



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR DE
ENTRETENIMIENTO TEMÁTICO INSPIRADO EN LA CULTURA DE LOS
MOTOCICLISTAS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

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

Profesora guía

Ana Carolina Maldonado

Autor

Gerzzon Santiago Espin Silva

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR 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

Licenciada en Administración en Alimentos y Bebidas y Artes Culinarias

CI .170692525-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Gerzzon Santiago Espin Silva

171751316-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a mi madre Eugenia, quien ha sido mi pilar fundamental a lo largo de toda mi vida. A mi padre Edy que me guía y protege desde el cielo y a mis hermanos Eddie y Jordy por ser incondicionales en todo momento.

A mi grupo de compañeros que conocí en la vida universitaria, y principalmente a mis hermanos de la vida quienes siempre están ahí para mí cuando los necesito, mis hermanos Juanjo, Victor, Mati, Pancho, Gabo, gracias por el respaldo que siempre me han brindado y a mis grandes amigas Carlita y Vere, contar con su cariño ha sido fundamental para mí. Los aprecio y estimo mucho a todos.

A mis profesores, quienes compartieron su tiempo y conocimientos conmigo y principalmente a mi tutora de tesis, Ana Carolina Maldonado, que ha entregado su tiempo y dedicación para ayudarme a finalizar esta etapa tan importante en mi vida y me ha tenido una gran paciencia, infinitas gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi Trabajo de Titulación principalmente a mi madre, en agradecimiento a su apoyo y confianza inagotable, a mis hermanos, familiares, y amigos más cercanos quienes siempre han estado presentes.

Gracias a mi padre por el apoyo y la protección desde el cielo.

Gracias totales.

RESUMEN

El trabajo de titulación a continuación es un proyecto orientado a la creación de un bar de entretenimiento temático inspirado en la cultura de los motociclistas en Quito, con la finalidad de brindar servicios de alimentos y bebidas, y entretenimiento a este segmento de mercado de la capital.

El establecimiento llamado Wheelies tendrá un carácter temático orientado a un segmento de la población específico que son los motociclistas, mismo concepto que se verá reflejado en la decoración y ambientación del lugar.

El menú del bar será principalmente comida rápida y estilo americano, con una gama de alimentos y bebidas no muy extensa. De esta manera se busca optimizar calidad y tiempos de preparación.

El estilo de Wheelies busca generar un nuevo concepto en cuanto a sitios temáticos refiere, no solo un sitio con decoración llamativa, sino ser un referente de excelencia en cuanto a la tematización y motociclismo refiere en la capital, crear un espacio de reunión y esparcimiento para el público objetivo.

Es importante para Wheelies cumplir con la mayor parte de necesidades de los clientes así como cumplir con la responsabilidad social y moral que es esencial, de esta forma, se espera promover la cultura de responsabilidad al momento de conducir vehículos motorizados, a través de la opción de sitios de entretenimiento con variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

ABSTRACT

The titling work presented here it's a project to create an entertainment bar themed inspired by the culture of motorcyclists in Quito, in order to provide food and beverage services, entertainment and the capital market.

The place called "Wheelies" will aimed at a specific segment of the population who are motorcyclists, the same concept that will be reflected in the decoration and ambience of restaurant.

The bar menu is mainly fast food an American style, with a not very extensive range of food and beverages. The purpose of this is optimize quality and preparation times.

Wheelies style seeks to create a new concept in thematic restaurant, not just a site with striking decor, but be a benchmark of excellence in the city, creating a meeting space and recreation for the target audience.

For Wheelies it's important to meet most customer needs and also accomplish the social and moral responsibility is essential, this way we expected to promote the culture of responsibility when driving motorized vehicles, through the option entertainment sites with a variety of alcoholic and non-alcoholic beverages.

INDICE

CAPITULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
CAPITULO II	7
2. PLANEACION ESTRATEGIA	7
2.1. Marco Legal	7
2.1.1. Minuta de Constitución de la Empresa.....	7
2.1.2. Permisos para operar	7
2.2. Naturaleza del Proyecto	11
2.3. Resumen Ejecutivo	11
2.4. Misión.....	12
2.5. Visión.....	12
2.6. Valores.....	13
2.7. Objetivos Empresariales.....	13
2.8. Estructura Organizacional	15
2.8.1. Organigrama de la Organización.....	15
2.9. Descripción de la empresa.....	22
2.9.1. Concepto.....	22
2.9.2. Ubicación.....	23
2.9.3. Servicios que presta.....	23
2.10. Análisis FODA.....	24
2.11. Ventajas Competitivas	28
CAPITULO III	29
3. ANALISIS DE MERCADO.....	29
3.1. Objetivos de la investigación.....	29
3.1.1. Objetivo General.....	29
3.1.2. Objetivo Específico	29
3.1.3. Identificación de la problemática	29
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.2.1. Cualitativa.....	30
3.2.2. Cuantitativa.....	30
3.2.3. Levantamiento de información secundaria.....	30

3.2.4.	Levantamiento de información primaria.....	30
3.2.5.	Investigación concluyente.....	30
3.3.	Análisis de los resultados.....	32
3.3.1.	Análisis de las encuestas.....	32
3.3.2.	Análisis de la entrevistas.....	38
3.3.3.1.	Análisis de la competencia.....	40
3.3.4.	Cuadro comparativo.....	41
CAPITULOS IV	42
4.	PLAN INTEGRAL DE MARKETING.....	42
4.1.	Plan estratégico.....	42
4.2.	Marketing Mix.....	42
4.2.7.1.	ENTORNO FISICO WHEELIES BAR RESTAURANTE.....	55
CAPITULO V	59
5.	PLAN DE OPERACIONES.....	59
5.1.1.	Localización.....	59
5.1.2.	Estudio arquitectónico.....	59
5.1.3.	Decoración.....	62
5.1.4.	Ambientación.....	63
5.1.5.	Equipamiento.....	65
CAPITULO VI	69
6.	PLAN FINANCIERO.....	69
6.1.	Inversión y financiamiento.....	69
6.2.	Presupuesto de inversión.....	69
6.6.	Estado de pérdidas y ganancias.....	76
6.7.	Indicadores de evaluación financiera (VAN, TIR, B/C).....	77
CAPITULO VII	79
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
8.	REFERENCIAS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Establecimiento por rama y por cantón	5
Tabla 2 ingresos de las actividades por cantones.....	6
Tabla 3 Numeros de personas en nomina	15
Tabla 4 Análisis FODA	25
Tabla 5 Matriz FODA.....	27
Tabla 6 Analisis de la competencia.....	46
Tabla 7 Equipamiento comedor	65
Tabla 8 Equipamiento bar.....	65
Tabla 9 Equipamiento para salas de eventos.....	66
Tabla 10 Equipamiento cocina	66
Tabla 11 Equipamiento comedor.....	67
Tabla 12 Equipamiento comedor	68
Tabla 13 Equipamiento zona motos	68
Tabla 14 cuadro de situación inicial.....	69
Tabla 15 Matriz de inversiones.....	70
Tabla 16 Calculo de nomina salarial.....	71
Tabla 17 Flujo de caja.....	72
Tabla 18 Balance General	73
Tabla 19 Estado de resultados.....	76
Tabla 20 Cuadro de indicadores Financieros	77

INDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Organigrama de Organización	15
Figuras 2 Ubicación del Establecimiento	23
Figuras 3 Frecuencia de la visita de los clientes	32
Figuras 4 Preferencia de vista de los clientes	33
Figuras 5 En compañía de quién visitan bares	33
Figuras 6 Nivel de conocimiento del producto.....	34
Figuras 7 Tipo de producto que consume	34
Figuras 8 Motivación de consumo de los clientes	35
Figuras 9 Percepción del producto.....	35
Figuras 10 Preferencias de ubicación.....	36
Figuras 11 Preferencia de concepto.....	36
Figuras 12 Preferencias por concepto.....	37
Figuras 13 Decisión de compra	37
Figuras 14 Logotipo del establecimiento.....	44
Figuras 15 Fan Page 1	48
Figuras 16 Fan Page 2	48
Figuras 17 Grafico de Procesos de servicio.....	50
Figuras 18 Procesos de experiencia del cliente.....	51
Figuras 19 Procesos de recepción de alimentos y bebidas	52
Figuras 20 Apariencia 1	55
Figuras 21 Apariencia 2	55
Figuras 22 Apariencia 3.....	56
Figuras 23 Apariencia 4	56
Figuras 24 Diseño Arquitectónico	60
Figuras 25 Diseño Arquitectónico 2	61
Figuras 26 Decoración 1.....	62
Figuras 27 Decoración 2.....	63

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

El origen de los bares se remonta a la época de la antigua Roma, pero no se tienen indicios ni fechas exactas de su origen. Un antepasado directo de los bares actuales fueron las "*thermopolias*" y las "*cauponae*" romanas, que fueron establecimientos orientados a brindar servicios de alimentación y bebida (Pensato, B, 2010).

Un bar es principalmente un sitio de encuentro, con la finalidad de la socialización entre sus demandantes. En un bar se intercambian varios puntos de vista, se tratan temas culturales, asuntos de negocios, o simplemente para pasar un rato relajado. Acompañado siempre de una bebida que puede ser alcohólica o no alcohólica. Los bares cuentan con barras largas las cuales sirven para apoyar las copas o vasos, una marimba trasera en la cual se exhiben las copas y botellas, para mostrar su extensa y surtida variedad de cristalería y bebidas. Existen tres tipos de categorías para bares, gran turismo, turística, popular. (Morfín M, 2006, pág 30).

Bar categoría gran turismo.- Son aquellos que se ubican en sitios de alta concurrencia y que generan ingresos o beneficios elevados, pueden ubicarse en hoteles y zonas turísticas. Consta con una barra grande, una carta de bebidas y vinos, personal altamente calificado y espacio suficiente para la concurrencia de un alto número de personas, así como todo el equipamiento necesario tanto en cocinas como en barras, y en inmobiliario.

Bar categoría turística.- Similar al de gran turismo pero de menor magnitud, lo primordial en esta clasificación es la barra y sus llamativos comerciales. Los bares categoría turística constan con una variedad de bebidas y personal adulto calificado.

Bar categoría popular.- Se encuentra en sitios populares, a diferencia de las otras dos categorías, que se encontraban en zonas comerciales y laborales, los bares de categoría popular se encuentran en colonias, cuentan con una barra no

tan grande pero con variedad alta de bebidas nacionales, tanto como cervezas, aguardientes, entre otros (Morfín M, 2006, pág 30-31).

En el sector de los bares existe una tendencia actual e innovadora, la cual es la tematización. La misma debe cautivar la atención de un público joven, ejecutivos de zona o grupos de personas que busquen pasar el rato. La tematización nace a finales del siglo XX. España y otros países han seguido la pauta de la diversificación de establecimientos y servicios en la oferta de alimentos y bebidas. (Gallego, J 2009)

El entretenimiento temático es una tendencia la cual tiene su nivel de éxito, ya que, como se recopiló de la página oficial de Sports Planet , el cual es uno de los establecimientos de renombre y con mayor tiempo en el mercado nacional, el estilo de un bar de entretenimiento temático o con carácter, es brindar a las personas un sitio donde puedan experimentar cosas diferentes, que no sea únicamente un lugar donde se pueda servir alimentos o bebidas, sino que los clientes también puedan sentirse identificados con la decoración, el ambiente y el estilo del sitio, en este caso de los deportes favoritos de muchas personas. (S. Planet, 2015)

La tematización de los bares puede tener como ejes principales temas como la música, los deportes, los automóviles, las motocicletas, el cine, los ferrocarriles, la aventura, la cultura, entre otros (Gallego, 2009).

La cultura es el cultivo de la esencia de los seres humanos. La cultura es un conjunto de objetos y símbolos que dejan en evidencia nuestras creencias, costumbres, idioma, aptitudes, capacidades, hábitos, educación, vestimenta, entre otros, los cuales han ido trascendiendo de generación en generación, por lo que es un modelo de conducta humana. (Thompson I., 2006).

El significado de cultura, se deriva de la palabra, agricultura, lo que significa el cultivo de la tierra, pero en este caso sería el cultivo del alma. (Lasso, 2013).

Las fiestas, las celebraciones, las tradiciones, las costumbres, los deportes, los aspectos políticos, los aspectos religiosos, la forma de jugar fútbol, las formas de reaccionar, etc. Todo esto es un simple producto de evolución y creación del

hombre, ya que cada uno tiene su forma particular de ver, escuchar, sentir y reaccionar frente a las situaciones, lo que también es un factor generador de cultura humana. En síntesis, la cultura es la forma en que la naturaleza fue modificada en relación a cada ser humano. (Portugal, 2007).

La cultura son las filosofías compartidas, los valores, la ideología, aptitudes, normas que se conforman en una comunidad o grupo de personas (Ford, C; Heaton, C, 2001).

Se encuentra cultura en los distintos grupos de motociclistas, ya que son una comunidad conformada por miembros comprometidos que comparten la misma ideología, valores, gustos y preferencias que en este caso, son las motocicletas. Según lo expresado por el Dr. Paz y Miño.

La motocicleta es uno de los medios de transporte más utilizado por algunas personas debido lo práctico y versátil de sus diseños, una motocicleta siempre tendrá menos barreras que cualquier otro medio de transporte (Barret, 2010).

El origen de las motocicletas se remonta a cientos de años atrás, a los años de 1867, cuando Howard Roper creó la primera motocicleta, inspirada en el diseño de una bicicleta, la cual constaba de dos ruedas, un manubrio, y un sistema de aceleración. Es decir, los pedales. Pero ésta motocicleta funcionaba con un motor a vapor de dos cilindros, y utilizaba carbón, por esto, no se le atribuye el mérito a Roper. Pero es Gottlieb Daimler, quien por primera vez, utiliza un motor de cuatro tiempos en un marco de bicicleta, formando así la primera motocicleta. Muchas veces se le atribuyó este mérito a Harley Davidson, pero es completamente falso, Harley Davidson, 20 años después, se lanza con la construcción de motocicletas con un estilo y potencia característicos de esta empresa americana. (Barret, 2010).

Lo que ha evolucionado con el tiempo, es que el uso de la motocicleta ha cambiado, ya no se la ve únicamente como un medio de transporte, sino también como un motivo apasionante de paseo, por ende, al generar tantas emociones placenteras, se conforman grupos y asociaciones, comienzan a aparecer personas con personalidades similares. Según César Paz y Miño (2013), el

motociclismo genera una afición por el riesgo, una afición al contacto que tienes con el mundo, con el paisaje, con las aves que se observa, con los pequeños o grandes detalles que se pueden apreciar al momento de estar sobre el asfalto con las sensaciones “simpáticas” que se experimentan. De igual manera se puede apreciar y comprender las realidades buenas y malas de muchos sitios.

Al motociclista le gusta el viaje, el paseo, el cambio de rutina, o en sí, el rompimiento de la misma, por lo que opta por hacer turismo, conocer nuevos lugares, probar cosas nuevas, saborear cosas distintas.(Paz y Miño, 2013).

Para ciertas familias o generaciones, el uso de las motocicletas se vuelve un tema cultural. Algo que fue inculcado generación tras generación. Como enunció el piloto español en una entrevista, Jorge Lorenzo (2010):

“Mientras los otros chiquillos se preocupaban por aprender a jugar soccer o baloncesto, mis padres me enseñaban a pilotar una motocicleta”

Recordando lo que significa cultura, es el conjunto de símbolos los cuales dejan en evidencia nuestras costumbres y tradiciones, se encuentra en la entrevista de Lorenzo que para él, el motociclismo es algo cultural, pues es parte de sus raíces.

De igual manera, en el Ecuador existen personas que comparten este gusto y gran pasión por los vehículos de dos llantas las cuales gozan mucho más de la vida con el viento en la cara y a centímetros del suelo. La mayoría de los motociclistas buscan sitios de entretenimiento donde sean tratados bien, encuentren productos de calidad y sientan que se encuentran en un lugar donde se pueden compartir experiencias. (Paz y Miño, 2013).

Lo que el marco teórico concreta es que existe una conexión entre los puntos tratados tanto en bares, entretenimiento temático, cultura, y motocicletas, debido a que se busca un levantamiento de información el cual sea de utilidad para el Diseño de un plan de negocios para un bar de entretenimiento temático, inspirado en la cultura de los motociclistas, ubicado en la ciudad de Quito – Ecuador.

1.1. Antecedentes de la actividad de Alimentos y Bebidas en la ciudad de Quito

Dado a la gran demanda existente en la ciudad de entretenimiento, se busca crear una propuesta temática para cubrir las necesidades de los clientes que con frecuencia buscan diversión y esparcimiento en la ciudad como lo muestran los siguientes gráficos los cuales arrojan datos de los ingresos y número de establecimientos los cuales brindan servicios similares al que se pretende ofertar. (Quito Turismo, 2010)

Tabla 1 Establecimiento por rama y por cantón

ZEST	Total # establecimientos por rama y por canton			Total
	1	9	17	
CANTON	Cuenca	Guayaquil	Quito	
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	54	109	97	532
Explotación de minas y canteras	10	14	61	109
Industria manufacturera	3973	6991	10450	33428
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	6	23	30	118
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y	12	33	82	202
CONSTRUCCION	141	274	568	1297
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULO	13592	50083	49291	181804
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	440	1028	1015	3824
actividades de alojamiento y servicio de comida	2557	8207	10736	34490
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	855	3098	4570	13874
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGURO	253	402	818	2438
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	188	402	505	1369
ACTIVIDADES PROFESIONALES; CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	1150	1799	3504	10431
ACTIVIDADES DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y APOYO	355	959	1637	4492
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	171	316	482	2134
enseñanza	608	2284	2624	8578
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	1463	2745	3526	11554
ARTES ENTRETENIMIENTO Y RECREACION	307	849	883	3353
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	2108	7584	9059	27925
ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES	3	6	14	31
TOTAL	28246	87206	99952	341983

Tomado de Quito Turismo (2010)

Tabla 2 ingresos de las actividades por cantones

Clasificación CIIU 4.0 Actividad Principal	INGRESOS por Cantón (Miles de dólares)				Total
	Quito	Cuenca	Guayaquil	Resto del país	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	174.295	9.225	424.761	502.746	1.111.028
Explotación de minas y canteras.	3.136.801	5.266	91.277	66.747	3.300.091
Industrias manufactureras.	21.926.457	4.900.847	9.316.686	4.365.042	40.509.030
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	81.081	106.031	81.087	362.870	631.069
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	23.443	57.876	96.472	263.136	440.927
Construcción.	1.190.034	60.720	516.239	262.554	2.029.547
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	23.240.311	3.174.466	16.568.100	17.331.259	60.314.136
Transporte y almacenamiento.	2.352.480	61.223	864.215	591.433	3.869.350
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	850.358	111.628	1.064.039	753.656	2.779.682
Información y comunicación.	1.779.207	150.241	553.566	531.672	3.014.686
Actividades financieras y de seguros.	2.635.345	795.940	1.464.590	2.235.605	7.131.480
Actividades inmobiliarias.	393.442	29.466	282.757	134.487	840.152
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	2.299.621	46.254	486.307	487.152	3.319.335
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	616.887	68.562	700.299	280.113	1.665.855
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	2.253.508	194.146	781.511	2.763.258	6.012.424
Enseñanza.	1.302.451	148.410	565.002	2.382.879	4.398.741
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	598.834	77.279	1.178.764	664.308	2.519.185
Artes, entretenimiento y recreación.	473.281	36.567	89.268	126.386	725.522
Otras actividades de servicios.	319.653	36.546	381.654	510.002	1.248.154
Actividades de Organizaciones y Organos Extraterritoriales.	3.216	0	578	835	4.628
Total	65.650.908	10.070.814	35.507.166	34.636.137	145.865.024

Tomado de: Quito Turismo (2010)

Gracias a la información provista por los gráficos los cuales indican los ingresos y el número de establecimientos los cuales tienen como objetivo la satisfacción de actividades de alojamiento y de servicio de comidas, factible la elaboración de un bar restaurante de entretenimiento temático ubicado en la ciudad de Quito, el mismo que estará orientado a cubrir las necesidades de nuestro mercado meta que serán personas apasionadas o identificadas con todo lo que respecta a motocicletas en nuestro país, ya que este nicho de mercado ha sido explotado en una minúscula proporción.

