



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO  
CULTURAL EN LA FLORESTA, QUITO.

AUTOR

Jimmy Lenin Román Yangua

AÑO

2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO  
CULTURAL EN LA FLORESTA, QUITO.

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

PROFESOR GUÍA

Leopoldo Vicuña

AUTOR

Jimmy Lenin Román Yangua

AÑO

2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo; Plan de negocios para la creación de un bar temático cultural en la Floresta, Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jimmy Lenin Román Yangua, 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".

---

Leopoldo Vicuña

C.I. 1712082518

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de un bar temático cultural en la Floresta, Quito, del estudiante Jimmy Lenin Román Yangua, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Luis Félix Terán Hidalgo

Máster en Administración de Empresas

C.I. 1713555702

## 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”.

---

Jimmy Lenin Román Yangua

C.I. 1722125224

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia, especialmente a mi madre por el apoyo incondicional, por sus consejos y valores inculcados que, con suerte, me han encaminado llevar a cabo un logro más en mi perfil profesional.

## DEDICATORIA

Dedico mi Trabajo de Titulación a mis tres queridas madres, a mi padre, mis hermanas, amigas y amigos, quienes creyeron en mí persona y fueron la principal fuente de motivación y apoyo para culminar el presente proyecto.

## RESUMEN

El presente plan de negocios consiste en la creación de un bar temático cultural en La Floresta, sector norte de la ciudad de Quito, y tiene como finalidad expandir el conocimiento sobre la cultura, la historia y la gastronomía ecuatoriana. Por lo tanto, se han establecido los objetivos generales y específicos del proyecto como elementos guía para el desarrollo de los capítulos.

En el primer capítulo, el marco teórico describe los conceptos clave e información relevante a considerar para crear un negocio tipo bar-restaurante.

En el segundo capítulo se realizó un análisis de mercado a partir de dos herramientas: encuestas y entrevistas, para conocer las preferencias y necesidades de un grupo representativo del segmento de mercado, y determinar el perfil del cliente para el presente modelo de negocio.

En el tercer capítulo se desarrolló un plan estratégico empresarial, en el cual se estableció la misión, la visión, el plan de marketing y la ventaja competitiva tras determinar la competencia directa e indirecta. En adición, se crearon las estrategias a aplicar en relación al FODA cruzado.

En el cuarto capítulo, se desarrolló el plan operativo del proyecto, se determinó la capacidad máxima instalada, aforo y mapas de procesos para el área de producción y servicio.

En el último capítulo, se realizó un análisis financiero para conocer el capital necesario para la inversión inicial, los principales ingresos y egresos, proyecciones de ventas, margen de utilidad, punto de equilibrio, entre otros., para determinar si el proyecto es rentable.

## **ABSTRACT**

The present business plan consists of the creation of a cultural thematic bar in La Floresta, north of the city of Quito, and aims to expand knowledge about Ecuadorian culture, history and gastronomy. Therefore, the general and specific objectives of the project have been established as guiding elements for the development of the chapters.

In the first chapter, the theoretical framework describes the key concepts and relevant information to consider in order to create a bar-restaurant type business.

In the second chapter, a market analysis was carried out based on two tools: surveys and interviews, to know the preferences and needs of a representative group of the market segment, and to determine the client's profile for the present business model.

In the third chapter a strategic business plan was developed, in which the mission, vision, marketing plan and competitive advantage were established after determining direct and indirect competition. In addition, the strategies to be applied in relation to the crossed FODA.

In the fourth chapter, the operational plan of the project was developed, the maximum installed capacity, aforo and process maps for the production and service area were determined.

In the last chapter, a financial analysis was conducted to know the capital needed for the initial investment, the main income and expenses, sales projections, profit margin, break-even point, among others., to determine if the project is profitable.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
METODOLOGÍA .....	3
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	5
CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE MERCADO.....	11
2.1 Población y muestra .....	11
2.2 Objetivos del estudio de mercado.....	12
2.2.1 Objetivo General .....	12
2.2.2 Objetivos Específicos .....	12
2.3 Resultados de la Investigación cuantitativa .....	12
2.3.1 Investigación cuantitativa .....	12
2.3.2 Investigación cualitativa .....	14
2.4 Perfil del cliente .....	16
CAPÍTULO III.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
3.1 Misión, visión y objetivos empresariales .....	17
3.1.1 Misión.....	17
3.1.2 Visión .....	17
3.1.3 Objetivos empresariales .....	17
3.2 Estructura organizacional operativa .....	19
3.3 FODA .....	20
3.4 Ventaja competitiva.....	21

3.5 Plan integral de marketing .....	21
3.5.1 Imagen corporativa.....	21
3.5.2 Producto.....	22
3.5.3 Precio.....	23
3.5.4 Promoción .....	23
3.5.5 Plaza .....	24
3.5.6 Personal .....	24
3.5.7 Evidencia física .....	24
3.5.8 Procesos .....	25
<b>CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>26</b>
4.1 Localización .....	26
4.2 Capacidad instalada .....	26
4.2.1 Aforo .....	26
4.2.2 Mini plano .....	26
4.2.3 Horarios de atención .....	27
4.3 Mapa de procesos.....	27
<b>CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>30</b>
5.1 Inversión inicial.....	30
5.2 Presupuesto de financiación .....	30
5.3 Nómina Salarial.....	31
5.4 Costos fijos y variables .....	32
5.5 Proyección de ventas .....	33
5.6 Flujo de efectivo .....	34
5.7 Balance de pérdidas y ganancias .....	35
5.8 Punto de equilibrio .....	36
5.9 Índices financieros .....	36

CONCLUSIONES .....	37
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	45

## Índice de Tablas

Tabla 1: Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador .....	5
Tabla 2: Perfil del cliente .....	16
Tabla 3: Matriz FODA y CAME .....	20
Tabla 4: Presupuesto de inversión inicial .....	30
Tabla 5: Presupuesto de financiación .....	30
Tabla 6: Nómina salarial mensual .....	31
Tabla 7: Nómina salarial y utilidades anuales .....	32
Tabla 8: Costos fijos y variables .....	32
Tabla 9: Proyección de ventas anual .....	33
Tabla 10: Utilidad sobre ventas anuales.....	33
Tabla 11: Flujo de caja .....	34
Tabla 12: Balance de pérdidas y ganancias .....	35
Tabla 13: Punto de equilibrio.....	36
Tabla 14: VAN Y TIR.....	36
Tabla 15: Datos demográficos (Gráficos y notas).....	31
Tabla 16: Preferencias del consumidor en A&B .....	32
Tabla 17: Datos del consumidor... ..	33
Tabla 18: Preferencias del consumidor en cultura.....	35
Tabla 19: Variables en el servicio de A&B.....	36
Tabla 20: Rango de precios promedio de los productos a la carta .....	36
Tabla 21: Benchmarking.....	37
Tabla 22: Análisis de la competencia.....	37
Tabla 23: Gastos operativos.....	41
Tabla 24: Presupuesto de financiación .....	41
Tabla 25: Depreciación equipamiento electrónico .....	42

## Índice de figuras

Figura 1. Organigrama .....	19
Figura 2. Logo Diablo Huma .....	22
Figura 3. Mapa de localización del establecimiento Diablo Huma .....	26
Figura 4. Mini plano del establecimiento Diablo Huma .....	26
Figura 5. Blueprint de servicio .....	27
Figura 6. Diagrama de flujo de operaciones de logística de eventos .....	29

## INTRODUCCIÓN

Un bar temático es un espacio ambientado, caracterizado por mantener un concepto en concreto. Puede estar ligado al deporte, música, gastronomía, historia, cultura de un pueblo, entre otros (Original Music, 2012). La finalidad de este tipo de bares es transportar al cliente hacia un espacio diferente, vinculado directamente a la temática predispuesta. El bar temático cultural en La Floresta propone impulsar la historia y tradiciones ecuatorianas de forma lúdica y recreativa. Este barrio es una zona contemporánea de Quito identificada como el escenario principal del nacimiento de artistas, cineastas, músicos y pintores, destacado además por ser un barrio de casas patrimoniales de más de 80 años. Las cuales albergan varios sitios de interés cultural como: salas de cine independientes, restaurantes, sastrerías, panaderías, galerías de arte, locales de artesanías; todo esto complementado con plazas y parques (Quito Turismo, 2014).

De tal forma se cataloga a esta parroquia como un destino rico en patrimonio cultural, principalmente porque es sistémico. Es decir, cuando el factor social (valores, interculturalidad, derechos, identidad, sentido de pertenencia) se interconecta con el factor económico potencializando actividades como el turismo, ocio, industrias culturales y de producción que brinden bienes y servicios. Todo ello gracias a la contribución del aspecto tecnológico que tiene que ver con la creación, innovación, educación, comunicación etc., es decir, idear algo nuevo a partir de lo existente, dando lugar al emprendimiento y también al aspecto cultural que comprende el arte, la estética y la autenticidad de un determinado espacio (Instituto Metropolitano de Patrimonio, s.f.).

La Floresta es una parroquia apropiada para la recuperación, expansión y desarrollo de expresiones artísticas, culturales y gastronómicas a diferentes escalas. Se aprovecha la riqueza cultural e histórica existente para generar oportunidades de creación e implantación de planes, programas y proyectos que contribuyan al fortalecimiento del campo de las artes y la cultura (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2017).

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un bar temático cultural en La Floresta, Quito.

### **Objetivos Específicos**

Determinar el perfil del cliente objetivo para un bar temático cultural.

Desarrollar un plan estratégico empresarial.

Plantear un plan operativo adecuado para cumplir con los propósitos del proyecto.

Verificar la factibilidad financiera de la creación de un bar temático cultural en La Floresta.

## **JUSTIFICACIÓN**

El bar temático cultural busca dar a conocer, fomentar y preservar la existencia de la riqueza cultural e histórica del Ecuador. En el mismo sentido, pretende crear la sensación de estar en un ambiente cultural específico, a través de eventos educativos culturales basados en música, danza e historias teatralizadas, dichas presentaciones artísticas serán previamente establecidas de cuándo y cómo deberán ser llevadas a cabo. Además, en provecho de la diversidad de culturas, se dinamizará los ambientes y serán manejados por temporalidades. En complemento, para lograr tales sensaciones, se tomará como referencia los trajes típicos de las etnias existentes en el Ecuador para la invención de un uniforme llamativo y representativo de la riqueza étnica del país. Aparte de ello, los platos típicos de la gastronomía ecuatoriana tendrán una nueva presentación y combinación de sabores, al igual que las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, ya que serán realizados a base de productos originarios del Ecuador. Por lo tanto, de esta forma se contribuirá a la rememoración y difusión de lo que comprende y distingue a la cultura e historia ecuatoriana.

Dadas las condiciones que anteceden, el proyecto se adapta al objetivo número 5 del Plan Nacional del Buen Vivir que se refiere a “construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013, p.181). Con referencia a lo anterior, la política “5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva” (Senplades, 2013, p.192), y con el lineamiento “5.4. i. Rescatar e impulsar la valoración, la apropiación y el uso de contenidos simbólicos provenientes de las nacionalidades y pueblos en las industrias culturales y creativas” (Senplades, 2013, p.192).

Cabe agregar que el proyecto encaja en la línea de investigación de la Universidad de las Américas [Udla] “Educación” (Udla, 2015) y a las líneas de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo que se refieren a la “Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad” (Udla, 2015).

## **METODOLOGÍA**

Para determinar el perfil del cliente para el bar temático cultural se utilizará una metodología mixta, la cual está comprendida por los enfoques cualitativo y cuantitativo. En términos generales, los dos enfoques se relacionan entre sí y utilizan fases similares, las cuales permiten llevar a cabo la observación y evaluación de fenómenos (Sampieri, Collado y Baptista, 2003, p.10).

Se puede adicionar que, el enfoque cuantitativo, “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en: la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento” (Sampieri, Collado y Baptista, 2003, p.10). Por tal razón, uno de los instrumentos a aplicar serán las encuestas; las cuales consisten en realizar cuestionarios estructurados a un grupo de personas determinado con características comunes para obtener información específica a partir de su comportamiento y opinión (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, s. f.).

Mientras que, el enfoque cualitativo, "utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación" (Sampieri, Collado y Baptista, 2003, p.11). Además, permite establecer preguntas formales y obtener información específica sobre un tema (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p. 146). Y proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, N, 2015, p.143). El sondeo de opinión es uno de los instrumentos que abarca este método, y será aplicado en el presente proyecto, dado que, "consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados" (Malhotra, N, 2015, p.145). El principal propósito de las sesiones de grupo es obtener información relevante tras escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiado, para hablar sobre temas de interés para el investigador (Malhotra, N, 2015, p.145).

## CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

El presente plan de negocios está enmarcado en interrelacionar la actividad turística, el entretenimiento, la cultura y la gastronomía. Por lo tanto, con el propósito de ambientar al lector sobre la importancia y relevancia de la creación de un bar temático cultural en La Floresta, Quito, se presentan los fundamentos teóricos que conlleva este proyecto.

El turismo, según la Organización Mundial del Turismo [OMT], se define como un "fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales" (OMT, 2008). Entonces, se puede deducir que el turismo se refiere al desplazamiento de las personas de un lugar a otro, diferente al de su origen, el cual está relacionado directamente a las motivaciones que dichos lugares puedan generar (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012). De tal manera se crean las motivaciones turísticas, las cuales se conciben a partir de la búsqueda de descanso, diversión, recreación, ocio, educación, negocios, religión, relaciones humanas y culturales etc., (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012). Estas motivaciones turísticas han sido los factores principales para la instauración de varios productos turísticos en el Ecuador, los cuales son expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 1

### *Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador*

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares	Deportes acuáticos	
	Turismo religioso	Termalismo	
	Turismo urbano	Medicina ancestral	
Turismo arqueológico	SPA's		
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos	
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
			Cruceros

Nota: el Ecuador tiene 11 líneas de productos turísticos, las mismas que pueden ser de carácter cultural, natural, recreativo y educativo. Tomado de Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador 2020 MINTUR, 2007, p. 72

Los productos turísticos han sido presentados con la finalidad de comprender a qué línea de producto se ajusta el plan de negocios propuesto. De tal manera, se puede evidenciar que el presente proyecto, encaja en el perfil de turismo cultural, que según la OMT:

Es aquel que abarca las actividades y experiencias culturales, disfrutando los estilos de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona (MINTUR, 2007, p.74).

