



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR LOUNGE EN LA
ZONA CENTRO NORTE DE QUITO

AUTORA

ALEXANDRA ELIZABETH VACA AGUILERA

AÑO

2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR LOUNGE EN LA
ZONA CENTRO NORTE DE QUITO.

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

Profesor guía

Luis Félix Terán Hidalgo

Autor

Alexandra Elizabeth Vaca Aguilera

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la Creación de un Bar Lounge en la zona Centro Norte de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Alexandra Elizabeth Vaca Aguilera, en el semestre 2018-2, 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”

Luis Félix Terán Hidalgo

C.I.: 171355570-2

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la Creación de un Bar Lounge en la zona Centro Norte de Quito, de la estudiante Alexandra Elizabeth Vaca Aguilera, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Agurtzane Goyarzu de la Serna

C.I.:175452105-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Alexandra Elizabeth Vaca Aguilera

C.I.: 172285493-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por darme la vida, la inteligencia y la fuerza para haber llegado hasta aquí, a mis padres y abuelitos que me han apoyado incondicionalmente en este camino y finalmente agradezco a mi tutor Luis Terán por su dirección en este proyecto.

DEDICATORIA

A mis amados padres por su incondicional apoyo, a mis abuelitos por su infinita confianza en mí, y a ti mi mejor amigo Jake que fuiste mi luz y mi fuerza cuando más lo necesité.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un plan de negocio para la creación de un Bar Lounge en la zona Centro Norte de la ciudad de Quito. Se realizó un marco teórico el cual proporciona los antecedentes pertinentes al tema para entender de mejor manera sobre los planes de negocio, los servicios en alimentos y bebidas, además de la historia y clasificación de los bares.

Para el análisis de mercado se utilizó el tipo de investigación descriptiva con un enfoque mixto, el cual integra la metodología de encuestas a 20 personas que trabajan en el sector financiero, para medir la aceptación del proyecto por parte de las mismas. El perfil del cliente son hombres y mujeres entre 22 a 32 años, que están dispuestos a visitar el bar dos veces por semana y gastar hasta 30,00 USD en consumo.

Referente al plan estratégico, mediante el análisis de macro y micro entorno se han podido analizar las principales variables que enfrenta el negocio en la actualidad, además se ha creado la misión, visión y objetivos organizacionales, permitiendo de esta manera generar una base de la cultura organizacional de la empresa.

Respecto al plan de marketing, las principales estrategias fueron la de desarrollo de producto en forma de combos, estrategia de presencia de marca, y estrategia de precio por grupo de consumidores.

En el plan operativo se destaca el enfoque basado en la eficiencia y estrategias de productividad, además de presentar la localización, el flujograma de pasos en el servicio al cliente y de reserva online, y también se visualiza el plano arquitectónico del bar.

El plan financiero presenta varios índices y balances financieros a detalle, como principales se destacan el VAN y TIR los cuales presentan resultados que permiten ver que el proyecto sea factible y viable.

Abstract

The present work aims to present a business plan for the creation of a Bar Lounge in the North Central zone of the city of Quito. A theoretical framework was carried out which provides the relevant background to the topic to better understand the business plan, the services in food and beverages, as well as the history and classification of the bars.

For the market analysis, the type of descriptive research and a mixed approach was used, which integrates the survey methodology to 20 people working in the financial sector, to measure the acceptance of the project by them. The profile of the client are men and women between 22 and 32 years old, who are willing to visit the bar twice a week and spend up to 30.00 USD in consumption.

Regarding the strategic plan, through the analysis of macro and micro environment we have been able to analyze the main variables facing the business today, in addition, the mission, vision and organizational objectives have been created, thus allowing to generate a base of organizational culture of the company.

Regarding the marketing plan, the main strategies were product development in the form of combos, brand presence strategy, and price strategy by consumer group.

The operational plan highlights the efficiency-based approach and productivity strategies, as well as presenting the location, the flowchart of steps in customer service and online booking, and the architectural plan of the bar is also displayed.

The financial plan presents several indexes and financial balances in detail, such as the VAN and TIR, which show results that allow the project to be feasible and viable.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Justificación.....	2
1.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	3
2. Capítulo I – Marco Teórico	5
3. Capítulo II – Planeación Estratégica	9
3.1 Naturaleza del negocio	9
3.2 Estrategia genérica	10
3.3 Misión.....	10
3.4 Visión	10
3.5 Objetivos Empresariales.....	10
3.6 Estructura Organizacional	11
3.6.1 Descripción de puestos.....	12
3.7 Información legal	12
3.8 Análisis de entorno PESTAL	13
3.9 Análisis de mercado	14
3.9.1 Mercado potencial	14
3.10 Población y muestra	15
3.11 Resultados de la investigación.....	16
3.11.1 Resultados Cuantitativos	16
3.11.2 Resultados Cualitativos	17
3.12 Perfil del Cliente.....	18
3.13 Análisis de competitividad (PORTER).....	19
3.14 FODA.....	20
4. Capítulo III- Estrategias de Marketing y Mercado	21
4.1 Estrategias de Producto y Servicio.....	21
4.1.1 Marca y Logotipo	22
4.1.2 Eslogan	22

4.2 Estrategias de Distribución/Plaza	23
4.3 Estrategias de Promoción	23
4.4 Estrategias de Precio	24
4.5 Estrategias de Personal.....	24
4.6 Estrategias Evidencia Física.....	25
4.7 Propuesta de valor.....	25
4.8 Ventaja Competitiva.....	26
5. Capítulo IV - Plan Operativo	27
5.1 Estrategias de operación.....	27
5.2 Localización.....	27
5.3 Capacidad instalada	28
5.4 Distribución espacial.....	29
5.4.1 Necesidades de equipamiento.....	30
5.5 Ciclo de operaciones.....	31
5.6 Diagramas de flujo de operaciones.....	32
5.7 Política de calidad	33
6. Capítulo V – Evaluación Financiera	34
6.1 Inversión inicial	34
6.2 Estructura de capital.....	34
6.3 Costos.....	35
6.4 Capital de trabajo inicial.....	37
6.5 Rol de pagos	38
6.6 Proyección de ventas	40
6.7 Estado de resultados.....	41
6.8 Flujo de caja	41
6.9 Punto de Equilibrio.....	43
6.10 Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR	43
7. Conclusiones.....	45
Referencias.....	46
Anexos.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos empresariales propuestos para el Crystal Lounge Bar.....	11
Tabla 2. Descripción de puestos y funciones del personal del Crystal Lounge Bar.	12
Tabla 3. Análisis Macro entorno-PESTAL	13
Tabla 4. Análisis de Mercado potencial Crystal Lounge Bar.....	14
Tabla 5. Población Segmentada	15
Tabla 6. Perfil del cliente del Crystal Lounge Bar.....	18
Tabla 7. Análisis Micro entorno PORTER.....	19
Tabla 8. Análisis FODA del Crystal Lounge Bar.....	20
Tabla 9. Ejemplo de combos a ofertar en el Crystal Lounge Bar.....	22
Tabla 10. Matriz de perfil competitivo	26
Tabla 11. Inversión inicial del Crystal Lounge Bar	34
Tabla 12. Inversión y financiamiento del Crystal Lounge Bar	34
Tabla 13. Costos variables totales expresados en dólares del Crystal Lounge Bar.....	35
Tabla 14. Costos fijos-administrativos expresados en dólares del Crystal Bar	36
Tabla 16. Capital de trabajo requerido para el Crystal Lounge Bar	37
Tabla 17. Rol de pagos del Crystal Lounge Bar proyectado a 5 años.....	38
Tabla 18. Proyección de ventas de combos en el Crystal Lounge Bar	40
Tabla 19. Estado de resultados del Crystal Lounge Bar	41
Tabla 20. Flujo de caja expresado en dólares del Crystal Lounge Bar	42
Tabla 21. Punto de equilibrio del Crystal Lounge Bar	43
Tabla 22. Índices Financieros PRC, VAN y TIR.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional Funcional del Crystal Lounge Bar	11
Figura 2. Datos de información general de los encuestados	16
Figura 3. Flor del servicio Crystal Lounge Bar.....	21
Figura 4. Logotipo Crystal Lounge Bar	22
Figura 5. Ubicación Crystal Lounge Bar	28
Figura 6. Plano de la planta baja Crystal Lounge Bar	29
Figura 7. Plano de la planta alta Crystal Lounge Bar	30
Figura 8. Blueprint de servicio general del Crystal Lounge Bar	31
Figura 9. Flujograma detallado del proceso de servicio del Crystal Lounge Bar.....	32
Figura 10. Flujograma proceso de reserva en línea en el Crystal lounge Bar.....	33

1. INTRODUCCIÓN

La principal motivación de visita a la ciudad de Quito es el ocio y la recreación, los sitios urbanos más visitados en el DMQ son el centro histórico con el 61% de visitas seguido de la Mariscal, centros comerciales, y restaurantes con el 22%, presentando un panorama favorable a la búsqueda de lugares de entretenimiento, ocio y de alimentos y bebidas, por parte de las personas (Quito Turismo, 2013).

Es por lo expresado anteriormente que este plan de negocios busca determinar la factibilidad de la creación de un bar lounge en el sector Centro – Norte de la ciudad de Quito, ya que los lugares turísticos que ofrecen este tipo de servicios tienen una alta demanda y, en algunos casos, la demanda de bares y restaurantes es tan grande que genera como resultado un requerimiento insatisfecho.

Este proyecto se pretende ubicar en el sector centro norte de la ciudad y específicamente en el sector financiero, mismo que se encuentra ubicado entre las avenidas Amazonas y Naciones Unidas. Dicho sector pertenece a la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo regentada por el Municipio de Quito. Se decide ubicarlo en dicha zona ya que también es un sector altamente concurrido por el mercado meta al que se dirige el negocio y durante mucho tiempo no ha presentado mayores incidentes referente a la seguridad ciudadana, en comparación con otras zonas de Quito como por ejemplo la zona especial turística la Mariscal, en donde predominan negocios de diversión nocturna similares como bares y restaurantes, pero al tener un gran consumo de alcohol generan un alto nivel de inseguridad, violencia y robos (Aguilar, 2017) .

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de un bar lounge ubicado en la zona Centro Norte de la ciudad de Quito.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar un plan estratégico para mejorar las probabilidades de éxito del negocio.
- Diseñar un plan de marketing para direccionar adecuadamente las acciones de promoción, publicidad y mercadeo.
- Elaborar un plan de operaciones que permita obtener beneficio en el diseño, producción y prestación de los diferentes productos y servicios.
- Realizar la evaluación financiera con el fin de identificar el retorno de la inversión y su factibilidad económica.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con el diseño y creación de este proyecto se busca cambiar la conceptualización del aspecto negativo y de mala reputación que usualmente tienen los bares como las irregularidades en el expendio de bebidas alcohólicas, violencia, riñas, tráfico de drogas, bullicio, etc. (Ministerio del Interior Ecuador, 2014). Por esto se propone un bar lounge que se caracteriza por un aspecto vanguardista y de oferta de servicios y productos de calidad en base a buenas prácticas de manufactura y a las normas y regulaciones vigentes, además de un ambiente relajado en donde la gente pueda disfrutar de una agradable conversación con sus acompañantes mientras escuchan música tranquila del tipo lounge y degustan algunos bocaditos y bebidas.

Asimismo, el proyecto se asocia a la línea de Investigación de la Universidad de Las Américas “Salud y Bienestar” y la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2017).

El presente proyecto también se identifica claramente con el eje 2 del Plan Nacional del Buen Vivir que se titula “Economía al Servicio de la Sociedad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 63) con el objetivo cinco “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de manera Redistributiva y Solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 72) con respecto a la política número 5.1 “Generar trabajo y empleos dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 74).

1.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El tipo de investigación a usar en el presente plan de negocio es de carácter descriptivo, el uso de este tipo de investigación será de gran valor ya que esta demuestra dimensiones y fenómenos desde un punto de vista preciso y acertado, permitiendo así realizar predicciones primordiales y detalladas para dar un respaldo a las ideas que se esperan llevar a la práctica (Bernal, 2010, p. 122).

Asimismo, se hará uso del enfoque mixto, el cual se analiza desde los puntos de vista cuantitativo y cualitativo. Respecto al primero se presenta un “estudio delimitado y concreto cuyo objetivo es la comprobación de la hipótesis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y es secuencial, es decir que posee pasos que no pueden ser eludidos, convertirá una idea en objetivos, continuando

con preguntas de investigación para finalmente llegar a una aproximación teórica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 4). Dentro del enfoque cuantitativo se emplea el método muestral con la técnica de recolección de información que, en este caso es la encuesta, para conocer las opiniones de las personas respecto al problema de investigación, con preguntas cerradas de opción múltiple (Bernal, 2010, p. 183-274), permitiendo de esta manera conocer información relevante y precisa sobre la frecuencia con que las personas visitan bares, su consumo de bebidas alcohólicas, inclinación en relación al rango de precio, etc.

Por otra parte, desde la perspectiva cualitativa que “puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 7) sirve para descubrir preguntas de investigación con mayor relevancia y luego proceder a responderlas. En base a esta definición se procederá a complementar la información ya previamente recolectada a través del método de sondeo de opinión junto con la técnica de entrevista semi estructurada a expertos, en relación a la industria de Alimentos y Bebidas en la ciudad de Quito, con preguntas abiertas en base a un guion respecto al tema de bares y bebidas alcohólicas (Universidad de Jaén, 2012). Finalmente también se hará uso de la técnica de revisión bibliográfica de fuentes de alto valor académico (Bernal, 2010, p. 113).

2. CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

Para comenzar, “un plan de negocio o plan de empresa es un documento en donde se detalla información sobre un determinado emprendimiento, en este se identifica, detalla y analiza una oportunidad de negocio, además de examinar la viabilidad técnica, económica y financiera, variables determinantes para la decisión si el proyecto debe o no ser puesto en marcha” (Almoguera, 2006).

A continuación, se detalla las partes que integran un plan de negocios que son: plan estratégico, plan de marketing, plan operativo y plan financiero.

Según el autor (Sainz de Vicuña, 2003, p. 25), “al hablar del plan estratégico de la organización, se refiere al plan maestro en el cual la alta gerencia recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado al presente en referencia a lo que se hará en los próximos años, para lograr una organización más competitiva que permita satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*”.

Respecto al plan de marketing, este establece la dirección que debe tomar la empresa referente a los objetivos a largo plazo para el crecimiento en ventas, cuota del mercado y beneficios. Para lograr esto se hace uso de las estrategias del marketing mix que integran producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencia física, todo esto para el crecimiento a corto plazo en beneficio y desarrollo de los mercados atendidos (Best, 2007, p. 337).

Por otra parte, se define al plan de operaciones, “como los procesos que se emplean para transformar los recursos que utiliza una empresa en los productos y servicios que desean los clientes” (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2008, p. 4). Debido a esto es necesario la puesta en práctica de una estrategia operacional, que en general se basa en un plan a largo plazo que mejore la competitividad de la compañía.

Finalmente, el plan financiero de una empresa es la herramienta más importante que integra el plan de negocio, en este se detalla toda la información económica y financiera del mismo, por lo que permite ver si la idea del negocio es viable o

no, también presenta el monto de la inversión, como financiar el proyecto y la proyección de beneficios económicos que se obtendrán (Pinson, 2011, p. 65).

En cuanto a los servicios, estos se definen como actividades económicas entre comprador y vendedor, los servicios son considerados como desempeños que principalmente se basan en el tiempo, es decir son soluciones a determinados problemas y necesidades de la personas (Lovelock, C., & Wirtz, J., 2015, p. 15).

En la actualidad la economía global es una economía de servicios, hoy en día el enfoque ya no solo son los bienes sino conjuntamente con los servicios, el sector servicios contribuye de manera significativa a nivel macro de un país como en el producto interno bruto del mismo y a nivel micro de la empresa ya que a través de los servicios se pueden generar ventajas competitivas. Usualmente los servicios se caracterizan por ser perecederos, variables, homogéneos, inseparables e intangibles; pero frecuentemente los servicios incluyen elementos físicos tangibles como son las tarjetas de crédito, las butacas en un cine y los alimentos y bebidas en restaurantes y bares (Lovelock, C., & Wirtz, J., 2015, p. 15).