CAPITULO II

2. PLANEACION ESTRATEGIA

2.1. Marco Legal

2.1.1. Minuta de Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa se lo hace mediante una escritura o minuta elaborada por un abogado o abogada, en la que constan los datos de la empresa y de sus representantes legales, misma que tiene que ser inscrita en las siguientes instituciones (Quito Turismo, 2013):

- S.R.I.
- Superintendencia de Compañías
- Registro Mercantil.

2.1.2. Permisos para operar

Para poder comenzar la operación del establecimiento temático Wheelies es necesario contar con todos los documentos legales en regla y evitar problemas posteriores (Quito Turismo, 2013):

Registro de Actividad Turística

Requisitos:

Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos.

- Copia a color del RUC.
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno x mil y dos.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enceres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario.
- Copia de certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

- 2 copias de Patente Municipal del año vigente a color.
- Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado.

Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

Requisitos Generales:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las actualizada (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)

Para establecimientos de Alimentos y Bebidas los requisitos a presentar son los siguientes (MMDQ, 2016):

- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF).
- Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente.
- Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo vigente.
- Copia del RUC.
- Inspección aprobada de Control de Calidad.

Requisitos para contribuyentes nuevos (Persona Jurídica):

- Adquirir el formulario en las administraciones zonales de Municipio de Quito.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del representante legal.
- Copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Copia del Ruc.
- Correo personal del representante legal.

Obtención del R.U.C.

Para la obtención del R.U.C. para sociedades privadas se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentación de los formularios RUC 01-A, que corresponde a la inscripción de la información del Registro Único de Contribuyentes; y RUC 01-B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de la sociedad; ambos formularios serán suscritos por el representante legal.
- Presentar original o copia certificada del documento de constitución y entregar copia simple del mismo.
- Presentar original o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cédula de identidad o pasaporte con Visa de Inmigrante (Visa 10), del representante legal y original del último certificado de votación.
- Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

Informe favorable de la compatibilidad de uso de suelo

Este informe es indispensable para el funcionamiento del establecimiento, en este caso de Comercio Zonal CZ1-A; que comprende a: bares, bar-restaurantes, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool-bares, discotecas.

Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto

El optar por este Certificado, ayuda a que la imagen de la empresa tenga una mejor visión por parte de sus proveedores, clientes y trabajadores. Se puede

aplicar al Certificado de Bajo Impacto Ambiental mediante el cumplimiento de los requisitos que el Municipio de Quito impone.

Permiso de Funcionamiento del MPS

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Permiso de bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento que se enmarca dentro de la actividad (CBDMQ, 2016).

Tipificación del establecimiento:

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales (SRI, 2016).

Requisitos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

2.2. Naturaleza del Proyecto

Existen personas que disfrutan más de la vida montados en una motocicleta, y esto se debe a genes, en base a estudios realizados por el director del Instituto de Investigaciones Biomédicas de la Universidad de las Américas, realizados en el 2013, el Dr. Cesar Paz y Miño, quien aparte de ser el decano de la Facultad de medicina de la universidad de las Américas, también es el presidente del club de Harley Davidson del Ecuador y también fundador de muchos de los clubes de motociclistas en nuestra ciudad, indica que la gente que disfruta de la adrenalina de andar en motocicleta segrega sustancias llamadas dopaminas, que brindan placer al cuerpo, y tienen que ver con toda la parte anatómica del cuerpo, y gracias al hecho de que existe una conexión mística entre el hombre y la máquina, con la ergonomía y el diseño de la motocicleta y el cuerpo. A un motociclista le encanta pasear, conocer, viajar, pero lo que más le gusta es comer y divertirse. (Paz y Miño, 2013).

En la capital se puede observar el crecimiento en esta tendencia, con el apareamiento de nuevos concesionarios de motocicletas y la notoria presencia de cada vez un mayor número de motociclistas en las calles, lo que da lugar a la interrogante, existirán establecimientos destinados al entretenimiento y ocio de este segmento de mercado.

Gracias a la información recopilada, se planifica la elaboración del plan de tesis con la propuesta de creación de un bar de entretenimiento temático inspirado en la cultura de los motociclistas de la ciudad de Quito.

2.3. Resumen Ejecutivo

El bar de entretenimiento temático Wheelies es un bar inspirado en la cultura de los motociclistas, el cual tiene como fin llegar a sus clientes meta con un servicio

apropiado y a un ambiente cálido. El mismo que genere la atmosfera adecuada para que sus clientes puedan disfrutar de un momento placentero.

Wheelies busca liderar un estilo de bares temáticos en la ciudad, haciendo una diferencia en cuanto a los bares temáticos deportivos, los cuales han dado poca o nula importancia a deportes tan emotivos, los cuales son aquellos que están ligados a los motores y a una cultura de adrenalina, rebeldía, y libertad.

El establecimiento estará ubicado en el sector de la mariscal Foch, entre Reina Victoria y mariscal Foch.

El tipo de comida que se servirá en el establecimiento será principalmente comida rápida como picadas, entremeses y aperitivos.

Wheelies cumplirá con su ética y responsabilidad social al brindar a sus clientes opciones de diversión sana y productos sin licor.

El establecimiento estará orientado a ser un referente en la capital frente sus principales competidores y generará un espacio distinto, donde se podrán realizar exhibiciones, presentaciones, charlas y reuniones especializadas de motociclismo.

Gracias al estudio financiero realizado para el proyecto se concluye que Wheelies generará ingresos positivos y aceptables, mismos que servirán para la toma de decisiones en caso de ser necesario expansión o innovación.

2.4. Misión

Wheelies Bar busca ser el principal referente de bares temáticos de la ciudad de Quito, brindando una atmósfera alegre y exclusiva acompañada de productos y servicios de calidad para su clientela pero sobretodo la experiencia de estar en el mejor sitio temático inspirado en la cultura de las motocicletas.

2.5. Visión

Ser líderes en el mercado nacional y posicionar a Wheelies en los próximos 3 años como el principal sitio de exhibición y entretenimiento temático para los motociclistas, potenciar nuestras fortalezas y provocar crecimiento como franquicia y expandir el negocio nacionalmente e internacionalmente. Cuidar los detalles y mantenernos con procesos de mejora continua para una mejor experiencia de nuestros clientes.

2.6. Valores

RESPONSABILIDAD.- Para cumplir con eficiencia y eficacia con las necesidades de nuestros clientes.

COMPROMISO.- Para satisfacer con las expectativas que se generen, e incluso, sobrepasar esas expectativas. Comprometerse como empresa a llevar más allá las necesidades de nuestros clientes y generar en ellos fidelización, ese es nuestro compromiso.

SEGURIDAD.- Para brindar un sitio cómodo, seguro, tranquilo, en el cual nuestros visitantes puedan disfrutar libremente de nuestros atractivos, y puedan tener un momento placentero de ocio.

CONFIANZA.- Llenar a nuestros clientes de seguridad y confianza, para que sepan que están en un sitio el cual cumple con las normas y permisos requeridos para su funcionamiento y que lo sientan a través de la calidad en el servicio que reciban.

2.7. Objetivos Empresariales

2.7.1. Objetivo a largo plazo

- Ser el principal referente de entretenimiento temático para motociclistas en la ciudad de Quito-Ecuador.
- Generar los ingresos suficientes para continuar expandiendo e innovando el establecimiento.

- Expandir nuestro mercado objetivo, no solo con personas de Quito, sino de todas las ciudades del país.
- Crear un establecimiento franquiciado en las principales ciudades del Ecuador.

2.7.2. Objetivo a mediano plazo

- Posicionar el establecimiento en la mente del consumidor como un sitio con carácter y responsabilidad social.
- Promocionar al establecimiento e impactar en la mayor cantidad de público objetivo posible.
- Mantener los estándares de calidad.
- Realizar alianzas estratégicas con los principales concesionarios de motocicletas de la capital.
- Ser el punto de encuentro entre las personas que salen a pasear en motocicleta.

2.7.3. Objetivo a corto plazo

- Ser el principal sitio de exhibición y promoción de nuevos modelos y tendencias en el ámbito del motociclismo.
- Alcanzar los mayores porcentajes de ocupación en los primeros 6 meses de funcionamiento.
- Cumplir con las correctas prácticas de funcionamiento y manufactura.
- Manejar correctamente los procesos en el establecimiento, tanto de manufactura como de trato con proveedores.

Estrategias:

- Alcanzar un punto de reunión o encuentro predilecto de la cultura motera.
- Diversificar la oferta existente de restaurantes de concepto.
- Posicionar la marca y el bar restaurante.
- Crear un conciencia social y responsabilidad al volante en nuestros clientes

2.8. Estructura Organizacional

2.8.1. Organigrama de la Organización

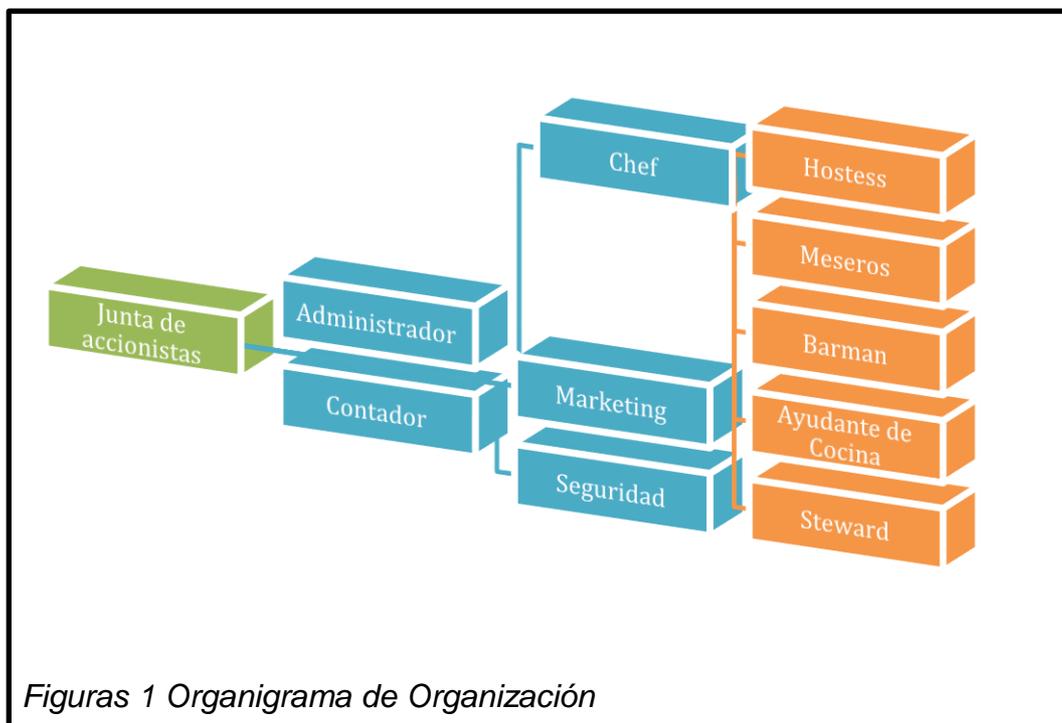


Tabla 3 Numeros de personas en nomina

CARGOS	No. Personas
Administrador	1
Contador*	1
Marketing y Eventos	1
Chef	1
Ayudante de Cocina	2
Hostess y Armario	1
Meseros	3

Barman	1
TOTAL	11

- Este cargo (*) será cubierto por una persona que desarrolle esta actividad a través de servicios profesionales

Funciones y responsabilidades

Administrador:

Perfil:

- Persona que se encuentre entre los 26 y 40 años de edad
- Sexo indistinto,
- Estudios de tercer nivel en hotelería y turismo
- Por lo menos 3 años de experiencia en cargos similares comprobados.
- Habilidades bien marcadas de liderazgo, responsabilidad, orden y honestidad.

Funciones:

- Evaluaciones constantes
- Medición de la productividad del establecimiento
- Contrarrestar errores a través de una correcta gestión de procesos.
- Supervisar y evaluar la hora de la elaboración y entrega de los productos y servicios del establecimiento.
- Realizar capacitaciones constantes
- Motivación y el incremento de la efectividad de los mismos efectuando estrategias de desempeño y procedimientos.
- Encargado principal de que el establecimiento cumpla con las metas marcadas del grupo de accionistas.

Contador:

Perfil:

- Edad 27 años hasta 50 años.
- Título de tercer nivel en contaduría o carreras afines
- Experiencia comprobada de al menos 3 años en cargos similares.
- Persona ordenada y metódica
- Valores como la honestidad, responsabilidad, organización y cumplimiento.

Funciones:

- Seguimiento de toda la parte contable de la empresa de una manera ordenada y responsable
- Partícipe en la toma de decisiones en cuanto a compras y adquisiciones
- Realizar ajustes a las estrategias de inversión y expansión si el caso lo amerita.

Marketing y eventos:

Perfil:

- Edad de 24 hasta los 40 años
- Estudios superiores en marketing, y/o con estudios en organización de eventos.
- 2 años de experiencia comprobada en puestos similares
- Compartir la temática del establecimiento, en este caso el gusto por las motocicletas.

Funciones:

- Elaborar el diseño y las propuestas de publicidad para la empresa
- Encargado de la toma de decisiones en cuanto a ideas de diseño, comercialización y publicidad.

- Mantener comunicación constante tanto con alimentos y bebidas como con administración y gerencia para aplicar cambios y mejoras al diseño de la carta y a los canales de publicidad y eventos.

Chef:**Perfil:**

- Estudios realizados en gastronomía y especialidades en comida rápida
- Edad entre los 28 y 38 años de edad, que comparta la temática del establecimiento.
- Mínimo dos años de experiencia en cargos similares

Funciones:

- Realizar las recetas estándar de todos los alimentos a brindarse en el sitio.
- A cargo del personal de cocina
- Designar responsabilidades
- Responsable de cualquier problema suscitado en cocina y de la limpieza de la cocina en general.
- Responsable de recibir y verificar el orden de llegada y almacenamiento de los alimentos antes de su procesamiento
- Manejo de buenas prácticas de manufactura.

Hostess:**Perfil:**

- Mujer
- Edad entre los 18 y 29 años
- Egresada en carreras afines a la hospitalidad y turismo

- Conocer sobre sistemas de reservas y servicios.
- Manejar al menos dos idiomas incluido el materno.
- Compartir de igual manera la temática del establecimiento.

Funciones:

- Recibir y dar la bienvenida a los clientes y ubicarlos en cada mesa
- Manejar el sistema de reservaciones
- Ayudar en otras actividades del local.
- Encargada del armario,
- Recibir y ordenar el equipamiento de los clientes especialmente si es casco, chaquetas o implementos de protección de los motociclistas.

Meseros:**Perfil:**

- Edad entre 21 y 27 años
- Sexo indistinto
- Manejo de inglés 60% hablado y escrito.
- Disponibilidad horaria para turnos rotativos
- Compartir la temática del establecimiento.

Funciones:

- Toma y entrega de pedidos a los clientes.
- Asear las mesas antes y después de su utilización
- Colaborar con la limpieza del salón, cocina y áreas del sitio.
- Conocer sobre la temática del establecimiento.

Barman**Perfil:**

- Edad entre los 27 a 35 años
- Sexo indistinto

- Estudios realizados en talleres de bebidas, mixología, cocteles con y sin alcohol
- Cursos certificados que soporten sus conocimientos
- Trabajo bajo presión
- Experiencia mínima de 3 años en puestos relacionados.

Funciones:

- Elaboración las bebidas en general así como de sus recetas estándar respectivamente.
- Responsable de manejar el sistema de entrada y salida de los productos
- Responsable del aseo y buen estado de su área de trabajo así como de sus implementos como vasos, shaker, cucharas, etc.
- Estar pendiente de su haber y su buen estado.
- Elaboración de los inventarios del bar.

Seguridad**Perfil:**

- Sexo masculino
- Edad entre los 30 a 50 años.
- Cursos en manejo de equipamiento de seguridad.
- Física y psicológicamente apto para el cargo, emocionalmente estable y con la disponibilidad para trabajar en turnos nocturnos.
- Contar con una experiencia mínima en cargos similares de 3 años.

Funciones:

- Mantener el orden en el establecimiento, tanto en su interior como en su exterior.
- Revisar que los clientes no ingresen con objetos peligrosos tales como armas u objetos corto punzantes.

- Responsable de la seguridad de la zona de establecimiento, así como de cuidar de la integridad de los clientes a la hora de entrar y salir del bar.
- También será el encargado de mantener limpias las zonas exteriores del establecimiento.

Ayudante de cocina

Perfil:

- Edad de 20 a 30 años
- Sexo indistinto
- Conocimientos en técnicas culinarias.
- Persona proactiva y colaboradora
- Capacidad de trabajo bajo presión, trabajo en equipo
- Experiencia mínima de 1 años en puestos similares.

Funciones:

- Brindar apoyo al cocinero en lo que sea necesario.
- Realizar la limpieza de la zona de trabajo al momento de finalizar el servicio.

Steward

Perfil:

- Edad entre 19 y 25 años
- Sexo indistinto.