Para tener un mayor entendimiento, se añade una breve definición del término cultura que, según Plog y Bates (1980), es un "sistema de creencias, valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos, que los miembros de una sociedad usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo, y que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje" (LICEUS, s. f.).

En base a los dos conceptos, se puede comprender la descripción de la línea de producto elegida (Tabla 1), ya que se relaciona con algunas variantes de producto: patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, gastronomía, fiestas populares, turismo urbano etc., las cuales forman parte de lo que expone el término cultural, así como a la idea del proyecto.

Por ejemplo, el Ecuador es un país que posee una gran diversidad gastronómica. En cada región, se puede encontrar una variedad de cultivos tales como maíz, caña de azúcar, plátano, cacao, café, yuca, papa, cebada, habas, melloco, (Balslev, H., Navarrete, H., De la Torre, M, 2008, pp.41-43). Además, entre sus hábitos se encuentra la práctica de música, baile, y conocimiento ancestral, incluso algunas culturas andinas, utilizan instrumentos musicales autóctonos

como: el churo, la flauta, rondador, bocina, pingullo, arpa y violín (Balslev, H., Navarrete, H., De la Torre, M, 2008, p.44). Por otra parte, han combinado la práctica de creencias tradicionales con las nuevas, haciendo coincidir celebraciones ancestrales con fiestas religiosas católicas, como San Pedro, San Pablo, Corpus Christi, aunque también celebran otras fiestas importantes como: Carnaval, Jaguay, Toros de Pueblo, Reyes Magos, Saguari, Mama Negra, Los Corazas, entre otros (Balslev, H., Navarrete, H., De la Torre, M, 2008, pp.44-45).

En adición, cabe recalcar que se cataloga al bar temático cultural como un establecimiento de alimentos y bebidas, puesto que, en el Reglamento General a la Ley de Turismo, Art. 43, se define al servicio de alimentos y bebidas como “aquellas actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento” (Reglamento a la Ley de Turismo, 2008, p.11). De hecho, la Ley de Turismo del Ecuador en el capítulo II, artículo 5 dice que “se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual al servicio de alimentos y bebidas” (Ley de Turismo, 2008, p.2).

Así mismo, en el Acuerdo Ministerial No. 6987 del Ministerio del Interior, Art. 28., se clasifica a los espectáculos públicos por categorías; actividades artísticas y culturales (cine, teatro, conciertos y festivales, circo, baile y danza, representaciones o exhibiciones artísticas, culturales o folclóricas, bailes populares, etc.), actividades recreativas (actividades de esparcimiento, ocio recreo y diversión), locales e instalaciones (Salas de concierto, sala de bailes y fiestas con o sin espectáculos, café, teatros, etc.) (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016, p. 7). De tal manera, se puede comprobar que el bar temático cultural se considera como un espacio que realiza actividad turística y que presenta espectáculos públicos.

Por lo tanto, corresponde al propietario de la infraestructura física cumplir con algunas obligaciones como: tener licencia de edificabilidad y uso de suelo,

cumplir con las normas contra incendios, contratación de evaluación estructural cada 5 años, la infraestructura deberá contar con los servicios básicos de funcionamiento y accesibilidad, respetar el aforo autorizado, los cuales son clasificados según el número de personas, como: "evento micro: entre 20 y 500 personas; evento meso: desde 501 a 1500 personas" (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016, p. 21)., tener plan de emergencia del local, respetar los horarios autorizados por la Intendencia General de Policía (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016, pp.11, 12), que son: "de lunes a sábado de 17h00 a 03h00: discotecas, karaokes, bares, Night Clubs, cantinas y de lunes a sábado de 06h00 a 23h00: restaurantes y picanterías" (Ministerio del Interior, 2017).

Entre las disposiciones para espectáculos, el lugar deberá ser compatible con la naturaleza del /los eventos, las actividades a realizar deben estar acordes al permiso de funcionamiento, el cumplimiento del normal funcionamiento de lo que acontezca al interior y exterior del establecimiento será responsabilidad del dueño del local, administrador, representante legal (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016, pp.14, 15).

Además, las rutas de evacuación y salidas de emergencia en todos los locales deberán tener salida a pasillos o corredores que conduzcan directamente a las puertas de salida, las mismas que deberán tener la correcta iluminación y señalización de emergencia de acuerdo a las normas. Los espacios que serán destinados a la circulación deberán estar libres de obstáculos que impidan el paso de las personas en caso de una evacuación, deberá existir puntos de encuentro libre de riesgos, estas zonas deberán estar equipadas con botiquín de primeros auxilios, las salidas de emergencia deberán tener un ancho mínimo de 1,20 metros, de acuerdo a la Norma GPE INEN 56 (2001) toda infraestructura que aloje a más de 50 personas debe contar con una o varias salidas de emergencia por sección o nivel, en ningún caso con acceso a través de cocinas, bodegas y similares (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016, p.17).

Avanzando en este razonamiento, se prosigue en dar mayor entendimiento sobre lo que implica y/o contiene un bar temático cultural. Pues bien, la palabra "bar" proviene del inglés *bar* que significa "barra" o "barrera", es un

establecimiento comercial donde se ofrecen bebidas alcohólicas, no alcohólicas y aperitivos, los cuales son consumidos de inmediato en el mismo lugar (Ecu Red, 2017). Actualmente, historiadores y sociólogos le atribuyen el nombre de “espacio de sociabilidad informal” (El secreto del éxito de los bares, 2013) ya que son lugares de encuentro y reunión informal, espacios que dan lugar a la interacción social entre hombres y mujeres (Álvarez, 2009).

Se han ido desarrollando diferentes tipos de bar en búsqueda de un servicio cada vez más eficiente para el cliente, entre ellos: de tapas, en terrazas, restaurantes, pubs, tabernas, de estilo americano, inglés, temáticos etc., (Original Music for business, 2014). Por ejemplo, el bar temático el cual es una tendencia de mercado se caracteriza por ser un lugar adaptado a un concepto o tema en concreto, puede estar ligado al cine, la música, la gastronomía o la cultura e historia de un país. Es importante que este tipo de establecimientos se encuentren correctamente ambientados, es decir, que tengan una armonía en decoración y todo lo que le rodea para conseguir el objetivo final; proyectar al cliente a un espacio diferente (Original Music for business, 2014). Un bar temático puede no alcanzar a tener las características totales de un tema en concreto predefinido, debido a que, en ciertos casos, para obtener una mayor rentabilidad, es necesario incluir servicios o alimentos y bebidas extras, no necesariamente vinculadas a la temática. Sin embargo, se puede observar cómo ciertas prácticas sociales a recrear, pueden ser evocadas a través de textos, imágenes y música (Aprea, Lazzari y Martínez Mendoza, 1998, pp. 1, 2).

Por otro lado, pese a que ya se mencionó anteriormente el significado del término cultural, se puede añadir que comprende un “conjunto de modos de vida y costumbres de una época o grupo social” (Word Reference, 2017). Mientras que la cultura ecuatoriana, se destaca y define por sus “raíces diversas y profundas en una historia tan rica como multiétnica” (Ecuador Explorer, 2016).

En definitiva, tras los conceptos descritos, se puede considerar a un bar temático cultural como un espacio de entretenimiento conceptualizado, adaptado a las costumbres y tradiciones culturales e históricas de un país, ciudad, pueblo o algún lugar en específico.

Así, por ejemplo, el presente proyecto procura aprovechar específicamente los recursos culturales del Ecuador, ya que es un país que preserva una gran variedad de cultura, grupos étnicos, costumbres y tradiciones desde hace mucho tiempo. Tal información, se puede constatar en la Constitución de la República del Ecuador (2008, p. 16) en el primer capítulo, artículo. 1 donde afirma que “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. Como se puede ver en tal artículo, el Ecuador se considera un país *plurinacional* e *intercultural*. Cabe recalcar que se hace énfasis solo en tales términos, ya que son los de principal interés para comprender la finalidad del plan de negocios propuesto. El concepto de la palabra “Intercultural” se refiere a la interacción entre dos o más culturas, donde ninguna está encima de otra, favoreciendo así la integración y convivencia armónica entre las mismas (Centro de Estudios de Población [CENEP], 2008). En cuanto a lo plurinacional, este término proviene de; *pluri: varias*, “varias nacionalidades”. En consonancia,

el Ecuador comparte varios grupos étnicos y nacionalidades que comprenden características típicas por lo general existen gran variedad de manifestaciones que se encuentran en los mitos, ritos, juegos, leyendas, danzas, comida, vestuario, etc. expresiones colectivas que reafirman la riqueza cultural de nuestro país (Jácome, s. f.).

Planteados los fundamentos teóricos que conlleva el proyecto, se deduce que el Ecuador al poseer una extensa riqueza cultural e histórica, permite ser el protagonista de varios emprendimientos interesados en desarrollar o dar a conocer lo que tiene como país. En concreto, un escenario ideal para instaurar un bar temático cultural que refleje los atributos culturales del país.

## CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1 Población y muestra

Población, es el conjunto de individuos con características similares sobre los cuales se desea hacer inferencia (Bernal, C, 2010, p.160).

La muestra, “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p.161).

Para el presente proyecto, la población seleccionada como objeto de estudio corresponde a los residentes de Quito que se encuentran entre los 20 y 49 años de edad (1.363.208 habitantes). La cual es una población económicamente activa (INEC, 2012) de clase media, media-alta, considerando que, “en septiembre 2017, Quito fue la ciudad con la mayor tasa de empleo adecuado (66,4%)” (INEC, 2017).

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

Aplicación:

$$n = \frac{1.363,208}{0.05^2(1,363.208 - 1) + 1}$$

$$n = 400$$

n: muestra

N: población

e: margen de error

*Ecuación 1.* Fórmula muestral. Fórmula para la obtención de la muestra operacional. Tomada del Departamento de matemáticas UDLA, 2016.

El resultado es de 400 unidades de muestreo, equivalente al número de personas a encuestar. Debido a que es un proyecto piloto se deben aplicar 20 encuestas, por lo tanto, se decidió aplicar 10 encuestas al azar en la zona de La Floresta a los consumidores de establecimientos similares a la idea del proyecto, y 10 encuestas a docentes de la Universidad de las Américas interesados en temas culturales y gastronómicos.

## 2.2 Objetivos del estudio de mercado

### 2.2.1 Objetivo General

Definir el perfil del cliente objetivo para un bar temático cultural.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

Analizar la percepción del segmento del público objetivo frente a la oferta del producto/servicio del bar temático cultural.

Determinar las características y especificaciones del producto/servicio para este segmento.

Determinar ciertos hábitos referentes a las actividades de ocio.

## 2.3 Resultados de la Investigación cuantitativa

A continuación, se analizarán los datos obtenidos tras la aplicación de las herramientas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (focus group):

### 2.3.1 Investigación cuantitativa

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres entre 20 – 49 años de edad (45%), los mismos que corresponden a un grupo de personas que trabajan y alcanzan ingresos mayores a \$500 (Anexo 3). Por lo tanto, en lo que respecta a alimentos y bebidas, el 45% de la población encuestada prefiere la gastronomía ecuatoriana y el 35% la gastronomía internacional, además el 35% de encuestados visitan 1 vez al mes restaurantes de comida típica del Ecuador, y 30% visitan bares y restaurantes que funcionan a partir de las 17H00. En el

mismo sentido, las tendencias gastronómicas; vegana, ancestral y Fast-food; son las más reconocidas por dichos individuos en un 40%, 60%, 70% respectivamente, reflejando de tal manera sus preferencias de consumo (Anexo 4).

Además, el 75% de la población objeto de estudio realiza actividades de interés gastronómico en compañía de familia y amigos. El 30% del público encuestado recibe visitas de parientes o conocidos 1 vez a la semana y 30%; 1 vez al mes (Anexo 5).

En el caso de los eventos culturales, se puede observar que el 80% de personas encuestadas asiste a los mismos, siendo de su preferencia; conciertos (60%), el teatro (40%), y los shows de música & danza (40%), la suma de porcentajes sobrepasa el 100% ya que en la encuesta la pregunta fue de opción múltiple (Anexo 6). Por lo que se puede verificar que resultará llamativo emprender una idea de negocio que combine el arte con la gastronomía, en la zona de La Floresta. Entonces, a partir de que el gasto promedio en alimentos y bebidas para el 40% de la población es de \$25, y en actividades culturales para el 35% de la misma población es de \$30 (Anexo 3 y 5), se puede establecer el valor medio de un ticket. Adicionalmente, se conoce que el 75% de la población encuestada se dirigen a sus destinos de compra en automóvil (Anexo 5), lo cual refleja un indicador de que son posibles clientes con un nivel socioeconómico medio, medio alto en capacidad de pagar por el precio indicado.

Para el 90% de la población encuestada la calidad es lo más importante al momento de elegir un producto/servicio, seguido por el servicio al cliente, ambiente y finalmente el precio (Anexo 7). Dichos indicadores contribuirán a desarrollar y analizar las estrategias y recursos pertinentes que deberán ser considerados para fidelizar y satisfacer al cliente en base a sus consideraciones.

### **2.3.1.1 Conclusiones y recomendaciones de investigación cuantitativa**

Para incrementar el porcentaje de visitas, se creará un menú atractivo con secciones claramente identificadas, establecidas acorde a cada una de las tendencias de preferencia de consumo del cliente. Se destacarán las

especialidades de la casa con insignias u otros elementos atractivos y, promociones temporales sujetas a la dinámica que ofrecerá cada ambiente por mes y/o temporada.

Además, con la finalidad de ampliar el número de visitas al mes en el establecimiento, se creará incentivos y beneficios para grupos de personas que cumplan con un mínimo número de integrantes.

Se pudo determinar que el 65% de los encuestados viven en el norte, en provecho de ese dato se creará una cobertura de publicidad para promocionar la marca unas semanas antes, generando buzz e incrementado la expectación entre los posibles clientes futuros.

Finalmente, tras conocer que el 80% de personas prefieren hacer uso de su tarjeta de crédito o débito al momento de cancelar por un producto/servicio, se crearán alianzas estratégicas con empresas en específico para obtener beneficios como publicidad compartida, además de analizar el posible valor agregado que se pueda generar al cliente.

### **2.3.2 Investigación cualitativa**

Se realizó un focus group con 3 personas debido a que el presente proyecto conlleva una investigación piloto. Dichos participantes fueron elegidos tras evaluar su nivel de criterio y conceptualización sobre la cultura y también su disponibilidad de tiempo para realizar la entrevista presencial.

Duración del focus group: 30 minutos.

Las preguntas para el focus group fueron establecidas a partir de tres criterios: ocio, gastronomía y cultura.