Cabe recalcar que muchos servicios van acompañados de productos y experiencias para los consumidores de un determinado negocio, en la actualidad la gente mira más allá de un bien o producto, buscan experiencias y servicios de calidad, este es el caso de la industria de alimentos y bebidas la cual integra a los establecimientos denominados bares.

Acerca del origen de los bares, este se remonta en la historia a las primeras tabernas, las cuales nacieron en las rutas de comercio. Uno de los principales deberes de conventos y monasterios era el proveer refrigerio y refugio a los viajeros, de aquí se crearon las *Guest houses* y sus anexos a las mismas denominados *inn*, los cuales eran usados como primer refugio, luego se añadió al servicio del viajero lo que hoy se denomina como bar, siendo desde un

principio considerado un centro para socializar y de entretenimiento (Kotschevar & Tanke, 1996, p. 5).

De esta manera se originó la palabra bar que proviene del inglés barra, que se denomina como un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y/o no alcohólicas, además de aperitivos. Generalmente estas bebidas son consumidas al instante en el establecimiento mediante el denominado servicio de barra, proporcionado por un *bartender* (Kotschevar & Tanke, 1996, p. 5).

Después de evolucionar con los años, los tipos de bares no se pueden determinar de manera concreta ya que hay muchas variaciones y mezclas entre conceptos, pero la clasificación más general es la de bares y *lounges* (Kotschevar & Tanke, 1996, p. 6).

En cuanto a los bares, estos son establecimiento en donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, otros ofrecen también *snacks* y bocaditos, y algunos cuentan con un menú limitado de comida con las bebidas como producto primordial (Katsigris & Thomas, 2007). Los bares se sub clasifican en bar de hotel, el cual es un bar ubicado en la estancia o lobby de un hotel; los bares temáticos, que son aquellos que hacen referencia a deportes, el cine, motos, la música, Hollywood, etc.; el bar karaoke el cual cuenta con karaoke para que los clientes puedan elegir y cantar canciones de un amplio repertorio musical; discoteca bar que ofrece bebidas en discotecas mientras el cliente baila y disfruta de la diversión nocturna; el bar de piscina se caracteriza por estar ubicado dentro de una piscina o cerca de la misma; bar de terraza o *sky bar* se ubica generalmente en los últimos pisos de edificios altos y se caracteriza por ofrecer una espectacular vista como factor diferenciador; los bares restaurante son aquellos que oferta alimentos, en especial platos a la carta además de bebidas; y finalmente el bar cafetería que se especializa en ofrecer bebidas *soft*, alcohólicas y postres (Katsigris & Thomas, 2007). En la actualidad existen muchos tipos de bares, pero se han mencionado los más importantes.

A diferencia de los bares, los *lounges* proveen un espacio más amplio para mesas y sillas, estos suelen estar mejor decorados, ser lujosos, cuentan con un área de baile, exhibición distinguida de licores, pero sobre todo la palabra *lounge* se traduce como vestíbulo, es decir, que cuentan con un área de estancia para que las personas puedan sentarse, interactuar entre sí mientras toman una bebida en un ambiente elegante y relajado. Este tipo de bar hace un enfoque en la experiencia visual y auditiva, siendo predominante la música estilo lounge que es una variante del género jazz (Kotschevar & Tanke, 1996, p. 9).

En el Ecuador, actualmente no existe un reglamento como tal que especifique la clasificación oficial y los tipos de bares que estén regulados por el Ministerio de Turismo, lo que se registra es la definición de bares en el territorio ecuatoriano; siendo esta la de un establecimiento cuya economía esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo; además de prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

El Ministerio de Turismo también hace mención a las regulaciones del horario de expendio de bebidas alcohólicas en los establecimientos registrados como turísticos, del tipo de alimentos y bebidas, en los cuales se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas los días de lunes a jueves hasta las 00H00, viernes y sábado hasta las 02h00, los días domingos está prohibido la venta bebidas alcohólicas de cualquier tipo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

En el transcurso de los últimos meses del año 2018, se han modificado los horarios referente a los establecimientos categoría 2 y que cuenten con permiso turístico, a los cuales pertenecen los bares, estos tendrán el siguiente horario en su funcionamiento: de lunes a miércoles de 15:00 a 24:00 horas y de jueves a sábado de 12:00 a 03:00 horas (El Heraldo, 2018). Es por esto que según el “Art. 5.- indica que será obligación de los propietarios o administradores de servicios turísticos en horarios nocturnos, contar, con sistemas de seguridad y guardianía, destinados a proteger al usuario y sus bienes” (MINTUR, 2000).

Por otra parte, en el Ecuador, las ciudades que más gastan en consumo de bebidas alcohólicas en tiendas, bares, discotecas y fiestas familiares son Guayaquil y Quito. La primera gasta al mes por consumo de alcohol \$ 6'597.928 en 164.419 hogares, según datos del INEC en 2013-2014. Le sigue Quito, con \$ 4'356.607 al mes (Telégrafo, 2015).

En la administración zonal Eugenio Espejo, parroquia Ñaquito, existen muchos tipos de bares como son los bares restaurante, bar karaoke, bar discoteca, y bares deportivos, también existen bares cuyos nombres integran la palabra lounge, pero muy pocos cumplen con los atributos propios de los mismos, un característico bar lounge es LeParc Lounge bar ubicado en la Av. República del Salvador, parroquia Ñaquito.

Como conclusión, esta fusión entre plan de negocio y los productos y servicios de la industria de alimentos y bebidas permiten crear un análisis detallado y de valor que permitirá generar y construir emprendimientos de calidad, alta rentabilidad y por ende alcanzar el éxito, sin olvidar de aplicar el reglamento pertinente tanto al país, ciudad y parroquia en donde se localice el establecimiento.

3. CAPÍTULO II – PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO

Crystal Lounge Bar es una bar temático ubicado en la zona Centro Norte de la ciudad de Quito cuyo principal objetivo es el de brindar un ambiente relajado y exclusivo junto con el servicio de alimentos y bebidas con productos de calidad, sobre todo creando una conceptualización positiva y elegante de los bares en el cual se puede disfrutar de una agradable conversación con sus acompañantes mientras se escucha música tranquila del tipo lounge acompañado de la degustación de bocaditos y bebidas.

3.2 ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica a implementar en el Crystal Lounge Bar será la de diferenciación amplia, la cual se caracterizará por ofrecer “atributos únicos del producto y servicio que resulten atractivos para una amplia variedad de clientes que crean que vale la pena pagar por los mismos” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015). Asimismo la estrategia de enfoque, la cual consiste en dedicar los esfuerzos en vender productos y servicios además de satisfacer las necesidades de un determinado segmento de mercado (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015).

3.3 MISIÓN

La misión de Crystal Lounge Bar es la de ofrecer una experiencia memorable, brindado a nuestros clientes del ámbito ejecutivo un servicio personalizado con productos de alta calidad en bebidas, música exclusiva del estilo lounge, atmósfera elegante y vanguardista.

3.4 VISIÓN

Para el año 2022, posicionar al Crystal Lounge Bar entre los mejores y más destacados bares temáticos a nivel local, destacándose por su elegancia y exclusividad en su servicio y la constante innovación en los productos ofertados.

3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los objetivos de una empresa reflejan los deseos y aspiraciones de la administración para el correcto y efectivo desempeño de la empresa frente a la competencia y situaciones económicas, y por ende las condiciones de la empresa. Es por esto que se establecen objetivos en todos los niveles de la organización como son a nivel organizacional, funcional y operacional (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015, p.27).

Tabla 1. Objetivos empresariales propuestos para el Crystal Lounge Bar

ORGANIZACIONALES	Obtener una rentabilidad de por lo menos el 30% para el año 2022.
	Recuperar la inversión inicial dentro de los primeros 5 años de operación.
	Lograr un posicionamiento de la marca en al menos el 45% de nuestro segmento meta.
	Construir una estructura organizacional sólida la cual respalde el crecimiento sostenible de la organización.
FUNCIONALES	Desarrollar un sistema de administración de costos que nos permita obtener economías de escala. (Finanzas y Producción)
	Elaborar un plan de investigación anual con el fin de vigilar el comportamiento de la demanda, los cambios de precio del mercado y las acciones comerciales de la competencia. (Marketing)
	Crear un sistema de satisfacción del cliente el cual nos permita construir un índice para medir el incremento o disminución del margen mínimo de clientes frecuentes.
	Crear programas enfocados en la motivación, capacitación y mantener informados al personal respecto a cambios internos en la empresa.
OPERACIONALES	Realizar un inventario periódico de los insumos o materia prima, en referencia a los precios de venta de nuestros proveedores con el fin de identificar los incrementos que existen de un período a otro.
	Establecer un grupo de <i>mystery shoppers</i> que visiten anualmente a la competencia y analicen las tendencias de consumo de la demanda.
	Realizar encuestas online sobre la satisfacción de los consumidores respecto a los productos y servicios ofertados.
	Ejecutar talleres en los cuales se integre al personal de la empresa.

3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

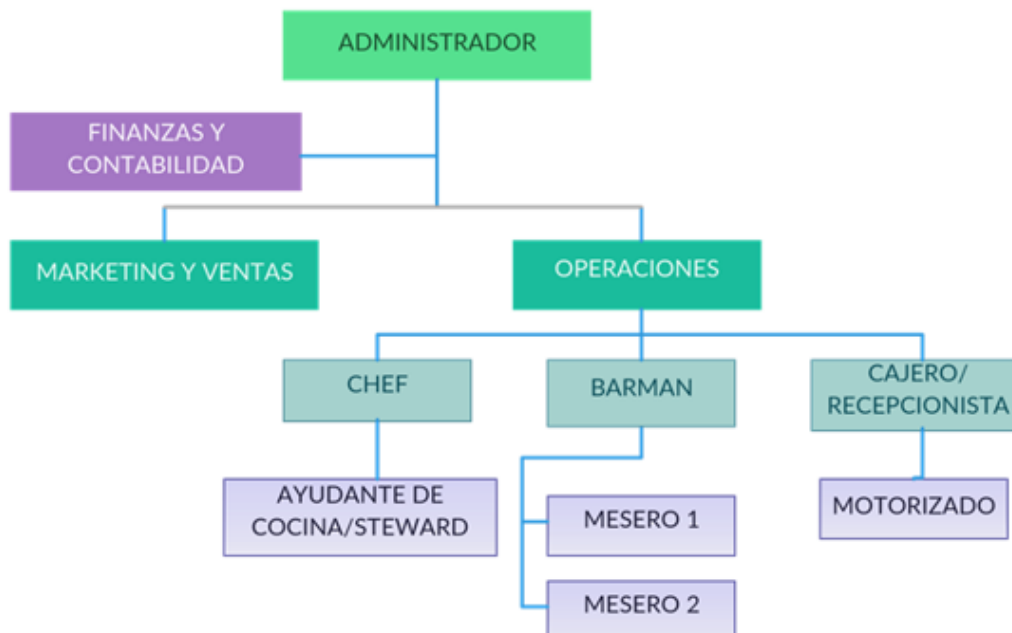


Figura 1. Estructura Organizacional Funcional del Crystal Lounge Bar

Adaptado de (Daft, 2011, p. 107)

3.6.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Tabla 2. Descripción de puestos y funciones del personal del Crystal Lounge Bar.

TÍTULO DEL CARGO	FUNCIONES
Administrador	<p>Coordinar, dirigir, liderar las actividades de la empresa, interpretar y evaluar información económica, supervisar cumplimiento de las normas, políticas y objetivos de la empresa, encargado de administrar los aspectos laborales de la compañía y el manejo de relaciones exitosas con el personal.</p> <p>Marketing y ventas: planificar, coordinar, organizar ventas, buscar nuevos clientes para la empresa. Encargado de la comunicación, publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing online y de redes sociales de la empresa.</p> <p>Operaciones: supervisar, motivar, organizar al personal de área operativa para que realicen su trabajo de manera eficiente.</p>
Jefe de finanzas y contabilidad	Administrar de manera eficiente los recursos financieros de la empresa, entregar a tiempo balances e informes correspondientes a la administración.
Chef	Determinar cocción, estandarización en tiempo y porciones de los platillos, higiene y decoración de los mismos.
Ayudante de cocina- <i>steward</i>	Lavar y pulir loza, ayudante en preparación de platillos, limpieza de cocina. Encargado de realizar las compras a proveedores.
Barman	Preparación y servicio en barra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, interacción con los clientes, realizar inventario de bebidas y rotación eficiente de las mismas. Limpieza de barra y cristalería, servicio de bebidas, interacción con clientes
Mesero	Tomar la comanda, dar opciones de platillos según necesidad del cliente, <i>up-sell</i> y <i>cross-selling</i> , montar las mesas, presentar cuenta y pasarla a caja, devolver cambio y factura, limpieza del salón y áreas comunes.
Cajero/Recepcionista	Cobrar efectivo verificando veracidad de billetes, cobro a través de <i>datafast</i> de forma eficiente, emisión de facturas. Receptar llamadas y reservas en línea y vía telefónica.
Repartidor(motorizado)	Verificar pedido, entregar pedido, cobrar en destino cuando sea el caso, dar un buen servicio al cliente, ser efectivo en el tiempo de entrega.

Nota. El departamento de Finanzas y Contabilidad será manejado bajo *outsourcing*, para ahorrar costos.

3.7 INFORMACIÓN LEGAL

Se ha decidido por la personería jurídica de una sociedad anónima debido a la característica de flexibilidad en cuanto a la participación y/o traspaso de acciones que permitan en un futuro poseer un margen de maniobra amplio en necesidades de inversión y financiamiento (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, s.f., p. 4).

3.8 ANÁLISIS DE ENTORNO PESTAL

El macroambiente de una empresa está compuesto de seis componentes principales: factores políticos, económicos, fuerzas socioculturales, factores tecnológicos, factores ambientales y condiciones regulatorias y legales, cabe recalcar que cada componente tiene el poder para afectar el ambiente competitivo y de la industria en diferentes proporciones y repercusiones (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015).

Tabla 3. Análisis Macro entorno-PESTAL

(Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, y Legal).

P	De acuerdo con el factor político se establece una desgravación total para las bebidas alcohólicas provenientes de la Unión Europea, con la reducción del 1% de arancel mixto y 0,25% por grado alcohólico (Enríquez, 2017). También se visualiza una política laboral que integra la propuesta “Mi primer empleo-pasantías” y modalidades contractuales en las cuales se incrementará el salario en 15-25% en ciertas industrias (Ministerio del Trabajo, 2018).
E	La economía ha crecido en un 3,8% durante el tercer trimestre de 2017, además se presenta un crecimiento del turismo, tanto local como extranjero (Vistazo, 2018). Referente a la Inflación anual a marzo 2018 es de -0,21% comparada con marzo del 2017 que fue de 0,96% y la Tasa de desempleo fue de 4,6% al mes de diciembre, por debajo a comparación del mismo mes en el 2016 de 5,2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018). El PIB en el año 2013 creció 4,9% y en el 2016 disminuyó en 1,6% (Banco Mundial, 2018) y el Índice de confianza muestra una caída al pasar de 1.274 puntos en diciembre del 2017 a 1.264 puntos en enero de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2018).
S	Por parte de las fuerzas socioculturales, Guayaquil y Quito son las ciudades que más gastan en consumo de bebidas alcohólicas en tiendas, bares, discotecas y fiestas familiares. “La provincia del Guayas consume el 29,8% a nivel nacional, en contraste con Pichincha, que tiene el 20%. Es por esto que se determina que en la mayoría de la sociedad ecuatoriana no es mal visto el consumo de alcohol, la tendencia está encaminada a no disminuir el consumo, sino a la prevención del abuso del mismo mediante tolerancia (Telégrafo, 2015).
T	Los factores tecnológicos en la actualidad permiten tomar en cuenta un <i>app</i> (aplicación) que conecta de manera rápida y eficiente al cliente con la empresa sin necesidad de abrir un navegador, crea un factor diferenciador permitiendo un <i>engagement</i> al conectar a la empresa y al cliente en tiempo real (Gretter, s.f.).
A	Del factor ambiental se puede destacar algunas de las regulaciones referentes al mismo, como son las emisiones de ruido controlado mediante aislamiento acústico y la gestión de residuos sólidos, los cuales deberán ser separados orgánicos de los inorgánicos y depositados en fundas y contenedores cerrados (Alcaldía Distrito Metropolitano de Quito, 2008, pág. 7).
L	Los factores legales y regulaciones referentes al expendio de bebidas alcohólicas “en los establecimientos registrados como turísticos, en el caso de los bares será en el siguiente horario: de lunes a jueves hasta las 00h00, viernes y sábado hasta las 02h00 y queda prohibido la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). Y referente a los horarios de funcionamiento y atención al público, el horario será de lunes a miércoles de 15:00 a 24:00 horas y de jueves a sábado de 12:00 a 03:00 horas (El Heraldo, 2018).