Funciones:

- Mantener limpia y pulida la vajilla y los puestos de trabajo.
- Limpieza del establecimiento y cocina al finalizar el servicio.
- Limpieza en general.

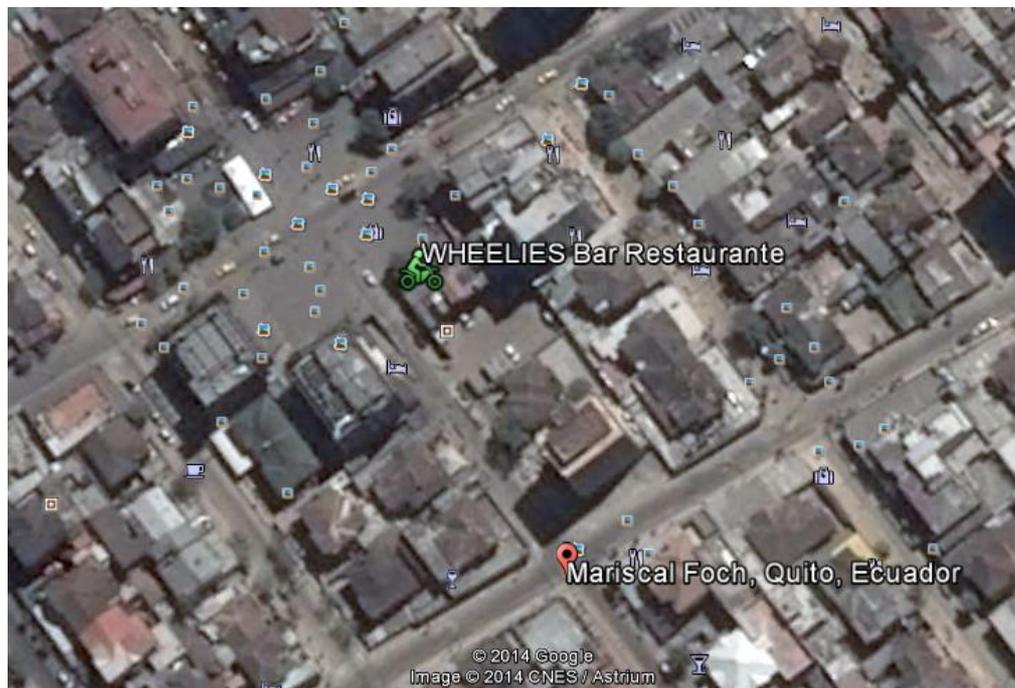
2.9. Descripción de la empresa

2.9.1. Concepto

El concepto de Wheelies es un bar de entretenimiento temático orientado e inspirado en la cultura motera basado en los gustos y necesidades de este grupo selecto de personas, ya que Wheelies busca cautivar un mercado de personas apasionadas por las motos, específicamente, pisteras y motos de touring, sin dejar de un lado los segmentos de mercado como lo serían las motos de motocross, enduro, o las motos de calle como Harley davidson , triumph, vespa, entre otras.

Se busca generar la atmosfera necesaria para la exposición de ideas y pensamientos, tales como anécdotas, vivencias, experiencias entre nuestros clientes a través de un concepto motero. El cual será transmitido a través de la decoración, la música, la comida, los eventos, el ambiente y por supuesto, el servicio.

2.9.2. Ubicación



Figuras 2 Ubicación del Establecimiento

Tomada de google earth

Wheelies estará ubicado en el sector centro norte de la capital, entre las calles Reina Victoria, y Mariscal Foch, esquina.

El motivo de que Wheelies esté ubicado en este sector de la ciudad, se debe a la gran afluencia de personas que visitan los bares del sector, y también se debe a la tradición de todos los días jueves los motorizados se encaminan en caravanas que recorren la ciudad y hacen paradas en sitios como la plaza Foch, para relajarse un momento, comer y beber.

2.9.3. Servicios que presta

En el Bar Restaurante Wheelies se presentarán los siguientes servicios, tomando en cuenta la temática y concepto que presta este establecimiento hemos desarrollado servicios que cubran las necesidades de nuestro segmento

de mercado. Es de gran importancia transmitir la filosofía y responsabilidad social que tenemos a través de la experiencia que tengan nuestros clientes dentro de nuestro establecimiento.

Los servicios que prestamos son los siguientes:

- **Alimentación y consumo de bebidas.-** Tener un servicio de bebidas alcohólicas como cervezas, straight shots, y cocteles con y sin alcohol. Así como un servicio innovador de cocteles sin alcohol, el cual sea un factor sumamente importante en cuanto a un diferenciador, y generando conciencia social en cuanto a la conducción bajo los efectos del alcohol. Alimentos del tipo fast food como hot wings, picadas y entremeses, entre otros, apropiados según el tema del establecimiento.
- **Exposiciones.-** Lograr alianzas estratégicas con las principales concesionarias de comercio de motocicletas en la ciudad, tales como Aprilia, Ducati, Yamaha, Suzuki, entre otras, para lograr un sitio de exposición de los nuevos modelos, generando así un atractivo, y de igual manera, un sitio que pueda generar publicidad para estas marcas.
- **Eventos.-** Tales como: charlas de pilotos, vivencias, anécdotas, exposiciones de motocicletas, exposiciones de nuevas técnicas de conducción, o de conciencia social en cuanto a la conducción de una motocicleta, lanzamientos de carreras o competencias, rutas de viaje.

2.10. Análisis FODA

Tabla 4 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación privilegiada - Establecimiento temático - Exclusividad - Seguridad dentro de las instalaciones - Personal operativo capacitado - Carta amigable con su entorno - Amplia oferta de bebidas con y sin alcohol - Originalidad y carácter - Innovadores en concepto y ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevos en el mercado - Poca presencia de la marca - Poca experiencia del personal - Altos costos de funcionamiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Creciente tendencia del motociclismo en la ciudad de Quito - Estaciones climáticas favorables - Creciente presencia de nuevas marcas de motocicletas en el país. - Escasa competencia - Competencia poco especializada - Cultura motera creciente - Altos niveles de demanda en la capital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reformas y asuntos gubernamentales - Inseguridad creciente en el país - Catástrofes naturales - Decadencia del sector - Asuntos municipales como arreglos en las vías y remodelación - Migración masiva - Aumento de la pobreza

2.10.1. Matriz F.O.D.A.

Una vez elaborado el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), se puede determinar la matriz la misma que nos da conclusiones importantes al combinar los factores internos y los factores externos con el fin de establecer las estrategias a seguir.

Según Garrido, S. en su libro Dirección Estratégica (2003, pps50-51), esta agrupación concluye estrategias como:

FO (fortalezas/oportunidades): estrategias ofensivas, las cuales buscan aprovechar las oportunidades externas que se presentan utilizando al máximo las fortalezas de la empresa.

DO (debilidades/oportunidades): estas estrategias buscan hacerle frente y superar a las oportunidades que la empresa no puede aprovechar debido a que no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo, estas orientarán a la empresa a superar y eliminar las debilidades internas.

FA (fortalezas/amenazas): con la aplicación de estas estrategias defensivas se contrarresta el impacto de las amenazas externas utilizando como herramienta todas las fortalezas de la empresa.

DA (fortalezas/amenazas): la empresa ha identificado sus debilidades y sabe que tiene que reducir el impacto de las amenazas que se puedan presentar, utilizando estas estrategias la empresa busca sobrevivir ante las amenazas.

Para comprender mejor la combinación de estos factores hemos desarrollado la matriz donde presenta las siguientes estrategias:

Tabla 5 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO1.- A través de la ubicación del establecimiento, aprovechar la valiosa oportunidad de creciente tendencia de motociclismo en la ciudad para generar demanda en el mercado objetivo y tener mayor presencia de marca en la zona.	DO1.- Estar ubicados en un sector que sufre decadencia dado a los índices delictivos en la zona. Esto se verá compensado con la seguridad contratada con la que contara el establecimiento por lo que es una gran oportunidad de diferenciación.
	FO2.- Mediante la fortaleza de originalidad y carácter de Wheelies aprovechar al máximo el clima favorable de la ciudad para que los clientes potenciales puedan asistir cuando gusten sin limitaciones en cuanto a clima, y puedan encontrar un sitio amigable instintivamente la fecha del año.	DO2.- Los altos costos de funcionamiento serian compensados con los altos niveles de demanda en la ciudad, lo que brinda la oportunidad de aprovechar dichos clientes que salen en busca de sitios de entretenimiento especializado y temático como lo es WHEELIES.
AMENAZAS	FA1.- Con un personal operativo capacitado se podrá tomar acciones correctas frente a reformas y asuntos gubernamentales que se puedan suscitar y así ponerlos a favor mediante el conocimiento de las mismas y las estrategias adecuadas, así mismo para hacerlas llegar a los clientes correctamente.	AD1.- al ser un establecimiento nuevo, nos asesoramos correctamente de toda la documentación y aspectos legales para tener un adecuado emprendimiento y no tener problemas de reformas a largo plazo.

2.11. Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas del establecimiento se verán dadas en base a ciertos aspectos del establecimiento como la ubicación, el precio, el segmento de mercado.

- Ser un establecimiento orientado al segmento de mercado de personas que conducen vehículos motorizados y cumplir con la responsabilidad social de ofertar productos sin alcohol.
- Contar con sitio especializado de parqueo y seguridad privada.
- Generar alianzas estratégicas con los principales concesionarios de motocicletas de la ciudad para ser un sitio de exhibición.
- Manejar correctamente los procesos de producción de alimentos.
- Contar con proveedores de alimentos frescos y manejar correctamente los procesos de recepción y almacenaje de los alimentos previo a su preparación.
- Manejar un precio competitivo mientras el establecimiento se posiciona en el mercado y en la mente de su público objetivo.

CAPITULO III

3. ANALISIS DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo General

Levantar la información necesaria para identificar los principales aspectos del mercado, los factores que brinden ventajas competitivas generando estrategias que permitan poner en marcha el bar de entretenimiento temático.

3.1.2. Objetivo Específico

- Determinar el perfil del cliente
- Determinar estrategias para correcto posicionamiento de mercado
- Analizar las fortalezas y debilidades de la competencia.
- Segmentación correcta del mercado.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores
- Conocer sobre tendencias actuales del mercado
- Determinar precios del mercado, definir precios del producto considerando la disponibilidad de pago del cliente.

3.1.3. Identificación de la problemática

Considerando el estudio realizado se ha llegado a la conclusión que la problemática de estudio para la creación del bar de entretenimiento temático Wheelies es la carencia de un espacio donde se pueda conjugar la diversión, el entretenimiento y el deporte de ruedas sin necesidad de tener al alcohol como un elemento necesario. Se ha encontrado espacios donde encontramos

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1. Cualitativa

El levantamiento de información cualitativa será a través de entrevistas personales, en este caso, a personas influyentes en el medio como lo son el Dr. Cesar Augusto Paz y Miño, quien aparte de ser el decano de la facultad de medicina de la Universidad de las Américas, es Presidente del club de motociclistas de Harley Davidson para Ecuador, y fundador de varios de los más nombrados clubes de motociclismo en la ciudad.

También se realizaran focus groups con personas relacionadas con el medio, con gente que se identifique con dicha pasión y quiera ser parte del proyecto.

Realizar entrevistas a la competencia directa de Wheelies como seria Sports Planets, Harley Davidson Bar, entre otros.

3.2.2. Cuantitativa

El método de investigación que se llevara a cabo es de tipo cuantitativo, a través de las encuestas a nuestra muestra de mercado objetivo. Las mismas que servirán de herramienta para la recopilación de la información necesaria para la elaboración del plan de negocio.

3.2.3. Levantamiento de información secundaria

La información secundaria son datos que ya se han investigado con anterioridad y que podrían resultar de utilidad para el objeto de estudio. La información recaudada de entes externos como departamentos gubernamentales, organismos estatales, federales y locales. (Mcdaniel, Gates. 2011.)

3.2.4. Levantamiento de información primaria

La información primaria es un contraste de la secundaria, ésta consiste en datos recopilados a través de observaciones, experimentos y encuestas realizadas para resolver el problema de investigación. (Mcdaniel, Gates. 2011,)

3.2.5. Investigación concluyente

Muestra de la investigación

La muestra de la investigación o “muestreo” se refiere al proceso de recolectar información de un subconjunto, o grupo más pequeño de población derivado de un grupo más grande, o universo. (Mcdaniel, Gates. 2011).

La población objeto de estudio fue determinada en función a la población, con el método probabilístico, el mismo que nos da la fórmula para el muestreo aleatorio simple.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ecuación 1 Cálculo de la muestra de una población finita

n: Tamaño de la muestra.

Z2: Nivel de significación de confiabilidad (en este caso 95% que corresponde a (1,96) 2).

N: Número de habitantes y/o población.

P: Probabilidad positiva (en este caso corresponde a 0,5)

q: Probabilidad negativa (en este caso corresponde a 0,5)

e2: Porcentaje de error (en este caso corresponde a (0,06)2)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 654090}{(0,06)^2 \cdot (654090 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 654090}{0,0036 \cdot 654089 + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{627926,4}{0,0036 \cdot 654089 + 0,96}$$

$$n = \frac{627926,4}{2354,72 + 0,96}$$

$$n = \frac{627926,4}{2355,68}$$

$$n = 266,55$$

$$n = 267$$

3.3. Análisis de los resultados

3.3.1. Análisis de las encuestas



En esta pregunta observamos que existe una notable mayoría de personas que frecuentan bares por lo menos una vez a la semana, lo que en este caso sería

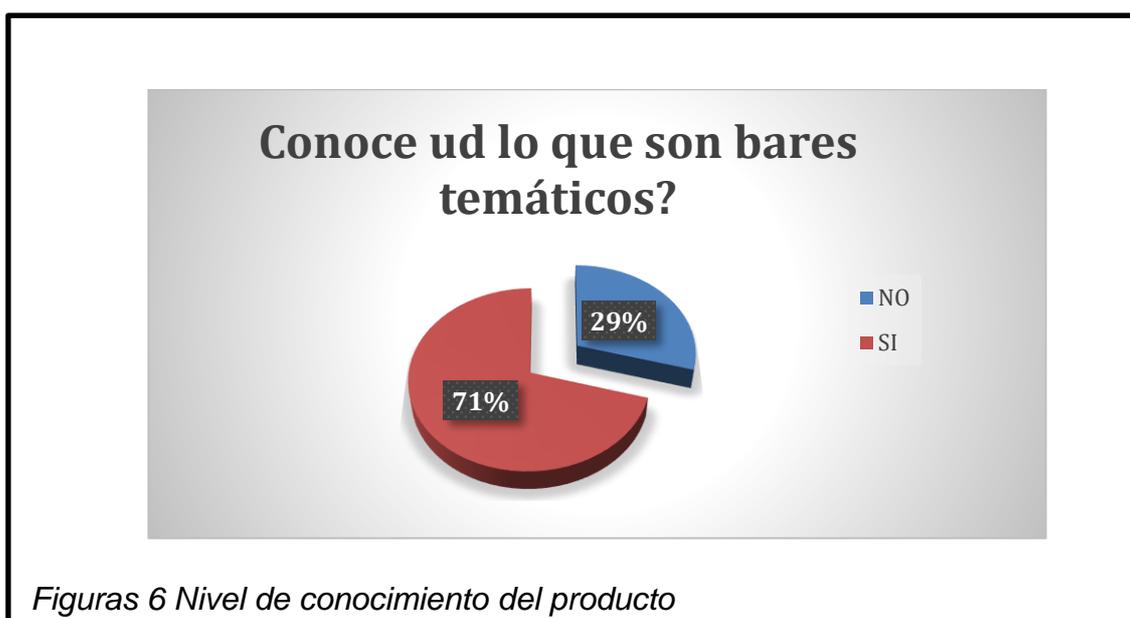
gran parte de nuestro mercado potencial. El mismo que proporcionara concurrencia y a su vez, liquidez.



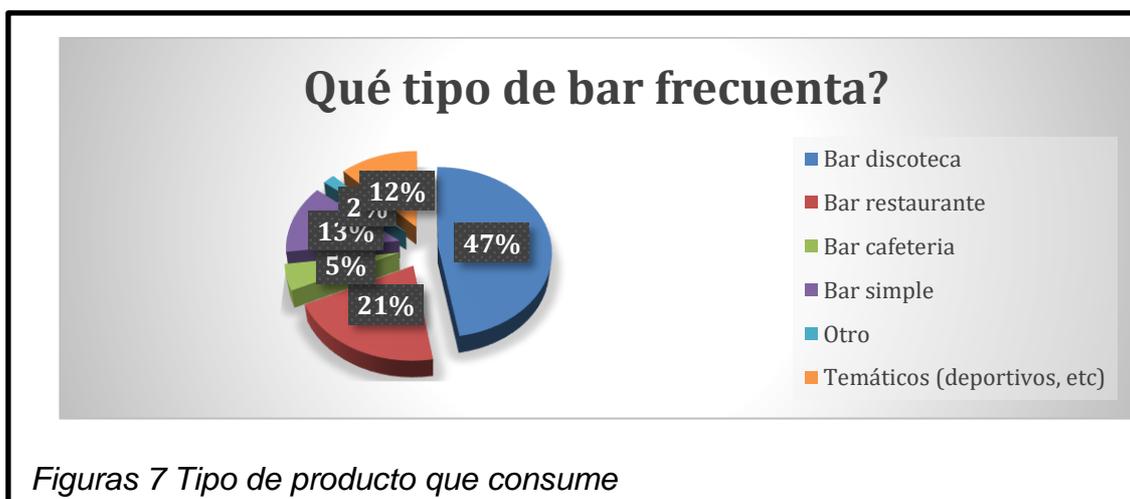
Con esta pregunta podemos notar que la mayoría de personas, un 64% asiste a bares los fines de semana, y un 27% lo hace entre semana y los fines de semana, lo que para Wheelies representa un dato valioso ya que se planea orientar las estrategias de posicionamiento y venta a estos días y de esta forma tener ingreso los mayores días de la semana posibles.