A través del focus group, se buscó extraer información relevante acorde a los criterios anteriormente expuestos. Los nombres de las personas que fueron parte del grupo focal serán reemplazados por letras del alfabeto con la finalidad de proteger su identidad (Anexo 2).

### **2.3.2.1 Resultados generales respecto a tres criterios: ocio, gastronomía y cultura**

Existen varios establecimientos de alimentos y bebidas que ofertan comida típica del Ecuador y shows de música en vivo. Sin embargo, la propuesta del proyecto es llamativa e interesante por la idea de crear y combinar sabores de productos ecuatorianos en un ambiente ligado a una cultura en específico. Es importante, que los emprendimientos tengan una finalidad que contribuya al bien social. Rescatar, promover y resaltar lo que es Ecuador en temas gastronómicos, culturales entre otros., es una gran iniciativa para incrementar el conocimiento, orgullo y amor por el país.

Un bar- restaurante es una forma ideal para salir de la rutina, por lo general suele ser agradable encontrar sorpresas que deleiten al consumidor, ya sea auditiva, visual, olfativa o gustativamente. Por ejemplo, si el establecimiento presenta 4 shows diferentes al mes, el consumidor estaría dispuesto ir 2-3 veces al mes y si hubiere la oportunidad, le agradecería ser parte del mismo siempre y cuando, la ocasión lo amerite y exista un anfitrión que motive al cliente a ser parte del espectáculo.

Entre las recomendaciones se encuentra que: es importante tener un aforo mínimo de personas para poder comenzar los shows ya que al no hacerlo podrían representar pérdidas significativas o, por el contrario, realizar preventas y hacer pre reservaciones para evitar sobrepasar el aforo.

Por otra parte, tras una discrepancia sobre si los niños hasta los 15 años de edad podían ser parte de este tipo de espectáculos, se concluyó que sería bueno brindar shows a todo público ya sea por horarios establecidos o división de espacios que separen familias de personas jóvenes y adultos.

## 2.4 Perfil del cliente

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas y entrevistas, se ha definido el siguiente perfil del cliente:

Tabla 2

### *Perfil del cliente*

Perfil del cliente	
Género	Masculino - femenino
Edad	Entre 26 y 35 años
Ocupación	Estudiantes, profesionales
Personalidad	Extrovertidos, introvertidos, sociables, buscadores de novedades.
Estado civil	Solteros, casados
Clase social	Media - media alta
Variable que influye en el consumo	Calidad

## **CAPÍTULO III.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **3.1 Misión, visión y objetivos empresariales**

#### **3.1.1 Misión**

Inspirados en la cultura e historia del Ecuador, ser un espacio de ocio y recreación que contribuya al desarrollo de la oferta gastronómica y cultural del país.

#### **3.1.2 Visión**

En los próximos 5 años, ser reconocido como un bar temático cultural destacado por su profesionalidad, innovación, calidad y compromiso en la entrega del producto y servicio.

#### **3.1.3 Objetivos empresariales**

##### **3.1.3.1 Objetivos estratégicos**

- Definir un programa de fidelización de los clientes en el segundo semestre del cuarto año de constitución.
- Obtener ventas promedio del 20% del público extranjero.
- Posicionar el establecimiento como un lugar que contribuye a la responsabilidad social y difusión de los valores culturales a través de medios tradicionales o digitales.
- En el quinto año obtener reconocimiento a nivel nacional por ser un referente de la expansión gastronómica, cultural y artística.
- A partir del quinto año alcanzar ventas promedio de 480.000 dólares anuales antes de impuestos.
- Alcanzar una participación de mercado del 20%.

### **3.1.3.2 Objetivos tácticos**

- Identificar los clientes potenciales para el bar temático cultural.
- Alcanzar 20,000 mil seguidores en redes sociales para el segundo año de funcionamiento.
- Establecer sistemas de promoción del establecimiento en medios internacional o de influencia en el extranjero. (revistas avión, aeropuerto, agencias del exterior, tour operadores)
- Lograr que el 20% de nuestros comensales sean público extranjero para el segundo año de funcionamiento cumpliendo la misión de la empresa.
- Al finalizar el segundo año de funcionamiento alcanzar una tasa de crecimiento sostenido anual de las ventas en un 15%.

### **3.1.3.3 Objetivos operacionales**

- Diseñar una campaña ganadora en redes sociales.
- Generar alrededor de 5000 seguidores en redes sociales por semestre.
- Tener un personal altamente calificado, competente y comprometido en alcanzar la satisfacción del cliente.
- Anunciar el bar temático cultural en TRIPADVISOR Quito.
- Realizar un estudio de mercado para captar y controlar el público extranjero.
- Realizar un control periódico sobre los costos y volumen de ventas.

### 3.2 Estructura organizacional



*Figura 1. Organigrama*

El gerente general se encargará de liderar y coordinar las funciones de sus colaboradores. De tal manera, se manejará con los jefes de administración, de operaciones, de marketing y ventas para controlar y cumplir con los objetivos de la empresa. Administración se encargará de la contabilidad, finanzas y RRHH, el departamento de marketing y ventas se encargará de la publicidad, relaciones públicas, innovación y desarrollo y preventas. El área de operaciones se encargará de producción, logística y gestión de proyectos, controla el cumplimiento de actividades de los colaboradores del área de alimentos y bebidas. De tal manera, con el fin de cumplir con las 40 horas de jornada de trabajo, se establecerán los horarios por turnos (diurno y nocturno). En los días con menor afluencia de clientes, el gerente general cubrirá a uno de los jefes, si requiere la situación. Para el área de bebidas habrá 1 barman y 1 asistente, quienes trabajarán en equipo para la preparación de bebidas con/sin alcohol, calientes/frías. En el área de servicio habrá 3 camareros de tiempo completo y dos a medio tiempo quienes colaborarán en las horas de mayor afluencia, considerando que el aforo del establecimiento será de 80 personas. En cocina habrá 2 cocineros principales y 2 de medio tiempo que se encargarán de la limpieza, almacenamiento y preparación de ciertos alimentos. Finalmente, para

los espectáculos habrá una persona encargada de controlar los equipos de audio e iluminación del lugar de presentaciones.

### 3.3 FODA

Tabla 3

#### Matriz FODA Y CAME

<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Los alimentos y bebidas a servir, tendrán una nueva presentación física y gustativa.</p> <p><b>F2.</b> Innovación en concepto y ambiente.</p> <p><b>F3.</b> Combinación de la gastronomía y manifestaciones culturales.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> La Floresta es una zona comercial turística.</p> <p><b>O2.</b> Casa de la Cultura y Ballet Nacional del Ecuador trabajan en conjunto con empresas destinadas a impulsar la cultura ecuatoriana.</p> <p><b>O3.</b> Incremento de la tendencia de consumo de ocio en La Floresta (El telégrafo, 2016)</p> <p><b>O4.</b> Los consumidores que visitan establecimientos en La Floresta, son personas con un poder adquisitivo medio, medio-alto (dato obtenido de las encuestas).</p> <p><b>O5.</b> Aumento de la clase media en el país.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Altos costos de inversión.</p> <p><b>D2.</b> Nuevos en el mercado.</p> <p><b>D3.</b> Zona de parqueadero limitada</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Competencia directa e indirecta.</p> <p><b>A2.</b> Recesión económica y cambio en los hábitos de consumo.</p> <p><b>A3.</b> Inseguridad en el sector de La Floresta.</p>
<p><b>Matriz FODA (CAME)</b></p>	
<p><b>Estrategia FO</b></p> <p><b>F3/O1</b> Integrar al público e invitarlos a ser parte de los shows artísticos y participar con la comunidad en eventos como la "Feria de La Floresta".</p> <p><b>F2/O2</b> Trabajar en conjunto para garantizar la calidad de shows y presentaciones artísticas en un espacio adecuado.</p> <p><b>F2/O3</b> Crear concursos de canto, poesía, actuación y otros.</p> <p><b>F3/O4/O5</b> Invitar a destacados chefs y nuevas promesas a elaborar platos innovadores de la gastronomía ecuatoriana con el fin de atraer la atención del cliente objetivo.</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p><b>D2/O2</b> Alianzas estratégicas con la Casa de la Cultura y Ballet Nacional del Ecuador para la promoción de nuevos talentos junto con la promoción del establecimiento.</p> <p><b>D1/O3</b> Incrementar el volumen de visitas al establecimiento aprovechando la afluencia de turistas en la zona para soportar la inversión requerida.</p> <p><b>D2/O1</b> Para hacer conocer el bar temático cultural, realizar un evento de degustación con videos en vivo para transmitir las opiniones del público y así atraer nuevos clientes.</p>

<p><b>Estrategia FA</b></p> <p><b>F1/A2</b> Ejecutar acciones promocionales como "2x1", por cada grupo de 4 personas recibe una tablita de picadas.</p> <p><b>F2/A1</b> Brindar beneficios particulares como: celebración de cumpleaños con mesa decorada y botella de la casa.</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p><b>D2/A1</b> Participar en ferias o eventos gastronómicos para presentar nuestro producto.</p> <p><b>D1/A2</b> Seleccionar productos de calidad elaborados en Ecuador permitirá reducir costos y garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p><b>D3/A3</b> Establecer alianzas con Cabify y tener una cobertura de movilización para brindar al cliente servicio de transporte puerta a puerta con la finalidad de resguardar la seguridad del cliente y atraer su atención. Este servicio lo obtendrán aquellos clientes que cumplan con dos requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo mínimo de 4 personas.</li> <li>- Monto de consumo mínimo de \$25,00.</li> </ul>
---	---

### 3.4 Ventaja competitiva

Tras realizar el análisis de la competencia (Anexo 9), se ha reconocido que Misquilla se convierte en la competencia directa para el bar temático cultural, considerando que Misquilla es un establecimiento que oferta shows en vivo y gastronomía nacional e internacional. Sin embargo, pese a que son establecimientos con ofertas similares a la propuesta de negocio del bar temático cultural, se puede afirmar que existe una ventaja competitiva de diferenciación, ya que la principal motivación del Diablo Huma "Gastronomía, cultura y diversión", es rescatar los valores, costumbres, tradiciones a través de la combinación única de shows artísticos culturales y comida típica del Ecuador.

### 3.5 Plan integral de marketing

#### 3.5.1 Imagen corporativa

##### 3.5.1.1 Nombre de la empresa

'Diablo Huma', significa cabeza del diablo, se ha elegido dicho nombre ya que este rito espiritual indígena que expresa juego, fiesta y poder.

"No en vano el diablo huma es considerado como guía o consejero de la comunidad, representa al líder y al guerrero poderoso, poseedor de energía vital

de la naturaleza” se indica en el sitio web Diablos de las Américas (La Hora, 2017).

### 3.5.1.2 Slogan

“GASTRONOMÍA, CULTURA Y DIVERSIÓN”

### 3.5.1.3 Logo

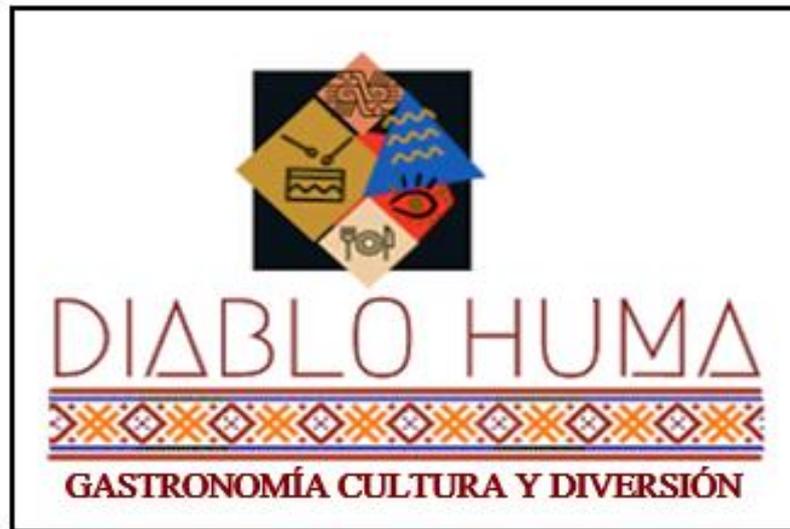


Figura 2. Logo Diablo Huma

### 3.5.1.4 Colores corporativos

Amarillo: representa creatividad, energía y juventud.

Azul: transmite seguridad y responsabilidad.

Rojo: transmite energía, fuerza y pasión, llama la atención y estimula la mente del consumidor.

Negro: exclusividad, estatus, alta calidad, y también un toque de misterio.

Naranja: Diversión, vitalidad y sociabilidad (Entrepreneur, 2017).

### 3.5.2 Producto

“El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.60).

“Diablo Huma” ofrecerá espectáculos artísticos ligados al teatro, danza, música y arte, los cuales serán basados en la riqueza cultural e histórica del Ecuador. Los shows serán variados, se podrá apreciar, vivenciar y conocer algo nuevo, además de generar una enseñanza y una experiencia enriquecedora para el cliente.

En lo que respecta a la oferta gastronómica, estará basada en la comida típica del Ecuador y utilizará ingredientes producidos en las regiones del país. Los alimentos y bebidas tendrán un toque innovador, puesto que, combinará los sabores y elementos que han sido parte del diario consumo del comensal, generando la oportunidad de deleitar sus paladares con nuevas sensaciones.

### **3.5.3 Precio**

El precio es la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto/servicio (Kotler y Armstrong, 2008, p. 355)

Para este plan de negocio se establecerá una fijación de precios en función del valor, “la empresa fija su precio objetivo a partir de las percepciones que tienen los clientes sobre el valor del producto/servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 356). Dicho eso, el bar temático cultural ofertará un paquete que incluye show + alimentación y bebida. El valor del ticket medio para este pack será de \$35,00 incluidos impuestos, precio establecido en base a la información obtenida en las encuestas y análisis de competencia. Por lo tanto, el ticket medio se ha calculado en base a: 2 bebidas por persona (\$6,00) - promedio bebida \$3,00 + un cóctel (\$9,00) + plato principal (\$15) y un postre o aperitivos para compartir (\$5,00). Para tener mayor entendimiento sobre los precios establecidos, ver Anexo 8.

### **3.5.4 Promoción**

La promoción “hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes para que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2008, p.61)

Las principales herramientas de publicidad que utilizará "Diablo Huma" serán las redes sociales como Facebook, Instagram y página web, mediante esos instrumentos se darán a conocer los eventos, promociones, y descuentos del bar temático cultural. Además, serán los medios por los cuales se podrán realizar las reservaciones online.