El análisis PESTAL nos permite llegar a la conclusión que referente al factor político se prevé la reducción de los aranceles de bebidas alcohólicas de exportación y también la política laboral integra el programa “Mi primer empleo”, del factor económico se puede destacar la reducción de la tasa de desempleo al igual que la inflación anual, por otra parte el indicador de PIB se incrementó y el índice de confianza disminuyó aproximadamente 10 puntos en comparación al año anterior. El factor social indica que la demanda de bebidas alcohólicas en Quito y Guayaquil es alta, constante y positivo. Considerando el factor tecnológico, este es importante para crear una aplicación móvil para crear un *engagement* con los clientes, el factor ambiental indica medidas básicas respecto al ruido, desechos y riesgos, finalmente el factor legal presenta los tipos los horarios de atención y expendio de bebidas en bares.

3.9 ANÁLISIS DE MERCADO

3.9.1 MERCADO POTENCIAL

Tabla 4. Análisis de Mercado potencial Crystal Lounge Bar

Geografía	Edad	Ingresos	Estilo de vida	Frecuencia de uso del p/s	Actitud hacia el p/s
Quito	22-32	\$561,00-\$760,00	Innovadores	Bastante Frecuentes	Positiva
Quito	35-45	\$761,00-\$960,00	Innovadores	Bastante Frecuentes	Positiva
Quito	46-56	\$1161,00-\$1500,00	Triunfadores	Medianos	Positiva

El mercado potencial de enfoque del Crystal Lounge Bar son personas que vivan en la ciudad de Quito, comprendan entre las edades de 22-32 años, cuyo ingreso promedio mensual es de 561,00-760,00 USD, estilo de vida considerados innovadores, los cuales se los define por ser exitosos, sofisticados y de mente abierta a nuevas ideas y a comprar productos y servicios de nicho, y cultivan gustos por las mejores cosas de la vida (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 28), de personalidad extrovertida, que hagan uso del producto/servicio de manera frecuente y que tengan una actitud fiel al mismo.

3.10 POBLACIÓN Y MUESTRA

El cálculo de la muestra de este proyecto se basa en un universo compuesto por las personas que radican en la ciudad de Quito, comprendidas entre edades de 25 a 55 años y que viven y laboran en el sector Centro Norte de la ciudad de Quito.

De acuerdo al universo propuesto y a la información provista por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se recolectó la información oficial en función del último censo realizado en el año 2010, con los siguientes datos:

Tabla 5. Población Segmentada

Pichincha población	2.667.953
Quito población	1.619.146
Población 25-54 años	644.258
Sector Norte	247.561

Nota. No se encontró información sobre la población zona Centro Norte de Quito por lo que se calculó en base al sector Norte.

Se aplicará la fórmula para el cálculo muestral establecida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, que se detalla a continuación:

Ecuación 1: Fórmula Muestral

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

Tomado de: Departamento de Matemáticas de la UDLA, 2016.

En donde: N= Población n= Muestra e= Margen de error

A continuación, se procederá a despejar la fórmula, cabe mencionar que se ha establecido un margen de error del 5%.

Ecuación 2: Despeje de la Fórmula Muestral

$$n = \frac{247561}{(0.05)^2(247561-1)+1} = 399.36$$

Nota. A pesar que el número de encuestas es de 399,36 se aplicará únicamente 20 encuestas al tratarse de un proyecto piloto.

3.11 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación de mercado presentan las siguientes respuestas.

3.11.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Mediante la realización de 20 encuestas en la parroquia Ñaquito-sector financiero, se recolectó la siguiente información:

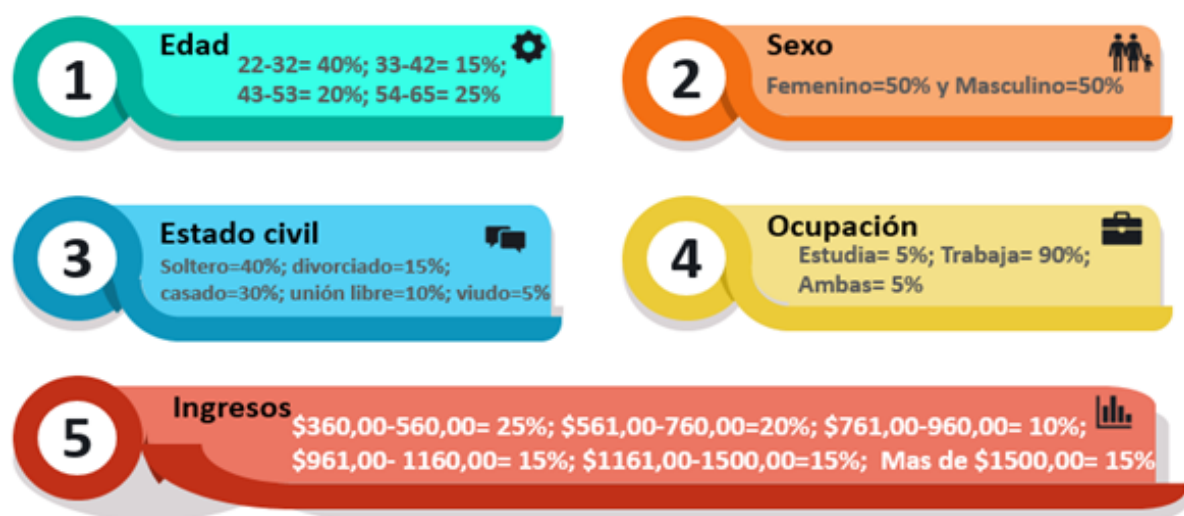


Figura 2. Datos de información general de los encuestados

Conocidos los criterios y resultados de segmentación en la tabla anterior, se procede a detallar los resultados obtenidos referentes al producto y servicio en los cuales se presentan que los consumidores son hombres y mujeres en partes iguales, de los cuales el 40% de los consumidores oscila entre las edades de 22 a 32 años, gente profesional con un trabajo, siendo el 45% visitantes constantes de un bar después de salir de su trabajo. Al 90% de los encuestados les gustaría consumir algún tipo de bebida alcohólica y/o no alcohólica, siendo en su mayoría el consumo de bebidas alcohólicas como cócteles con el 39 % seguido de cervezas con el 28% . Además al 35% de las personas respondió que le gustaría acompañar su bebida con tapas y canapés y el 35% visitará el bar por el servicio, seguido en importancia la exclusividad con un 25%.

También 35% prefiere que haya shows en vivo y video conciertos como parte del entretenimiento del lounge bar. El 50% de los consumidores estarían dispuestos a gastar más de \$30,00 en consumos en el bar, el 45% respondió que asistirá una a dos veces por semana y el 40% una vez cada dos semanas, finalmente el medio predilecto de comunicación de promociones y descuentos con el cliente es la red social Facebook con el 45% seguido de Whatsapp con un 25% en. *Para ver a detalle los resultados cuantitativos obtenidos (Ver Anexo 1) y para visualizar el formato de la entrevista (Ver Anexo 2).*

3.11.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Se procedió a realizar entrevistas a expertos siendo la primera al profesor Leopoldo Vicuña, docente de Enología y Taller de Bebidas de la Universidad de Las Américas, con estudios y experiencia en Marketing experiencial, Servicio al cliente, Neuromarketing, Barismo y Gastronomía.

Leopoldo comenta que principalmente el motivo por el cual se acude a un bar es debido a un contexto social, acontecimiento y/o una celebración, sobre todo los retos que enfrenta este tipo de negocios es la estacionalidad y problemas con la importación de los licores, además de la gestión de inventarios y alta rotación de personal. Por otra parte, se deben renovar después de un determinado tiempo los platillos, bebidas y promociones, sobre todo referentes a acontecimientos importantes al momento como por ejemplo el mundial de fútbol. También Leopoldo aconseja fidelizar al público objetivo mediante una experiencia constante y diferenciadora, la adaptación a la tendencia en consumo de bebidas alcohólicas es muy importante siendo está en la actualidad en bebidas de moderación, la cerveza y la cultura del vino, en bebidas destiladas siguen vigentes los gin tonics además de la mixología de innovación, respecto a bebidas *soft* la tendencia se centra en el consumo de té y café con arte *latte*.

Sobre todo hace referencia a crear una verdadera cultura organizacional basada en los valores corporativos para tener éxito en este tipo de negocio, pero especialmente el innovar en productos y experiencias, además de invertir en

buena maquinaria y software eficientes de gestión siempre manteniendo la calidad y un enfoque en el consumidor y sus emociones.

Seguido se entrevistó al Sr. Francisco Enríquez, Barman de LeParc lounge bar.

Francisco nos comentó sobre los factores que influyen al visitar un bar siendo estos el ambiente, calidad y precio, nos explicó además sobre los retos que enfrentan los bares que son la competencia y la innovación, Francisco también aconseja renovar cada 8 meses el menú de bebidas y *snacks*; ya que si no se lo hace este puede cansar a los clientes y estos dirigirse a la competencia, también indicó que las bebidas alcohólicas más consumidas en tendencia son los Gins, Vodkas y variantes, las bebidas no alcohólicas más consumidas son jugos naturales a base de pulpa y limonadas imperiales, finalmente recomienda ahorrar costos operacionales mediante una buena selección de proveedores y la estandarización de las recetas de bebidas.

3.12 PERFIL DEL CLIENTE

Después de haber realizado y analizado los resultados de las encuestas y entrevistas, se determina el perfil del cliente:

Tabla 6. Perfil del cliente del Crystal Lounge Bar

Sexo	Mujeres y Hombres
Edades	22- 32 años
Estado civil	Casados
Acompañado	De amigos
Frecuencia de visita	Dos veces por semana
Preferencia de consumo	Cócteles, cervezas, bebidas <i>soft</i> , jugos naturales, acompañado de canapés y tapas
Importancia de visita	Servicio
Ambientación	Música en vivo y video conciertos
Consumo promedio	30,00 USD
Recibir promociones	Mediante redes sociales

3.13 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

Mediante el modelo de competencia de las cinco fuerzas (PORTER), se puede fácilmente diagnosticar las principales presiones de competencia en un determinado mercado y analizar las fortalezas de cada una.

Tabla 7. Análisis Micro entorno PORTER





PROVEEDORES	Mediante el análisis de proveedores tanto de bebidas como de alimentos se puede concluir que el poder de negociación es alto por parte de los proveedores debido a los escasos créditos para PYMES relacionados al giro de negocio.
CLIENTES	El consumidor de p/s en este tipo de establecimientos es elástica al precio, la disminución de la demanda por variación de precios es proporcional, pero la variable cultural puede llegar a ser inelástica siempre y cuando se convierta en un lugar de moda; es decir se coloque en el <i>top mind</i> de los consumidores.
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Dentro de la Administración zonal Eugenio Espejo parroquia Ñaquito existen algunos bares tipo lounge pero muy pocos cumplen con las características propias de este tipo de bar. La competencia se ha concentrado en su mayoría en la calle República del Salvador siendo este el bar lounge del restaurante Hotel LeParc (Leparc, 2018). El bar en mención es competencia directa y se puede mencionar que la rivalidad es media debido a que es el único bar que realmente cumple con las características de un lounge. <i>(Para ver análisis de competidores detallado ir a Anexo 3)</i>
SERVICIOS SUSTITUTOS	En la parroquia Ñaquito existen gran variedad de productos sustitutos directos como cafeterías, bares karaoke, restaurantes, en muchos de estos establecimientos igualmente se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, entretenimiento y alimentos, todo esto crea una alta presión de competitividad para el Crystal Lounge Bar. <i>(Para ver análisis de servicios sustitutos detallado ir a Anexo 4)</i>
NUEVOS COMPETIDORES	En muchos barrios de Quito se han creado barreras de entrada para ser locación de bares, las leyes y regulaciones respecto al expendio de bebidas alcohólicas y horarios de apertura crean una gran dificultad para que nuevos competidores consideren establecer este tipo de negocio, sin mencionar que la inversión inicial es alta si lo que se busca enmarcar es una estrategia de diferenciación.

Después del análisis PORTER se ha llegado a las siguientes conclusiones. En el caso de los proveedores estos tienen un poder de negociación a favor, debido a la falta de apertura y concesión respecto a créditos, en el caso de los clientes estos tienen un poder de negociación de intermedio a alto, lo cual no es favorable, ya que hace que la empresa esté obligada a aceptar las condiciones en cuanto a precios, la rivalidad entre competidores y al igual que el factor de servicios sustitutos tiene una calificación alta, debido a que el único competidor directo es LeParc Lounge Bar, el cual ya tiene captado parte del mercado y existen muchos productos sustitutos cercanos al bar, respecto a nuevos

competidores la intensidad es media a baja debido a la dificultad para emprender un negocio de este tipo.

3.14 FODA

Tabla 8. Análisis FODA del Crystal Lounge Bar

<p>FORTALEZAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Personal capacitado y calificado 2.- Especialización del producto 3.- Oferta y diseño del entorno de servicios es la única que realmente se ajusta al concepto de un lounge bar en la ciudad de Quito. 4.- Ubicación privilegiada y céntrica 5.- Uso de tecnología para ahorrar costos operacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Crecimiento continuo del número de clientes del segmento meta dirigido y posibilidad de crear productos y servicios de nicho. 2.- Las personas buscan nuevas experiencias, por lo que se puede innovar continuamente en este tipo de negocio y captar otros segmentos.. 3.- Posibilidad de ampliar el menú del bar con menú del día y platillos a la carta. 	<p>OPORTUNIDADES</p> 
<p>DEBILIDADES</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- El personal no tiene experiencia 2.- La marca recién va a introducirse en el mercado. 3.- Capacidad de innovación productos y servicios 4.- Por ser nuevos en el mercado y respecto a créditos del producto se tiene bajo poder de negociación con proveedores. 5. Productos sustitutos a los alrededores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Apertura de negocios similares a los alrededores.. 2.- Cambios en las regulaciones respecto al expendio de bebidas alcohólicas. 3.-Cambios de hábitos a futuro de los consumidores, como la tendencia a no consumir bebidas alcohólicas por motivos de salud. 4.-Competidores indirectos que están posicionados en el mercado. 5.- Crisis económica en el país. 	<p>AMENAZAS</p> 

Después del análisis FODA se ha llegado a la conclusión de que nuestras fortalezas son fuertes respecto a nuestras debilidades destacándose la especialización en el producto y en el diseño del entorno de servicios, nuestras debilidades son las mismas que la mayoría que inicia un nuevo negocio, siendo la principal, el bajo poder de negociación con proveedores, respecto a las oportunidades, la principal es la posibilidad de crear productos para un nicho de mercado, finalmente las principales amenazas son el posible cambio en la tendencia de consumo de bebidas alcohólicas y las regulaciones para este tipo de establecimientos.

4. CAPÍTULO III- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MERCADO

4.1 Estrategias de Producto y Servicio

El producto básico es el componente central que entrega las soluciones y beneficios que el cliente busca, estos comparten una gama de servicios básicos complementarios, los cuales son de facilitación que son aquellos necesarios para la prestación del servicio y los de mejora los cuales agregan valor para los clientes (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 86). A continuación detallamos la flor del servicio del Crystal Lounge Bar, en la cual el producto básico está rodeado por los servicios complementarios.



Figura 3. Flor del servicio Crystal Lounge Bar

Adaptado de (Lovelock & Wirtz, 2015, pp. 87-93)

4.1.1 Marca y Logotipo

Crystal Lounge Bar ha pensado en un logotipo minimalista y simple, fácil de recordar y asociar con la elegancia y sofisticación. El logo tiene una mezcla de líneas y decoración del tipo clásica y vanguardista debido a que el bar representa la distinción y el buen gusto, además sus colores son negro que representa la elegancia y lo nocturno, y el color dorado significa lujo y abundancia.