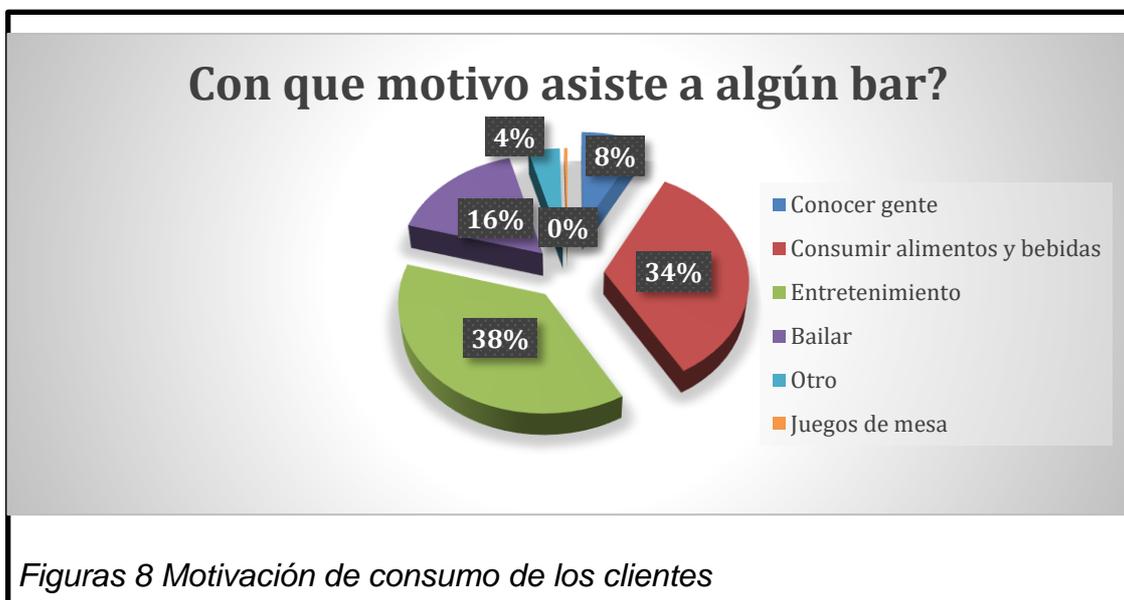
La información que pudimos recolectar de esta pregunta es de suma importancia ya que podemos apreciar que una gran mayoría de personas frecuenta los bares de la ciudad en compañía de sus amigos, lo que para Wheelies representa una ventaja, ya que se pretende cautivar a un mercado justamente de personas que compartan experiencias unos entre otros, se pretende crear un punto de encuentro frente a esta necesidad de relacionarnos con personas desconocidas pero que comparten los mismos gustos y preferencias.



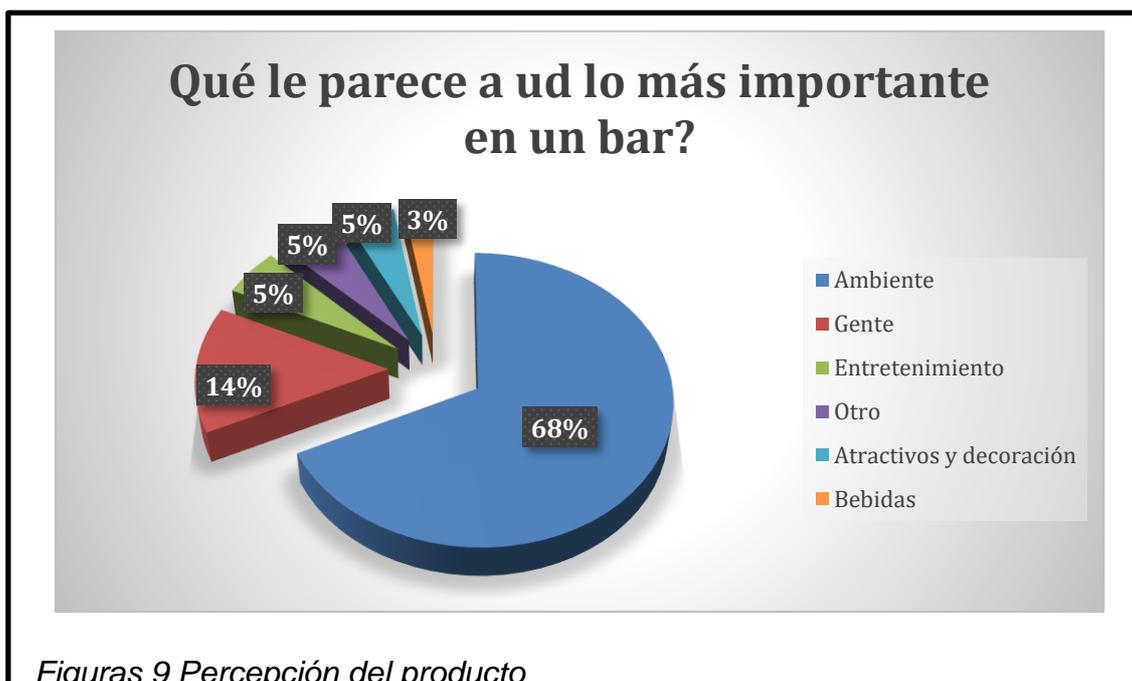
La información provista en esta pregunta nos indica que la mayor parte de encuestados conocen o saben de qué se trata un bar de entretenimiento temático, lo que facilita la acogida de Wheelies en la sociedad, al ser un establecimiento con el cual la gente se familiarizaría fácilmente.



En esta pregunta encontramos que pese a que el mayor índice de asistencia sea a bares discoteca, los bares restaurantes siguen teniendo una gran acogida y el 21% de encuestados representan un alto número de posibles clientes para Wheelies.



En esta pregunta podemos notar que la mayoría de encuestados asisten a los bares de la capital en busca de entretenimiento y con la finalidad de consumir alimentos y bebidas, lo que genera grandes índices de clientes potenciales, para lo cual se busca ofertar un sitio en el cual estas dos inclinaciones se puedan combinar en un solo lugar, el bar de entretenimiento temático Wheelies.



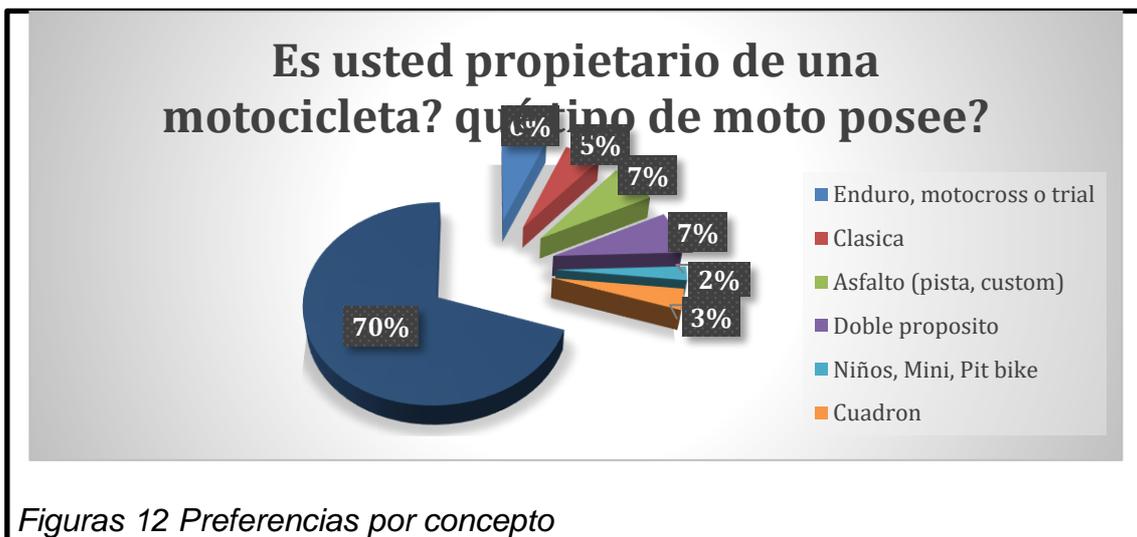
Con la información de esta pregunta podemos notar que para una notable mayoría el ambiente en un establecimiento es lo más importante, por este motivo se pretende ofertar un sitio que brinde total comodidad y calidez, un establecimiento temático el mismo que genere el ambiente propicio para el entretenimiento y esparcimiento para así cumplir con las expectativas de nuestros clientes.



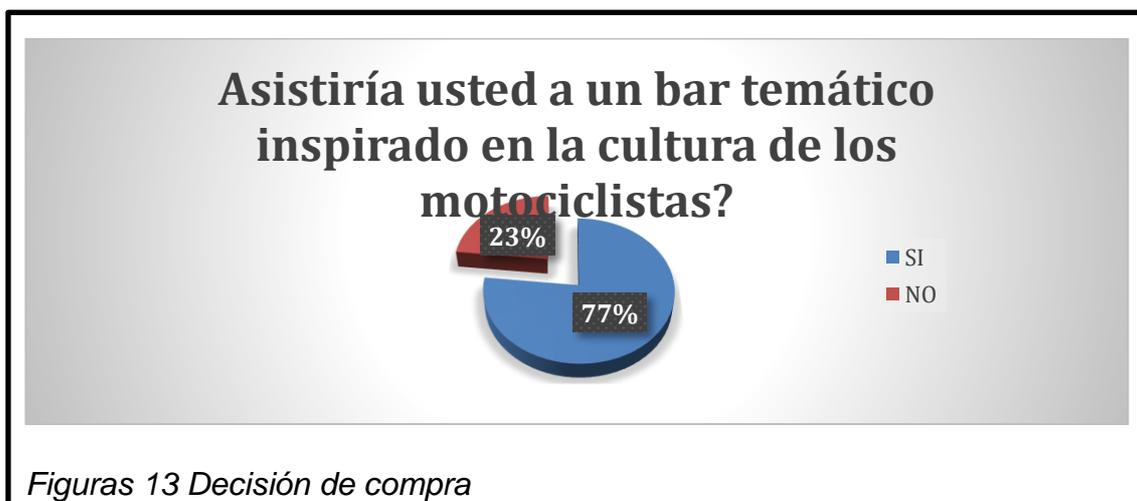
El mayor porcentaje de encuestados prefiere visitar sitios que preferentemente se encuentren en el norte de la ciudad y en la plaza Foch. Siendo éstos los sitios más visitados, Wheelies tendría una ventaja competitiva dado a que se encuentra ubicado en el sector central de la plaza Foch.



En esta pregunta encontramos que el 45% de los encuestados tienen afinidad con las motocicletas lo genera futuros clientes potenciales de Wheelies, sin dejar a un lado al otro 55% que pese a que son la mayoría, podrían ser parte de las estadísticas de visitantes al establecimiento.



De esta pregunta podemos tomar que el 30% de encuestados poseen vehículos relacionados con las motocicletas como lo son cuadrones, pit bikes, etc. Lo que indica que las personas con motocicletas son una cifra bastante alta en nuestra ciudad. Este dato es bastante bueno ya que Wheelies busca ofertar espacios especiales para este tipo de clientes brindando espacios privados para aparcamiento y exhibición de sus vehículos con total confianza y seguridad.



Con esta pregunta podemos concluir que la viabilidad y factibilidad de la creación de un bar de entretenimiento temático inspirado en la cultura de los motociclistas es bastante alta dado que un 77% de los encuestados estarían dispuestos a asistir al mismo, lo que genera una cifra de futuros clientes sumamente alta.

3.3.2. Análisis de la entrevistas

Las entrevistas realizadas a los principales establecimientos marcados como competencia directa demuestran la importancia que existe de crear un bar de concepto dirigido al segmento de mercado del motociclista, considerando que ambos atacan parte del mercado pero ninguno de ellos en su totalidad razón por que Wheelies Bar se direccionara con un producto de concepto para un segmento de mercado específico.

Si bien ambos son establecimientos totalmente temáticos, ninguno de ellos ofrece entretenimiento, servicio, carácter orientado al tema del motociclismo.

- Establecimiento: SPORTS PLANET

Persona de contacto: Luis Miguel Checa

Resumen:

El Sports Planet ubicado en la mariscal Foch es un establecimiento tipo bar restaurante deportivo, brinda servicios de alimentos y bebidas, shows y eventos privados, en si entretenimiento temático. Maneja un target de clientes de oficinistas en el día y gente más joven en la noche que busca consumir algo más simple, gente entre los 20 a 35 años y su competencia directa en este caso es Azuca beach y Barbecue. El establecimiento tiene capacidad para 130 personas y ofrecen alimentación tipo americana y texmex, en cuanto a bebidas ofrecen cocteles propios y bebidas en general, bebidas soft y bebidas sin alcohol, a menos que el cliente lo solicite.

Manejan un producto estrella el cual es el lomo Sport Planet, las alitas y las hamburguesas. Tiene un consumo promedio de 12\$ por persona.

Tienen mayor afluencia los días jueves en la noche, viernes y sábado, el resto de la semana es un tanto bajo. En lo que respecta a los meses del año noviembre y diciembre serían los más movidos, en vacaciones disminuye hasta agosto y septiembre.

Sus horarios de atención son desde las doce del medio día hasta el cierre que varía entre las diez y doce de la noche.

Sports Planet está en el mercado desde 1997, maneja canales publicitarios con proveedores, prensa escrita, Facebook, twitter, y página propia del sport en la web.

Su expectativa a futuro es expandir el mercado.

- **Establecimiento: HARLEY DAVIDSON**

Persona de contacto: Roger Buell

Resumen:

El establecimiento que se encuentra en Harley Davidson es un costumer lounge que brinda eventos exclusivos para los propietarios de esta línea de motocicletas, servicios como lanzamientos de nuevos modelos, convenciones, brindar un sitio placentero a los visitantes, reuniones de clubes, planificación de rutas de salida, etc.

Su target de clientes es únicamente propietarios de Harley Davidson, clientes de clase media alta y alta.

Harley Davidson costumer lounge tiene capacidad para 75 personas máximo, tienen servicio de estacionamiento municipal, ofrecen comida totalmente variada, lo que el evento amerite.

Se encuentran en redes sociales como Facebook, twitter y tienen su página principal de Harley Davidson Ecuador.

3.3.3.Competencia

3.3.3.1. Análisis de la competencia

Se definió como competencia directa de Wheelies Bar a todos los establecimientos que brinden servicios de alimentos, bebidas y entretenimiento en la zona, indiferentemente la temática, pero que sean dirigidos para nichos de mercado similares, que mantengan un rango de precios similar, ya que como se observó en el capítulo de investigación de mercado, nuestro cliente objetivo tiene es sensible a los diferentes servicios que preste el establecimiento, se logró identificar a la competencia directa gracias a un análisis de mercado de la oferta, recurriendo a la metodología de levantamiento de información primaria, a continuación la descripción de los establecimientos considerados competencia directa.

La competencia directa de Wheelies son aquellos bares cuyas temáticas lleven cierta similitud con la del proyecto en mención, comparten nichos de mercado y están dirigidos a similar grupo objetivo.

La competencia directa sería:

- SPORTS PLANET
- HARLEY DAVIDSON BAR

3.3.4. Cuadro comparativo

Tabla 6 cuadro comparativo

<p style="text-align: center;"><u>ST. ANDREWS</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> Internet wifi Música de ambiente Direct Tv Facilidades de pago (tarjetas de crédito) Alimentos internacionales Postres Variedad de picadas Cervezas artesanales Straight drinks 	25\$ POR PERSONA
<p style="text-align: center;"><u>FRIDAYS QUICENTRO</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> Internet wifi Zona fumadores (mesas y calentadores) Guardiania privada Música en vivo (esporádico) Dj permanente Alimentos franquiciados Alimentación gourmet Bebidas soft Bebidas naturales Bebidas alcohólicas y coctails. Redes sociales 	25\$ A 30\$ POR PERSONA
<p style="text-align: center;"><u>SPORT PLANET MARISCAL FOCH</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> Internet wifi Facilidades de pago Eventos Alimentos tex mex y americanos Dj permanente Bebidas soft Bebidas naturales Bebidas alcohólicas y coctails. Redes sociales 	15\$ POR PERSONA
<p style="text-align: center;"><u>HARLEY DAVIDSON COSTUMER LOUNGE</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos Alimentación bajo pedido Bebidas soft Bebidas naturales Bebidas alcohólicas 	N/A
<p style="text-align: center;"><u>WHEELIES</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> Internet wifi Zona fumadores (mesas y calentadores) Guardiania privada Música en vivo (esporádico) Dj permanente Bebidas soft Bebidas naturales Bebidas alcohólicas y coctails. Alcocheck opcional Ropero indumentaria motociclistas Espacio de exhibiciones Redes sociales 	22\$ a 26\$ POR PERSONA

CAPITULOS IV

4. PLAN INTEGRAL DE MARKETING

4.1. Plan estratégico

Para poder elaborar un plan estratégico se debe tener en mente la misión que como empresa hemos desarrollado; “Ser el principal referente de bar restaurante de entretenimiento temático para motociclistas a nivel nacional”, partiendo de esto se determinan las metas y objetivos que la empresa se propone para así poder alcanzar su misión propuesta.

4.1.1. Objetivo del plan de marketing

- Posicionarse y diferenciarse por su concepto y especialización en el segmento de mercado específico dedicado al deporte del motociclismo en un espacio tematizado, ambientado al concepto.
- Crear un sentido de responsabilidad social; “no alcohol si conduces”.
- Posicionar a Wheelies en la mente del consumidor como el mejor establecimiento temático de la capital.
- Diferenciarse de la competencia gracias a su compromiso social y sus herramientas innovadoras.

4.2. Marketing Mix

“En el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler et al., 2011,p.90). Sin duda es el Mix es una herramienta valiosa e importante a la hora de determinar estrategias que apoyen a la misión de la empresa y determinar la motivación de consumo de nuestro cliente objetivo, a continuación se detalla la función que cada uno de los factores del mix tendrán en el desarrollo y práctica del negocio.

4.2.1.Producto

El concepto de Wheelies es un bar de entretenimiento temático orientado e inspirado en la cultura motera basado en los gustos y necesidades de este grupo selecto de personas, ya que Wheelies busca cautivar un mercado de personas apasionadas por las motos, específicamente, pisteras y motos de touring, sin dejar de un lado los segmentos de mercado como lo serían las motos de motocross, enduro, o las motos de calle como Harley Davidson, Triumph, Vespa, entre otras.

Se busca generar la atmosfera necesaria para la exposición de ideas y pensamientos, tales como anécdotas, vivencias, experiencias entre nuestros clientes a través de un concepto motero. El cual será transmitido a través de la decoración, la música, la comida, los eventos, el ambiente y por supuesto, el servicio.

El motivo de su nombre es en base a una maniobra realizada con los vehículos el cual consiste en el levantamiento del neumático delantero de la calzada, mientras que el neumático trasero sigue en contacto con el suelo. El Wheelie es una maniobra bastante común entre las personas que se desenvuelven en el mundo del motociclismo.



Figuras 14 Logotipo del establecimiento

En cuanto al logotipo:

- El rojo es un color cálido y sugestivo, ideal para comidas ya que llama la atención
- Junto con el color blanco son el contraste que combinados denotan seriedad.

La moto es el isotipo que ubicada a 35° simulando un Wheelie es un isotipo claro y fácil de recordar, y transmite relación directa con la temática del establecimiento. La palabra Wheelies está en una tipografía llamada Pepsi, con inclinación hacia la derecha que le da movimiento y dinamismo a la marca.