Se establecerá una cobertura de publicidad para la entrega de folletos y volantes.

En provecho de las alianzas estratégicas con la Casa de la Cultura y Ballet Nacional del Ecuador se realizará las promociones en dichos lugares.

Crear un sistema CRM en la gestión de relaciones con el cliente para compartir información precisa y actualizada de los eventos futuros a presentar complementado con promociones y reseñas históricos relevantes para el consumidor, logrando alcanzar una mayor fidelidad del mismo.

### **3.5.5 Plaza**

Plaza o distribución "incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo" (Kotler y Armstrong, 2008, p.61).

"Diablo Huma" va a estar ubicado en La Isabel la Católica, sector la Floresta. Se utilizará el método de distribución directa, es decir, la producción y distribución del servicio será en el establecimiento permitiéndonos garantizar la calidad del producto y servicio.

### **3.5.6 Personal**

El personal es una parte esencial para garantizar la calidad del producto/servicio y alcanzar la satisfacción del cliente, por lo que estará altamente capacitado y motivado demostrando eficiencia, empatía e interés.

### **3.5.7 Evidencia física**

El diseño del uniforme del personal de servicio será creado en referencia a las culturas étnicas del Ecuador para mantener la armonía con la decoración y

diseño del bar temático cultural. Además, en los shows artísticos, con la finalidad de generar confianza en el consumidor de la calidad del evento, se proporcionará en las redes sociales; fotografías, videos en vivo y testimonios de los eventos.

### **3.5.8 Procesos**

Los procesos básicos en esta empresa están basados en el servicio de alimentos y bebidas, el reclutamiento del recurso humano adecuado, manufactura y otros procedimientos relacionados con los espectáculos; haciendo posible el desarrollo normal de la operación en el bar temático cultural.

## CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO

### 4.1 Localización

El espacio físico para el bar temático cultural se encuentra ubicado en la calle Isabel La Católica, entre la Francisco Salazar y Luis Cordero, sector La Floresta.

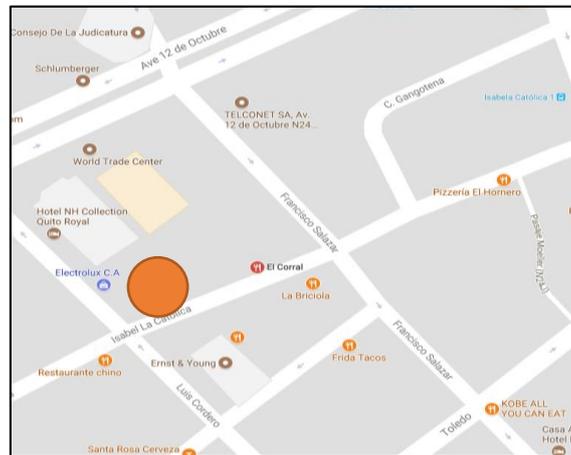


Figura 3. Mapa de localización del establecimiento Diablo Huma. Tomado de Google Maps, 2017.

### 4.2 Capacidad instalada

#### 4.2.1 Aforo

El establecimiento tendrá un aforo de 80 personas.

#### 4.2.2 Mini plano



Figura 4. Mini plano del establecimiento Diablo Huma

### **4.2.3 Horarios de atención**

Lunes, martes, miércoles de 12:00 a 23:00.

Jueves, viernes, sábado de 12:00 a 03:00.

Domingo de 12:00 a 21:00

### 4.3 Mapa de procesos

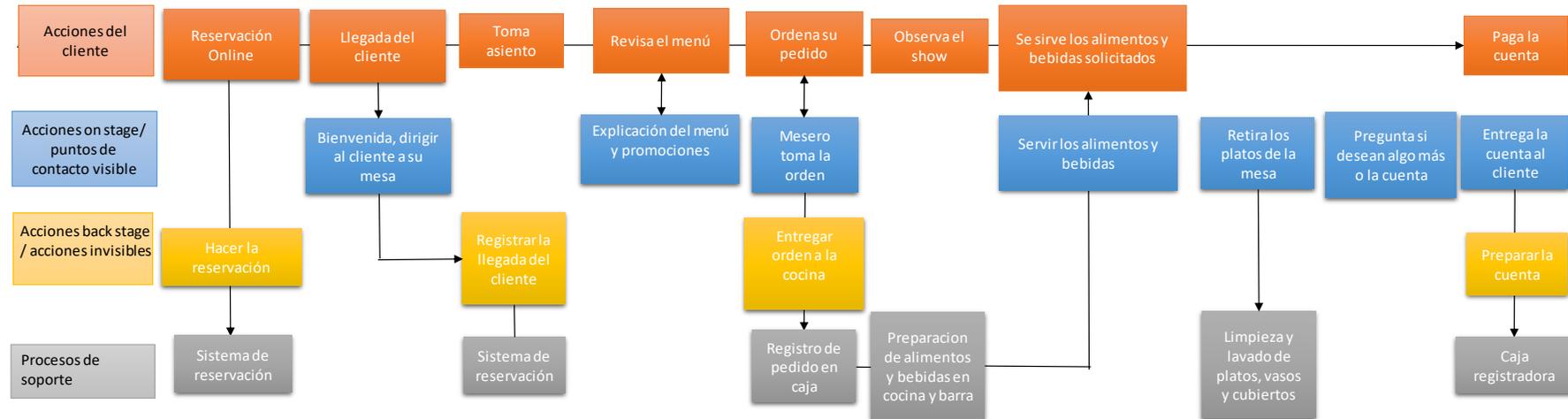


Figura 5. Blueprint de servicio

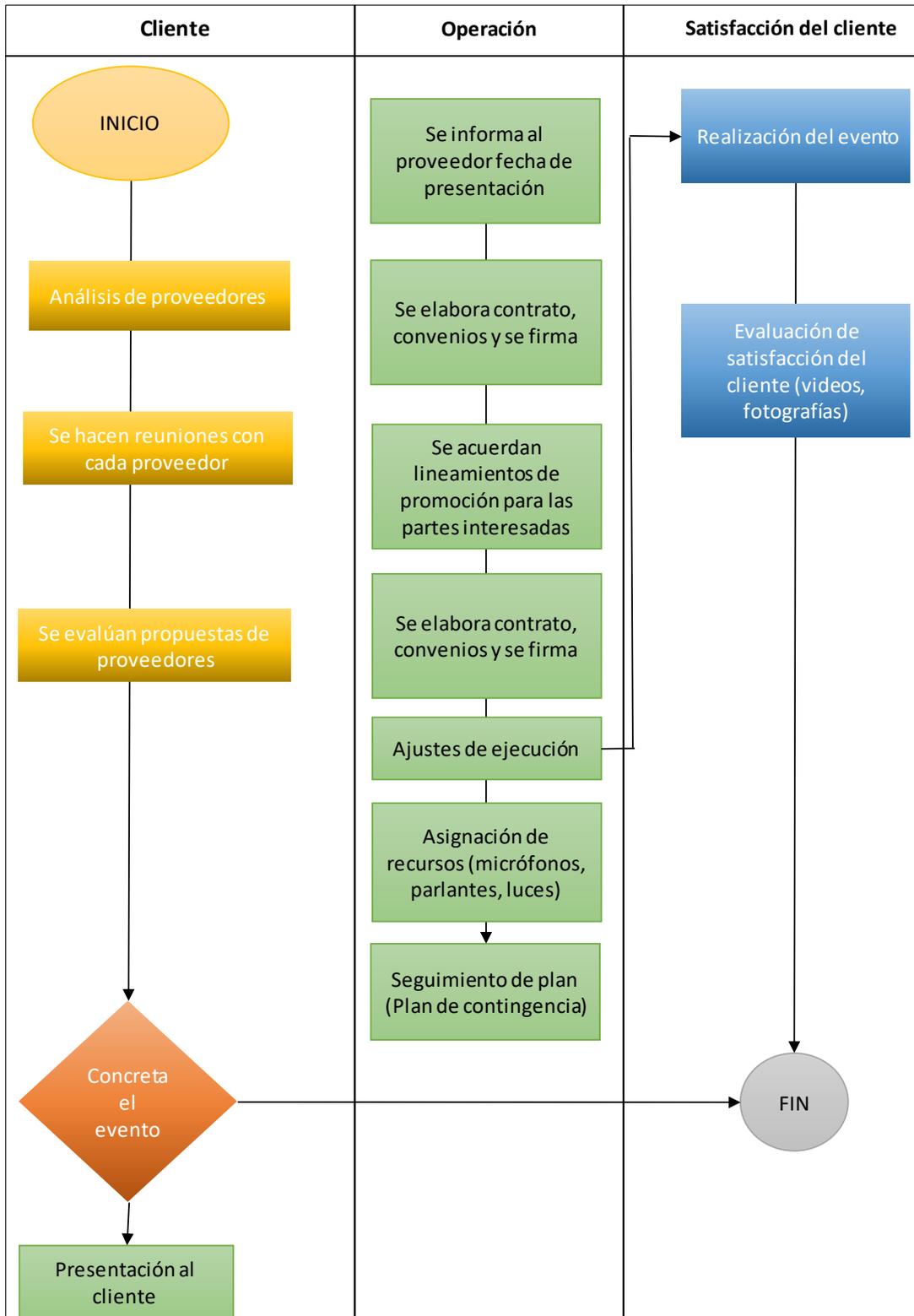


Figura 6. Diagrama de flujo de operaciones de logística de eventos

## CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1 Inversión inicial

Tabla 4

*Presupuesto de inversión inicial*

<b>Presupuesto de Inversión inicial</b>	
Equipo y menaje de cocina	\$17.660
Equipo y menaje de bar	\$ 3.558,53
Equipo para espectáculos	\$ 4.576,64
Recepción	\$ 460
Salón	\$ 7.795
Bodega	\$ 180
Suministros limpieza y oficina	\$ 200
Local (arriendo, garantía, adecuación y decoración)	\$ 28.844
Seguros	\$ 563,92
Software	\$ 2.736
Publicidad	\$ 178,39
Gastos de constitución	\$ 721,28
Impuestos	\$ 764
Prueba en frío	\$ 600
Materia prima (capital de trabajo)	\$ 19.750
Nómina Salarial (capital de trabajo)	\$ 9.170
	<b>\$ 97.758,04</b>

En la tabla 4 se presenta los rubros necesarios para la puesta en marcha del bar temático cultural. El detalle de cotizaciones ver en Anexo 9.

### 5.2 Presupuesto de financiación

Tabla 5

*Presupuesto de financiación*

Financiación necesaria	\$	92.341,87	
Aporte socios	\$	17.323,31	18,8%
Préstamo bancario	\$	75.018,56	81,2%
Aporte x socio	\$	3.465	
Duración (años)		5	
Tasa Anual		10%	

La tabla 5 muestra cómo será financiado el proyecto. Considerando el valor de la inversión inicial, se ha determinado que el 18.8% será el aporte de los socios, y 81.2% el valor restante comprenderá el valor del préstamo a realizar. El cálculo del costo total de financiamiento se ha obtenido a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la cual la tasa de interés es de 10% en un plazo de 5 años.

### 5.3 Nómina Salarial

A continuación, se presenta el rol de pagos mensual por empleado.

Tabla 6

#### *Nómina Salarial*

Cálculo de Nómina Salarial Mensual						
CARGO	SUELDOS	IESS PERSONAL (9.45%)	IESS PATRONAL (12.15%)	Décimo Tercero / Mes	Décimo Cuarto / Mes	Total A Pagar / Mes
Gerente	\$1.000,00	\$94,50	\$111,50	\$83,33	\$31,25	\$1.320,58
Jefe de operaciones	\$850,00	\$80,33	\$94,78	\$70,83	\$31,25	\$1.127,18
Jefe de marketing y ventas	\$850,00	\$80,33	\$94,78	\$70,83	\$31,25	\$1.127,18
Jefe de administración	\$850,00	\$80,33	\$94,78	\$70,83	\$31,25	\$1.127,18
Barman	\$600,00	\$56,70	\$66,90	\$50,00	\$31,25	\$804,85
Asistente de barman	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$33,33	\$31,25	\$546,98
Camarero 1 Tiempo completo	\$480,00	\$45,36	\$53,52	\$40,00	\$31,25	\$650,13
Camarero 2 Tiempo completo	\$480,00	\$45,36	\$53,52	\$40,00	\$31,25	\$650,13
Camarero 3 Tiempo completo	\$480,00	\$45,36	\$53,52	\$40,00	\$31,25	\$650,13
Camarero 1 medio tiempo	\$350,00	\$33,08	\$39,03	\$29,17	\$31,25	\$482,52
Camarero 2 medio tiempo	\$350,00	\$33,08	\$39,03	\$29,17	\$31,25	\$482,52
Cocinero 1 tiempo completo	\$700,00	\$66,15	\$78,05	\$58,33	\$31,25	\$933,78
Cocinero 2 tiempo completo	\$700,00	\$66,15	\$78,05	\$58,33	\$31,25	\$933,78
Cocinero 1 tiempo medio	\$350,00	\$33,08	\$39,03	\$29,17	\$31,25	\$482,52
Cocinero 2 tiempo medio	\$350,00	\$33,08	\$39,03	\$29,17	\$31,25	\$482,52
Técnico de audio e iluminación(por horas)	\$380,00	\$35,91	\$42,37	\$31,67	\$31,25	\$521,20
<b>Total</b>	<b>\$ 9.170,00</b>	<b>\$ 866,57</b>	<b>\$ 1.022,46</b>	<b>\$ 764,17</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 12.323,19</b>

En la Tabla 7 se presenta el valor anual del rol de pagos y los porcentajes de participación de trabajadores en utilidades de la empresa.

Tabla 7

*Nómina salarial y utilidades anuales*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina salarial anual	\$ 147.878,24	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57
Total Utilidades 15%	\$ 33.192,33	\$ 36.940,91	\$ 40.247,89	\$ 43.504,08	\$ 46.545,91
Utilidades empleados 10%	\$ 22.128,22	\$ 24.627,27	\$ 26.831,93	\$ 29.002,72	\$ 31.030,61
Utilidades por cargas familiares 5%	\$ 11.064,11	\$ 12.313,64	\$ 13.415,96	\$ 14.501,36	\$ 15.515,30

**5.4 Costos fijos y variables**

Los costos fijos son gastos permanentes de la organización que no dependen del volumen de producción, mientras que los costos variables son aquellos gastos que varían en proporción a la actividad económica de una empresa (Enciclopedia Financiera, s.f.).