Figura 4. Logotipo Crystal Lounge Bar

4.1.2 Eslogan

“El mejor lugar en el mejor ambiente”

-Estrategia de producto con base en forma (combos)

La estrategia consiste en presentar ciertos productos bajo diferentes propuestas en cuanto a la forma, por lo tanto se diseñará diferentes tipos de combos que integrarán una tabla de picadas y bebidas para 5 personas, como ejemplo:

Tabla 9. Ejemplo de combos a ofertar en el Crystal Lounge Bar

Nombre Combo	# Pax.
1 Tablita Cristal + 5 copas de vino	Para 5 pax.
1 Fiesta Platter + 5 mojitos	Para 5 pax.
1 Club seafood + 5 limonadas imperiales	Para 5 pax

-Estrategia de desarrollo de producto

Con la intención de crear una experiencia de consumo se añadirá al producto base, que es la prestación de alimentos y bebidas, elementos como herramientas de servicio y formas de atención, esto podría realizarse de forma interactiva a través de la página web, una aplicación y de comandas electrónicas. Esta experiencia de consumo se basa en que el cliente maximice su experiencia gracias a las facilidades que ofrece esta acción.

-Estrategia de servicio

Se instaurará un sistema de reservas en donde se manejen procesos eficientes que permitan tomar el pedido en línea y que cuando el comensal llegue al local su reserva y pedidos estén listos en la mesa, el pago se lo deberá realizar en línea mediante tarjeta de crédito o Paypal.

4.2 Estrategias de Distribución/Plaza

-Estrategia de presencia de marca: La estrategia de distribución se la realizará a través del desarrollo de marca; es decir creando ciertos productos bajo la imagen de la marca, llegando de esta manera a la casa de los consumidores gracias a los diferentes tipos de servicio como son para llevar y a domicilio.

-Estrategia de Plaza: Se desarrollará basada en la ubicación céntrica y privilegiada de la zona financiera de la ciudad de Quito ofreciendo la conveniencia del parqueadero en locación, también se realizarán alianzas estratégicas con sitios de parqueo cercanos al Crystal Lounge Bar para añadir el rubro de la comodidad y seguridad a los clientes.

4.3 Estrategias de Promoción

-Estrategia de publicidad: Se prevé diseñar campañas publicitarias con el fin de presentar los productos y servicios de la empresa y además los beneficios de la marca. Asimismo se creará una campaña de beneficios en base a descuentos u oportunidades que pueden ser aprovechadas por nuestros clientes.

-Estrategia de presentación y promoción de nuevos productos: Se realizará presentaciones periódicas de los nuevos productos los cuales consistirán en dar pequeñas muestras de los mismos con el fin de generar expectativas y que esto pueda reforzar el consumo a futuro.

-Estrategia de promoción indirecta: Generar una campaña de promoción indirecta a través de canales indirectos como el boca a boca o el de boca oída.

-Estrategia de relaciones públicas: Se contratará a una relacionista pública eventual para incrementar la cartera de clientes.

4.4 Estrategias de Precio

-Estrategia de precio por conveniencia: Durante los días de menor demanda los precios de ciertos productos del menú serán modificados para atraer la demanda durante esos días.

-Estrategia de precio por grupo de consumidores: Esto consiste que a mayor cantidad de personas se aplicará un mayor descuento al grupo.

4.5 Estrategias de Personal

Basados en el ciclo del talento del servicio cuyo eje principal es la productividad y la excelencia las estrategias de personal son las siguientes:

-Estrategia de selección y capacitación: Contratar al personal correcto, es por esto que el mismo debe tener un perfil bien identificado en el escenario y tras bambalinas (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 291), demostrando un alto enfoque en conocimiento y experiencia sobre la cultura del servicio y el continuo deseo de aprender, además deben tener una intención clara de cómo están creando valor.

-Estrategia de *Empowerment*: Mediante un guion y del correcto entrenamiento al personal sobre hasta qué punto llega el empoderamiento en las decisiones que deba tomar en determinadas situaciones y dar la pronta solución a las mismas (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 291).

-Estrategia de motivación: A través de incentivos, que consistirán en financieros como dinero, bonos, e incentivos sociales como vacaciones con días extras y reconocimientos (Snell & Bohlander, 2014, p. 445) hará que el personal de lo mejor de sí en sus labores.

4.6 Estrategias Evidencia Física

De acuerdo al modelo de panorama de servicio las estrategias son las siguientes:

-Estrategia de ambiente: Se tomará en cuenta la temperatura, el ruido, la música, aroma, la iluminación y la decoración (*Para mayor detalle ver Anexo 5*) (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 261).

-Estrategia de diseño del ambiente del servicio: Ergonomía y funcionalidad del espacio, los equipos, mobiliario, el confort, señalética, seguridad y la uniformidad de los empleados (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 261).

-Estrategia de distribución del espacio: Se creará un área VIP, zonas designadas de fumadores y no fumadores.









4.7 Propuesta de valor

La propuesta de valor del Crystal Lounge Bar está orientada a cuatro factores que son la calidad, la conveniencia, la marca/status, y el diseño. El primero está determinado por la entrega de productos y servicios con un nivel de calidad que supere a los competidores, la conveniencia se enfoca en facilitar la vida al clientes mediante la optimización del tiempo de operación en la entrega del producto mediante el uso de reservas online, en el caso de marca se determina

por la asociación de los productos a un determinado grupo social y tendencia, finalmente el diseño predomina como principal diferenciador de la empresa (Macías, 2010).

4.8 Ventaja Competitiva

Tabla 10. Matriz de perfil competitivo

Escala Calificación											
4			3			2			1		
Fortaleza			Fortaleza			Debilidad			Debilidad principal		
LE PARC HOTEL Lounge Bar			Mongos Resto Bar			CRYSTAL Lounge Bar					
FACTORES DE ÉXITO	Valores-Ponderación	Calificación	Puntaje	Valores-Ponderación	Calificación	Puntaje	Valores-Ponderación	Calificación	Puntaje		
Factores de Éxito	Personal Capacitado 	0,20	4	0,80	0,20	2	0,40	0,20	4	0,80	
	Calidad 	0,18	4	0,72	0,18	2	0,36	0,18	4	0,72	
Factores de Éxito	Marketing 	0,15	3	0,45	0,15	2	0,30	0,15	3	0,45	
	Posicionamiento 	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36	0,12	2	0,24	
	Ubicación 	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	
Factores de Éxito	Servicio al Cliente 	0,11	3	0,33	0,11	2	0,22	0,11	4	0,44	
	Precio 	0,07	2	0,14	0,07	3	0,21	0,07	3	0,21	
	Tecnología 	0,06	2	0,12	0,06	1	0,06	0,06	4	0,24	
TOTAL			3,48			2,35			3,54		

Mediante el análisis propuesto se puede concluir que Crystal Lounge Bar gestiona con eficacia los factores del éxito propuestos, en segundo puesto se ubica LeParc Hotel Lounge Bar quien maneja una alta puntuación con el 3,48 dejando en claro quién es el competidor directo y principal dentro de los bares del tipo lounge, por otra parte Mongos Resto Bar se queda muy por detrás con una puntuación de 2,35 lo cual indica que no está a la altura para ser considerado un competidor fuerte, finalmente este análisis muestra que Crystal Lounge Bar es competitivo a pesar de ser nuevos en el mercado

5. CAPÍTULO IV - PLAN OPERATIVO

5.1 Estrategias de operación

Enfoque basado en la eficiencia: La estrategia se basará en establecer un estándar referente al tiempo de espera en la salida de los diferentes platillos y bebidas de la carta, siendo este en un promedio de 3 a 4 minutos máximos; ya que pasado este tiempo los comensales ya pierden la paciencia y se molestan.

Modelo de producción: Este es parte manual y parte industrial, de esta manera permitirá la eficiencia en procesos, costos y productividad en las operaciones, además de permitir el contacto humano que es pieza clave en el servicio, y el modelo de producción industrial que integrará equipos de alta tecnología.

Estrategias de productividad: La productividad mide la cantidad de resultados producidos en relación con la cantidad del insumo utilizado, en el contexto del servicio implica el avalúo económico de productos con respecto a insumos. La estrategia de producción se basará en el control cuidadoso de costos en los procesos, reducción al mínimo de desperdicios de materia prima, minimizar tiempos ociosos del personal, reemplazo de trabajadores y de ciertos procesos por máquinas que generan mayor eficiencia, como la implementación en la entrega del servicio, a través de canales más efectivos en costos como la reservación de mesa y selección del menú a través del internet.

5.2 Localización

Ubicado en plena zona financiera del centro norte de Quito se encuentra el Crystal Lounge Bar. En este sector se destacan grandes empresas del sector público y privado como bancos, plataforma financiera, complejo jurídico, centros comerciales, hoteles, entre otras. En base a la plaza, esta es una locación céntrica y clave para el segmento al que está dirigido el Crystal lounge bar, el cual se ubicará en la Av. Río Amazonas entre las calles Alfonso Pereira y Vicente Cárdenas de la Parroquia Ñaquito.



Figura 5. Ubicación Crystal Lounge Bar

Adaptado de Google Maps, s,f

5.3 Capacidad instalada

El área útil del local es de 271,84 metros cuadrados distribuidos en dos plantas, con un aforo de 100 personas. El horario de atención al público será los días martes a jueves de 15:00 am a 23:00 am, además este horario también regirá en feriados, y los días viernes y sábado la atención será desde las 12:00 del día hasta las 02:00 am. Todo esto en base a la ley de horarios de funcionamiento y atención en bares y expendio de bebidas alcohólicas que rige en el territorio ecuatoriano.

5.4 Distribución espacial

El Crystal Lounge Bar se distribuye en dos plantas, siendo la primera un loft parcial de 209,10 metros cuadrados en donde se encuentran el vestíbulo escenario, salón principal, cocina, barra, bodega, baterías sanitarias para el personal y clientes, una oficina administrativa, la caja y área de fumadores.

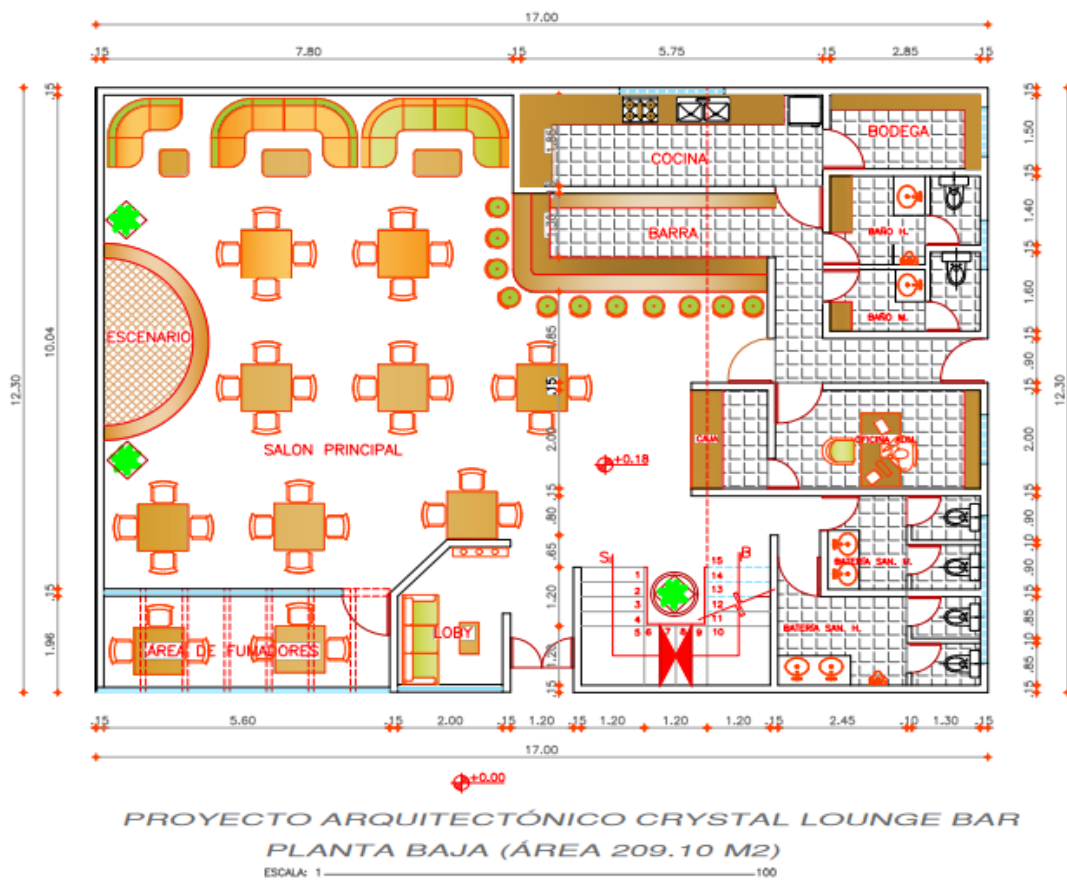


Figura 6. Plano de la planta baja Crystal Lounge Bar

En la segunda planta se encuentra un lounge de 62,74 metros cuadrados para clientes VIP.

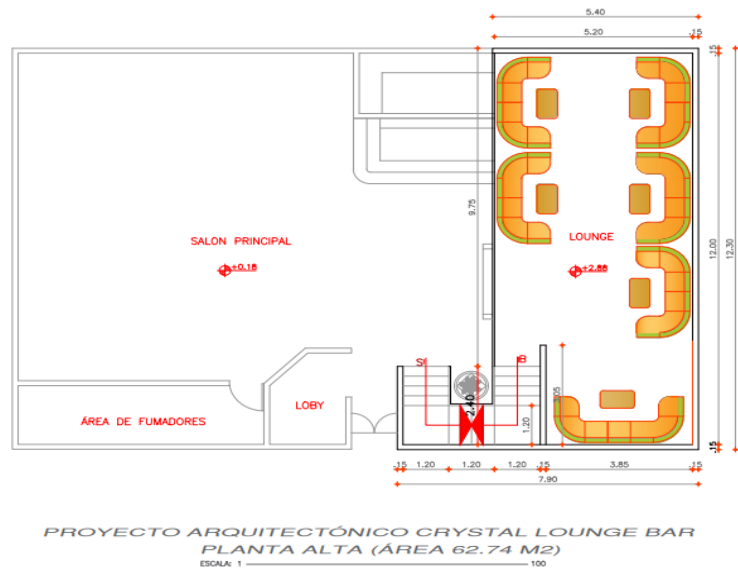


Figura 7. Plano de la planta alta Crystal Lounge Bar

5.4.1 Necesidades de equipamiento

A la hora de elegir el equipamiento de un bar se integran muchos elementos importantes a tomar en cuenta además del económico, siendo estos la calidad, la marca, el peso, el material, dimensiones, procesos de servicios y de manufactura del establecimiento, para adaptar a estos el equipamiento necesario, sin dejar a un lado otros factores importantes en la decisión como son el tipo de establecimiento, tipo de servicio, y capacidad instalada. El equipamiento general se lo clasifica en loza, cristalería, cubertería, mantelería, artefactos de cocina y de barra, dispositivos de entretenimiento y sonido, equipos de cómputo y software, mobiliario, entre otros (Azcona y Vera, 2014, p.75). *(Para ver a detalle la lista de equipamiento ir a Anexo 6).*

5.5 Ciclo de operaciones

Mediante el *Blueprint* se representan los procesos que se manejan frente al cliente, tras bambalinas y el proceso de soporte, además de las acciones del cliente, esto para poder identificar riesgos y posibles fallas en las operaciones del Crystal Lounge Bar.