La parte que dice bar-restaurant está en una tipografía recta y sobria que describe la actividad de negocio del establecimiento. El escudo junta toda la marca y le da el concepto de clase y élite siendo así una marca fácil de recordar, cálida, que puede ser utilizada en todas sus escalas, completamente funcional.

Adicionalmente es una marca que tanto el público objetivo como el resto de personas identificarán y recordarán fácilmente.

FACTOR DIFERENCIADOR

Wheelies pretende mantener el cumplimiento en cuanto a la responsabilidad social refiere, a través de un espacio de entretenimiento responsable mediante

la opción de cocteles con y sin alcohol, lo cual genera un ambiente de conciencia en el establecimiento, y mediante la implementación de una máquina de chequeo del nivel de alcohol que las personas tienen en su sangre.

Dicha maquina operará con monedas de un dólar americano, será alimentada por corriente y arrojará los resultados en una pantalla LCD de 4 dígitos con mensajes de advertencia. Utilizará pajillas desechables y llevará un control de mediciones hechas por el equipo.

Wheeles bar restaurante será también un establecimiento de exhibición y comercialización de motocicletas, a través de sus vitrinas de exhibición y su pista giratoria ubicada en la parte central del establecimiento. Contará con la presencia de las más reconocidas marcas de motocicletas de la ciudad y brindará espacio para lanzamiento y promoción de nuevos modelos de motos en el establecimiento.

4.2.2.Precio

El precio es el componente de marketing y el mecanismo mediante el cual se va a generar los niveles de ingresos o ganancias para un negocio, el precio debe cumplir con las expectativas de la empresa de servicios y con la de los clientes.

El contraste que la empresa otorgue a los valores inherentes es fundamental para el intercambio de valor entre el cliente y la empresa. Sin embargo los clientes no ven al precio como un factor indispensable en la toma de decisiones, es decir, el cliente no solo debe pensar en el dinero al momento de la toma de decisiones, sino también en los otros costos para el usuario, en este caso, el esfuerzo físico y mental que le tomara desplazarse hasta el sitio, saber si vale la pena, los gastos para viajar hasta el sitio, pérdida de tiempo, y finalmente la exposición a peligros y situaciones adversas. (Lovelock, Wirtz, ed al 2009, p 24).

La estrategia de precio que Wheelies usa, es la de precios competitivos, para captar en primer lugar la atención del cliente y posteriormente fidelizarlos. El precio se verá directamente relacionado con las recetas estándar y el análisis de la competencia.

Tabla 6 Analisis de la competencia

	ST. ANDREWS	FRIDAYS QUECENTRO	SPORT PLANET MARISCAL FOCH	HARLEY DAVIDSON COSTUMER LOUNGE	WHEELLES
Internet wifi	▶		▶		▶
Musica de ambiente	▶	▶	▶		▶
Direct Tv	▶	▶	▶		▶
Facilidades de pago (tarjetas de crédito)	▶	▶	▶		▶
Eventos				▶	▶
Alimentos internacionales	▶	▶	▶		▶
Pastries	▶	▶	▶		▶
Variedad de pizarras		▶			▶
Canezas artesanales	▶				
Straight drinks	▶		▶		▶
Zona fumadores (mesas y calentadores)		▶			▶
Alimentos franquizados		▶			▶
Alimentación gourmet		▶			▶
Bebidas soft		▶	▶	▶	▶
Bebidas naturales		▶	▶	▶	▶
Bebidas alcohólicas y cocktails		▶	▶	▶	▶
Redes sociales		▶	▶		▶
Dipmermerie					▶
Alimentación bajo pedido				▶	▶
Guardiana privada				▶	▶
Musica en vivo				▶	▶
Espacio para exhibiciones				▶	▶
COSTO PROMEDIO	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 17.00	N/A	\$ 16.00

4.2.3.Plaza

En marketing de servicios, el lugar y tiempo refiere a dónde y cuándo se debe realizar la entrega de elementos de productos así como los canales empleados. Para dicha entrega se pueden utilizar canales tanto electrónicos como físicos, o ambos dependiendo del requerimiento. (Lovelock, Wirtz, ed al 2009, p 23).

Los canales que se manejan en la empresa serán a través de concesionarios de motocicletas en la ciudad como lo son Ducati, Kawasaki, KTM, BMW, Aprilia, entre otros, y empresas que comercialicen motos, mediante convenios estratégicos. Llegando a los clientes a través de beneficios como tarjetas de afiliados a nuestro “club de identidad” como cortesías. O mediante la compra de cualquier motocicleta, automáticamente será parte del “club de identidad Wheelies”. Así otorgamos un valor adicional a nuestro establecimiento y a nuestra marca.

En eventos deportivos relacionados con el motociclismo, otorgando beneficios como pases de cortesía a los lanzamientos de los nuevos modelos de motocicletas de las empresas aliadas.

De igual manera en eventos deportivos como carreras de motocross, enduro o competencias de velocidad, rutas de turismo en moto y convenciones de clubes en la ciudad.

Hoy en día la eficacia de entrega de un servicio se basa en la rapidez y la comodidad del lugar y el momento de entrega.

4.2.4.Promoción

Las comunicaciones efectivas en el plan de promoción y educación de un plan de marketing tiene tres papeles fundamentales: brindar la información y educación a los futuros clientes, convencerlos sobre los atributos y ventajas de nuestro producto, y finalmente motivarlo a actuar en beneficio de nuestras estrategias de marketing. (Lovelock, Wirtz, ed al 2009, p 25).

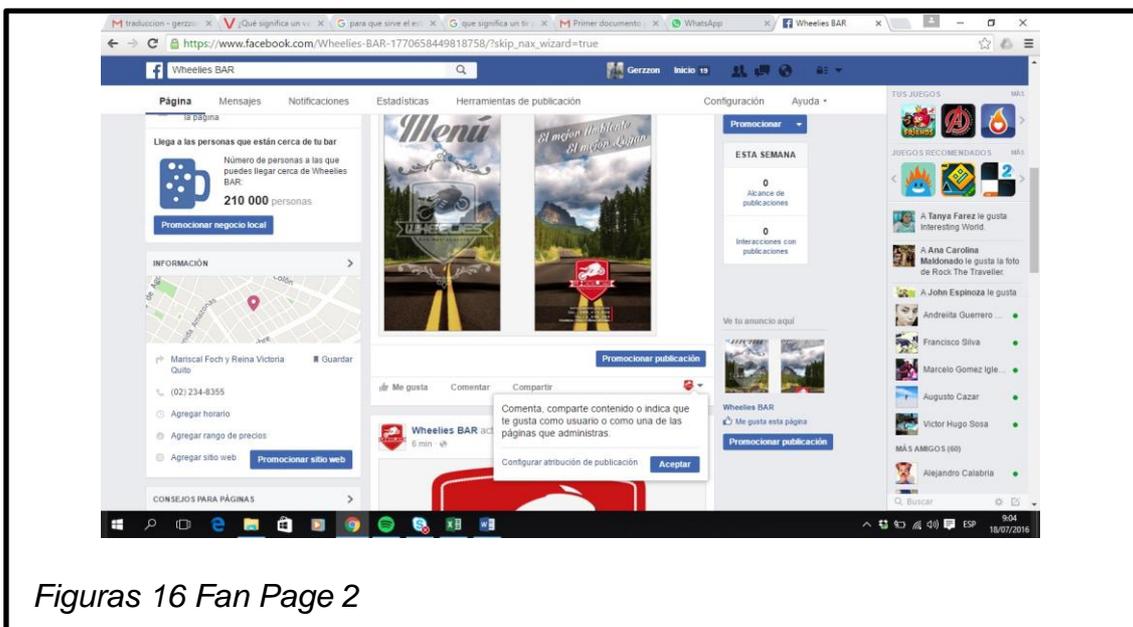
Las acciones a manejarse para promoción del establecimiento serán:

Sitio web.- La creación de una página web la cual sea bastante descriptiva, que brinde interacción entre el cliente y el deporte a través de información sobre carreras, lanzamientos y actividades relacionadas con el deporte de dos ruedas en la ciudad en la ciudad.

Redes sociales.- Creación y participación en redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube con la finalidad de generar tránsito y posicionamiento del establecimiento Wheelies en la web.



Figuras 15 Fan Page 1



Figuras 16 Fan Page 2

Material publicitario: Se utilizará material publicitario como flyers y cartas de invitación para noches especiales en el establecimiento.

Alianzas estratégicas

Con diferentes empresas vinculadas al medio del deporte del motociclismo de la ciudad de Quito tales como:

- Alianzas con concesionarios como:

Ducati, Yamaha, Suzuki, Aprilia, Harley Davidson, Vespa, BMW, Triumph, Husqvarna, Kawasaki, Husaberg, Royal Enfield, Honda, KTM, Agusta, y establecimientos que comercialicen motocicletas que sean parte de la alianza como Motoaccesorios, Moto Gas Cumbaya, Euromotos.

- Alianzas con revistas especializadas para poder brindar un espacio para poder desarrollar cualquier tipo de entrevista, artículos, cubrir eventos.
- Alianza estratégica con el sistema del “conductor elegido” de la policía nacional, mediante beneficios o descuentos especiales a las personas que porten su carnet de conducto elegido.

Club de Socios Wheelies

Entrega de credenciales del “club de socios Wheelies” a las personas que adquieran sus vehículos en establecimientos que sean parte de la alianza estratégica de publicidad y exhibición de motocicletas. De esta forma promovemos a las empresas aliadas y generamos publicidad per el bar de entretenimiento temático Wheelies.

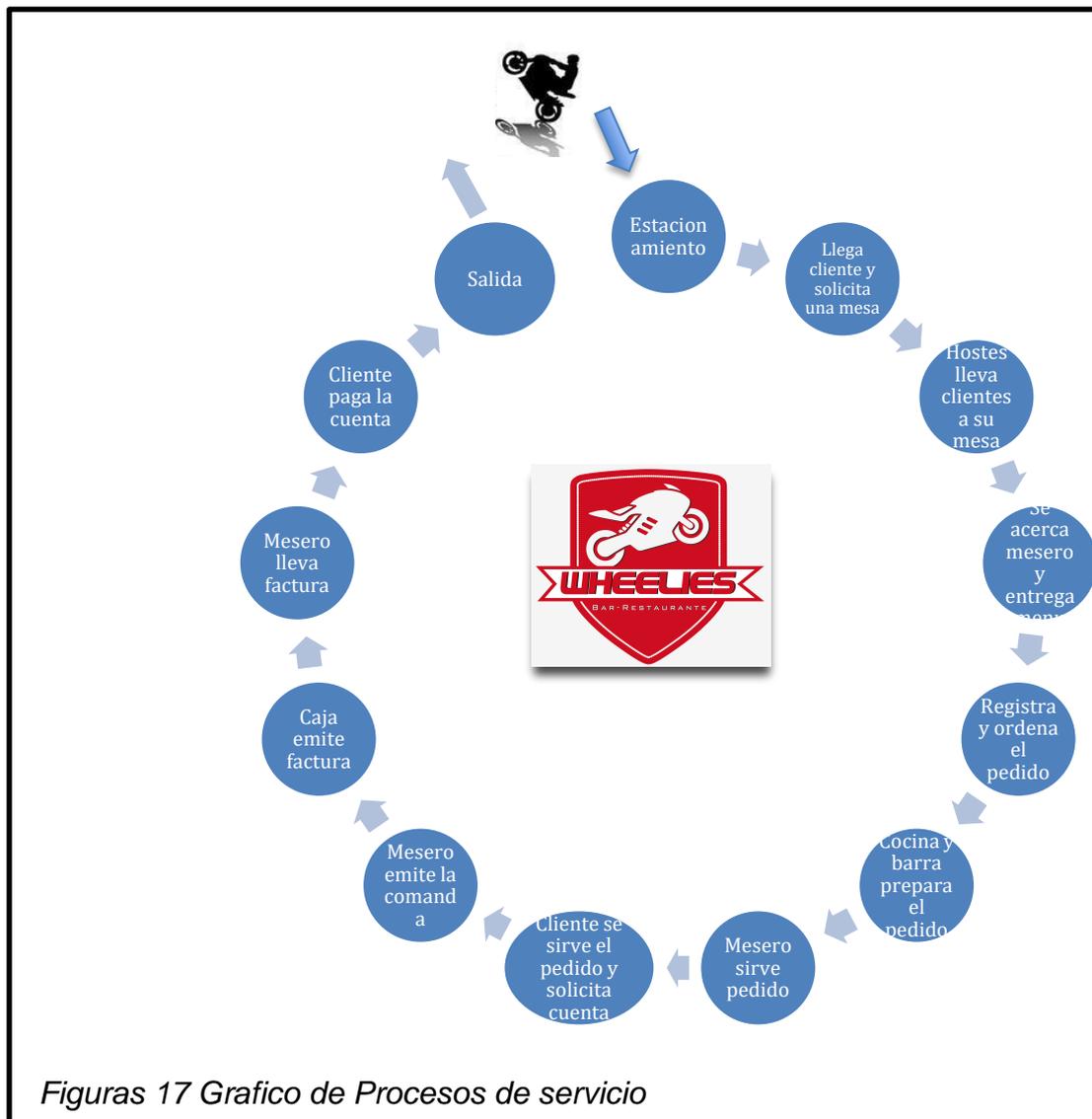
Campañas de responsabilidad social

Campañas para promover la iniciativa de “Conduce sin alcohol” mediante eventos en conjunto con la policía nacional a través del conductor elegido, ofreciendo un ambiente de diversión sana en el mismo donde las personas portadoras de esta identificación puedan disfrutar de beneficios o cortesías especiales como descuentos significativos en algunos productos o pases gratis para lanzamientos de nuevos modelos de motocicletas, entre otros.

4.2.5. Procesos

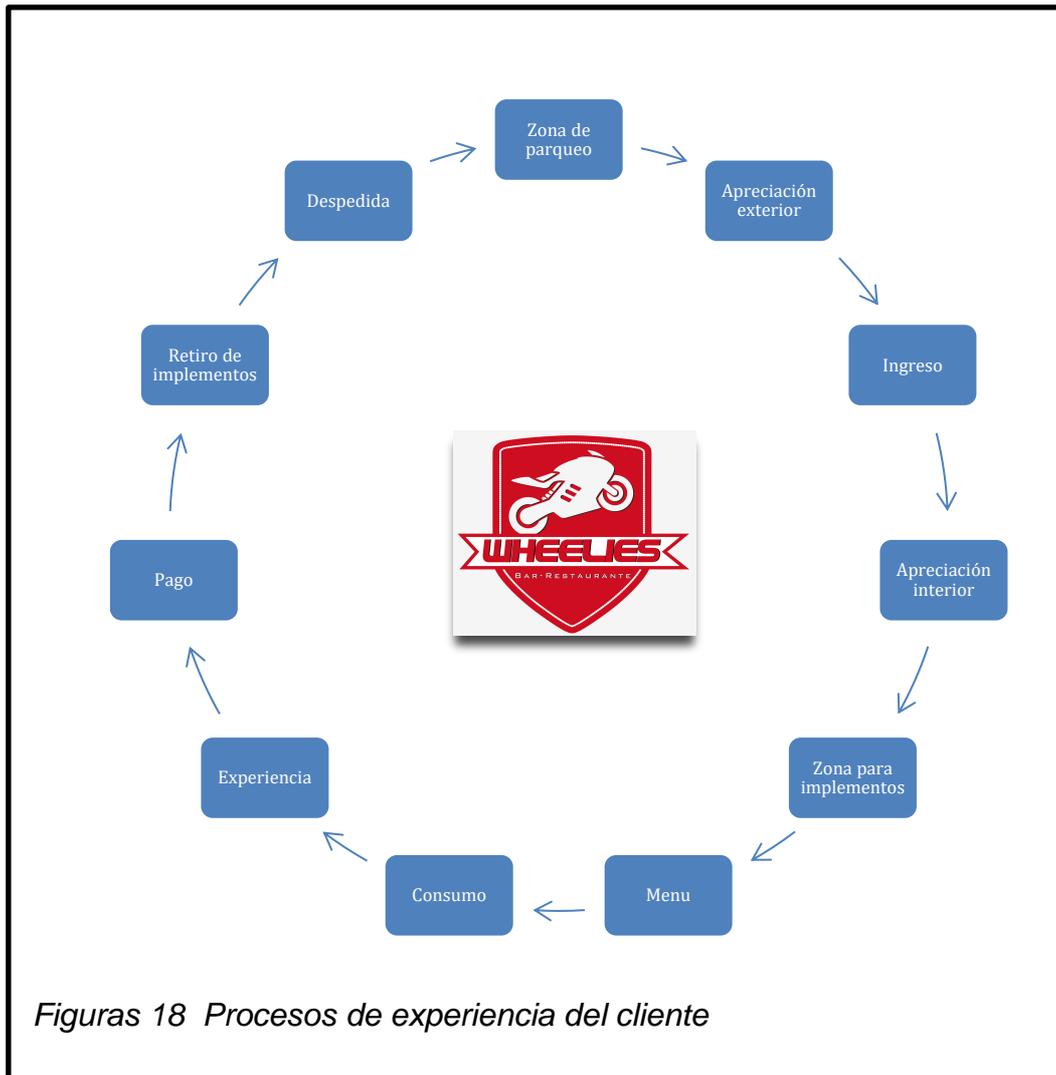
Los procesos que se considera que darán el resultado esperado al establecimiento serán los siguientes:

Procesos de servicio

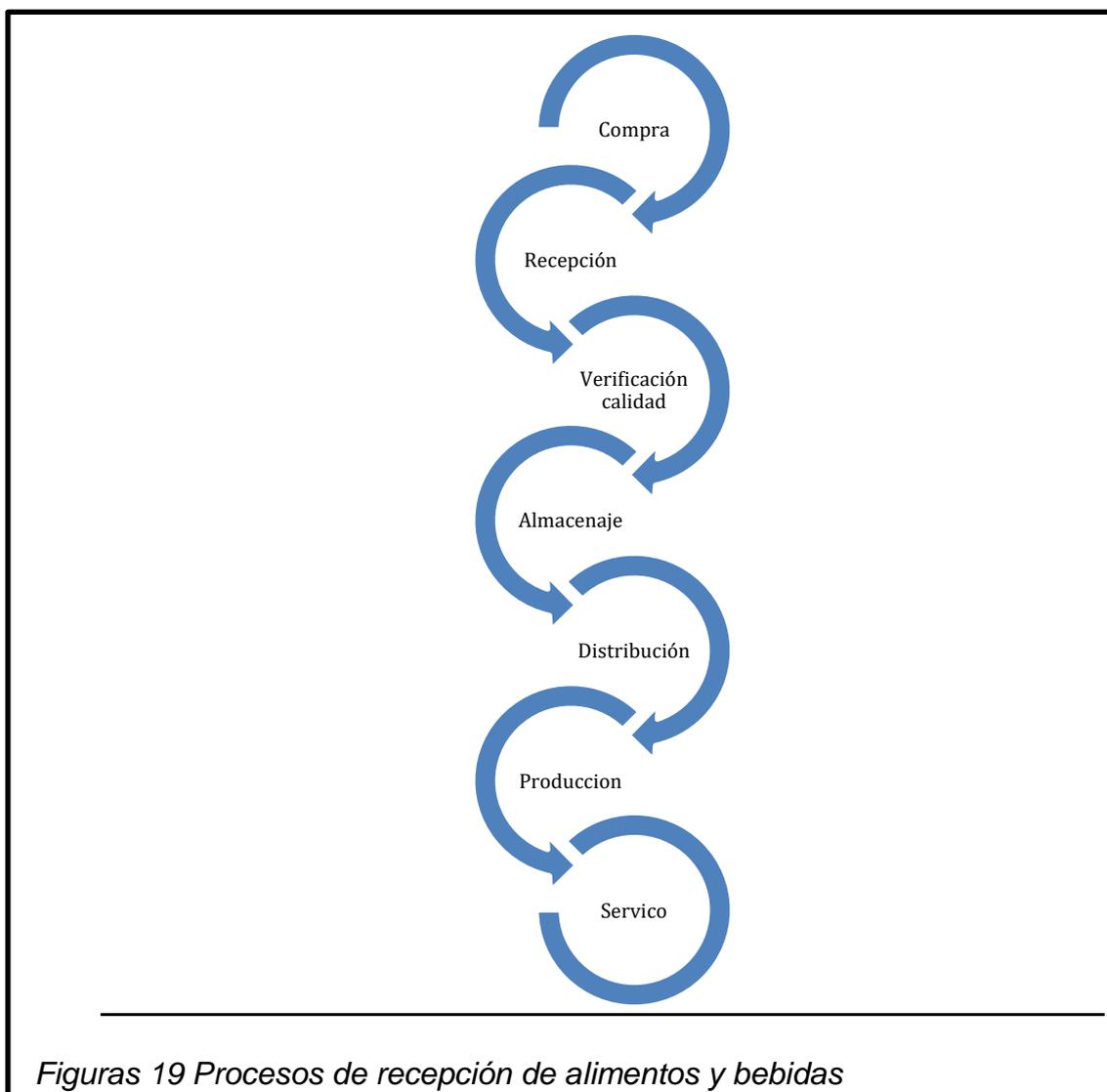


Procesos de experiencia en motos

Wheelies busca impactar en la mente de sus clientes a través de un conjunto de factores que provoquen emociones y sensaciones placenteras, y a su vez, un pronto retorno.



Procesos de recepción de alimentos y bebidas



4.2.6. Personal

Pese a los avances tecnológicos de actualidad, en la empresa de servicios es indispensable la interacción del factor humano, el mismo que muchas veces se ve cuestionado y es en base a ellos que muchos clientes perciben la calidad del servicio. Los empleados de un establecimiento son el contacto principal que tiene la empresa con el cliente, y es un hecho que las empresas exitosas son las que prestan más cuidado a este aspecto ofreciendo reclutamiento, capacitación, entrenamiento, y motivación a sus empleados. (Lovelock, Wirtz, ed al 2009, p 25).

4.2.6.1. PROCESOS DE INCORPORACIÓN DE TALENTO HUMANO AL BAR

1. Análisis de posiciones laborales. Es decir, identificar las posiciones que necesita Wheelies.
2. Descripción del puesto.
3. Descripción del desempeño laboral. Cuáles van a ser los procesos a cumplir en cada posición identificada.
4. Reclutamiento, a través de sitios web, redes sociales o publicaciones en el periódico.
5. Selección. En el proceso de selección se cumplirá con el orden establecido como lo son,
 - a. Recepción de hojas de vida,
 - b. Selección de hojas de vida que cumplen con el perfil
 - c. Entrevistas
 - d. Test psicológicos y de profesión
 - e. Short list
 - f. Segunda entrevista
 - g. Escogencia
6. Inducción en la empresa, familiarizarlo con la misión, visión, y los valores del establecimiento Wheelies.
7. Entrenamiento, lo cual es la presentación del puesto en sí.

4.6.2.2. TECNICAS DE MOTIVACIÓN AL PERSONAL

- Sueldos dignos y justos
- Beneficios como: transporte, telefonía, uniformes, seguros, descuentos.
- Motivación verbal

- Motivación económica
- Capacitaciones
- Reconocimientos

Wheelies necesitará un equipo de trabajo que sienta gusto por lo que realiza y que haga del trabajo un espacio no solo de lucro, sino también de aprendizaje y esparcimiento.

Por eso para Wheelies es muy importante manejar una adecuada selección de personal, formar un equipo con hombres y mujeres que sientan similar pasión por las motocicletas, así como las personas de administración y junta de accionistas.

Otorgarles capacitación constante y la preparación adecuada en el ámbito de los motores, para que nuestro personal no sea solo el encargado de brindar el servicio en cuanto a la comercialización de los alimentos y bebidas del sitio, sino también soporte de dudas para nuestros clientes en el caso de que sea necesario, por ejemplo en algún lanzamiento de nuevos prototipos o modelos de motocicletas que sean ellos quienes puedan solventar dudas o inquietudes en el caso de ser requerido.

4.2.7. Presencia

“La apariencia de los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa” (Lovelock, Wirtz, ed al 2009, p 25).

En el caso de las empresas de servicio, la cuestión del entorno físico y la imagen debe ser cuidadosamente manejada debido a que los clientes dan valor a estos componentes y generan impresiones en ellos.

4.2.7.1. ENTORNO FISICO WHEELIES BAR RESTAURANTE

Wheelies estará a la vanguardia en cuanto a decoración y ambientación refiere.

La decoración principalmente tendrá como temática las motocicletas en general, se ubicarán modelos de exhibición a lo largo de la superficie del establecimiento, dichos modelos también servirán como elementos decorativos.



Wheelies contara con un sitio de armario, especial para poder almacenar cascos, mochilas, maletas, chompas, elementos impermeables e indumentaria especializada la misma que los motociclistas suelen portar, de esta forma brindarle el máximo de comodidad posible para hacer de su tiempo con nosotros una estadía placentera.



Figuras 22 Apariencia 3 - Tomada de www.ducati.es/ducati_caffe/index.do



Figuras 23 Apariencia 4 - Tomada de www.ducati.es/ducati_caffe/index.do

Wheelies no solo pretende ofrecer servicios de alimentos y bebidas, y ser un sitio de referencia para aficionados y no aficionados a las motocicletas, también busca ser referente de exhibición de motocicletas, a través de alianzas estratégicas con las principales casas proveedoras de dichos vehículos en nuestro país como lo sería Ducati, Harley Davidson, Aprilia, BMW, entre otros, así posicionarnos en la mente del consumidor como el sitio predilecto de esparcimiento y apreciación de estos preciosos vehículos de dos ruedas.

Para esta finalidad contaremos con una pista giratoria ubicada en el centro del establecimiento, y una amplia vitrina que podrá ser apreciada desde la parte interna del establecimiento como desde la parte externa del mismo. A parte del espacio suficiente con el que contaremos para ubicar a las motocicletas estratégicamente a lo largo de la superficie del bar para que puedan ser apreciadas al máximo.

La decoración del establecimiento estará completamente orientada a las motocicletas, con cuadros y posters en las paredes y leyendas que transmitan el concepto del sitio a sus visitantes.

Ubicaremos una lámpara en la parte central del establecimiento con forma de neumático, la cual otorgará el valor temático al establecimiento y un toque innovador y elegante.

Wheelies pondrá a disposición de sus clientes actividades de entretenimiento como mesa de billar y fútbolín, dado que la temática del establecimiento colabora con la idea, y en general las personas que conducen motocicletas y frecuentan este tipo de establecimientos van en busca de juegos de mesa, entretenimiento, distracciones pasajeras.

4.2.8.Productividad

La productividad del establecimiento se verá ligada a los manuales de calidad, mismos que serán impartidos a los empleados del establecimiento, las buenas prácticas de manufactura, retroalimentación con los empleados, entender el inventario, y capacitación constante. Frecuentemente se suelen manejar estos componentes de una manera separada, aunque lo más aconsejable sería

considerarlos como los dos lados de una moneda. Es más productivo el mejoramiento de los dos aspectos juntos para reducir costos en base a la productividad y en cuanto a la perspectiva del cliente. (Lovelock, Wirtz, 2009)

CAPITULO V

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estudio técnico

Tenemos como objetivo presentar la viabilidad técnica, para esto es necesario determinar los aspectos técnicos operativos más eficientes y eficaces a través de la de la utilización apropiada de todos los recursos disponibles para la producción del servicio. Lo que se pretende es analizar todos los factores que se relacionan con la operatividad y funcionamiento del bar restaurante que desarrollamos, se determina su localización, tamaño, equipos, instalaciones, concepto y diseño.

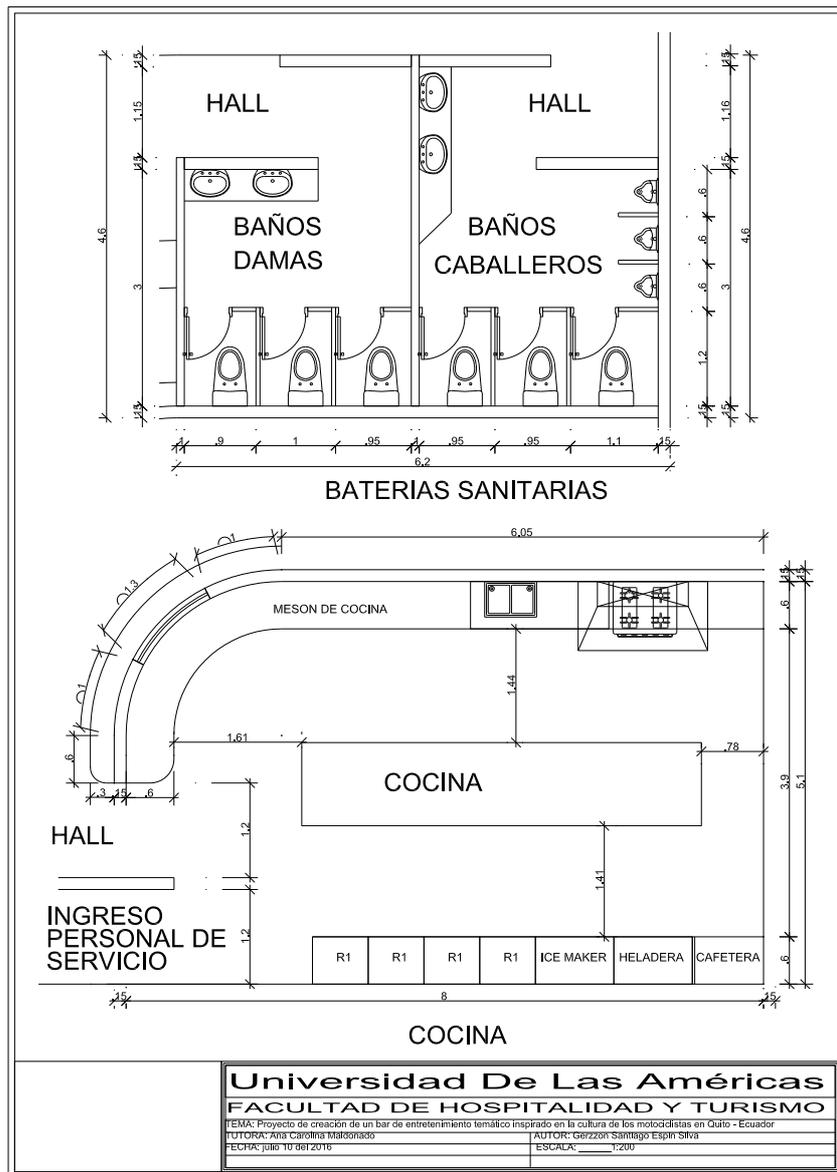
5.1.1. Localización

El Bar Restaurante Wheelies estará ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, en el sector de la Mariscal, sector que por su naturaleza y ubicación geográfica se ha convertido en un referente al momento de pensar en diversión y esparcimiento, área completamente comercial y muy turística ya que es visitado, tanto por turistas extranjeros, como locales. La ubicación que se ha escogido para llevar a cabo la creación de este establecimiento, está considerada también como una fortaleza dentro de nuestro análisis ya que por su posicionamiento como zona de distracción ya cuenta con un mercado al cual poder cubrir las necesidades que se ha detectado.

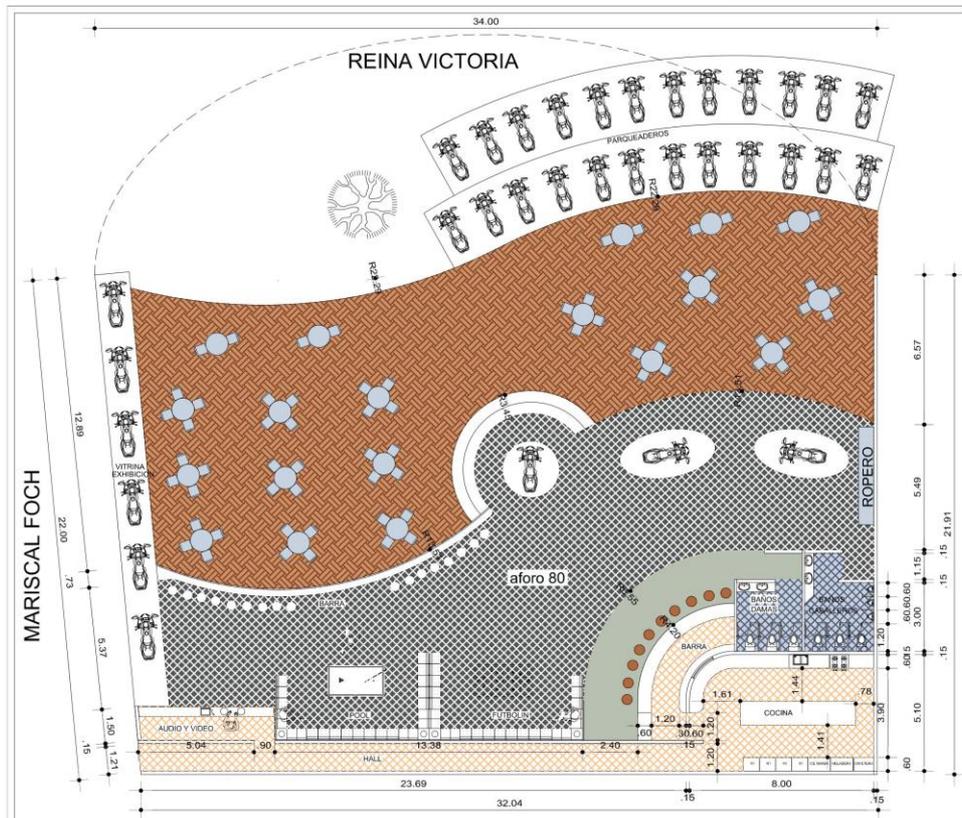
5.1.2. Estudio arquitectónico

El establecimiento temático será remodelado en su totalidad dado que ya existe una edificación en el lugar donde se planea ubicar a Wheelies.

El diseño esta hecho a una escala 1-200 y ha sido realizado en base a la reglamentación vigente del Municipio de Quito. (AZVCH, 2016).



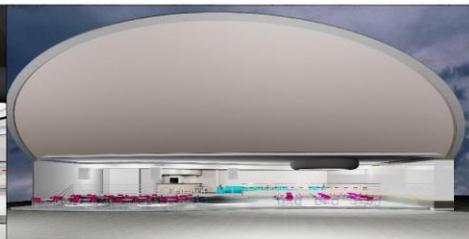
Figuras 24 Diseño Arquitectónico



PLANTA ARQUITECTONICA



PERSPECTIVA OBLICUA



FACHADA FRONTAL



Universidad De Las Américas
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

TEMA: Proyecto de creación de un bar de entretenimiento temático inspirado en la cultura de los motociclistas en Quito - Ecuador
 TUTORA: Ana Carolina Maldonado
 FECHA: julio 10 del 2016

AUTOR: Gerzonn Santiago Espin Silva
 ESCALA: 1:200

Figuras 25 Diseño Arquitectónico 2

Al motociclista le gusta el viaje, el paseo, el cambio de rutina, o en sí, el rompimiento de la rutina, por lo que opta por hacer turismo, conocer nuevos lugares, probar cosas nuevas, saborear cosas distintas.(Paz y Miño, 2013).

5.1.3. Decoración

La decoración de Wheelies estará inspirada en la cultura de las motos de la ciudad y del mundo, incluyendo una pista giratoria la cual se ubicara al costado izquierdo, frente a nuestra barra de bebidas. Nuestra pista giratoria servirá como punto de exhibición de motocicletas.



Figuras 26 Decoración 1 Tomada de www.ducati.es/ducati_caffe/index.do

El costado del establecimiento, que da a la calle Mariscal Foch, tendrá una vitrina que servirá de exhibición de motocicletas, tanto para las personas que se encuentren dentro del establecimiento como para las personas que pasen por el sector.

Mesas y sillas de aluminio que otorguen un ambiente estético al lugar, una lámpara de techo en forma de neumático para complementar el estilo motero de Wheelies.



Figuras 27 Decoración 2 Tomada de www.ducati.es/ducati_caffe/index.do

Una barra en forma de “T”, la misma tendrá dos secciones, una sección para las bebidas con alcohol, y otra para bebidas sin alcohol.

Decoración en general temática de motocicletas, con cuadros, afiches, fotografías de motos y motociclistas que sean iconos en el medio.

Principalmente contara con una vitrina de exhibición de motocicletas, la misma que podrá ser apreciada desde la calle paralela la cual es la Mariscal Foch.

5.1.4. Ambientación

La ambientación del bar de entretenimiento temático está basada en un servicio personalizado de atención al cliente, información al alcance de todos nuestros visitantes como folletos, los cuales informen sobre tendencias, información de carreras, noticias, competencias, y todo lo que sea relevante sobre el mundo del motociclismo.

Ambientar al sitio también con una cartelera informativa la cual nos oriente un poco más sobre la historia y el origen de las motocicletas, personajes importantes, anécdotas y sucesos con argumentos que tengan alguna trascendencia para las personas que gusten visitar el establecimiento.