Tabla 8

*Costos fijos y variables*

COSTOS FIJOS		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Salarios	\$ 12.323,19	\$ 147.878,24
Arriendo	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Impuestos	\$ 63,66	\$ 763,86
Seguros	\$ 46,99	\$ 563,92
Publicidad	\$ 178,39	\$ 2.140,68
Depreciación	\$ 214,96	\$ 2.579,56
Utilidades		\$ 33.192,33
<b>Total</b>	<b>\$ 14.427,19</b>	<b>\$ 206.318,59</b>

COSTOS VARIABLES		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Suministros	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicios básicos	\$ 785,00	\$ 9.420,00
Materia prima	\$ 19.750,00	\$ 246.190,48
<b>Total</b>	<b>\$ 20.735,00</b>	<b>\$ 11.820,00</b>

## 5.5 Proyección de ventas

En la proyección de ventas se han planteado tres escenarios: realista, pesimista y optimista. Se han determinado dichos valores, a partir de algunos indicadores como: el aforo del establecimiento, días de funcionamiento, tasa de incremento de clientes anual y consumo promedio por persona.

Tabla 9

### *Proyección de ventas anual*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Realista	Total Ventas/Año	\$ 787.810	\$ 853.150	\$ 925.026	\$ 1.004.088	\$ 1.091.057
Pesimista	Total Ventas/Año	\$ 533.463	\$ 553.416	\$ 574.367	\$ 596.365	\$ 619.463
Optimista	Total Ventas/Año	\$ 818.900	\$ 955.800	\$ 1.120.080	\$ 1.317.216	\$ 1.553.780

En relación a lo anterior, tras los valores descritos en la tabla 7 se procede a presentar la utilidad obtenida a partir de los ingresos percibidos.

Tabla 10

### *Utilidad sobre ventas anuales*

	Ventas	Ventas sin IVA	Food Cost (35%) A	Labor cost (19%) B	Costo de producción (A+B)	Costo por espectáculos	Mantenimiento (2,5%)	Gastos operativos	Cuota mensual (Capital pagado + intereses)	Depreciación	Margen de utilidad	% Utilidad	Participación de trabajadores en utilidades de la empresa
AÑO 1	\$ 787.809,54	\$ 703.401,38	\$ 246.190,48	\$ 133.646,26	\$ 379.836,74	\$ 24.000,00	\$ 17.585,03	\$ 38.740,60	\$ 19.377,27	\$ 2.579,56	\$ 221.282,17	28%	\$ 33.192,33
AÑO 2	\$ 853.150,49	\$ 761.741,51	\$ 266.609,53	\$ 144.730,89	\$ 411.340,42	\$ 24.000,00	\$ 19.043,54	\$ 39.128,01	\$ 19.377,27	\$ 2.579,56	\$ 246.272,72	29%	\$ 36.940,91
AÑO 3	\$ 925.025,54	\$ 825.915,66	\$ 289.070,48	\$ 156.923,98	\$ 445.994,46	\$ 24.000,00	\$ 20.647,89	\$ 44.997,21	\$ 19.377,27	\$ 2.579,56	\$ 268.319,28	29%	\$ 40.247,89
AÑO 4	\$ 1.004.088,10	\$ 896.507,23	\$ 313.777,53	\$ 170.336,37	\$ 484.113,90	\$ 24.000,00	\$ 22.412,68	\$ 53.996,65	\$ 19.377,27	\$ 2.579,56	\$ 290.027,17	29%	\$ 43.504,08
AÑO 5	\$ 1.091.056,91	\$ 974.157,95	\$ 340.955,28	\$ 185.090,01	\$ 526.045,30	\$ 24.000,00	\$ 24.353,95	\$ 67.495,81	\$ 19.377,27	\$ 2.579,56	\$ 310.306,07	28%	\$ 46.545,91

Para determinar el costo anual de los espectáculos; se ha tomado en consideración que habrá 4 espectáculos por mes, y que deberá ser llevado a cabo por un costo promedio de \$500.

“Los gastos operativos son aquellos que permiten mantener la actividad diaria de una compañía, no suelen estar vinculadas de manera directa con la producción” (Economía simple.net, 2016). En el Anexo 11, se exponen las variables que fueron consideradas en el cálculo de gastos operativos/mes.

Los valores de la cuota mensual, están comprendidos por la suma del capital pagado y el interés mensual, ver Anexo 13. Para el cálculo de la depreciación se

ha tomado en consideración la suma de los valores de los equipos electrónicos con un tiempo de vida útil de 10 años al 10%, ver Anexo 13.

De tal manera, se puede analizar que el porcentaje de utilidad obtenido se encuentra alrededor del 28%, antes de participación de trabajadores en utilidades.

## 5.6 Flujo de caja

Tabla 11

### *Flujo de caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(+) Ingresos	\$ 787.809,54	\$ 853.150,49	\$ 925.025,54	\$ 1.004.088,10	\$ 1.091.056,91
(-) IVA	\$ 94.537	\$ 102.378	\$ 111.003	\$ 120.491	\$ 130.927
(-) Costo de producción	\$ 379.836,74	\$ 411.340,42	\$ 445.994,46	\$ 484.113,90	\$ 526.045,30
<b>(=) Margen Bruto</b>	\$ 313.436	\$ 339.432	\$ 368.028	\$ 399.484	\$ 434.085
(-) Gastos operacionales	\$ 38.740,60	\$ 39.515,41	\$ 43.466,95	\$ 47.813,65	\$ 52.595,01
(-) Mantenimiento	\$ 17.585,03	\$ 19.043,54	\$ 20.647,89	\$ 22.412,68	\$ 24.353,95
(-) Gastos por espectáculos	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
(-) Aporte socios	\$ 22.739,48	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros (capital pagado + intereses)	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24
(-) Gastos de nómina	\$ 147.878,24	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57
(=) Utilidad Operacional	\$ 43.115,06	\$ 80.451,26	\$ 103.491,36	\$ 128.835,48	\$ 156.714,01
(-) Depreciación	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56
<b>(=) Utilidad Antes de Participación Trabajadores e Impuesto a la Renta</b>	\$ 45.695	\$ 83.031	\$ 106.071	\$ 131.415	\$ 159.294
Participación de trabajadores (15%)	\$ 33.192	\$ 36.941	\$ 40.248	\$ 43.504	\$ 46.546
(-) Impuesto a la Renta	\$ 4.562,19	\$ 3.249,14	\$ 3.745,18	\$ 4.249,82	\$ 4.858,18
<b>(=) Utilidad Neta</b>	\$ 7.940,10	\$ 42.840,77	\$ 62.077,85	\$ 83.661,15	\$ 107.889,48

## 5.7 Balance de pérdidas y ganancias

Tabla 12

### *Balance de pérdidas y ganancias*

<b>Balance de Pérdidas y Ganancias</b>					
<b>Ingresos operativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total ingresos	\$ 787.809,54	\$ 853.150,49	\$ 925.025,54	\$ 1.004.088,10	\$ 1.091.056,91
<b>Egresos</b>					
Costos variables	\$ 11.820,00	\$ 13.002,00	\$ 14.302,20	\$ 15.732,42	\$ 17.305,66
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 775.989,54</b>	<b>\$ 840.148,49</b>	<b>\$ 910.723,34</b>	<b>\$ 988.355,68</b>	<b>\$ 1.073.751,25</b>
Depreciación	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56
Alquiler	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00
Publicidad y marketing	\$ 2.140,68	\$ 2.140,68	\$ 2.354,75	\$ 2.590,22	\$ 2.849,25
Bienes Muebles	\$ 34.230,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros	\$ 2.400,00	\$ 2.402,40	\$ 2.404,80	\$ 2.407,21	\$ 2.409,61
Costos generales (servicios básicos)	\$ 9.420,00	\$ 9.429,42	\$ 9.438,85	\$ 9.448,29	\$ 9.457,74
Gastos de nómina	\$ 147.878,24	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57	\$ 157.044,57
Gastos financieros	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24	\$ 19.377,24
Gastos seguros	\$ 563,92	\$ 564,48	\$ 565,05	\$ 565,61	\$ 566,18
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 538.199,31</b>	<b>\$ 627.410,14</b>	<b>\$ 697.758,53</b>	<b>\$ 775.142,98</b>	<b>\$ 860.267,10</b>
Impuestos a la renta	\$ 4.562,19	\$ 3.249,14	\$ 3.745,18	\$ 4.249,82	\$ 4.858,18
IVA	\$ 94.537,14	\$ 102.378,06	\$ 111.003,07	\$ 120.490,57	\$ 130.926,83
Participación trabajadores (15%)	\$ 33.192,33	\$ 36.940,91	\$ 40.247,89	\$ 43.504,08	\$ 46.545,91
<b>Ganancias Netas</b>	<b>\$ 405.908</b>	<b>\$ 484.842</b>	<b>\$ 542.762</b>	<b>\$ 606.899</b>	<b>\$ 677.936</b>

Considerando que, en el escenario realista de la proyección de ventas, existe un crecimiento en las ventas anuales totales; se plantea que mientras más se produce más cuesta llevar a cabo la producción (Schettino, 2002, p.82). Por ello, se ha proyectado para los siguientes años un crecimiento anual del 10% en costos variables, publicidad y marketing, bienes muebles, suministros, servicios básicos y seguros, considerando que los precios de los bienes y servicios están sujetos a cambios, los cuales pueden aumentar o disminuir (Banco Central Europeo, 2017).

## 5.8 Punto de equilibrio

Tabla 13

### Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio en días con espectáculos			
<b>Costos Fijos</b>	\$ 206.318,59	<b>Punto de equilibrio (q) =</b>	$CF/(Pu-Cvu)$
			<b>11.004</b>
<b>Costos Variables</b>		<b>Punto de equilibrio (USD)=</b>	$PE(q)*Pu$
Precio Unitario Promedio	\$ 35,00		<b>\$ 178.809,44</b>
CVU	\$ 18,75		
<b>Margen contribución unitario</b>	\$ 16,25		
Punto de Equilibrio en días sin espectáculos			
<b>Costos Fijos</b>	\$ 206.318,59	<b>Punto de equilibrio (q) =</b>	$CF/(Pu-Cvu)$
			<b>17.775</b>
<b>Costos Variables</b>		<b>Punto de equilibrio (usd)</b>	$PE(q)*Pu$
Precio Unitario Promedio	\$ 25,00		<b>\$ 206.318,59</b>
CVU	\$ 13,39		
<b>Margen contribución unitario</b>	\$ 11,61		
<b>Punto de equilibrio total (q)</b>	<b>28.779</b>		
<b>Punto de equilibrio total (usd)</b>	<b>\$ 385.128,03</b>		

Se han realizado dos tablas de punto de equilibrio, debido a que existen dos tickets medio, el de \$25,00 que comprende a los días que no se ofrecen espectáculos, y \$35,00 a los días con espectáculos. De tal manera, se puede concluir que, para no tener pérdidas en el primer año de funcionamiento, se necesita tener una afluencia de 28.779 clientes/año o alcanzar ventas anuales de \$ 385.128,03.

## 5.9 Índices financieros

Tabla 14

### VAN Y TIR

	Real	Optimista	Pesimista
VAN	\$53.730,78	\$121.045,60	\$-299.422,69
TIR	37%	40%	

El VAN y la TIR son dos herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto. Así, por ejemplo, el valor actual neto y la tasa interna de retorno real obtenida para el presente plan de negocios, indica que el proyecto es viable y generará riqueza más allá del retorno del capital invertido en el proyecto.

## CONCLUSIONES

Se determinó que el perfil del cliente son hombres y mujeres entre 26 y 35 años de edad, con ingresos mensuales superior a \$500, además que el 45% de la población encuestada prefiere la gastronomía ecuatoriana, motivo por el cual les parece atractivo visitar sitios que combinen el arte con la cultura y la gastronomía del Ecuador. Por tal razón, tras considerar esas variables se concluyó que el segmento de mercado seleccionado estaría dispuesto a pagar por un ticket promedio de \$35,00.

Para lograr satisfacer las expectativas del cliente, es importante manejar productos de calidad, por lo que se hará un continuo y permanente estudio sobre las técnicas de cocina de las culturas ancestrales del Ecuador para adoptarlas y convertirlas en un nuevo tipo de cocina. Al seleccionar productos de calidad elaborados en Ecuador permitirá reducir costos y garantizar la satisfacción del cliente. Lo cual es una variable importante a considerar para cumplir con el objetivo de mantener el índice de food cost hasta un 35% para alcanzar la utilidad deseada.

Mientras que el índice del costo laboral deberá mantenerse alrededor del 19% de los ingresos, porcentaje que incluye los sueldos y salarios, contrato de labores, beneficios de empleados e indemnizaciones (La Voz de Houston, 2017).

Para posicionar al establecimiento en el mercado será necesario participar en eventos gastronómicos, festivales y realizar eventos de degustación. Además, se deberá manejar correctamente las redes sociales y página web; convirtiéndolos en sitios amigables fáciles de comprender y manejar. Considerando que se destinará \$24,000 al año en espectáculos y en provecho de las alianzas estratégicas interesadas en promover la cultura y la historia del Ecuador a través del arte, se podrá garantizar la calidad de los shows artísticos.

Con la proyección de ventas del escenario realista, se puede observar que la utilidad neta del flujo de caja en el primer año, será positiva tras estratégicamente cubrir el préstamo o aporte total de los socios en el Año 1.

Tras el estudio de mercado y estudio financiero, la propuesta de negocios resulta altamente atractiva y costosa, pese a la existencia de establecimientos similares ninguno abarca en un solo contexto alimentos y bebidas y shows artísticos con enfoque a la cultura ecuatoriana. Incluso, en la evaluación financiera, se determinó que el presente proyecto es rentable, debido a que sus indicadores financieros fueron positivos para el escenario real y optimista.