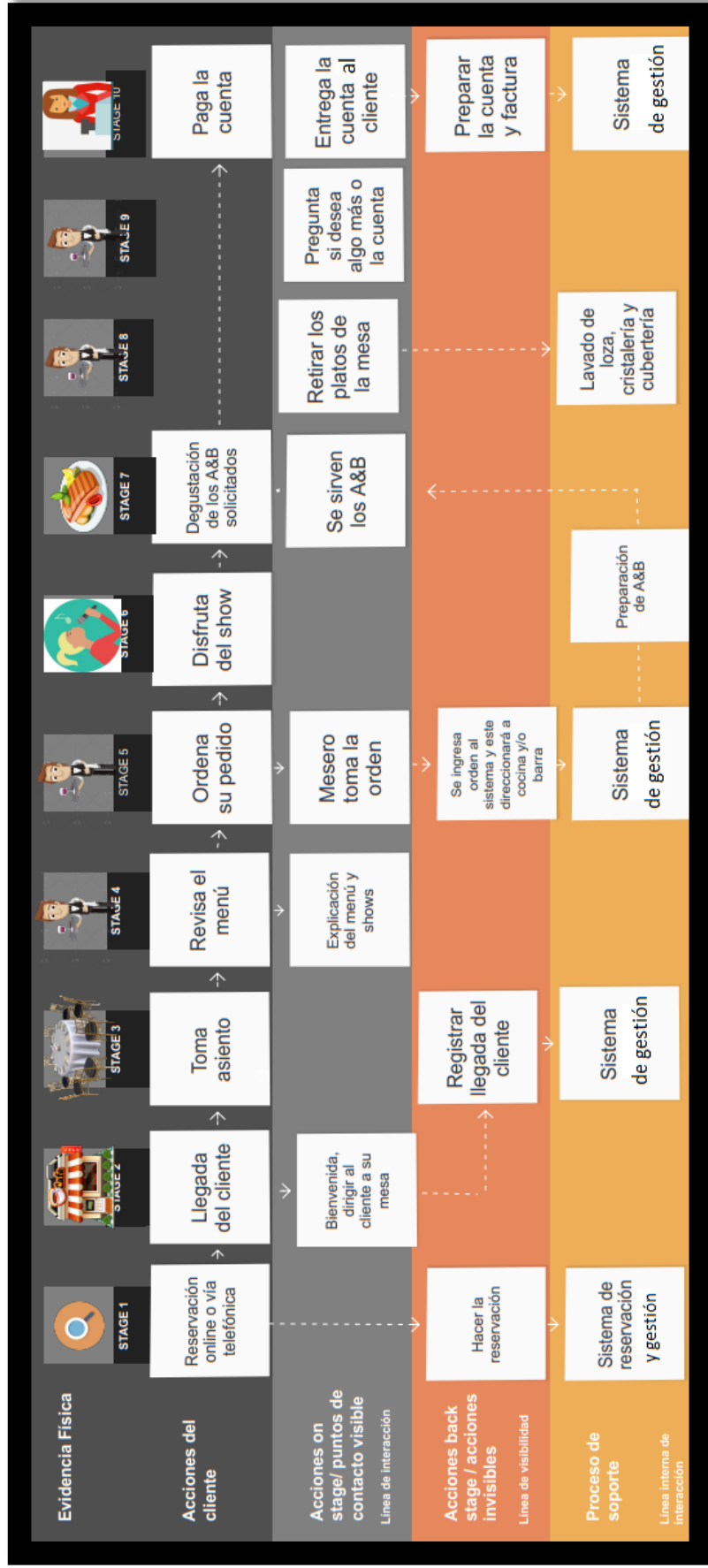


Figura 8. Blueprint de servicio general del Crystal Lounge Bar

5.6 Diagramas de flujo de operaciones

A través del diagrama de flujo se representará los principales procesos en la prestación de productos y servicios en el Crystal Lounge bar, siendo el primero referente al servicio, seguido del diagrama de reservación mediante página web.

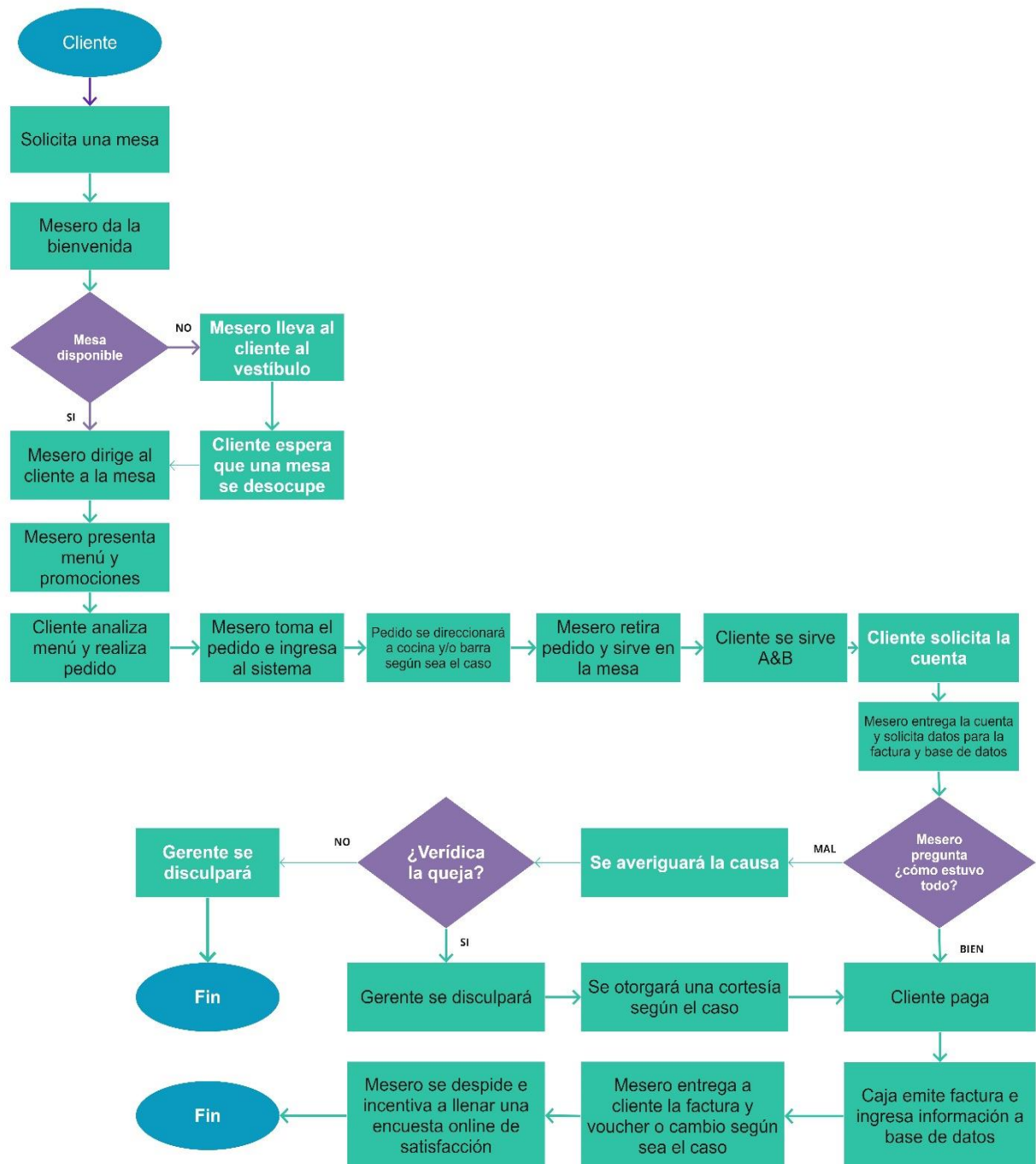


Figura 9. Flujograma detallado del proceso de servicio del Crystal Lounge Bar.

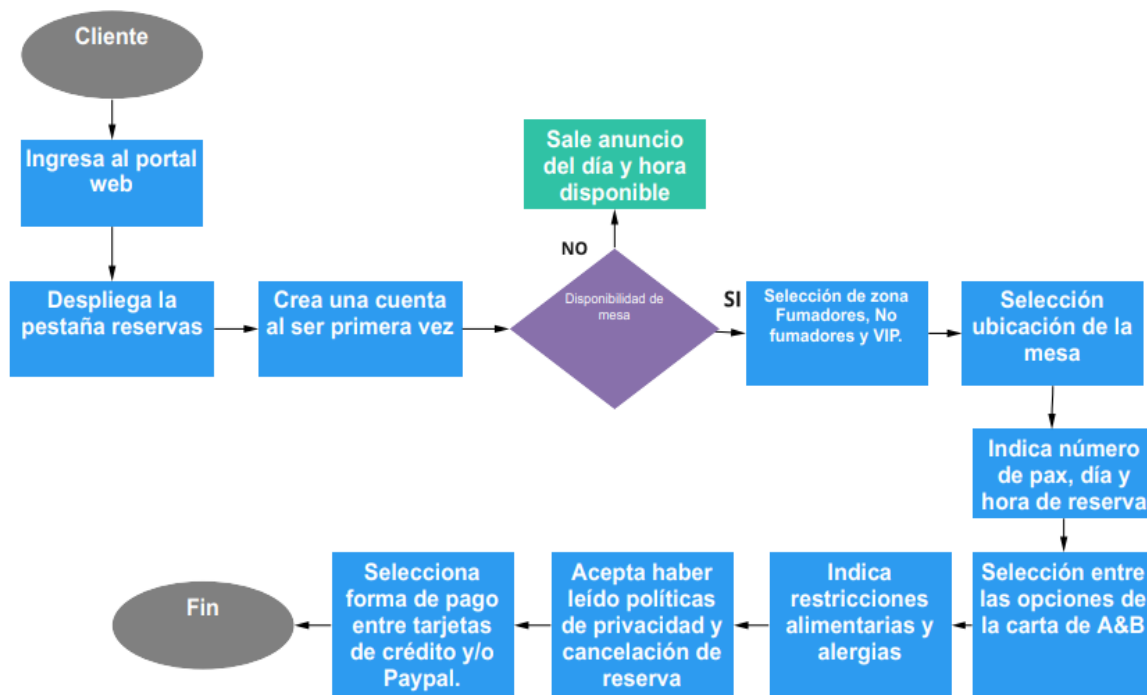


Figura 10. Flujograma proceso de reserva en línea en el Crystal lounge Bar

5.7 Política de calidad

Crystal Lounge Bar está comprometido con el mejoramiento continuo de los procesos garantizando altos estándares de calidad en la provisión de sus productos y servicios para poder alcanzar la plena satisfacción y fidelización de sus clientes, en donde las dimensiones de la calidad se basan en:

- Tangibles: Instalaciones de alto diseño, equipos de calidad, producción basada en buenas prácticas de manufactura y HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), materia prima fresca y de proveedores confiables.
- Confiabilidad: Producción y Servicio en el tiempo estipulado
- Respuesta: Rapidez en responder dudas, solucionar problemas, y reservas *online*.
- Certidumbre: Basado en principios tales como credibilidad, seguridad, habilidad para desempeñar el servicio, y cortesía.
- Empatía: Referente al fácil acceso y comunicación que tienen los cliente para contactar y despejar cualquier inquietud.

6. CAPÍTULO V – EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversión inicial

En la presente tabla se puede observar lo necesario para la apertura del Crystal Lounge Bar de igual manera se presenta un fondo como caja chica, la suma de los activos fijos (*Anexo 7.*) y gastos pre operacionales, dando un total de inversión de \$70.376

Tabla 11. Inversión inicial del Crystal Lounge Bar

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
al 1/Enero/2018 (US\$)			
ACTIVOS	70.376	PASIVO	70.376
Caja Chica	150	Préstamo bancario	30.000
Bancos	2.569		
Activos Fijos	42.916	PATRIMONIO	
Gastos Preoperacionales	24.741	Capital Social	40.376
TOTAL ACTIVO	70.376	TOTAL PASI+PATRI	70.376

6.2 Estructura de capital

La inversión total se procederá a financiar en dos partes, un 43% a través de un préstamo bancario con una tasa de interés anual del 9,76% a un plazo de 3 años y el 57% a través del aporte de accionistas, los por menores se detallan en la tabla a continuación.

Tabla 12. Inversión y financiamiento del Crystal Lounge Bar

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos	42.915,780	61%	Préstamo Bancario	30.000	43%
Capital de Trabajo	2.569,12	4%			
Gastos preoperacionales	24.740,89	35%	Aporte de Accionistas	40.226	57%
Total	\$70.226	100%	Total	\$70.226	100%

6.3 Costos

En las siguientes tablas se puede observar los costos fijos, costos administrativos y costos generales proyectados a 5 años.

A continuación se detallan los costos variables que integran la materia prima para poder realizar los alimentos y bebidas de cada combo y el costo del personal eventual.

Tabla 13. Costos variables totales expresados en dólares del Crystal Lounge Bar.

COMBOS	Costo neto combo x #días de operación	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRYSTAL 1	285,48	856	856	856	856	3.426	823,52	896	975	1.061
CRYSTAL 2	250,64	752	752	752	752	3.008	824	896	975	1.061
CRYSTAL 3	233,74	701	701	701	701	2.805	915	996	1.084	1.179
CRYSTAL 4	233,22	700	700	700	700	2.799	915	996	1.084	1.179
Personal eventual	60	180	180	180	180	720	746	773	802	831
Total Gastos Variables		3.189	3.189	3.189	3.189	12.757	4.223	4.557	4.919	5.312

La siguiente tabla presenta los costos administrativos, los cuales son rubros basados al salario mínimo sectorial. Estos son altos debido a la alta cantidad de personal que se necesita para dar un servicio de calidad.

Tabla 14. Costos fijos-administrativos expresados en dólares del Crystal Lounge Bar

DESGLOSE		ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Administrador	1	\$ 464,00	1.392	1.392	1.392	5.568	5.771	5.981	6.198	6.424	
Contador	1	\$ 461,00	1.383	1.383	1.383	5.532	5.733	5.942	6.158	6.383	
Chef	1	\$ 462,00	1.386	1.386	1.386	5.544	5.746	5.955	6.172	6.396	
Ayudante de cocina-steward	1	\$ 460,00	1.380	1.380	1.380	5.520	5.721	5.929	6.145	6.369	
Barman	1	\$ 460,00	1.380	1.380	1.380	5.520	5.721	5.929	6.145	6.369	
Mesero	2	\$ 460,00	2.760	2.760	2.760	11.040	11.442	11.858	12.290	12.737	
Cajero-recepcionista	1	\$ 461,00	1.383	1.383	1.383	5.532	5.733	5.942	6.158	6.383	
Repartidor-motorizado	1	\$ 461,00	1.383	1.383	1.383	5.532	5.733	5.942	6.158	6.383	
Total Gastos Administrativos			12.447	12.447	12.447	12.447	49.788	51.600	53.479	55.425	57.443

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos generales que son necesarios para la ejecución del presente proyecto.

Tabla 15. Costos fijos generales expresados en dólares del Crystal Lounge Bar

DESGLOSE		ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios basicos (Luz, Agua, Seguridad)	200	600	600	600	600	2.400	2.487	2.578	2.672	2.769
Productos de Limpieza	60	180	180	180	180	720	746	773	802	831
Depreciación						6.044	6.264	6.492	6.729	6.974
Amortización		3.212	3.151	3.090	3.029	12.482	12.936	13.407	13.895	14.401
Membresia al Internet	50	150	150	150	150	600	622	644	668	692
Papelaria (cartuchos, tintas, etc)	50	150	150	150	150	600	622	644	668	692
Publicidad impresa	125	375	375	375	375	1.500	1.555	1.611	1.670	1.731
Teléfono	50	150	150	150	150	600	622	644	668	692
Gas	50	150	150	150	150	600	622	644	668	692
Total Gastos Generales		4.967	4.906	4.845	4.784	25.546	26.476	27.440	28.439	29.474

6.4 Capital de trabajo inicial

La siguiente tabla indica el capital de trabajo necesario para el Crystal Lounge Bar, este se compone de una caja chica y lo necesario para operación mensual dando un total de 2569,12 USD de capital de trabajo.

Tabla 15. Capital de trabajo requerido para el Crystal Lounge Bar

Cantidad	Descripción	V/total
	Caja Chica	100
8	Operación mensual	2.469,12
	TOTAL	2.569,12

6.5 Rol de pagos

Las siguientes tablas muestran el desglose administrativo proyectado a 5 años en base a salarios mínimos sectoriales y beneficios por ley.