Wheelies busca cautivar a un mercado joven, no solo de edad sino también joven de espíritu, el cliente tendrá que ser una persona mayor de 18 años, sin límite de edad, únicamente ser una persona que comparta esa emoción por las motocicletas sin necesidad de ser propietario de una.

Que se sienta identificado con los pensamientos y opiniones de la gente que es apasionada por los motores y ser una persona de criterio formado lo suficiente como para soportar y tolerar cualquier opinión que se comparta en el establecimiento, sea este a favor o en contra de sus principios.

Wheelies brindará un espacio en el cual todos los gustos y preferencias se vean envueltos en un conjunto de atractivos no solamente visuales, como lo es la decoración, entorno, ambiente. Sino también sensitivos, a través de un servicio cálido y amable, un ambiente entretenido y diferente, en este caso temático para personas que comparten pasiones como en nuestro caso el motociclismo.

Esperamos que nuestros clientes se sientan identificados con la temática del establecimiento, que hagan del mismo un sitio predilecto de encuentro para compartir experiencias, anécdotas, vivencias, todo lo relacionado con el mundo de los motores, que se puedan planificar salidas, rutas de viaje, y también que puedan disfrutar de shows de lanzamiento y promoción de motocicletas, a través de alianzas estratégicas, posicionar a Wheelies como pionero en cuanto a bares de entretenimiento temático y galería de exhibición.

Un establecimiento en el cual el entretenimiento y la seguridad sean pilares fundamentales del eje de negocio, lograr que la diversión sea una cuestión integral.

5.1.5. Equipamiento

Tabla 7 Equipamiento comedor

MESAS	19
SILLAS	90
MANTELES	19
FLOREROS	10
VAJILLA	10
VASOS	150
LAMPARAS	12
CUADROS	20

- Bar

Tabla 8 Equipamiento bar

REFRIGERADORA	1
LICUADORA	2
VASOS	-
COPAS	-
HIELERA	1
NEVERA	1
SHAKER	3
SILLAS ELEVADAS	-
TV	1
SERVILLETAS	-

SORBETES	-
LAVA PLATOS	-
CAJA REGISTRADORA	1
DATA FAST	2
CAFETERA	1

- Sala de exhibiciones

Tabla 9 Equipamiento para salas de eventos

PISTA GIRATORIA	1
VITRINA DE EXHIBICION	1
CORCHO DE EXHIBICION	1
VITRINAS LATERALES	2
TV	2

- Cocina

Tabla 10 Equipamiento cocina

COCINA 5 QUEMADORES	1
PARRILLA	1
OLLAS	4

HORNO MIROOONDAS	1
SARTENES	3
EXTINTOR	1
REFRIGERADORA	1
PLATOS	-
CUBERTERIA	-
HORNO	1
LAVAPLATOS	1
EXTRACTOR DE OLORES	1
GEL ANTISEPTICO	2
PAPEL TOALLA	3
WAFLERA	1
PAPEL FILM	8

- Área de recepción de alimentos

Tabla 11 Equipamiento comedor

ZONA FRIA	1
BODEGA	1
ZONA DESEMBARQUE	1

- Área del personal

Tabla 12 Equipamiento comedor

PIEZA SANITARIA	18
LAVAMANOS	6
LOCKERS	24
ESPEJO	4
DISPENSADOR JABON	6
PAPEL TOALLA	6
PAPEL HIGIENICO	6
GEL ANTISEPTICO	6

- Zona de estacionamientos

Tabla 13 Equipamiento zona motos

ZONA PREFERENCIAL	16
RAMPA	1

CAPITULO VI

6. PLAN FINANCIERO

Gracias a la planificación financiera se puede minimizar factores que pueden estar afectando el correcto funcionamiento del mundo empresarial, mediante una adecuada planificación de nuestra actividad y nuestras necesidades. (Quintero,2009).

La finalidad del plan financiero es poder evidenciar cómo y hacia donde serán direccionados los recursos a invertir en el proyecto, así como posibles escenarios en los cuales se verán proyectados los ingresos y egresos y las razones financieras que permitirán tomar decisiones de implementación, mejora, corrección y expansión de ser necesario

6.1. Inversión y financiamiento

Tabla 14 cuadro de situación inicial

BAR – RESTAURANT “WHEELIES”							
Estado de Situación Inicial							
Al 01 de enero del 2.017							
ACTIVO		PASIVO					
ACTIVO CORRIENTE		31.494,00			PASIVO CORRIENTE		
CAJA	500,00			Prestamos Bancarios	125.000,00		
BANCOS	30.994,00						
					TOTAL PASIVO		
					125.000,00		
ACTIVO FIJO		218.506,00					
EDIFICIOS	200.000,00			PATRIMONIO NETO		125.000,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	6.310,00			CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	125.000,00		
MUEBLES Y ENSERES	6.321,00						
EQUIPO DE COMPUTACION	5.875,00			TOTAL PATRIMONIO NETO		125.000,00	
TOTAL ACTIVO:		250.000,00			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		250.000,00
Gerente General				Contador			

La inversión del proyecto está dada por un porcentaje compartido del cincuenta por ciento tanto en préstamo bancario como aporte personal del inversionista.

6.2. Presupuesto de inversión

6.2.1. Matriz de inversiones

Tabla 15 Matriz de inversiones

MATRIZ DE INVERSIONES				
				AÑO 0
	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TERRENO	TOTAL TERRENO			-
	Terreno mariscal		-	-
EDIFICIOS	TOTAL EDIFICIOS			
	Edificio	1	180.000,00	180.000,00
	Adecuacion area de hall y fachada del bar	1	20.000,00	20.000,00
SUBTOTAL				200.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			
	Congelador Vercal, Horizontal	2	700,00	1.400,00
	Micro hondas	1	300,00	300,00
	cafetera	1	60,00	60,00
	Cocina industrial	1	2.100,00	2.100,00
	Menaje de cocina	1	900,00	900,00
	Botiquin primeros auxilios	1	50,00	50,00
	Televisor	1	1.200,00	1.200,00
Sonido y amplificación	1	300,00	300,00	
SUBTOTAL				6.310,00
MUEBLES y ENSERES	TOTAL MUEBLES			
	Escritorio	1	180,00	180,00
	Sillas para escritorio	2	80,00	160,00
	Mesas (5 pax)	15	75,00	1.125,00
	Sillas para mesas	60	15,00	900,00
	manteles	15	4,00	60,00
	Vajilla y menaje para restaurant	20	14,80	296,00
	Barra hecha en madera y marmol	2	1.500,00	3.000,00
Sillas para barra	5	120,00	600,00	
SUBTOTAL				6.321,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
	Software	1	4.000,00	4.000,00
	Computadora	2	400,00	800,00
	Caja para dinaro	1	250,00	250,00
	Impresora	1	150,00	150,00
	Proyector de multimedia	1	450,00	450,00
	Pantalla	1	200,00	200,00
Router Wireless	1	25,00	25,00	
SUBTOTAL				5.875,00

En el cuadro de activos fijos se puede observar el desglose de los rubros a invertir para un óptimo funcionamiento del establecimiento Wheelies. Los activos fijos representan la inversión a realizarse.

6.3. Cálculo estimativo de nómina salarial

Tabla 16 Calculo de nomina salarial

SUELDOS Y SALARIOS											AÑO 1			AÑO 2		
SUELDOS PRODUCCIÓN																
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDO	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	IESS – APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO			
PRODUCCIÓN																
Cocinero	1	\$500,00	500	42	31	21	61	-	654	7.845	42	695	8.345			
Ayudante de cocina	1	\$366,00	366	31	31	15	44	-	487	5.841	31	517	6.207			
Barman	1	\$400,00	400	33	31	17	49	-	529	6.349	33	562	6.749			
SUBTOTAL PRODUCCIÓN										20.035						
TOTAL MANO DE OBRA			1.266	106	92	53	154	-	1.670	20.035	106	1.775	21.301			
SUELDOS ADMINISTRATIVOS																
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	IESS – APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO			
AREA ADMINISTRATIVA																
Gerente	1	\$400,00	400	33	31	17	49	-	529	6.349	33	562	6.749			
Mesero	3	\$366,00	1.098	92	61	46	133	-	1.430	17.156	92	1.521	18.254			
Host	1	\$366,00	366	31	61	15	44	-	517	6.207	31	548	6.573			
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										2.476	29.712	155	2.631	31.576		
									\$ 4.145,55			\$ 4.406,38				
HONORARIOS																
HONORARIOS																
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL														
CONTADOR	200	2.400														

Es importante recordad que para el cálculo estimativo de nómina salarial, tomar en cuenta los beneficios de ley como décimos, pago de vacaciones, aportes al IESS y a partir del segundo año laborado, incluir los fondos de reserva para cada empleado.

Para la elaboración del flujo de caja se ha tomado en cuenta los escenarios considerados como positivos, negativos y neutros, así como la proyección de cheque promedio que para el establecimiento es de quince dólares, con estos escenarios se ha podido realizar una estimación de ingresos mensuales, y anuales.

6.5. Balance proyectado a 5 años

Tabla 18 Balance General

BALANCE GENERAL "WHEELIES"

Cuentas Contables	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA		1.372,46	780,95	848,89	2.095,98	2.443,55
BANCOS		6.500,00	6.719,70	6.946,83	7.181,63	7.424,37
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS		324,00	324,00	324,00	324,00	324,00

ACTIVO FIJO						
EDIFICIOS		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		6.310,00	6.310,00	6.310,00	6.310,00	6.310,00
MUEBLES Y ENSERES		6.321,00	6.321,00	6.321,00	6.321,00	6.321,00
EQUIPO DE COMPUTACION		5.875,00	5.875,00	5.875,00	5.875,00	5.875,00
(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS		-13.221,43	-13.221,43	-13.221,43	-11.263,10	-11.263,10

TOTAL ACTIVO:		213.481,03	213.109,22	213.404,28	216.844,51	217.434,82
----------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

PASIVO

PASIVO CORRIENTE						
Cuenta Proveedores		15.118,80	10.118,80	6.118,80	5.118,80	1.118,80
Préstamos Bancarios		55.711,28	55.711,28	55.711,28	55.711,28	55.711,28
Sueldos por pagar		4.945,55	5.206,38	5.206,38	5.206,38	5.206,38

Participacion Trabajadores en Utilidades		18.369,81	19.023,70	19.666,70	20.331,43	21.018,63
Impuesto a la Renta por pagar		22.901,03	23.716,21	24.517,82	25.346,52	26.203,23

TOTAL PASIVO		117.046,47	113.776,36	111.220,97	111.714,41	109.258,33
---------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

PATRIMONIO NETO

CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
RESULTADO DEL EJERCICIO		81.194,56	84.084,74	86.926,80	89.864,93	92.902,36

TOTAL PATRIMONIO NETO		96.194,56	99.084,74	101.926,80	104.864,93	107.902,36
------------------------------	--	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

		<u>213.241,03</u>	<u>212.861,10</u>	<u>213.147,78</u>	<u>216.579,34</u>	<u>217.160,69</u>
--	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

El balance general es un resumen de la contabilidad de la empresa, se puede apreciar el resultado del ejercicio en números, tanto lo que son ingresos como egresos y patrimonio. Se encuentra un valor de patrimonio positivo, lo que significa que el resultado del ejercicio es de beneficio para el establecimiento.

Tabla 19 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS - "WHEELIES"						
CONCEPTO/PERIODO	Proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas	234000,00	241909,20	250085,73	258538,63	267277,23	
Costos de Producción	106634,60	111362,87	115126,94	119018,23	123041,05	
UTILIDAD BRUTA	127365,41	130546,33	134958,79	139520,40	144236,19	
Gastos de Administración	4900,00	3721,68	3847,47	3977,52	4111,96	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	122465,41	126824,65	131111,32	135542,88	140124,23	
15% Participación Trabajadores	18369,81	19023,70	19666,70	20331,43	21018,63	
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	104095,59	107800,95	111444,62	115211,45	119105,60	
22% Impuesto a la Renta	22901,03	23716,21	24517,82	25346,52	26203,23	
UTILIDAD NETA	81194,56	84084,74	86926,80	89864,93	92902,36	
Egresos Totales:	111534,60	115084,55	118974,41	122995,75	127153,00	

6.6. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de resultados se puede apreciar cómo se obtuvieron los valores de utilidades y de donde proviene el resultado financiero después del ejercicio. Mediante la proyección se puede observar una utilidad neta positiva lo que es aceptable.

6.7. Indicadores de evaluación financiera (VAN, TIR, B/C)

Tabla 20 Cuadro de indicadores Financieros

CALCULO DEL VAN, TIR y C/B - "WHEELIES"											
EVALUACION FINANCIERA											
Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Flujo de efectivo (\$)	Factor de actualización	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)				
0	218506	0	-218506	1,000	218.506,00	0,00	-218.506,00				
1	111535	234000	122465	0,909	101.395,09	212.727,27	111.332,19				
2	115085	241909	241909	0,826	95.111,20	199.924,96	104.813,76				
3	118974	250086	250086	0,751	89.387,24	187.893,11	98.505,87				
4	122996	258539	258539	0,683	84.007,75	176.585,36	92.577,61				
5	127153	267277	267277	0,621	78.952,01	165.958,13	87.006,12				
Total	687095	1251811	921770		667.359,29	943.088,84	275.729,55				
			VAN=	275.729,55	Se acepta						
			TIR =	82,09%	Se acepta						
			B/C =	1,41	Se acepta						
FLUJO NETO DE EFECTIVO											
Año de operación	Ingresos totales	Egresos totales	Inversiones para el proyecto Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Rescate Residual	Recup. De cap. De Trab.	Flujo Neto de Efectivo			
0	0	0	218.506,00	0	0			-218.506,00			
1	234000	111535						122.465,41			
2	241909	115085						126.824,65			
3	250086	118974						131.111,32			
4	258539	122996						135.542,88			
5	267277	127153						140.124,23			

- Gracias al resultado positivo del valor actual neto (VAN) se puede concluir que el resultado del ejercicio es favorable para la junta de accionistas y determinan que el proyecto de bar de entretenimiento temático es viable.
- Gracias a la tasa interna de retorno (TIR) se puede concluir que el número de días para recuperar la inversión es de 455 días, es decir un año y tres meses, lo que es aceptable.

CAPITULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- En el análisis de la competencia se pudieron obtener datos que servirán a Wheelies como herramienta para convertirlos en fortalezas para el establecimiento. Como por ejemplo la alta demanda de los clientes por establecimientos tematizados y la poca oferta existente en el mercado.
- A través de la investigación de mercados se conoció que la gente está dispuesta a consumir el producto (bar-restaurante temático) al menos una vez por semana.
- La temática a la que está orientada Wheelies, al ser un bar temático inspirado en la cultura de los motociclistas en la ciudad de Quito, es un concepto innovador en la capital y según los datos generados por el levantamiento de información, un mercado potencialmente rentable.
- Pese a la consideración de varias posibles zonas y después de la entrevista con expertos, se define ubicar a Wheelies en el sector de La Mariscal, ya que es un espacio donde la gente motociclista es muy visible y esto es importante para este tipo de mercado.
- Se ha determinado que financieramente lo más conveniente para Wheelies es adquirir un inmueble en la ubicación esperada y realizar las adecuaciones pertinentes.
- En relación al estudio financiero, se ha podido constatar en cuanto a las proyecciones de los flujos de caja, que los números arrojados por los posibles escenarios resultan positivos y presentan márgenes de utilidad lo que será bueno para el establecimiento.
- El consumo promedio por persona es de \$15.00, valor que es aceptable y frente al mercado y su competencia, un valor altamente competitivo.
- En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR), se ha determinado un retorno de la inversión en 1 año con noventa días, lo que es aceptable.

- En cuanto al Valor actual neto (VAN), se ha obtenido un valor positivo, por lo que se puede concluir que el proyecto de bar de entretenimiento temático Wheelies aportará riquezas por encima de la tasa exigida, es decir que aparte de generar beneficios, otorgará un premio adicional.

7.2. Recomendaciones

- Al momento de escoger un nombre para el establecimiento, debe ser fácil de pronunciar, y de recordar.
- Se recomienda mantenerse siempre al tanto de las nuevas tendencias del mercado de los motociclistas de la capital para mantenerse siempre a la vanguardia con el concepto.
- Se debe conocer muy bien con quien establecer las alianzas estratégicas en lo que respecta a concesionarios para las exhibiciones.
- Mientras se vaya incrementando la rentabilidad de Wheelies Bar, se recomienda realizar inversiones en publicidad para que de esta manera se genere más demanda por parte de nuevos clientes y para alcanzar a su vez mayor parte del mercado de la ciudad de Quito.
- Se recomienda aprovechar cada oportunidad que se tenga en medios, como es el caso de publirreportajes, ya que son parte de la publicidad no pagada y generan ganancias al establecimiento mediante clientes nuevos.
- Se recomienda brindar el mejor de los servicios y atención al cliente para comenzar con el proceso de fidelización a la marca.
- Mantenerse actualizado en base a las legislaciones en cuanto a bares y restaurantes en el sector de La Mariscal.
- Siempre realizar un correcto estudio de mercado, levantamiento de información y una correcta asesoría financiera para así estar preparados para el óptimo funcionamiento y crecimiento del establecimiento.

8. REFERENCIAS

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, Naucalpan: Pearson Educación

CEMPLAES (2008). *La oferta turística en la ciudad de Quito*. Recuperado el 2 de junio de 2015 de <http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin%20N%2017bis%20La%20oferta%20turistica%20en%20Quito.pdf>

Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito. (05 de Julio de 2016). Permiso de funcionamiento. Quito, Pichincha, Ecuador.

Dra. Flores, M. (2007). *Concepto de cultura*. Recuperado el 20 de enero 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

El Consejo Mtropolitano de Quito. (2006). *Ordenanza Metropolitana 0190*. Quito: Ilustre Municipio de la Ciudad de Quito.

Espin, G. 2016. Ducati café Bangkok. Recuperado de: <http://forum.imperogiallorosso.it/viewtopic.php?t=6379>

Espin, G. 2016. Bares temáticos. Recuperado de www.buscorestaurantes.com , del restaurante “99% Moto Bar

Espin, G. 2016. *Ducati café Bangkok*. Recuperado de: <http://forum.imperogiallorosso.it/viewtopic.php?t=6379>

Escuela de Hospitalidad Y Turismo UDLA. (2014). *Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Investigación*. Recuperado el 07 de Mayo de 2015, de [https://www.dropbox.com/home/Metodolog%C3%ADaTitulaci%C3%B3n/S%C3%8DLABO%20Y%20L%C3%8DNEAS%20INV.%20PNBV?preview=L%C3%ADneasInvEscuela+\(1\).xlsx](https://www.dropbox.com/home/Metodolog%C3%ADaTitulaci%C3%B3n/S%C3%8DLABO%20Y%20L%C3%8DNEAS%20INV.%20PNBV?preview=L%C3%ADneasInvEscuela+(1).xlsx)

Gates, C. Jr (2011). *Investigación de mercados. Octava Edición*. Roger. Cengage Learning Editores S.A.