## REFERENCIAS

- Aguirre, S. (2014). La Floresta, un barrio que guarda su aire residencial. *El telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-floresta-un-barrio-que-guarda-su-aire-residencial>
- Alelú, Cantín, López y Rodríguez. (s.f.). *Estudio de encuestas*. Recuperado de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- Álvarez, C. (2009). *Tipos de bares, equipamiento y bebidas*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>
- Aprea, G. Lazzari, G. y Martínez Mendoza, R. (1998). *Vida social de bares y cafés temáticos. Su estudio a partir de la noción de género emergente*. Ponencia para las 4tas. Jornadas de Investigadores del Área Cultura del Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales – UBA
- Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria. (2015). *Arcsa realiza ajustes en los valores de permisos de funcionamiento 2015*. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-realiza-ajustes-en-los-valores-de-permisos-de-funcionamiento-2015/>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Balslev, H., Navarrete, H., De la Torre, L., Macía, M. (2008). *Enciclopedia de las Plantas útiles del Ecuador*. Recuperado de <http://hl-128-171-57-22.library.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/47330/3/de%20la%20Torre%20et%20al.%202008%20Encyclopedia%20of%20useful%20plants%20of%20Ecuador.pdf>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.a, ed.). [versión electrónica] Recuperado de <http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASHe5b1.dir/11050004.pdf>
- Centro de Estudios de Población. (2008). *Bibliografía comentada sobre interculturalidad y políticas públicas*. Recuperado de [https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDU\\_biblio\\_interculturalidadCE\\_NEP\\_2008\(1\).pdf](https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDU_biblio_interculturalidadCE_NEP_2008(1).pdf)
- Cerda, H. (2003). *Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales, económicos y educativos*. (4.a, ed.). [versión electrónica]. Recuperado de [http://files.doctorado-en-educacion-2-cohorte.webnode.es/200000070-a6215a7165/Hugo\\_Cerdas-Como-elaborar-proyectos.pdf](http://files.doctorado-en-educacion-2-cohorte.webnode.es/200000070-a6215a7165/Hugo_Cerdas-Como-elaborar-proyectos.pdf)
- Concejo Metropolitano de Quito. (2011). *Ordenanza n° 135*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA\\_S%20MUNICIPALES%202011/ORDM-0135%20%20%20LA%20FLORESTA-PLAN%20ESPECIAL.PDF](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA_S%20MUNICIPALES%202011/ORDM-0135%20%20%20LA%20FLORESTA-PLAN%20ESPECIAL.PDF)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008*. Reformas en Registro Oficial - Suplemento de 13 de julio de 2011.
- Economía Simple.net. (2016). Definición de gastos operativos. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/gastos-operativos>
- Ecuador Explores. (2016). *Cultura Ecuatoriana*. Recuperado de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html>
- Ecu Red. (2017). *Conocimiento con todos y para todos, definición de bar*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Bar>
- EDUpedia Comunidad Educativa. (2015). *Grupos étnicos del Ecuador*. Recuperado de <http://www.edupedia.ec/index.php/temas/arte-y-cultura/del-ecuador/grupos-eticos>

- El secreto del éxito de los bares. (2013). *El origen de los bares*. Recuperado de <https://elsecretodelexitodelosbares.wordpress.com/2013/04/28/el-origen-de-los-bares/>
- El telégrafo. (2016). *La Floresta es el nuevo polo del entretenimiento*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-floresta-es-el-nuevo-polo-del-entretenimiento>
- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-floresta-es-el-nuevo-polo-del-entretenimiento>
- Enciclopedia Financiera. S.f. *Costos fijos*. Recuperado de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-costos-fijos.html>
- Entrepreneur. (2017). *Usa los colores para marketing*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *El Turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Excelencias Magazines. (2010). *Bares un vistazo al futuro*. Recuperado de <http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-gourmet/gourmet-del-siglo-xxi/barra-abierta/bares-un-vistazo-al-futuro>
- Hair, Bush, y Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados* (4.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Proyección de la población ecuatoriana 2010-2018*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2012). *Encuesta de Uso del Tiempo* (tiempo del trabajo remunerado por grupos de edad). Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso\\_Tiempo/Presentacion\\_%20Principales\\_Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf)

- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/Informe\\_Economia\\_laboral-sep17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf)
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (S, f). *Patrimonio Cultural*. Recuperado de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/patrimonio-cultural>
- Jácome, S. (s.f.). *Ecuador Estado Plurinacional*. Recuperado de <http://nacionetnica1990.blogspot.com/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12. ed.). [versión electrónica] Recuperado de <https://www-biblionline-pearson-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/Pages/BookRead.aspx>
- La Hora. (2017). *Diablo huma: diablo y consejero a la vez*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102026328/diablo-huma-diablo-y-consejero-a-la-vez>
- La Voz de Houston. (2017). *¿Qué incluyen los costos laborales?* Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-porcentaje-debe-gastar-un-restaurante-en-nmina-13317.html>
- LICEUS. (s. f.). *La cultura: concepto y estudio*. Portal de Humanidades y Centro de formación online. Recuperado de <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/01001.asp>
- Ley de Turismo*. (2008). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002. Última modificación: 06-may-2008. [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados*. (5.a ed.). [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

- Mellado, F. (2010). *Evolución del enfoque sobre la segmentación de mercados*. Recuperado de <https://mellado1.com/2010/05/24/evolucion-del-enfoque-sobre-la-segmentacion-de-mercados/>
- Ministerio del Interior. (2017). *Desde el territorio: Autoridades socializan normativa legal para funcionamiento de locales comerciales*. Recuperado de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/autoridades-socializan-normativa-legal-para-funcionamiento-de-locales-comerciales/>
- MINTUR. (2007). Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador. *PLANDETUR 2020*; Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2017). *Secretaría de Cultura, objetivo estratégico*. Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-cultura>
- Murillo, Hernández, Garrido. (s.f.). *Metodología de Investigación Avanzada – La entrevista*. Recuperado de [https://uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Original Music. (2012). *Marketing para negocios, tipos de bares*. Recuperado de <https://originalmusic.es/tipos-de-bares/>
- OMT. (2009). *Tipos de Turismo*. Recuperado de <http://administracion.realmexico.info/2013/06/organizacion-mundial-de-turismo-omt.html>
- Quito Turismo. (2014). *La Floresta*. Recuperado de <http://www.quito.com.ec/que-visitar/la-mariscal/la-floresta>

- Reglamento General a La Ley de Turismo*. (2008). Registro Oficial 244 de 05-ene-2004. Última modificación: 09-ene-2008. [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Sampieri, Collado y Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3.a ed.). [versión electrónica]. Recuperado de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Schettino, M. (2002). *Introducción a la Economía para no economistas*. (1.a. ed.). [versión electrónica]. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=BsPNZVgz6d8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=BsPNZVgz6d8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017* (1.ª ed.). Quito: SENPLADES
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). Resolución No. SGR-151-2016.
- UDLA. (2015). *Matriz de líneas de Investigación y Temáticas de Titulación*
- Word Reference. (2017). *Online Language Dictionaries*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/cultura>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Formato de encuesta

La siguiente encuesta será aplicada con fines académicos para un proyecto universitario. Seleccionar con una X el ítem correspondiente a su criterio:

1. ¿Visita usted restaurantes de comida típica ecuatoriana?  
Sí  No
2. ¿Disfruta usted de eventos culturales?  
Sí  No

Si las respuestas en las preguntas 1 y 2 fueron positivas, por favor continuar la encuesta.

3. ¿Qué edad tiene?  
 20 - 25 años  
 26 - 35 años  
 36 - 50 años  
 51 o más años
4. ¿Qué categoría describe su situación laboral?  
 Tiempo completa  
 Medio tiempo  
 Empresario  
 Otro \_\_\_\_\_
5. ¿Qué categoría define mejor su ingreso mensual?  
 Menos de \$500  
 \$501 - \$650  
 \$651 - \$900  
 \$900 o más
6. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica?  
 1 vez a la semana     2- 3 veces semana     1 vez al mes  
 1 vez cada 6 meses
7. ¿Qué tipo de gastronomía es de su preferencia?  
 Ecuatoriana  
 Regional - latinoamericana  
 Internacional  
 Fusión
8. De la siguiente lista ¿Qué tendencias gastronómicas conoce?

Fast-food (estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados)

Cocina ancestral (cocina tradicional, contemporánea)

Cocina vegana (consumo de frutas, verduras, legumbres y cereales)

N/C

9. ¿A qué tipo de eventos culturales prefiere asistir?

Conciertos

Teatro

Exposiciones artísticas

Shows de música y danza

10. ¿Cuál es su gasto promedio en el consumo de actividades culturales al mes?

\$15

\$20

\$30

\$50 o más

11. Sin dudar de la calidad ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una vista a un restaurante?

\$20

\$25

\$30

\$31 o más

12. ¿En qué zona de Quito vive?

Norte

Sur

Centro

Valle de los Chillos

Cumbayá

13. Cuando visita establecimientos de ocio o restauración ¿Cuál es su medio de transporte habitual?

Automóvil

Taxi

Bus

14. ¿Cuál es su método de pago habitual?

Tarjeta de crédito o débito

Efectivo

15. ¿Con qué frecuencia recibe visitas de amigos o familiares a su hogar?

1 vez a la semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

1 vez cada 6 meses

16. ¿En compañía de quién realiza la visita a este tipo de restaurantes?

Familia       Amigos       Pareja

17. ¿Tiene hijos?

Sí      ¿Cuántos? \_\_\_\_\_       No

18. ¿Entre qué edades se encuentran sus hijos?

hasta 5 años       6 - 17 años       18 o más años

19. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar con sus amigos o familiares?

Ir a sitios de interés gastronómico  
 Ir a sitios de interés recreativo/deportivo  
 Ir a sitios de interés cultural

20. ¿Con qué frecuencia visita establecimientos (bares, restaurantes) que funcionan a partir de las 17h00?

1 vez a la semana       2 o 3 veces por semana       1 vez al mes  
 1 vez cada 6 meses

21. En la escala del 1 al 4, indique la importancia de los siguientes factores siendo 1 el más importante y el 4 menos importante.

precio  
 calidad  
 ambiente  
 servicio al cliente

22. ¿Qué es cultura?

---

---

---

En los próximos días se programará una pequeña reunión con una duración de alrededor 20 minutos para conocer sus preferencias y puntos de vista respecto a los establecimientos de A&B, para lo cual agradezco se sirva en completar los siguientes datos:

Nombre:

Correo electrónico:

Número de teléfono:

**¡Muchas Gracias!**

## **Anexo 2. Entrevistas**

### **Persona A, 25 años de edad, estudia y trabaja.**

El ocio es compartir con amigos, familiares y pareja. Visitar un bar – restaurante es una forma ideal de escapar de la rutina, ya que cuando tienes varias ocupaciones al día, resulta difícil salir de la ciudad por lo que buscas opciones de entretenimiento dentro de la ciudad.

### **Persona B, 27 años de edad, trabaja a tiempo completo.**

El ocio es buscar formas de relajarse incluso sin compañía de alguien. Al visitar un bar – restaurante sí se puede salir de la rutina, pero se pretende encontrar algo interesante, algo nuevo, ya sea en la música, los espectáculos o promociones. “Considero que varios establecimientos de este tipo, al ofertar lo mismo deja de ser un sitio altamente concurrido por un mismo grupo de clientes, pese a que su producto sea bueno”.

### **Persona C, 26 años de edad, trabaja a tiempo completo.**

El ocio es conocer lugares de interés, en donde puedas comer, bailar, disfrutar. Visitar un bar – restaurante, definitivamente es una forma ideal para salir de la rutina, pero es importante que estos tipos de establecimientos generen algún valor agregado a sus clientes, “por ejemplo, he tenido la oportunidad de visitar restaurantes que constantemente tienen algo nuevo por ofrecer frente a lo que venden habitualmente”.

### Anexo 3. Análisis de encuestas. Datos demográficos

Tabla 15

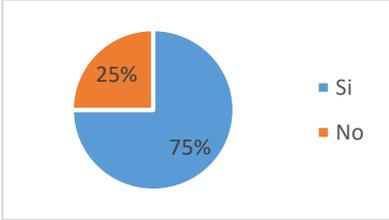
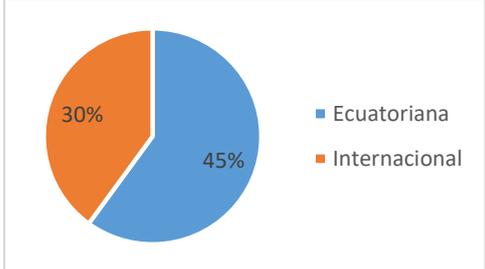
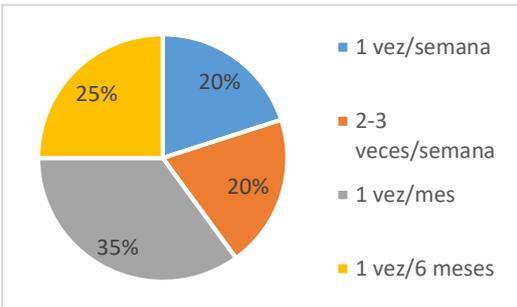
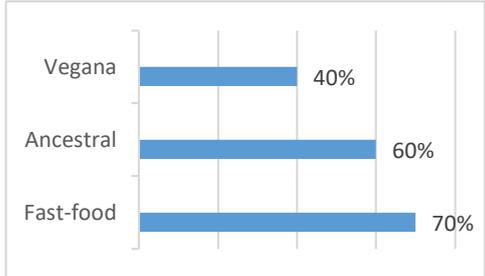
*Datos demográficos (Gráficos y notas)*

	N	Gráficos
<b>Género</b>  Femenino Masculino	11 9	<p>A pie chart showing the distribution of gender. The blue slice represents 'Femenino' at 55%, and the orange slice represents 'Masculino' at 45%.</p>
<b>Edad</b>  20-25 26-35 36-50	9 7 4	<p>A pie chart showing the distribution of age groups. The blue slice represents '20-25' at 45%, the orange slice represents '26-35' at 35%, and the yellow slice represents '36-50' at 20%.</p>
<b>Ocupación</b>  Trabaja Trabaja y estudia	15 5	<p>A pie chart showing the distribution of occupation. The blue slice represents 'Trabaja' at 75%, and the orange slice represents 'Trabaja y estudia' at 25%.</p>
<b>Ingresos</b>  Menos de \$500 \$501 - \$650 \$651 - \$900 \$900 o más	5 4 3 8	<p>A pie chart showing the distribution of income levels. The blue slice represents 'Menos de \$500' at 25%, the orange slice represents '\$501-\$650' at 20%, the yellow slice represents '\$651-\$900' at 15%, and the grey slice represents '\$900 o más' at 40%.</p>