Tabla 16. Rol de pagos del Crystal Lounge Bar proyectado a 5 años

DESCRIPCION	SUELDO BASICO-MES	IESS PAT 9,45%	SUELDO NETO-MES	GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	NUMERO DE EMPLEADOS	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTRAL
Administrador	\$ 392,48	37	355	464	1	464	1.392
Contador	\$ 390,00	37	353	461	1	461	1.383
Chef	\$ 390,94	37	354	462	1	462	1.387
Ayudante de cocina/steward	\$ 388,63	37	352	460	1	460	1.379
Barman	\$ 389,40	37	353	460	1	460	1.381
Mesero 1	\$ 389,40	37	353	460	1	460	1.381
Mesero 2	\$ 389,40	37	353	460	1	460	1.381
Cajero/recepcionista	\$ 389,78	37	353	461	1	461	1.383
Repartidor (motorizado)	\$ 390,00	37	353	461	1	461	1.383
				TOTAL	9	4.150	12.451
				TOTAL+even	11	4.210	12.631

SEGUNDO AÑO							
DESCRIPCION	SUELDO BASICO-MES	IESS PAT 9,45%	SUELDO NETO-MES	GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	NUMERO DE EMPLEADOS	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTRAL
Administrador	\$ 409,48	39	371	483	1	483	1.448
Contador	\$ 407,00	38	369	480	1	480	1.440
Chef	\$ 407,94	39	369	481	1	481	1.443
Ayudante de cocina/stew	\$ 405,63	38	367	478	1	478	1.435
Barman	\$ 406,40	38	368	479	1	479	1.438
Mesero 1	\$ 406,40	38	368	479	1	479	1.438
Mesero 2	\$ 406,40	38	368	479	1	479	1.438
Cajero/recepcionista	\$ 406,78	38	368	479	1	479	1.438
Repartidor (motorizado)	\$ 407,00	38	369	480	1	480	1.439
				480	1	480	1.440
				TOTAL	9	4.319	12.956
				TOTAL+even	11	4.379	13.136

TERCER AÑO

DESCRIPCION	SUELDO BASICO-MES	IESS PAT 9,45%	SUELDO NETO- MES	GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	NUMERO DE EMPLEAD OS	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTR AL
Administrador	\$ 426,48	40	386	501	1	501	1.504
Contador	\$ 424,00	40	384	499	1	499	1.496
Chef	\$ 424,94	40	385	500	1	500	1.499
Ayudante de cocina/stew	\$ 422,63	40	383	497	1	497	1.491
Barman	\$ 423,40	40	383	498	1	498	1.494
Mesero 1	\$ 423,40	40	383	498	1	498	1.494
Mesero 2	\$ 423,40	40	383	498	1	498	1.494
Cajero/recepcionista	\$ 423,78	40	384	498	1	498	1.494
Repartidor (motorizado)	\$ 417,00	39	378	498	1	498	1.495
				491	1	491	1.473
				TOTAL	9	4.479	13.438
				TOTAL+even	11	4.539	13.618

CUARTO AÑO

DESCRIPCION	SUELDO BASICO- MES	IESS PAT 9,45%	SUELDO NETO- MES	GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	NUMERO DE EMPLEAD OS	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTR AL
Administrador	\$ 443,48	42	402	520	1	520	1.560
Contador	\$ 441,00	42	399	517	1	517	1.552
Chef	\$ 441,94	42	400	518	1	518	1.555
Ayudante de cocina/stew	\$ 439,63	42	398	516	1	516	1.547
Barman	\$ 440,40	42	399	517	1	517	1.550
Mesero 1	\$ 440,40	42	399	517	1	517	1.550
Mesero 2	\$ 440,40	42	399	517	1	517	1.550
Cajero/recepcionista	\$ 440,78	42	399	517	1	517	1.550
Repartidor (motorizado)	\$ 434,00	41	393	517	1	517	1.551
				510	1	510	1.529
				TOTAL	16	4.647	13.942
				TOTAL+even	18	4.707	14.122

QUINTO AÑO

DESCRIPCION	SUELDO BASICO-MES	IESS PAT 9,45%	SUELDO NETO-MES	GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	NUMERO DE EMPLEADOS	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTRAL
Administrador	\$ 460,48	44	417	539	1	539	1.616
Contador	\$ 458,00	43	415	536	1	536	1.608
Chef	\$ 458,94	43	416	537	1	537	1.611
Ayudante de cocina/stew	\$ 456,63	43	413	534	1	534	1.603
Barman	\$ 457,40	43	414	535	1	535	1.606
Mesero 1	\$ 457,40	43	414	535	1	535	1.606
Mesero 2	\$ 457,40	43	414	535	1	535	1.606
Cajero/recepcionista	\$ 457,78	43	415	536	1	536	1.607
Repartidor (motorizado)	\$ 451,00	43	408	528	1	528	1.585
				TOTAL	16	4.816	14.447
				TOTAL+even	18	4.876	14.627

6.6 Proyección de ventas

La siguiente tabla presenta una proyección de ventas de los principales combos del Crystal Lounge Bar, esto basado en los criterios de la investigación de mercado que indican la alta demanda que tienen este tipo de productos y servicios, los precios están basados en función de los costos y del margen de contribución, la demanda fue determinada según la investigación cualitativa que se basa en estacionalidad; es decir en determinados meses hay mayor demanda, debido a festividades y eventos especiales.

Tabla 17. Proyección de ventas de combos en el Crystal Lounge Bar

COMBOS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBO CRYSTAL 1	5.198	4.883	5.355	5.355	20.790	22.624	24.620	26.792	29.156
COMBO CRYSTAL 2	5.198	4.883	5.355	5.355	20.790	22.624	24.620	26.792	29.156
COMBO CRYSTAL 3	5.775	5.425	5.950	5.950	23.100	25.138	27.356	29.769	32.395
COMBO CRYSTAL 4	5.775	5.425	5.950	5.950	23.100	25.138	27.356	29.769	32.395
Total Ingresos Operacionales	21.945	20.615	22.610	22.610	87.780	95.524	103.951	113.122	123.101

6.7 Estado de resultados

La presente tabla indica de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos e impuestos proyectado a 5 años, se puede observar que la empresa presenta cifras negativas durante los primeros tres, pero a partir del cuarto año se presentan cifras positivas, lo cual es bueno al largo plazo.

Tabla 18. Estado de resultados del Crystal Lounge Bar

ESTADO DE RESULTADOS					
Expresado en Dólares					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	87.780,00	95.523,95	103.951,07	113.121,64	123.101,23
Costos de Ventas	12.756,96	4.223,28	4.557,19	4.919,15	5.311,58
Utilidad Bruta	75.023,04	91.300,67	99.393,89	108.202,490	117.789,649
Gastos Administrativos	49.788,00	51.600,28	53.478,53	55.425,15	57.442,63
Gastos Generales	25.546,42	26.476,31	27.440,05	28.438,87	29.474,04
Impuestos de funcionamiento	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
Imprevistos	2.984,52	3.247,81	3.534,34	3.846,14	4.185,44
Depreciación	6.044,42	6.044,42	6.044,42	5.244,49	5.244,49
Gastos preoperativos	24.740,89				
Utilidad Operativa	(34.481,21)	3.491,84	8.412,55	14.715,44	20.857,41
Gastos Financieros	12.481,00	10.583,00	10.529,00	-	-
Utilidad antes de Imptos y Rep.trabajadores	(46.962,21)	(7.091,16)	(2.116,45)	14.715,44	20.857,41
15% trabajadores	(7.044,33)	(1.063,67)	(317,47)	2.207,32	3.128,61
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	(39.917,88)	(6.027,48)	(1.798,98)	12.508,13	17.728,79
25% Impuesto a la Renta	(9.979,47)	(1.506,87)	(449,75)	3.127,03	4.432,20
Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio	-\$29.938,41	-\$4.520,61	-\$1.349,24	\$9.381,10	\$13.296,60

6.8 Flujo de caja

La tabla 20 presenta el flujo de caja del Crystal Lounge Bar proyectado a 5 años basada en el criterio del incremento anual del 5% aprox. de la demanda que son profesionales a nivel administrativo y técnico.

Tabla 19. Flujo de caja expresado en dólares del Crystal Lounge Bar

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación		6.044	6.044	6.044	5.244	5.244
Amortización		12.482	12.936	13.407	13.895	14.401
INGRESOS OPERACIONALES	-					
COMBO CRYSTAL 1		20.790	22.624	24.620	26.792	29.156
COMBO CRYSTAL 2		20.790	22.624	24.620	26.792	29.156
COMBO CRYSTAL 3		23.100	25.138	27.356	29.769	32.395
COMBO CRYSTAL 4		23.100	25.138	27.356	29.769	32.395
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		87.780	95.524	103.951	113.122	123.101
EGRESOS OPERACIONALES	-					
COSTOS VARIABLES TOTALES		12.757	4.223	4.557	4.919	5.312
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		49.788	51.600	53.479	55.425	57.443
GASTOS GENERALES (administrativos)		25.546	26.476	27.440	28.439	29.474
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		88.091	82.300	85.476	88.783	92.228
C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)		18.215	32.204	37.927	43.478	50.518
INGRESOS NO OPERACIONALES	-					
APORTES DE ACCIONISTAS	40.226					
PRESTAMO BANCARIO	30.000	12.481	11.505	10.529	-	-
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	70.226	12.481	11.505	10.529	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	-					
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA	42.916					
GASTOS PREOPERACIONALES	24.741					
GASTOS FINANCIEROS	-					
INTERESES PRESTAMO BANCARIO	125	125	125	125	125	125
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO	833	833	833	833	833	833
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	67.657	958	958	958	958	958
F FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)	2.569	11.523	10.547	9.571	(958)	(958)
G FLUJO GENERADO NETO (C + F)	2.569	29.738	42.751	47.497	42.520	49.560

6.9 Punto de Equilibrio

En la tabla a continuación se refleja que en un año se requieren 4.056 personas que visiten y consuman en el Crystal Lounge Bar, este rubro indica que se cubre costos pero no hay pérdidas ni ganancias.

Tabla 20. Punto de equilibrio del Crystal Lounge Bar

Rubros	
Gasto Fijo (costo fijo)	57.208
Gastos Variables	12.757
precio por unidad	23,75
costo por unidad	9,65
Punto de equilibrio PE=CF/(PvX-PpX)	4.056

6.10 Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

La siguiente tabla presenta el análisis de los índices financieros PRC, VAN y TIR plasmados en los diferentes escenarios como pesimista, intermedio y optimista.

Tabla 21. Índices Financieros PRC, VAN y TIR.

Escenario	PRC	VAN Y TIR	Explicación																																					
PESIMISTA	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>años</th> <th>flujo neto generado</th> <th>flujo acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>(70.226)</td> <td>(70.226)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>-32698,29</td> <td>(102.924)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>-22719,77</td> <td>(125.644)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>-23749,39</td> <td>(149.393)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>-35012,21</td> <td>- 184.405,46</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>-34811,59</td> <td>- 219.217,05</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">PRC= Valor de la inversión/flujo de retorno anual PRC= -2.1</p>	años	flujo neto generado	flujo acumulado	0	(70.226)	(70.226)	1	-32698,29	(102.924)	2	-22719,77	(125.644)	3	-23749,39	(149.393)	4	-35012,21	- 184.405,46	5	-34811,59	- 219.217,05	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: yellow;">VALOR PRESENTE NETO</th> </tr> <tr> <th>AÑOS</th> <th>VALORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AÑO 0</td> <td>(70.226)</td> </tr> <tr> <td>AÑO 1</td> <td>- 32.698,29</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2</td> <td>- 22.719,77</td> </tr> <tr> <td>AÑO 3</td> <td>- 23.749,39</td> </tr> <tr> <td>AÑO 4</td> <td>- 35.012,21</td> </tr> <tr> <td>AÑO 5</td> <td>- 34.811,59</td> </tr> </tbody> </table> <p>VAN ` -\$182.812,23</p> <p>TIR ✓ #¡NUM!</p>	VALOR PRESENTE NETO		AÑOS	VALORES	AÑO 0	(70.226)	AÑO 1	- 32.698,29	AÑO 2	- 22.719,77	AÑO 3	- 23.749,39	AÑO 4	- 35.012,21	AÑO 5	- 34.811,59	<p>-La tabla de PRC refleja como resultado que ni en 2 años se llega a recuperar la inversión.</p> <p>-El VAN presenta cifras altamente negativas y el TIR no puede ser medido debido a las mismas, resultando en negativo y mediante este escenarios el proyecto no es rentable.</p>
	años	flujo neto generado	flujo acumulado																																					
0	(70.226)	(70.226)																																						
1	-32698,29	(102.924)																																						
2	-22719,77	(125.644)																																						
3	-23749,39	(149.393)																																						
4	-35012,21	- 184.405,46																																						
5	-34811,59	- 219.217,05																																						
VALOR PRESENTE NETO																																								
AÑOS	VALORES																																							
AÑO 0	(70.226)																																							
AÑO 1	- 32.698,29																																							
AÑO 2	- 22.719,77																																							
AÑO 3	- 23.749,39																																							
AÑO 4	- 35.012,21																																							
AÑO 5	- 34.811,59																																							

INTERMEDIO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>años</th> <th>flujo neto generado</th> <th>flujo acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>(70.226)</td> <td>(70.226)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>29737,71</td> <td>(40.488)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>42751,17</td> <td>2.263</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>47497,39</td> <td>49.760</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>42519,97</td> <td>92.280,44</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>49560,47</td> <td>141.840,91</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">PRC= Valor de la inversión/flujo de retorno anual PRC= 2,4</p>	años	flujo neto generado	flujo acumulado	0	(70.226)	(70.226)	1	29737,71	(40.488)	2	42751,17	2.263	3	47497,39	49.760	4	42519,97	92.280,44	5	49560,47	141.840,91	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">VALOR PRESENTE NETO</th> </tr> <tr> <th>AÑOS</th> <th>VALORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AÑO 0</td> <td>(70.226)</td> </tr> <tr> <td>AÑO 1</td> <td>29.737,71</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2</td> <td>42.751,17</td> </tr> <tr> <td>AÑO 3</td> <td>47.497,39</td> </tr> <tr> <td>AÑO 4</td> <td>42.519,97</td> </tr> <tr> <td>AÑO 5</td> <td>49.560,47</td> </tr> </tbody> </table> <p>VAN ▼ \$88.681,54</p> <p>TIR 47,90%</p>	VALOR PRESENTE NETO		AÑOS	VALORES	AÑO 0	(70.226)	AÑO 1	29.737,71	AÑO 2	42.751,17	AÑO 3	47.497,39	AÑO 4	42.519,97	AÑO 5	49.560,47	<p>-La tabla de PRC refleja como resultado la recuperación de la inversión en 2 años y 4 meses.</p> <p>-El VAN es positivo e indica ganancias y el TIR presentan cifras positivas lo cual muestra que la inversión es rentable.</p>
	años	flujo neto generado	flujo acumulado																																					
0	(70.226)	(70.226)																																						
1	29737,71	(40.488)																																						
2	42751,17	2.263																																						
3	47497,39	49.760																																						
4	42519,97	92.280,44																																						
5	49560,47	141.840,91																																						
VALOR PRESENTE NETO																																								
AÑOS	VALORES																																							
AÑO 0	(70.226)																																							
AÑO 1	29.737,71																																							
AÑO 2	42.751,17																																							
AÑO 3	47.497,39																																							
AÑO 4	42.519,97																																							
AÑO 5	49.560,47																																							
OPTIMISTA	<table border="1"> <thead> <tr> <th>años</th> <th>flujo neto generado</th> <th>flujo acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>(70.226)</td> <td>(70.226)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>106117,71</td> <td>35.892</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>122843,91</td> <td>158.736</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>134655,91</td> <td>293.392</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>137367,61</td> <td>430.759,35</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>152775,58</td> <td>583.534,93</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">PRC= Valor de la inversión/flujo de retorno anual PRC= 0,7</p>	años	flujo neto generado	flujo acumulado	0	(70.226)	(70.226)	1	106117,71	35.892	2	122843,91	158.736	3	134655,91	293.392	4	137367,61	430.759,35	5	152775,58	583.534,93	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">VALOR PRESENTE NETO</th> </tr> <tr> <th>AÑOS</th> <th>VALORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AÑO 0</td> <td>(70.226)</td> </tr> <tr> <td>AÑO 1</td> <td>138.390,99</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2</td> <td>147.947,60</td> </tr> <tr> <td>AÑO 3</td> <td>161.974,25</td> </tr> <tr> <td>AÑO 4</td> <td>167.095,98</td> </tr> <tr> <td>AÑO 5</td> <td>185.126,58</td> </tr> </tbody> </table> <p>VAN ▼ \$532.500,59</p> <p>TIR 203,26%</p>	VALOR PRESENTE NETO		AÑOS	VALORES	AÑO 0	(70.226)	AÑO 1	138.390,99	AÑO 2	147.947,60	AÑO 3	161.974,25	AÑO 4	167.095,98	AÑO 5	185.126,58	<p>-La tabla de PRC refleja como resultado 7 meses como período de recuperación del capital invertido.</p> <p>-El VAN es extremadamente positivo y el TIR presentan un porcentaje sumamente alto, presentando a este proyecto rentable bajo este escenario.</p>
años	flujo neto generado	flujo acumulado																																						
0	(70.226)	(70.226)																																						
1	106117,71	35.892																																						
2	122843,91	158.736																																						
3	134655,91	293.392																																						
4	137367,61	430.759,35																																						
5	152775,58	583.534,93																																						
VALOR PRESENTE NETO																																								
AÑOS	VALORES																																							
AÑO 0	(70.226)																																							
AÑO 1	138.390,99																																							
AÑO 2	147.947,60																																							
AÑO 3	161.974,25																																							
AÑO 4	167.095,98																																							
AÑO 5	185.126,58																																							

7. CONCLUSIONES

Primero, mediante el análisis de mercado se concluye que la factibilidad de la creación de un bar lounge en la zona Centro Norte de Quito es atractivo para la segmentación del entorno y presenta que el 45% de los encuestados al salir del trabajo visitan un bar y el 90% gustan del consumo de bebidas alcohólicas y/o no alcohólicas.