G. Distribuidores, (18 de julio 2016). Alcoholímetros profesionales. Recuperado de <http://www.gadissa.com/sp/alcohol-metros-profesionales-2.html>

Gallego, J. (2009). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. España, Magallanes. Parainfo S.A. Thomson Learning.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Sí Emprende. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende>

Iván Thompson (2006). *Definición de cultura*. Recuperado el 6 de junio del 2015 <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>

Lasso, S. (2013). *Concepto de cultura*. Recuperado el día 20 de enero 2016, de <http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/a/Concepto-De-Cultura.htm>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (05 de Abril de 2013). Permiso de Funcionamiento. Quito, Pichincha, Ecuador.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (05 de Julio de 2016). Patente Municipal. Quito, Pichincha, Ecuador.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (05 de Julio de 2016). Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas. Quito, Pichincha, Ecuador.

Pensato, B. (2010). *El origen de los Bares*. Recuperado el día 6 de junio del 2015, de <http://www.elbartender.com/el-origen-de-los-bares/905>

Quintero Pedraza, J.C (2009): "Planificación financiera" en Contribuciones a la Economía, Recuperado el 14 de julio del 2016. en <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp3.htm>

Quito Turismo. (2010). Quito: *El censo económico*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Quito Turismo. (2015). *Principales Indicadores de Turismo*. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el día 8 de junio del 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros>

Quito Turismo. (05 de Abril de 2013). Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). Quito, Pichincha, Ecuador.

Romo Leroux, X. (2009). *Manual de Restaurantes*. Quito.

Secretaria de Ambiente. (05 de Abril de 2013). Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto. Quito, Pichincha, Ecuador.

SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Servicio de Rentas Internas. (07 de junio de 2016). Registro Único de Contribuyentes. Quito, Pichincha, Ecuador.

Sport Planet, (sf), *Quiénes somos, una historia de éxito*. Recuperado el 8 de junio del 2015, de <http://sportsplanet.ws/quienes.php>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

ENCUESTA SOBRE EL BAR DE ENTRETENIMIENTO TEMÁTICO WHEELIES

1. Usted es hombre o mujer?

____ HOMBRE

____ MUJER

2. Qué edad tiene?

3. Ocupación?

4. Con qué frecuencia visita un bar en la ciudad de Quito?

____ Una vez a la semana

____ Dos veces a la semana

____ Más de dos veces a la semana

5. Qué días usted visita un bar?

____ Entre semana

____ Fines de semana

____ Ambas

6. Con quién frecuenta usted los bares de la capital?

____ Familiares

____ Amigos

____ Compañeros de trabajo o estudios

____ Pareja

7. Conoce ud lo que son bares temáticos?

____ Si

____ No

8. Qué tipo de bar frecuenta?

____ Temáticos (Deportivos, etc)

____ Bares discotecas

____ Bar restaurante

____ Bar simple

____ Bar cafetería

____ Otro? Cual _____

9. Con que motivo asiste a algún bar?

____ Consumir alimentos y bebidas

- Conocer gente
- Bailar
- Juegos de mesa
- Entretenimiento
- Otro? cual _____

10. Qué le parece a ud lo más importante en un bar?

- Bebidas
- Ambiente
- Gente
- Atractivos
- Entretenimiento
- Otro

11. Qué sector de la ciudad le gusta más para asistir a bares?

- Norte
- Plaza foch
- Centro
- Valles

12. Tiene usted afinidad con las motocicletas?

- Si
- No

13. Es usted propietario de una motocicleta? qué tipo de moto posee?

___ Doble propósito

___ Asfalto (pista, custom)

___ Clásica

___ Enduro, motocross o trial

___ Cuadron

___ Niños, mini, pitbike

14. Asistiría usted a un bar temático inspirado en la cultura de los motociclistas?

___ SI

___ NO

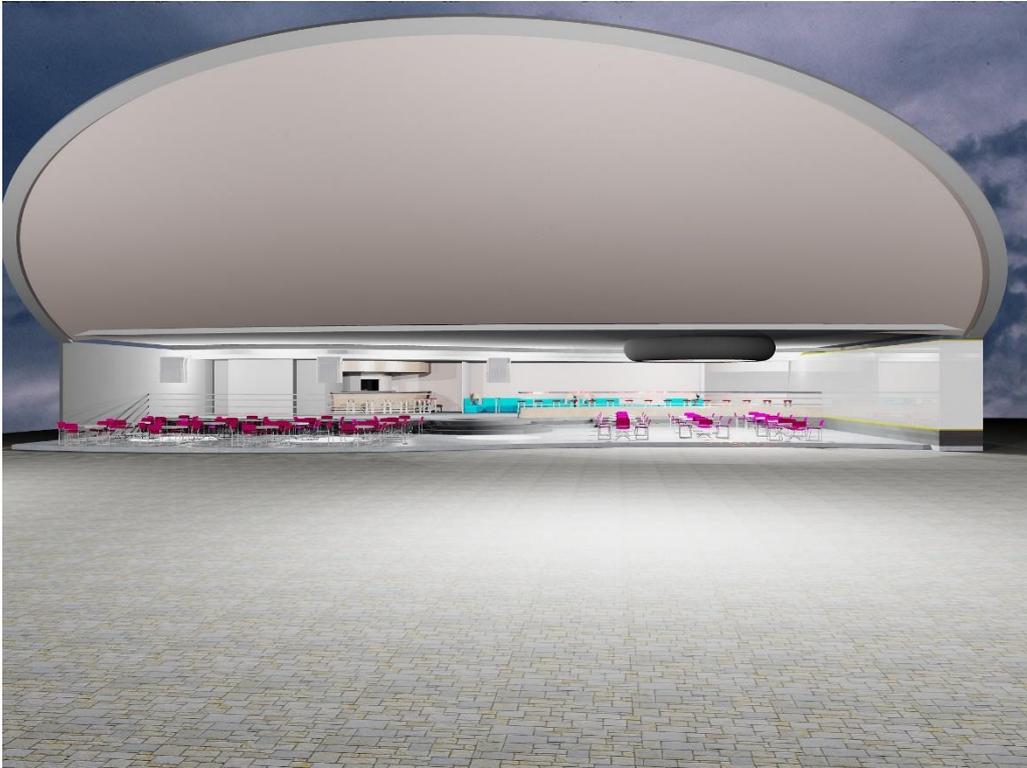
15. Le gustaría que dicho bar ofrezca la opción de bebidas sin alcohol para entretenimiento responsable?

___ SI

___ NO

ANEXO 2

IMÁGENES 3D DEL ESTABLECIMIENTO

*Prespectivas 1**Prespectivas 2*

ANEXO 3

UNIFORMES

El uniforme de los meseros y hosts del establecimiento será una camiseta tipo polo, de los colores blanco o negro. Con el logo de la empresa estampado en la parte frontal.

Un estilo sencillo pero lo suficientemente denotativo, transmite sobriedad y elegancia al establecimiento.

El uniforme será acompañado de un pantalón jean, en tonos de color azul.



Uniformes



ANEXO 4

INFORMACION DE LA COMPETENCIASt. Andrews

Servicios:

Internet wifi

Música de ambiente

Direct Tv

Facilidades de pago (tarjetas de crédito)

Alimentos internacionales

Postres

Variedad de picadas

Cervezas artesanales

Straigth drinks

Costo promedio: 25\$

Fridays Quicentro

Servicios:

Internet wifi

Zona fumadores (mesas y calentadores)

Guardianía privada

Música en vivo (esporádico)

Dj permanente

Alimentos franquiciados

Alimentación gourmet

Bebidas soft

Bebidas naturales

Bebidas alcohólicas y coctails.

Gasto promedio: 25 a 30\$

Redes sociales

Sport Planet Mariscal Foch

Servicios:

Internet wifi

Facilidades de pago

Eventos

Alimentos tex mex y americanos

Dj permanente

Bebidas soft

Bebidas naturales

Bebidas alcohólicas y coctails.

Gasto promedio 15\$

Redes sociales

Harley Davidson

Eventos

Alimentación bajo pedido

Bebidas soft

Bebidas naturales

Bebidas alcohólicas

WHEELIES

Internet wifi

Zona fumadores (mesas y calentadores)

Guardianía privada

Música en vivo (esporádico)

Dj permanente

Bebidas soft

Bebidas naturales

Bebidas alcohólicas y coctails.

Alcocheck opcional

Ropero ropa

Ropero indumentaria motociclistas

Espacio de exhibiciones

Redes sociales

Anexos 5 materiales de oficina



Tarjeta de presentación



Sobres



Material de Papeleria



INFO@WHEELIES.COM
CEL.: 098_413_838
TEL.: 2_348_355
MARISCAL FODH Y REINA VICTORIA



Hojas membretadas



Menú

Anexo 6 Recetas Estandar

RECETA ESTÁNDAR					N° receta: 2
NOMBRE RECETA:					N° pax: 4
Alitas BBQ					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Alitas de pollo 4 alitas	1800	gramos	\$ 4,58	\$ 8,24	
Salsa BBQ	250	gramos	\$ 5,12	\$ 1,28	
Paprika	14	gramos	\$ 63,60	\$ 0,89	
Sal de ajo	18	gramos	\$ 0,35	\$ 0,01	
Pimienta negra	18	gramos	\$ 16,80	\$ 0,30	
Cerveza pequeña	330	mililitros	\$ 0,68	\$ 0,68	
Costo total materia prima				\$ 11,40	
Margen de error	10%			\$ 1,14	
Costo total de preparación				\$ 12,54	
Costo por porción				\$ 3,13	
P.V.P.				\$ 9,40	
Preparación.-					
<p>Mezclamos todas las especias con la cerveza, marinamos las alitas con la mezcla y metemos al refrigerador por 1 hora.</p> <p>Ponemos las alitas en papel aluminio y metemos al horno por 20 minutos a 350°F. Sacamos las alitas y las bañamos en salsa BBQ y las volvemos a introducir al horno por 15 minutos mas. Las sacamos y volvemos a untar salsa BBQ y listo.</p>					

RECETA ESTÁNDAR					N° receta: 1
NOMBRE RECETA:					N° pax: 5
Salsa BBQ					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Café instantaneo	15	gramos	\$ 35,29	\$ 0,52	
Salsa tomate	90	gramos	\$ 1,79	\$ 0,16	
Sal	30	gramos	\$ 0,48	\$ 0,01	
Salsa inglesa	50	mililitros	\$ 7,14	\$ 0,35	
Azucar morena	70	gramos	\$ 1,00	\$ 0,07	
Vinagre blanco	30	mililitros	\$ 5,64	\$ 0,16	
Costo total materia prima				\$ 1,27	
Margen de error	10%			\$ 0,13	
Costo total de preparación				\$ 1,40	
Costo por porción				\$ 0,28	
P.V.P.				\$ 0,84	
Preparación.-					
<p>Mezclar muy bien todos los ingredientes en un sartén hasta que la salsa quede homogénea , equivale a 273 gr.</p>					

RECETA ESTÁNDAR				N° receta: 4
				N° pax: 1
NOMBRE RECETA:	Tablita quesos			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Queso Holandes	50	gramos	\$ 8,10	\$ 0,40
Queso Cheddar	50	gramos	\$ 16,25	\$ 0,81
Queso Mozzarella	50	gramos	\$ 10,00	\$ 0,50
Queso Brie	25	gramos	\$ 18,13	\$ 0,45
Mermelada de cebolla				
Costo total materia prima				\$ 2,16
Margen de error	10%			\$ 0,22
Costo total de preparación				\$ 2,38
Costo por porción				\$ 2,38
P.V.P.				\$ 7,14

RECETA ESTÁNDAR				N° receta: 3
				N° pax: 8
NOMBRE RECETA:	Hamburguesa con queso			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Carne molida res	1200	gramos	\$ 6,70	\$ 8,04
Queso cheddar	280	gramos	\$ 16,25	\$ 0,56
Pikles	48	gramos	\$ 5,28	\$ 0,25
Cebolla	60	gramos	\$ 1,63	\$ 0,09
Pan de hamburguesa	720	gramos	\$ 0,22	\$ 1,83
Ajo en polvo	15	gramos	\$ 7,40	\$ 0,10
Sal	20	gramos	\$ 0,48	\$ 0,01
Pimienta negra	18	gramos	\$ 16,80	\$ 0,30
Paprika	14	gramos	\$ 63,60	\$ 0,89
Tomate	140	gramos	\$ 2,00	\$ 0,28
Lechuga	100	gramos	\$ 1,18	\$ 0,11
Huevo	1	unidad	\$ 0,15	\$ 0,15
Aceite girasol	8	gramos	\$ 2,92	\$ 0,02
Comino	10	gramos	\$ 8,15	\$ 0,08
Costo total materia prima				\$ 12,71
Margen de error	10%			\$ 1,27
Costo total de preparación				\$ 13,98
Costo por porción				\$ 1,75
P.V.P.				\$ 5,24

Preparación.- Picar la cebolla y el ajo finamente, En un recipiente mezclar la carne, la cebolla, el polvo de ajo, la sal, pimienta, comino, el huevo, y la paprika. Preparar y dar la forma de hamburguesa. Azar a fuego bajo con un poco de aceite y tapar para que la cocción sea pareja. Finalmente armar las hamburguesas.

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax: 1
NOMBRE RECETA:	Tablita de embutidos				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Jamon de espalda	25	gramos	\$ 13,50	\$ 0,33	
Salami	66	gramos	\$ 12,05	\$ 0,79	
Chorizo español	20	gramos	\$ 19,10	\$ 0,38	
Chorizo picante	20	gramos	\$ 9,50	\$ 0,19	
Aceitunas	80	gramos	\$ 5,80	\$ 0,46	
Costo total materia prima				\$ 2,15	
Margen de error	10%			\$ 0,22	
Costo total de preparación				\$ 2,37	
Costo por porción				\$ 2,37	
P.V.P.				\$ 7,11	

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax:
NOMBRE RECETA:	Tablita mixta				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Queso holandés	50	gramos	\$ 8,10	\$ 0,40	
Queso brie	25	gramos	\$ 18,13	\$ 0,45	
Chorizo español	20	gramos	\$ 19,10	\$ 0,38	
Chorizo picante	20	gramos	\$ 9,50	\$ 0,19	
Queso cheddar	50	gramos	\$ 16,25	\$ 0,81	
Jamon de espalda	20	gramos	\$ 13,50	\$ 0,27	
Aceitunas	80	gramos	\$ 5,80	\$ 0,46	
Costo total materia prima				\$ 2,96	
Margen de error	10%			\$ 0,30	
Costo total de preparación				\$ 3,26	
Costo por porción				\$ 3,26	
P.V.P.				\$ 9,77	

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax: 1
NOMBRE RECETA:	Club Sandwich				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Pan carre	28	gramos	\$ 3,88	\$ 0,10	
Lechuga	4	gramos	\$ 1,18	\$ 0,01	
Tomate	8	gramos	\$ 1,62	\$ 0,01	
Atun	117	gramos	\$ 8,06	\$ 0,94	
Mayonesa de ajo y alcaparras	20	gramos	\$ 4,92	\$ 0,10	
Costo total materia prima				\$ 1,16	
Margen de error	10%			\$ 0,12	
Costo total de preparación				\$ 1,27	
Costo por porción				\$ 1,38	
P.V.P.				\$ 4,14	

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax:
NOMBRE RECETA:	Wrap de pollo				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Tortillas	20	gramos	\$ 5,50	\$ 0,11	
Tomate riñon	8	gramos	\$ 1,62	\$ 0,01	
Lechuga	10	gramos	\$ 1,62	\$ 0,02	
Mayonesa de ajo con alcaparras	20	gramos	\$ 4,92	\$ 0,10	
Pollo mechado	100	gramos	\$ 2,15	\$ 2,15	
Papas fritas	80	gramos	\$ 8,25	\$ 0,66	
Costo total materia prima				\$ 3,04	
Margen de error	10%			\$ 0,30	
Costo total de preparación				\$ 3,35	
Costo por porción				\$ 3,35	
P.V.P.				\$ 10,05	

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax: 1
NOMBRE RECIPE	Cerdo mechado				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Cerdo	100	gramos	\$ 10,64	\$ 1,06	
Fondo de pollo	500	gramos	\$ 1,18	\$ 1,44	
Costo total materia prima				\$ 2,50	
Margen de error	10%			\$ 0,25	
Costo total de preparación				\$ 2,75	
Costo por porción				\$ 2,75	
P.V.P.				\$ 8,25	
Preparación.-					

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax: 1
NOMBRE RECIPE	Res mechado				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Res	100	gramos	\$ 11,07	\$ 1,10	
Fondo de pollo	500	gramos	\$ 1,18	\$ 1,44	
Costo total materia prima				\$ 2,54	
Margen de error	10%			\$ 0,25	
Costo total de preparación				\$ 2,79	
Costo por porción				\$ 2,79	
P.V.P.				\$ 8,37	

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax:
NOMBRE RECETA:		Wrap res			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Tortillas	20	gramos	\$ 5,50	\$ 0,11	
Tomate riñon	8	gramos	\$ 1,62	\$ 0,01	
Lechuga	10	gramos	\$ 1,62	\$ 0,02	
Mayonesa de ajo con alcaparras	20	gramos	\$ 4,92	\$ 0,10	
Res mechado	100	gramos	\$ 25,40	\$ 2,54	
Papas fritas	80	gramos	\$ 8,25	\$ 0,66	
Costo total materia prima				\$ 3,43	
Margen de error	10%			\$ 0,34	
Costo total de preparación				\$ 3,78	
Costo por porción				\$ 3,78	
P.V.P.				\$ 11,34	

RECETA ESTÁNDAR					N° receta:
					N° pax:
NOMBRE RECETA:		Wrap cerdo			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	
Tortillas	20	gramos	\$ 5,50	\$ 0,11	
Tomate riñon	8	gramos	\$ 1,62	\$ 0,01	
Lechuga	10	gramos	\$ 1,62	\$ 0,02	
Mayonesa de ajo con alcaparras	20	gramos	\$ 4,92	\$ 0,10	
Cerdo mechado	100	gramos	\$ 25,00	\$ 2,50	
Papas fritas	80	gramos	\$ 8,25	\$ 0,66	
Costo total materia prima				\$ 3,39	
Margen de error	10%			\$ 0,34	
Costo total de preparación				\$ 3,73	
Costo por porción				\$ 3,73	
P.V.P.				\$ 11,19	