## Anexo 4. Análisis de encuestas. Preferencias del consumidor en A&B

Tabla 16

### Preferencias del consumidor en A&B

<p><b>Visita restaurantes de comida típica</b></p> <p>Si</p> <p>No</p>	<p>15</p> <p>5</p>	 <p>A pie chart with two segments: a large blue segment representing 'Si' at 75% and a smaller orange segment representing 'No' at 25%. A legend to the right identifies the colors: blue for 'Si' and orange for 'No'.</p>
<p><b>Tipo de gastronomía preferida</b></p> <p>Ecuatoriana</p> <p>Internacional</p> <p>Nota: pese a que la pregunta contiene 4 opciones, se han tomado en consideración solamente las variables estadísticamente representativas.</p>	<p>9</p> <p>6</p>	 <p>A pie chart with two segments: a blue segment representing 'Ecuatoriana' at 45% and an orange segment representing 'Internacional' at 30%. A legend to the right identifies the colors: blue for 'Ecuatoriana' and orange for 'Internacional'.</p>
<p><b>Frecuencia con la que visita restaurantes de comida típica</b></p> <p>1 vez a la semana</p> <p>2-3 veces por semana</p> <p>1 vez al mes</p> <p>1 vez cada 6 meses</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>7</p> <p>5</p>	 <p>A pie chart with four segments: blue (20%) for '1 vez/semana', orange (20%) for '2-3 veces/semana', grey (35%) for '1 vez/mes', and yellow (25%) for '1 vez/6 meses'. A legend to the right identifies the colors and their corresponding frequencies.</p>
<p><b>Tendencias gastronómicas reconocidas</b></p> <p>Fast-food</p> <p>Vegana</p> <p>Ancestral</p> <p>Nota: pregunta de opción múltiple, de la cual se ha seleccionado solamente las categorías</p>	<p>14</p> <p>8</p> <p>12</p>	 <p>A horizontal bar chart with three bars: 'Vegana' at 40%, 'Ancestral' at 60%, and 'Fast-food' at 70%. The bars are blue and the percentages are labeled at the end of each bar.</p>

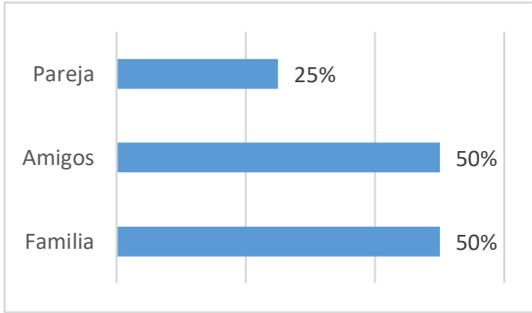
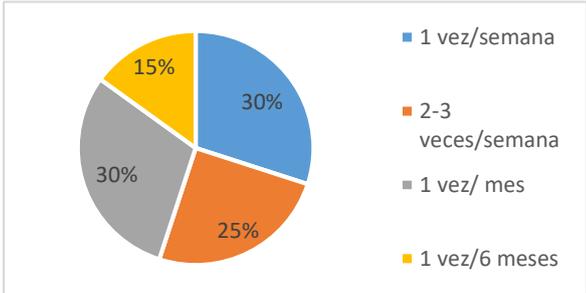
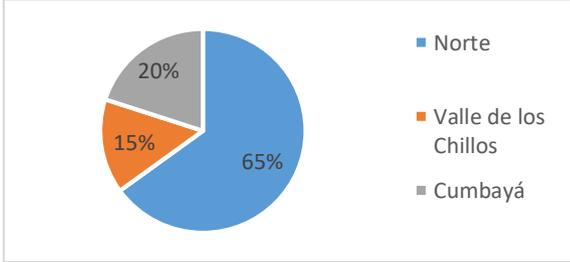
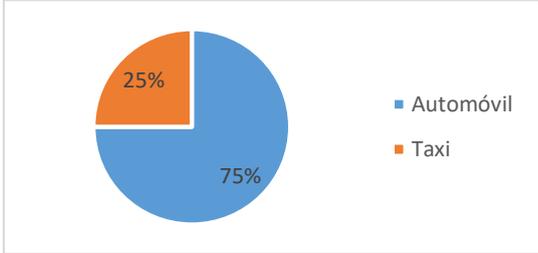
estadísticamente representativas para la comparación y análisis respectivo.												
<b>Gasto promedio por una visita a un restaurante</b> \$20 \$25 \$30 \$31 o más	5 8 5 2	<table border="1"> <caption>Spending Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$20</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>\$25</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>\$30</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>\$31 +</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	\$20	25%	\$25	40%	\$30	25%	\$31 +	10%
Categoría	Porcentaje											
\$20	25%											
\$25	40%											
\$30	25%											
\$31 +	10%											
<b>Frecuencia con la cual visita bares y restaurantes que funcionan a partir de las 17h00</b> 1 vez a la semana 2-3 veces por semana 1 vez al mes 1 vez cada 6 meses	6 4 6 4	<table border="1"> <caption>Visit Frequency Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 vez/semana</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>2-3 veces/semana</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>1 vez/mes</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>1 vez/6 meses</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	1 vez/semana	30%	2-3 veces/semana	20%	1 vez/mes	30%	1 vez/6 meses	20%
Frecuencia	Porcentaje											
1 vez/semana	30%											
2-3 veces/semana	20%											
1 vez/mes	30%											
1 vez/6 meses	20%											

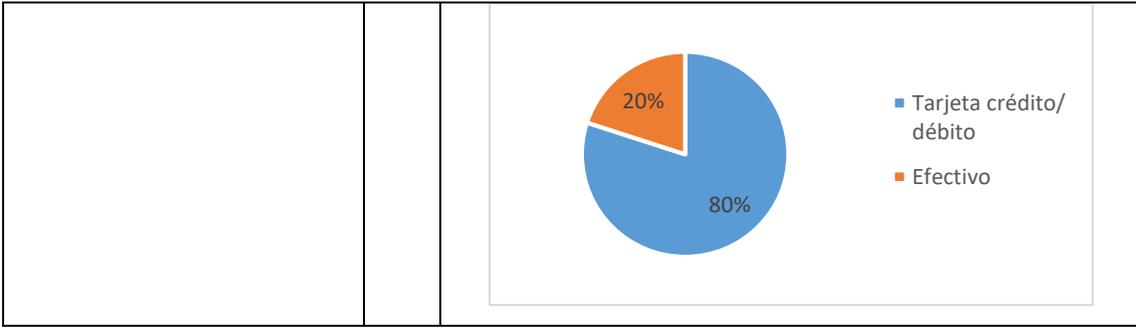
## Anexo 5. Análisis de encuestas. Datos del consumidor

Tabla 17

*Datos del consumidor*

<b>Actividades de preferencia</b> De interés gastronómico De interés recreativo / deportivo De interés cultural Nota: pregunta de opción múltiple	15 6 5	<table border="1"> <caption>Consumer Interests</caption> <thead> <tr> <th>Interés</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Interés cultural</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Interés recreativo</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Interés gastronómico</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table>	Interés	Porcentaje	Interés cultural	25%	Interés recreativo	30%	Interés gastronómico	75%
Interés	Porcentaje									
Interés cultural	25%									
Interés recreativo	30%									
Interés gastronómico	75%									

<p><b>¿En compañía de quién realiza las visitas?</b></p> <p>Familia 10</p> <p>Amigos 10</p> <p>Pareja 5</p> <p>Nota: pregunta de opción múltiple</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Compañía</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pareja</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Familia</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Compañía	Porcentaje	Pareja	25%	Amigos	50%	Familia	50%		
Compañía	Porcentaje											
Pareja	25%											
Amigos	50%											
Familia	50%											
<p><b>Frecuencia con la cual recibe visitas de amigos o familiares</b></p> <p>1 vez a la semana 6</p> <p>2-3 veces por semana 5</p> <p>1 vez al mes 6</p> <p>1 vez cada 6 meses 3</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 vez/semana</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>2-3 veces/semana</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>1 vez/mes</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>1 vez/6 meses</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	1 vez/semana	30%	2-3 veces/semana	25%	1 vez/mes	30%	1 vez/6 meses	15%
Frecuencia	Porcentaje											
1 vez/semana	30%											
2-3 veces/semana	25%											
1 vez/mes	30%											
1 vez/6 meses	15%											
<p><b>Procedencia</b></p> <p>Norte 13</p> <p>Valle de los Chillos 3</p> <p>Cumbayá 4</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Procedencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Norte</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Valle de los Chillos</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Cumbayá</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Procedencia	Porcentaje	Norte	65%	Valle de los Chillos	15%	Cumbayá	20%		
Procedencia	Porcentaje											
Norte	65%											
Valle de los Chillos	15%											
Cumbayá	20%											
<p><b>Medio de transporte habitual</b></p> <p>Automóvil 15</p> <p>Taxi 5</p>		 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio de transporte</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Automóvil</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Taxi</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de transporte	Porcentaje	Automóvil	75%	Taxi	25%				
Medio de transporte	Porcentaje											
Automóvil	75%											
Taxi	25%											
<p><b>Método de pago</b></p> <p>Tarjeta de crédito o débito 16</p> <p>Efectivo 4</p>												

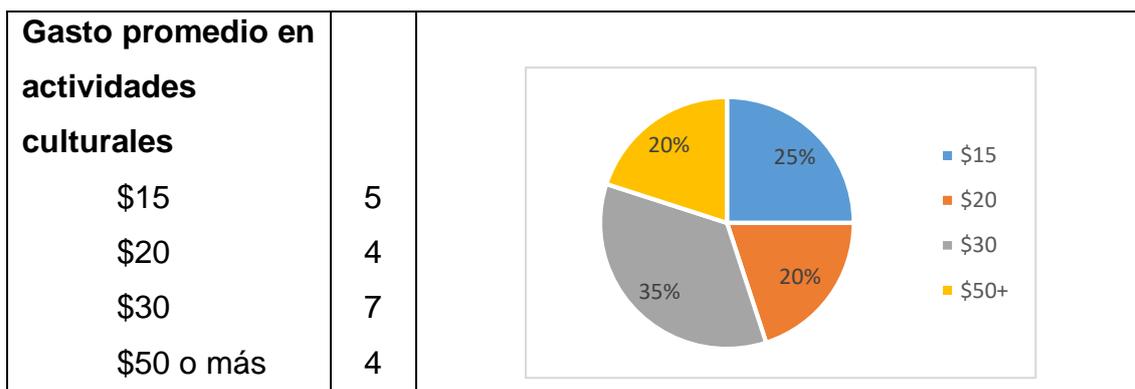


### Anexo 6. Análisis de encuestas. Preferencias del consumidor en términos culturales

Tabla 18

*Preferencias del consumidor en cultura*

<b>Asiste a eventos culturales</b>  Si No	16 4	<p> <span style="color: blue;">■</span> Si  <span style="color: orange;">■</span> No         </p>
<b>Tipo de eventos culturales a los cuales prefieren asistir</b>  Conciertos Teatro Exposiciones artísticas Shows de música y danza Nota: pregunta de opción múltiple	12 8 5 8	<p>         Música y danza 40%          Exposiciones artísticas 25%          Teatro 40%          Conciertos 60%       </p>



## Anexo 7. Análisis de encuestas. Variables en el servicio de A&B

Tabla 19

*Variables en el servicio de A&B*

	Nivel de importancia				Porcentaje representativo	N° de encuestados
	1 (más importante)	2	3	4 (menos importante)		
precio	1	1	5	13	65%	20
calidad	18	1	1	0	90%	20
ambiente	1	2	14	3	70%	20
servicio al cliente	0	15	0	5	75%	20

La población objeto de estudio ha calificado los 4 factores según su percepción siendo 1 el más importante y 4 menos importante.

## Anexo 8. Precios

Tabla 20

*Rango de precios promedio de los productos a la carta*

Precios promedio	
Platos fuertes	\$15,00 - \$20,00
Postres	\$5,00 - \$8,00
Bebidas	\$3,00
Cócteles	\$9,00 - \$12,00
Picadas	\$20,00 - \$35,00

## Anexo 9. Análisis de benchmarking

Tabla 21

### *Benchmarking*

Factor				
Producto	Nombre de la marca	Misquilla	Café Libro	URKO
	Servicios	Alimentos y bebidas, shows en vivo	Bar/cafetería - poesía, música, danza, cine, teatro, exposiciones de pinturas.	Alimentos y bebidas, cocina ecuatoriana-contemporánea
Promoción	Publicidad	Página web, redes sociales	Página web, redes sociales	Página web, redes sociales
	Promociones de ventas	Ofertas: mujeres gratis, regalos, 2x1, cortesías.	Entrada consumible	Degustaciones
Precio	Alimentos y bebidas	\$12,00	\$10,00	\$20,00 - \$75,00
	Entrada	\$20,00	\$10,00 - \$30,00	-
Plaza	Localización	Isabel la Católica	Calle Leonidas Plaza	Isabel la Católica
	Canales de distribución	Directa y online	Directa y online	Directa y online
Otros	Horarios de atención	Desde las 18h00	12H00 a 14h00 17H00 a 23H45	13H00 a 16h00 19H00 a 23H00
	Método de pago	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	Efectivo Tarjeta de crédito y débito
	Parqueadero	Calle	Calle	Calle

Tabla 22

### *Análisis de la competencia*

Misquilla, es un bar - restaurante que ofrece shows en vivo de música popular y gastronomía nacional e internacional, maneja varias promociones como entradas gratuitas para mujeres, cortesías por la compra de un producto en especial, entre otros. Sus principales medios de publicidad son las redes sociales y página web y sus canales de distribución se manejan de forma directa y online.

Cafelibro, es un bar – cafetería cultural que ofrece shows de música, danza, cine, exposiciones de pintura y poesía, invitando al cliente a ser parte de dichos shows, realiza eventos gratuitos y pagados. Al ser un bar – cafetería tiene un menú pequeño por lo que se puede apreciar que no es su principal atractivo. Sus canales de distribución son de forma directa y online, y se promociona a través de redes sociales y página web.

URKO, Un restaurante que conjuga arquitectura, gastronomía, agricultura, sostenibilidad, historia, identidad y cultura ecuatoriana. Entre sus promociones maneja un menú de degustación por un precio de \$75,00 por persona. Entre sus medios de publicidad se encuentran las redes sociales y página web, al igual que los anteriores establecimientos sus canales de distribución son de forma directa y online.

## Anexo 10. Cotizaciones

### Costos permisos de funcionamiento por categorías

5.5.2 Bar-restaurante o bar:		
5.5.2.1 Lujo	50	381.60
5.5.2.2 Primera	20	152.64
5.5.2.3 Segunda	10	76.32
5.5.2.4 Tercera	5	38.16
5.5.2.5 Cuarta	2	15.26

Tomado de Derechos por permiso de funcionamiento, 2013.