Asimismo el perfil del cliente consta de personas entre 22 a 32 años, casados que visitan un bar con frecuencia de dos veces a la semana acompañados de amigos y que están dispuestos a pagar hasta 30,00 USD

También como estrategias destacadas y que forman parte de nuestra propuesta de valor son la estrategia de desarrollo de producto y estrategia de servicios, ambas incluirán la tecnología como factor diferenciador respecto a comandas electrónicas y la reservación de mesa, zona preferida en el bar, y menú vía online.

Además la estrategia principal de operación del Crystal Lounge Bar se basará en establecer un estándar referente al tiempo de espera en la salida de los diferentes platillos y bebidas de la carta, siendo este en un promedio de 3 a 4 minutos máximos el cual es un verdadero reto, además esta va ligada a uno de los lineamientos de la política de calidad que es la confiabilidad referente a la producción y servicio en el tiempo estipulado.

Finalmente, mediante el VAN y TIR se ha determinado la factibilidad económica del proyecto respecto al escenario intermedio; el cual da un resultado a favor, siendo la tasa interna del 47,90% lo cual presenta un escenario favorable para accionistas e inversionistas. El punto de equilibrio determinó la necesidad de 4056 clientes anuales para cubrir costos y gastos y finalmente el retorno de la inversión se proyecta a 2 años y 4 meses.

REFERENCIAS

- Aguilar, R. (2017). *Cuando la policía limpia la Mariscal*. Recuperado de: <http://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-lamariscal-transito-policia-quito-DG1668647>
- Alcaldía Distrito Metropolitano de Quito. (2008). *Guía de Prácticas Ambientales: Centros de diversión como bares, discotecas, y similares*. Recuperado de: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/gpa_bares_discotecas%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/gpa_bares_discotecas%20(3).pdf)
- Almoguera, J. (2006). *Centro de Estudios Técnicos Empresariales*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>
- Azcona, J y Vera, M. (2014). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre servicio*. España: IC Editorial
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Ecuador: Cae Índice de Confianza Empresarial*. Recuperado de: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818833689&umt=ecuador_cae_indice_confianza_empresa_rial
- Banco Mundial. (2018). *Crecimiento del PIB anual (%) Ecuador*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.Gdp.MKTP.KD.ZG?end=2016&start=2015>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3.^a ed.). Colombia: PEARSON.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4.^a ed.). Madrid, España: PEARSON.
- Burneo, S. (2016). *Inclusión financiera de las PYEMS en el Ecuador*. CEPAL. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40726/1/S1601059_es.pdf
- Chase, R., Jacobs, F., & Aquilano, N. (2008). *Administración de Operaciones: Producción y cadena de suministros* (12.^a ed.). México: McGraw Hill.
- Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional* (10.^a ed.). México: CENGAGE.
- El Comercio. (2018). Cuatro ejes y 14 medidas abarca el plan económico de Lenín Moreno. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>

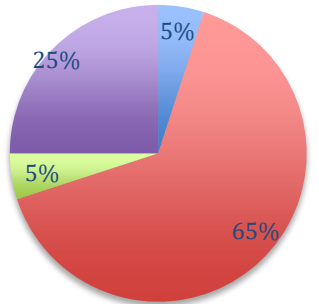
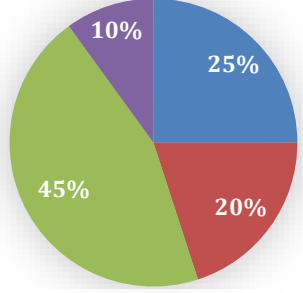
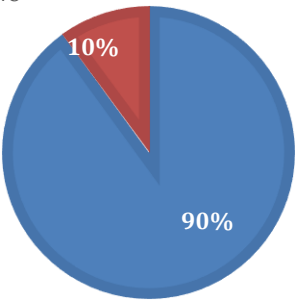
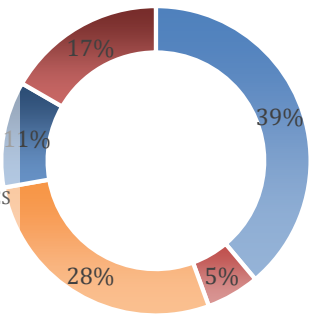
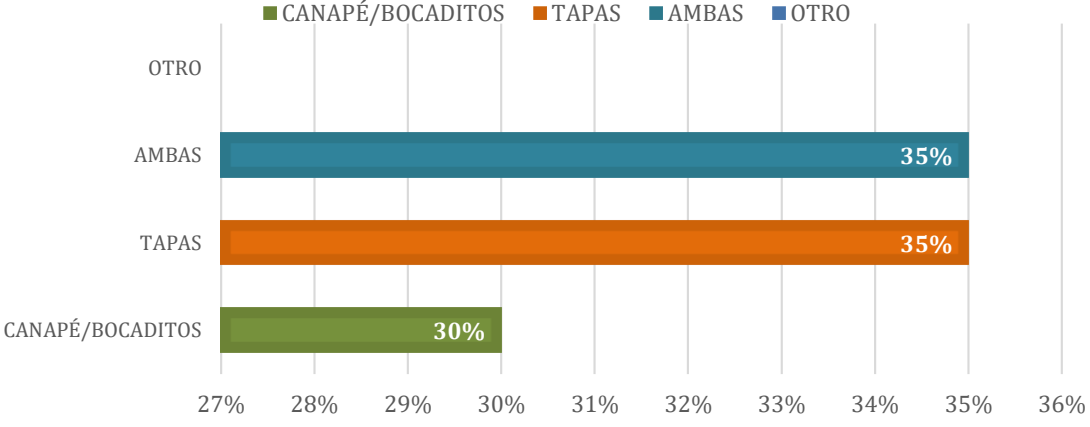
- Enríquez, C. (2017). Licor europeo bajó de precio hace un mes en Ecuador. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/licor-acuerdo-union-europea-precio-ecuador.html>
- Escuela de Administración de Empresas. (2017). Estrategia de operaciones: la clave para el éxito de una empresa. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-la-clave-para-el-exito-de-una-empresa/>
- García, P. (2017). *Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios*. Recuperado de: <https://infoautonomos.economista.es/blog/estrategia-de-precios/>
- Gretter, G. (s.f.). *Innova age*. Recuperado de: <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/657/1/innova.front/por-que-mi-empresa-necesita-una-aplicacion-mobile-app>
- El Heraldo. (2018). Nuevos horarios para Bares y Discotecas. Recuperado de: <http://www.elheraldo.com.ec/nuevos-horarios-bares-discotecas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª ed.). México: McGraw Hill.
- Horngren, C. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera* (7.ª ed.). México: PEARSON.
- INEC. (2018). *INEC publicó cifras de empleo y desempleo 2017*. Recuperado de <https://ecuadorwillana.com/2018/01/17/inec-publico-cifras-empleo-desempleo-2017/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Tasa de desempleo Ecuador*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-ecuador-diciembre-2017.html>
- Katsigris, C., & Thomas, C. (2007). *The Bar & Beverage Book* (4.ª ed.). Estados Unidos de América: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotschevar, L., & Tanke, M. (1996). *Managing Bar and Beverage Operations*. Estados Unidos de América: Educational Institute, American Hotel & Lodging Association.
- Leparc. (2018). Servicios. Recuperado de: <http://www.leparc.com.ec/servicios/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.ª ed.). México: PEARSON.
- Macías, M. (2010). *¿Cómo formular la propuesta de valor de tu empresa?* Recuperado de: <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>

- Marketing de Servicios Globales. (2016). El marketing mix de servicios: las 7 p's. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Marketingdirecto. (2012). Marketing directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Indicadores Turísticos*. Recuperado de: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_diciembre_2017.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Reglamento general a la ley de turismo*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Regulación de venta de bebidas alcohólicas*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio del Interior Ecuador. (2014). *Control y clausura de bares se intensifica por denuncias ciudadanas*. Recuperado de: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/control-y-clausura-de-bares-se-intensifica-por-denuncias-ciudadanas/>
- Ministerio del Trabajo. (2018). *Propuestas de Empleo: Contrato juvenil, mi primer empleo, modalidades de contrato*. Recuperado de: https://issuu.com/secomecuador/docs/nuevas_poli_ticas_laborales
- MINTUR. (2000). *Horarios de atención al público de establecimientos turísticos*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Horarios-de-atenci%C3%B3n-al-p%C3%BAblico-de-Establecimientos-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Pinson, L. (2011). *Anatomía de un Plan de Negocio* (4^a ed.). California, Estados Unidos de América: OM.IM.
- Quito Turismo. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT*. Recuperado de: <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11.^a ed.). DF, México: PEARSON.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen vivir 2017-2021*. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Snell, S., & Bohlander, G. (2014). *Managing Human Resources* (16.ª ed.). Estados Unidos de América: CENGAGE.
- Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (s.f.). *Constitución*. Recuperado de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Telégrafo, E. (2015). Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en bebidas alcohólicas. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2015). *Administración Estratégica* (19.ª ed.). México: McGraw Hill.
- Tripadvisor. (2017). Neu Bistro. Recuperado de: https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294308-d7296002-Reviews-Neu_Bistro-Quito_Pichincha_Province.html
- Universidad de Jaén. (2012). *La entrevista en Investigación Cualitativa*. Recuperado de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Universidad de las Américas. (2017). *Matriz de Líneas de investigación y temáticas de Titulación de la Universidad de las Américas*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Vistazo. (2018). Ecuador cierra 2017 con un crecimiento del 1,5 % del PIB. Recuperado de: <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib>

ANEXOS

Anexo 1. Resultados cuantitativos de las encuestas

<p>¿Con quién suele visitar un bar?</p>	<p>Después de salir de su trabajo, ¿Qué es lo primero que hace?</p>																								
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SÓLO</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>CON AMIGOS</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>FAMILIARES</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>EN PAREJA</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	SÓLO	25%	CON AMIGOS	65%	FAMILIARES	5%	EN PAREJA	5%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Se dirige a casa</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Visita una cafetería</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Visita un bar</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Se dirige a casa	25%	Visita una cafetería	20%	Visita un bar	45%	Otro	10%				
Categoría	Porcentaje																								
SÓLO	25%																								
CON AMIGOS	65%																								
FAMILIARES	5%																								
EN PAREJA	5%																								
Categoría	Porcentaje																								
Se dirige a casa	25%																								
Visita una cafetería	20%																								
Visita un bar	45%																								
Otro	10%																								
<p>Después de salir de su trabajo, ¿Le gustaría consumir algún tipo de bebida alcohólica y/o no alcohólica?</p>	<p>De haber respondido que si en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de bebida(s) le gustaría consumir?</p>																								
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	90%	NO	10%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bebida</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CÓCTELES</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>CAFÉ</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>TÉ</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>GASEOSA</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>JUGOS NATURALES</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>CERVEZA</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>VINO</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>ESPIRITUOSOS</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Bebida	Porcentaje	CÓCTELES	39%	CAFÉ	17%	TÉ	1%	GASEOSA	1%	JUGOS NATURALES	11%	CERVEZA	28%	VINO	0%	ESPIRITUOSOS	5%
Respuesta	Porcentaje																								
SI	90%																								
NO	10%																								
Bebida	Porcentaje																								
CÓCTELES	39%																								
CAFÉ	17%																								
TÉ	1%																								
GASEOSA	1%																								
JUGOS NATURALES	11%																								
CERVEZA	28%																								
VINO	0%																								
ESPIRITUOSOS	5%																								
<p>¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría acompañar su bebida en el lounge bar?</p>																									
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CANAPÉ/BOCADITOS</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>TAPAS</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>AMBAS</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>		Opción	Porcentaje	CANAPÉ/BOCADITOS	30%	TAPAS	35%	AMBAS	35%	OTRO	0%														
Opción	Porcentaje																								
CANAPÉ/BOCADITOS	30%																								
TAPAS	35%																								
AMBAS	35%																								
OTRO	0%																								

<p>¿Cuál de los eventos mencionados a continuación le gustaría encontrar en el bar lounge?</p>	<p>¿Con qué frecuencia le gustaría asistir al lounge bar?</p>																						
<p>■ SOWS EN VIVO ■ VIDEO CONCIERTOS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Evento</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SOWS EN VIVO</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>VIDEO CONCIERTOS</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>35%</td> </tr> </tbody> </table>	Evento	Porcentaje	SOWS EN VIVO	55%	VIDEO CONCIERTOS	5%	Otros	35%	<p>■ Una a dos veces por semana ■ Una vez cada dos semanas ■ Una vez cada tres semanas ■ Una vez al mes ■ En ocasiones especiales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Una a dos veces por semana</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Una vez cada dos semanas</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Una vez cada tres semanas</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>En ocasiones especiales</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Una a dos veces por semana	45%	Una vez cada dos semanas	40%	Una vez cada tres semanas	5%	Una vez al mes	10%	En ocasiones especiales	5%		
Evento	Porcentaje																						
SOWS EN VIVO	55%																						
VIDEO CONCIERTOS	5%																						
Otros	35%																						
Frecuencia	Porcentaje																						
Una a dos veces por semana	45%																						
Una vez cada dos semanas	40%																						
Una vez cada tres semanas	5%																						
Una vez al mes	10%																						
En ocasiones especiales	5%																						
<p>Califique en la escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, el factor determinante por el que asistiría al lounge bar:</p> <p>■ AMBIENTE Y DECORACIÓN ■ SERVICIO ■ A Y B ■ MÚSICA Y SHOWS EN VIVO ■ EXCLUSIVIDAD</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Factor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AMBIENTE Y DECORACIÓN</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>SERVICIO</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>A Y B</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>MÚSICA Y SHOWS EN VIVO</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>EXCLUSIVIDAD</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>		Factor	Porcentaje	AMBIENTE Y DECORACIÓN	10%	SERVICIO	35%	A Y B	15%	MÚSICA Y SHOWS EN VIVO	15%	EXCLUSIVIDAD	25%										
Factor	Porcentaje																						
AMBIENTE Y DECORACIÓN	10%																						
SERVICIO	35%																						
A Y B	15%																						
MÚSICA Y SHOWS EN VIVO	15%																						
EXCLUSIVIDAD	25%																						
<p>¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el lounge bar?</p>	<p>Medio predilecto para ser informado respecto a promociones y descuentos del bar lounge:</p>																						
<p>■ \$5,00-10,00 ■ \$11,00-20,00 ■ \$21,00-30,00 ■ Más de \$30,00</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de Gasto</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$5,00-10,00</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>\$11,00-20,00</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>\$21,00-30,00</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Más de \$30,00</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Gasto	Porcentaje	\$5,00-10,00	30%	\$11,00-20,00	20%	\$21,00-30,00	50%	Más de \$30,00	0%	<p>■ FACEBOOK ■ TWITTER ■ CORREO ELE ■ PÁGINA WEB ■ WHATSAPP</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio de Comunicación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>CORREO ELE</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>PÁGINA WEB</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>WHATSAPP</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de Comunicación	Porcentaje	FACEBOOK	45%	TWITTER	10%	CORREO ELE	10%	PÁGINA WEB	10%	WHATSAPP	25%
Rango de Gasto	Porcentaje																						
\$5,00-10,00	30%																						
\$11,00-20,00	20%																						
\$21,00-30,00	50%																						
Más de \$30,00	0%																						
Medio de Comunicación	Porcentaje																						
FACEBOOK	45%																						
TWITTER	10%																						
CORREO ELE	10%																						
PÁGINA WEB	10%																						
WHATSAPP	25%																						

Anexo 2. Encuesta

ESCUELA DE
HOSPITALIDAD Y TURISMO



Un bar lounge es un bar temático traducido como vestíbulo o estancia y que se caracteriza por la música, elegancia y la estética. Este tipo de bar hace un enfoque en la experiencia visual y auditiva, siendo predominante la música estilo lounge que es una variante del género jazz.