### Tarifas para el impuesto de patente

BASE IMPONIBLE (PATRIMONIO)		TARIFA	
DESDE USD.	HASTA USD.	SOBRE FRACCIÓN	SOBRE FRACCIÓN
-	10.000,00		1%
10.000,01	20.000,00	100,00	1,20%
20.000,01	30.000,00	220,00	1,40%
30.000,01	40.000,00	360,00	1,60%
40.000,01	50.000,00	520,00	1,80%
50.000,01	En adelante	700,00	2,00%

Tomado del Portal tributario, 2010.

## Costos aproximados pintura e instalaciones

<u>Precios de Pinturas</u>	
Pintura plástica color:	\$9.00 metro cuadrado
Lacado mate sobre madera:	\$40.00 metro cuadrado
Pintura al esmalte mate / brillo:	\$15 metro cuadrado
Falso techo:	\$35 metro cuadrado
Tabiques de cartón yeso una cara:	\$30 metro cuadrado
Tabiques de cartón yeso dos caras	\$45 metro cuadrado
<u>Derribos (con container en la calle)</u>	\$600 al día
Instalación fontanería: Instalación eléctrica:	\$30 metro cuadrado

Tomado de Directo Franquicias.es, s.f.

## Precio de Diseño de interiores Local Comercial

### Precio de Diseño de Interiores Local Comercial

¿Cuánto cuesta un trabajo de Diseño de Interiores Local Comercial



Tomado de Habitissimo, 2017.

## Seguros

OPCIONES Y COSTOS		
Aseguradora	EQUINOCCIAL TU DEDICATE A VIVIR	CHUBB
Cuota Mensual para Estructura	7.96	11.55
Cuota mensual para contenidos	11.71	14.81
Total cuota mensual	19.77	26.36
Número de cuotas sin interés	12	12
Total a pagar al año	229.24	313.92

Selecciona una opción

Cobertura  Beneficios  
 Facilidades de Pago  Deducible  
 Restricciones

Tomado de Tecniseguros, 2017.

## Software



Tomado de Practisis, 2017

Para el equipo electrónico se tomo como referencia los equipos en venta en la página de Mercado libre.

## Inventario de menaje

Descripción	Cantidad	Código	P.V.P.
Cuchillo mesa acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	20	AUR1/1	\$ 4,05
Tenedor mesa acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	20	AUR1/2	\$ 4,28
Cuchara mesa acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	20	AUR1/3	\$ 4,28
Tenedor entrada acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	40	AUR1/6	\$ 3,73
Cuchillo entrada acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	20	AUR1/4	\$ 3,80
Cuchillo mantequillero acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	20		
Cuchara té acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	10	AUR1/11	\$ 2,64
Cuchara p/expresso acero inoxidable 18/10 Aurora WNK	5	AUR1/12	\$ 2,55
Cuchara p/helado acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	5	EVE1/14	\$ 3,53
Cuchillo para pescado acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	10	EVE1/10	\$ 3,85
Tenedor para pescado acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	10	EVE1/9	\$ 3,53
Cuchara larga p/servir acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	1	EVE1/32	\$ 11,80
Tenedor largo servir acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	1	EVE1/31	\$ 11,80
Cucharón servir acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	1	EVE2/29	\$ 26,23
Cucharón salsas acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	1	EVE2/22	\$ 16,46
Paleta para servir pastel acero inoxidable 18/10 Evertz WNK	1	EVE1/26	\$ 15,45
Plato llano 31 cm Banquet Rak	25		\$ 8,06
Plato llano 27 cm Banquet Rak	25		\$ 4,98
Plato llano 20 cm Banquet Rak	25		\$ 2,75
Plato llano 15 cm Banquet Rak	25		\$ 1,98
Plato hondo 23 cm Banquet Rak	25		\$ 3,30
Plato p/taza de café 15 cm Banquet Rak	10		\$ 2,05
Plato p/taza de expresso 13 cm Banc07 y Bacu09 Rak	5		\$ 1,50
Vaso lexington cooler 15 1/2 oz Libbey	25		\$ 1,32
Copa alta de vino Perception 20 oz Libbey	25		\$ 2,60
Copa de vino Perception Tall Goblet 14 oz Libbey	25		\$ 2,60
Copa de vino Perception 11 oz Libbey	25		\$ 2,60
Taza apilable 280 cl Banquet Rak	10		\$ 2,75
Taza expresso apilable 90 cl Banquet Rak	5		\$ 2,15
Bandeja redonda antideslizante negra 16/40.5 cm Cambro	5		\$ 20,10
Bandeja redonda antideslizante negra 15x20/38x51.5 cm Cambro	2		\$ 35,65
Azucarera con tapa 5 WNK	1		\$ 4,67
Soporte para aceitera y vinagrera Update	1		\$ 3,24
Vinagrera C/TV 6 oz CRISA	2		\$ 4,32
Vaso de Sake/Salsero WNK	3		\$ 1,11
Salsero cuadrado 3 WNK	3		\$ 2,33
Azucarero p/sobres 11x6x5 cm Banquet Rak	3		\$ 5,92
Tapá cubre platos versa gris 10 3/4 23 cm	3		\$ 7,99
Organizador para cubiertos Gris Rubbermaid	2		\$ 21,05
Jarra Pitcher 1 lit. Libbey-Crisa	3		\$ 7,17
Gremera 7 oz WNK	1		\$ 3,65
Gremera 3,5 oz WNK	1		\$ 2,95
Fuente 36x18 cm Gondola Porvasal	1		\$ 23,35
Fuente 28x24 cm Gondola Porvasal	1		\$ 18,40
Fuente 28x15 cm Gondola Porvasal	1		\$ 13,10
Cafetera 35 cl Classic Rak	1		\$ 10,97

## Anexo 11. Gastos operativos

Tabla 23

### Gastos operativos

Gastos operacionales	
Arriendo	\$ 1.600
Publicidad	\$ 178,39
Gastos servicios básicos (luz, agua, teléfono)	\$ 785
Suministros de limpieza y oficina	\$ 200
Impuestos / tasas	\$ 70
Software	\$ 228
Seguros / alarma	\$ 47
Servicios contables	\$ 120
	<b>\$ 3.228</b>

## Anexo 13. Presupuesto de financiación

Tabla 24

### Presupuesto de financiación

MES	PAGO DE		PRINCIPAL	CUOTA MENSUAL (\$)	SALDO DEL MONTO (\$)							
	CAPITAL PAGADO (\$)	INTERESE S (\$)										
1	\$ 981,44	\$ 633,33	\$ 348,11	\$ 1.614,77	\$ 75.018,56	31	\$	1.258,89	\$ 355,88	\$ 903,01	\$ 1.614,77	\$ 41.447,2
2	\$ 989,62	\$ 625,15	\$ 364,47	\$ 1.614,77	\$ 74.028,94	32	\$	1.269,38	\$ 345,39	\$ 923,99	\$ 1.614,77	\$ 40.177,8
3	\$ 997,87	\$ 616,91	\$ 380,96	\$ 1.614,78	\$ 73.031,07	33	\$	1.279,96	\$ 334,81	\$ 945,15	\$ 1.614,77	\$ 38.897,8
4	\$ 1.006,18	\$ 608,59	\$ 397,59	\$ 1.614,77	\$ 72.024,89	34	\$	1.290,63	\$ 324,15	\$ 966,48	\$ 1.614,78	\$ 37.607,2
5	\$ 1.014,57	\$ 600,21	\$ 414,36	\$ 1.614,78	\$ 71.010,32	35	\$	1.301,38	\$ 313,39	\$ 987,99	\$ 1.614,77	\$ 36.305,8
6	\$ 1.023,02	\$ 591,75	\$ 431,27	\$ 1.614,77	\$ 69.987,30	36	\$	1.312,23	\$ 302,55	\$ 1.009,68	\$ 1.614,78	\$ 34.993,6
7	\$ 1.031,55	\$ 583,23	\$ 448,32	\$ 1.614,78	\$ 68.955,75	37	\$	1.323,16	\$ 291,61	\$ 1.031,55	\$ 1.614,77	\$ 33.670,4
8	\$ 1.040,14	\$ 574,63	\$ 465,51	\$ 1.614,77	\$ 67.915,6	38	\$	1.334,19	\$ 280,59	\$ 1.053,60	\$ 1.614,78	\$ 32.336,2
9	\$ 1.048,81	\$ 565,96	\$ 482,85	\$ 1.614,77	\$ 66.866,8	39	\$	1.345,31	\$ 269,47	\$ 1.075,84	\$ 1.614,78	\$ 30.990,9
10	\$ 1.057,55	\$ 557,22	\$ 500,33	\$ 1.614,77	\$ 65.809,3	40	\$	1.356,52	\$ 258,26	\$ 1.098,26	\$ 1.614,78	\$ 29.634,4
11	\$ 1.066,37	\$ 548,41	\$ 517,96	\$ 1.614,78	\$ 64.742,9	41	\$	1.367,82	\$ 246,95	\$ 1.120,87	\$ 1.614,77	\$ 28.266,6
12	\$ 1.075,25	\$ 539,52	\$ 535,73	\$ 1.614,77	\$ 63.667,6	42	\$	1.379,22	\$ 235,55	\$ 1.143,67	\$ 1.614,77	\$ 26.887,4
13	\$ 1.084,21	\$ 530,56	\$ 553,65	\$ 1.614,77	\$ 62.583,4	43	\$	1.390,71	\$ 224,06	\$ 1.166,65	\$ 1.614,77	\$ 25.496,6
14	\$ 1.093,25	\$ 521,53	\$ 571,72	\$ 1.614,78	\$ 61.490,2	44	\$	1.402,30	\$ 212,47	\$ 1.189,83	\$ 1.614,77	\$ 24.094,3
15	\$ 1.102,36	\$ 512,42	\$ 589,94	\$ 1.614,78	\$ 60.387,8	45	\$	1.413,99	\$ 200,79	\$ 1.213,20	\$ 1.614,78	\$ 22.680,4
16	\$ 1.111,54	\$ 503,23	\$ 608,31	\$ 1.614,77	\$ 59.276,3	46	\$	1.425,77	\$ 189,00	\$ 1.236,77	\$ 1.614,77	\$ 21.254,6
17	\$ 1.120,81	\$ 493,97	\$ 626,84	\$ 1.614,78	\$ 58.155,5	47	\$	1.437,65	\$ 177,12	\$ 1.260,53	\$ 1.614,77	\$ 19.816,9
18	\$ 1.130,15	\$ 484,63	\$ 645,52	\$ 1.614,78	\$ 57.025,3	48	\$	1.449,63	\$ 165,14	\$ 1.284,49	\$ 1.614,77	\$ 18.367,3
19	\$ 1.139,56	\$ 475,21	\$ 664,35	\$ 1.614,77	\$ 55.885,8	49	\$	1.461,71	\$ 153,06	\$ 1.308,65	\$ 1.614,77	\$ 16.905,6
20	\$ 1.149,06	\$ 465,71	\$ 683,35	\$ 1.614,77	\$ 54.736,7	50	\$	1.473,90	\$ 140,88	\$ 1.333,02	\$ 1.614,78	\$ 15.431,7
21	\$ 1.158,64	\$ 456,14	\$ 702,50	\$ 1.614,78	\$ 53.578,1	51	\$	1.486,18	\$ 128,60	\$ 1.357,58	\$ 1.614,78	\$ 13.945,5
22	\$ 1.168,29	\$ 446,48	\$ 721,81	\$ 1.614,77	\$ 52.409,8	52	\$	1.498,56	\$ 116,21	\$ 1.382,35	\$ 1.614,77	\$ 12.447,0
23	\$ 1.178,03	\$ 436,75	\$ 741,28	\$ 1.614,78	\$ 51.231,7	53	\$	1.511,05	\$ 103,72	\$ 1.407,33	\$ 1.614,77	\$ 10.935,9
24	\$ 1.187,84	\$ 426,93	\$ 760,91	\$ 1.614,77	\$ 50.043,9	54	\$	1.523,64	\$ 91,13	\$ 1.432,51	\$ 1.614,77	\$ 9.412,3
25	\$ 1.197,74	\$ 417,03	\$ 780,71	\$ 1.614,77	\$ 48.846,2	55	\$	1.536,34	\$ 78,44	\$ 1.457,90	\$ 1.614,78	\$ 7.875,9
26	\$ 1.207,72	\$ 407,05	\$ 800,67	\$ 1.614,77	\$ 47.638,4	56	\$	1.549,14	\$ 65,63	\$ 1.483,51	\$ 1.614,77	\$ 6.326,8
27	\$ 1.217,79	\$ 396,99	\$ 820,80	\$ 1.614,78	\$ 46.420,6	57	\$	1.562,05	\$ 52,72	\$ 1.509,33	\$ 1.614,77	\$ 4.764,7
28	\$ 1.227,94	\$ 386,84	\$ 841,10	\$ 1.614,78	\$ 45.192,7	58	\$	1.575,07	\$ 39,71	\$ 1.535,36	\$ 1.614,78	\$ 3.189,7
29	\$ 1.238,17	\$ 376,61	\$ 861,56	\$ 1.614,78	\$ 43.954,5	59	\$	1.588,20	\$ 26,58	\$ 1.561,62	\$ 1.614,78	\$ 1.601,5
30	\$ 1.248,49	\$ 366,29	\$ 882,20	\$ 1.614,78	\$ 42.706,0	60	\$	1.601,43	\$ 13,35	\$ 1.588,08	\$ 1.614,78	\$ 0,0
<b>TOTALES =&gt;</b>						\$	\$	<b>75.999,97</b>	<b>\$20.886,80</b>	\$	<b>55.113,48</b>	<b>\$96.886,80</b>

### Anexo 13. Depreciación

Tabla 25

#### *Depreciación equipamiento electrónico*

	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Equipamiento
AÑO 1	\$ 2.579,56	\$ 2.579,56	\$ 23.216,03
AÑO 2	\$ 2.579,56	\$ 5.159,12	\$ 20.636,47
AÑO 3	\$ 2.579,56	\$ 7.738,68	\$ 18.056,91
AÑO 4	\$ 2.579,56	\$ 10.318,24	\$ 15.477,35
AÑO 5	\$ 2.579,56	\$ 12.897,80	\$ 12.897,80
AÑO 6	\$ 2.579,56	\$ 15.477,35	\$ 10.318,24
AÑO 7	\$ 2.579,56	\$ 18.056,91	\$ 7.738,68
AÑO 8	\$ 2.579,56	\$ 20.636,47	\$ 5.159,12
AÑO 9	\$ 2.579,56	\$ 23.216,03	\$ 2.579,56
AÑO 10	\$ 2.579,56	\$ 25.795,59	-