La presente encuesta tendrá una duración de dos a tres minutos, la misma se basa en el estudio para la creación de un bar lounge, que ofertará servicios y productos de calidad ubicado en la zona Centro Norte de la ciudad de Quito.

Gracias por su tiempo y participación.

Favor responda encerrando en un círculo la respuesta de su elección y escribiendo cuando corresponda:

1. Edad: 22-32 33-42 43-53 54-65

2. Sexo

Masculino Femenino Otro.....

3. Estado civil

Soltero Divorciado Casado Unión libre Viudo

4. ¿A qué se dedica usted actualmente?

Estudia Trabaja Estudia y trabaja Desempleado(a) Ama de casa

5. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

\$360,00,-\$ 560,00 \$ 561,00\$-760,00 \$ 761,00-\$960,00 \$961,00-1160,00

\$1161,00-\$1500,00 Más de \$1500,00

6. Después de salir de su trabajo, ¿Qué es lo primero que hace?

Se dirige a su casa Visita una cafetería Visita un bar Otro.....

7. ¿Con quién(es) suele visitar un bar?

Sólo Con amigos Familiares En pareja

8. Después de salir de su trabajo, ¿Le gustaría consumir algún tipo de bebida alcohólica y/o no alcohólica?

SI NO

9. De haber respondido que sí en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de bebida(s) le gustaría consumir? Puede seleccionar más de una opción

Cócteles Café Té Gaseosa Jugos Naturales Cerveza Vino
Espirituosos

(Ej. Espirituosos como ron, coñac, ginebra, brandy)

10. ¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría acompañar su bebida en el Lounge Bar?

Canapé/Bocaditos Tapas Ambas Otro.....

11. ¿Cuál de los eventos mencionados a continuación le gustaría encontrar en el Bar Lounge?

Shows en vivo Video conciertos Ambas Otro.....

12. Califique en la escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, el factor determinante por el que asistiría al Bar Lounge:

Ambiente y decoración	
Servicio	
Alimentos y Bebidas	
Música y shows en vivo	
Exclusividad	

13. ¿Con qué frecuencia le gustaría asistir al Lounge Bar?

Una a dos veces por semana Una vez cada dos semanas Una vez cada tres semanas
Una vez al mes En ocasiones especiales

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el Lounge Bar?

\$5,00-10,00 \$11,00-20,00 \$21,00-30,00 Más de \$30,00

15. ¿Cuál sería su medio predilecto para ser informado respecto a promociones y descuentos del Lounge Bar?

Facebook Twitter Correo electrónico Página web Whatsapp

16. ¿Estaría dispuesto a visitar nuestro Bar lounge en Quito? En caso de responder que no, favor especifique el por qué.

SI NO, Porque.....

FIRMA.....

FECHA.....

Anexo 3. Rivalidad entre competidores - LeParc lounge bar

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	Bebidas alcohólicas como cervezas, cócteles, espirituosos, bebidas <i>soft</i> como jugos naturales, café, picaditas de sal, servicio estandarizado calificado en Trip Advisor con una puntuación de 4,5 basado en críticas de 16 personas (Tripadvisor, 2017).
DISTRIBUCIÓN	El producto y servicio se oferta en locación; además mediante agencias de viaje que comparten convenios con el Hotel LeParc
PLAZA	Ubicación privilegiada en la zona financiera de la Av. República del Salvador e Irlanda.
INTENSIDAD DE LA PROMOCIÓN	Baja, se manejan por medio de la página web del Hotel LeParc y mediante la red social Facebook, esta se enfoca más en el restaurante Neu Bistro que en el bar en sí.
PRECIO	En general son altos entre \$15,00-\$40,00 aprox.

Se ha podido llegar a la conclusión que Hotel LeParc Lounge Bar es un rival fuerte debido a la trayectoria, plaza y gama de productos y servicios; sin embargo sus precios aún son considerados altos para algunas personas.

Anexo 4. Productos sustitutos del Crystal Lounge Bar

D I R E C T O S	Cafetería Sweet & Coffee ubicada en la Av. Amazonas y José Arízaga	Producto	Cafés, infusiones, café con licor, postres de dulce y sal, servicio personalizado de calidad, no hay una experiencia diferenciadora.
		Precio	Cafés varían entre \$1,50 hasta \$7,00, y postres entre los \$2,00 a \$4,00.
		Plaza	Ubicación privilegiada en la zona financiera de Quito
		Promoción	Constante en cafés, infusiones y postres a través de redes sociales.
	Mongos Resto Bar Karaoke ubicado en la Av. Amazonas e Isla Floreana	Producto	Cócteles, picaditas, <i>shots</i> , botellas de espirituosos, servicio regular, no hay experiencia diferenciadora.
		Precio	Productos entre \$4,50 – \$38,00
		Plaza	Ubicación en calle principal cerca de bares, discotecas y karaokes.
		Promoción	En cócteles por volumen de compra

	Restaurante La Verbenera ubicado en la Isla Floreana y Av. De los Shyris.	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>Cócteles, cervezas, y alitas</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>\$5,75-\$80,00</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>Ubicación no privilegiada pero tranquila</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>Promociones para grupos grandes.</td> </tr> </table>	Producto	Cócteles, cervezas, y alitas	Precio	\$5,75-\$80,00	Plaza	Ubicación no privilegiada pero tranquila	Promoción	Promociones para grupos grandes.
Producto	Cócteles, cervezas, y alitas									
Precio	\$5,75-\$80,00									
Plaza	Ubicación no privilegiada pero tranquila									
Promoción	Promociones para grupos grandes.									
INDIRECTOS	Supercines 6 de Diciembre ubicado en la Av. 6 de Diciembre y Pasaje el Jardín	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>Entretenimiento, películas, <i>fast American food</i>, sala VIP, tecnología</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>Entre \$5,00-\$13,00</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>Ubicación céntrica, cerca de bares, supermercados, centros comerciales, restaurantes</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>Mediante redes sociales, promoción precio más económico de lunes a jueves y descuento por medio de la tarjeta Mi comisariato</td> </tr> </table>	Producto	Entretenimiento, películas, <i>fast American food</i> , sala VIP, tecnología	Precio	Entre \$5,00-\$13,00	Plaza	Ubicación céntrica, cerca de bares, supermercados, centros comerciales, restaurantes	Promoción	Mediante redes sociales, promoción precio más económico de lunes a jueves y descuento por medio de la tarjeta Mi comisariato
	Producto	Entretenimiento, películas, <i>fast American food</i> , sala VIP, tecnología								
Precio	Entre \$5,00-\$13,00									
Plaza	Ubicación céntrica, cerca de bares, supermercados, centros comerciales, restaurantes									
Promoción	Mediante redes sociales, promoción precio más económico de lunes a jueves y descuento por medio de la tarjeta Mi comisariato									
	Multicines ubicado en el Centro comercial Ñaquito Subsuelo 1	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>Entretenimiento, películas, <i>American fast food</i></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>Entre \$5,00-\$8,00</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>Ubicación dentro de un centro comercial de gran afluencia de personas y gente joven</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>Alta variedad de promociones como el Miércoles 2x1, precio preferencial lun, mar y jue, tarjeta Multicines, etc.</td> </tr> </table>	Producto	Entretenimiento, películas, <i>American fast food</i>	Precio	Entre \$5,00-\$8,00	Plaza	Ubicación dentro de un centro comercial de gran afluencia de personas y gente joven	Promoción	Alta variedad de promociones como el Miércoles 2x1, precio preferencial lun, mar y jue, tarjeta Multicines, etc.
Producto	Entretenimiento, películas, <i>American fast food</i>									
Precio	Entre \$5,00-\$8,00									
Plaza	Ubicación dentro de un centro comercial de gran afluencia de personas y gente joven									
Promoción	Alta variedad de promociones como el Miércoles 2x1, precio preferencial lun, mar y jue, tarjeta Multicines, etc.									

Análisis basado en observación de campo de servicios sustitutos ofertados en cercanía a la locación del Crystal lounge bar- zona financiera. Se concluye que los productos y servicios sustitutos directos son un factor fuerte debido a la gama de productos que ofrecen, la ubicación y precios están dentro de un margen cómodo, por otra parte los productos sustitutos indirectos son un factor medio debido a la diferenciación en su oferta.

Anexo 5. Decoración del Crystal Lounge Bar



Anexo 6. Lista general de necesidades de equipamiento para el Crystal Lounge Bar

	GRUPO	DESCRIPCIÓN
	Loza	Platos de presentación Platos trincheros y soperos Platos para pan Platos para postre Platos y tazas de café
	Cristalería	Copas de agua. Copas de vino (blanco y tinto). Copas de espumosos (flauta y clásica). Copas de balón (coñac). Copas de licor. Catavinos. Vasos <i>old fashioned</i> 250 ml
	Cubertería	Cuchara sopera Cuchillo trincherero Tenedor trincherero Cuchara de postre y consomé Cuchillo de postre y entrantes Tenedor de postre y entrantes
	Mantelería	Muletón, mantel, cubre mantel, servilletas, lito camareros y paños de limpieza.
	Equipos de cocina	1 refrigerador industrial y 1 refrigerador bajo encimera 1 cocina-plancha-freidora industrial 1 microondas 2 licuadoras/procesador 1 batidoras 1 extractor de olores industrial 1 tostadora 1 horno

	<p>Equipos barra</p>	<p>1 dispensadores de bebidas 1 máquina de expreso 1 máquina para hacer diferentes tipos de hielo Cabina refrigeradora de bebidas Armario cava Exprimidor semi eléctrico de naranjas Máquina lava vasos Sacacorchos, pico vertedor , jigger, coctelera, colador de gusanillo, colador, contenedores surtidores, escarchador, exprimidor de cítricos manual, mano de mortero, organizador de bar, cuchara <i>parisien</i>, cucharas medidoras, tablas, porta vasos, cuchillos puntilla.</p>
	<p>Equipos sonido y entretenimiento</p>	<p>2 TV LED Parlantes Equipo de sonido 1 proyector de <i>mapping</i>, 1 proyector HD 1 mezclador de DJ</p>
	<p>Equipos de cómputo y software</p>	<p>2 computadoras 2 impresoras/ copiadora Sistema de gestión y facturación /caja registradora y 2 <i>datafast</i> 3 teléfonos y 1 celular</p>
	<p>Seguridad</p>	<p>Circuito cerrado de TV Cámaras de vigilancia interna y externa Alarmas Caja fuerte</p>
	<p>Mobiliario</p>	<p>Mesas, sillas, mesas cocteleras, sillas de barra, atril, barra.</p>

Anexo 7. Activos fijos del Crystal Lounge Bar y sus depreciaciones.

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	VALOR USD	TIEMPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	DEPRC. ACUM.
CRYSTAL LOUNGE BAR													
Loza	691	3	230	230	230								691
Cristalería	791	3	264	264	264								791
Cubtería	548	3	183	183	183								548
Mantelería	345	3	115	115	115								345
Refrigeradora industrial	1.500	10	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.500
Refrigerador bajo encimera	900	9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	900
Cocina-Plancha -Freidora industrial	700	10	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	700
Horno industrial	425	10	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	425
Microondas	250	9	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	250
Batidora	70	5	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	70
Extractor de olores industrial	380	10	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	380
2 licuadoras-procesadoras	212	7	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	212
Tostadora	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26
dispensadores de bebidas-3 cabezales	250	7	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	250
Máquina de expreso	10.000	10	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
Máquina para hacer hielos	1.445	10	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	1.445
Exprimidor semi eléctrico de naranjas	199	7	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	199
Cabina refrigerado de bebidas(94 cans)	450	9	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	450
Lava vasos automático bar	460	9	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	460
2 TV LED 55´´	2.000	7	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	2.000
Proyector HD	299	6	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	299
Equipo de sonido	380	6	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	380
Proyector <i>mapping</i>	700	6	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	700
Parlantes	200	7	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	200
2 computadoras de mesa	1.200	6	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1.200
2 impresoras/copiadora	650	6	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	650
3 teléfonos	120	6	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	120
Celular (NO SMART)	25	3	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	25
caja fuerte	200	8	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	200
decoración e iluminación	7.000	7	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
Mobiliario	8.000	7	1.143	1.143	1.143	1.143	1.143	1.143	1.143	1.143	1.143	1.143	8.000
sistema de gestión- facturación	2.500	6	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	2.500
TOTAL EN USD	42.916		6.044	6.044	6.044	6.044	5.244	5.244	4.250	1.699	1.674	1.445	42.916

Anexo 8. Principales recetas estándar del Crystal Lounge Bar

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA	Mojito Clásico					
GÉNERO	Coctelería					
RES O MATERIA	Tesis					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 pax					
AUTORA	Alexandra Vaca					
FECHA DE ELABORACIÓN	31/05/2018					
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN	17:52					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0,050	gr	Hojas de menta	\$ 0,60	\$ 0,03	Fresca	
0,031	ml	Ron blanco	\$ 16,00	\$ 0,50		
0,100	Lb	azúcar blanco	\$ 0,50	\$ 0,05		
1	Und	limón sutil	\$ 0,03	\$ 0,03		
0,0125	ml	club soda	\$ 1,50	\$ 0,02		
3	Und	Hielos	\$ 0,02	\$ 0,06		
PROCEDIMIENTO			VALOR TOTAL	\$ 0,68		
<i>Extraemos el jugo del limón, le añadimos azúcar, agregamos la menta, los hielos y la soda, y finalmente vertimos el ron. Se decora con las mismas hojas de menta y con qajos de limon.</i>						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA	Camarón y chorizo al grill					
GÉNERO	AMERICANO					
RES O MATERIA	TÉSIS					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	5PAX					
AUTORA	ALEXANDRA VACA					
FECHA DE ELABORACIÓN	31/05/2018					
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN	18:21					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0,300	gr	chorizo parrillero	\$ 2,80	\$ 0,84		
1	Lb	camarones	\$ 5,00	\$ 5,00	fresco	
			VALOR TOTAL	\$ 5,84		
PROCEDIMIENTO	Sazonar con sal, pimienta y ajo el camarón, luego poner al grill tanto los camarones como el chorizo añadiendo un poco de achiote, finalmente servirlo y decorarlo con cilantro.					



FACULTAD DE GASTRONOMÍA
ALIMENTOS Y BEBIDAS



NOMBRE DE LA RECETA	LIMONADA GALAXIA
GÉNERO	Coctelería
RES O MATERIA	Tesis
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 pax
AUTORA	Alexandra Vaca
FECHA DE ELABORACIÓN	31/05/2018
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN	17:52

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,05	gr	Hojas flor azul	\$ 0,25	\$ 0,01	
0,0180	ml	agua	\$ 0,30	\$ 0,01	
0,440	gr	azúcar blanco	\$ 0,20	\$ 0,09	
3	Und	limón sutil	\$ 0,10	\$ 0,30	
0,050	ml	club soda	\$ 1,50	\$ 0,08	
15	Und	magic ice	\$ 0,01	\$ 0,15	Magic ice maker vaso
0,100	gr	Hielo frappé	\$ 0,08	\$ 0,01	
3	Und	Hielos	\$ 0,02	\$ 0,06	
0,22	ml	sirope de limón	\$ 0,60	\$ 0,13	
0,065	ml	vodka	\$ 8,00	\$ 0,52	
PROCEDIMIENTO			VALOR TOTAL	\$ 0,70	

Poner a hervir las hojas de flor azul en agua, luego colarlas y dejar enfriar, aparte poner a hervir el jugo de limones con el azúcar hasta conseguir una mezcla espesa, a esto añadir el sirope de limón y dejar enfriar, luego exprimir el resto de los limones en un vaso, añadir los hielos y el hielo frappé, agregar a esto el sirope, la club soda hasta la mitad y finalmente el vodka y el agua de hojas de flor azul.

