



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA.**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR  
CON UNA TEMÁTICA DE LOS AÑOS 80 Y 90 UBICADO EN EL SECTOR  
JIPIJAPA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y  
BEBIDAS.**

**SUBLÍNEA: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO O FACTIBILIDAD DE  
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

**AUTORA:**

**CASTILLO ONOFRE JOHANNA KATHERINE**

**DIRECTORA:**

**LIC. DORIS JIMÉNEZ DURÁN. MSc.**

**QUITO – ECUADOR**

**SEPTIEMBRE 2016**

## **DEDICTORIA**

Dedico este trabajo especialmente a Olga Onofre, por su apoyo incondicional,  
comprensión y por su gran amor de Madre.

**Johanna Castillo O.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darle sentido a mi vida y guiarme en todo momento.

A mis padres Marco Castillo y Olga Onofre, porque gracias a su gran esfuerzo y apoyo en todo sentido he llegado a realizar uno de mis sueños más grandes de mi vida.

A toda mi familia, quien siempre estuvo apoyándome y pendiente del avance de mi trabajo y me animo a seguir, y fortalecerme día a día.

De manera especial a la Lic. Doris Jiménez directora de tesis, quien con gran profesionalismo académico me orientó en la realización del mismo, y quien compartió sus conocimientos y expreso sus valiosas críticas.

**Johanna Castillo O.**

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**  
**PROYECTO DE TITULACIÓN**

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>1717829806</b>
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	<b>CASTILLO ONOFRE JOHANNA KATHERINE</b>
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>CAP. RAFAEL RAMOS E4-60 Y BETHOBEEN</b>
<b>EMAIL:</b>	<b><u>joha_c14@hotmail.com</u></b>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	<b>02-2414-296</b>
<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	<b>0987920577</b>

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TITULO:</b>	<b>PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON UNA TEMÁTICA DE LOS AÑOS 80 Y 90 UBICADO EN EL SECTOR JIPIJAPA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.</b>
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	<b>JOHANNA CASTILLO O.</b>
<b>FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	<b>12 de septiembre del 2016</b>
<b>DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	<b>DORIS JIMÉNEZ</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/></b>

<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA</b>
<b>RESUMEN: Mínimo 250 palabras</b>	<p>El presente estudio de factibilidad para la creación de un bar temático de los años 80 y 90 en el sector de Quito se dio a notar el crecimiento que ha tenido la provincia de pichincha con relación a bares y restaurantes. En el proceso de estudio se pudo visualizar todos los procesos y pasos para la creación de un bar dando así a conocer la variedad de productos a ofrecerse.</p> <p>Se determinó los proveedores y a qué tipo de mercado estará relacionado a través de las encuestas realizadas, se estableció que el target del establecimiento socio económico es medio, medio alto y alto dando así los también los resultados para determinar los competidores directos e indirectos. Por medio de un mix de marketing se dio a conocer diferentes tipos de publicidad y precios para la realización y emprendimiento de este proyecto y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes con esta idea creativa y nueva para los consumidores. Se pudo determinar el grado de aceptación para la creación de un bar temático en la zona de un 100%.</p> <p>Se llegó a la conclusión de que el bar temático tendrá una gran demanda dentro del mercado por lo que el proyecto tendrá un posicionamiento y sustentabilidad con los resultados obtenidos. Mediante el cálculo del periodo de recuperación se establece que se recuperara en el periodo de tiempo de dos años.</p>
<b>ABSTRACT:</b>	<b>The present feasibility study for the creation of a thematic bar of the 80s and</b>

90s in the sector of Quito began to notice the growth that has taken the province of Pichincha in relation to bars and restaurants. In the study process could visualize all the processes and steps for creating a bar and raising awareness about the variety of products offered. suppliers and determined what type of market will be related through surveys, it was established that the target of socioeconomic establishment is medium, high, medium and high and also giving the results to determine the direct and indirect competitors. Through a mix of marketing it was unveiled different types of advertising and prices for making and undertaking of this project and achieve meet the needs of customers with this creative and new idea for consumers. It was determined the degree of acceptance for the creation of a themed bar near 100%.

It was concluded that the themed bar will have a great demand in the market so the project will have a positioning and sustainability with the results. By calculating the payback period is set to be recovered in the period of two years.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:

  
CASTILLO ONOFRE JOHANNA KATHERINE  
1717829806


## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOHANNA KATHERINE CASTILLO ONOFRE**, CI 1717829806 autora del proyecto titulado **PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON UNA TEMÁTICA DE LOS AÑOS 80 Y 90 UBICADO EN EL SECTOR JI12PIJAPA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA** previo a la obtención del título de **Administradora Gastronómica** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 12 de septiembre del 2016

f:

  
CASTILLO ONOFRE JOHANNA KATHERINE

C.I 1717829806

## INDICE

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA: .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>13</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL: .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....</b>	<b>13</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>4. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2. MARCO LEGAL.....</b>	<b>17</b>
<b>4.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>21</b>
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>29</b>
<b>1.1 MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>29</b>
<b>1.1.1 FACTIBILIDAD .....</b>	<b>29</b>
<b>1.1.2 HISTORIA DEL BAR .....</b>	<b>29</b>
<b>1.1.3 TEMÁTICA DEL BAR .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1 PRODUCTO .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.2 LICORES.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.3 CERVEZAS .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.4 AGUARDIENTES.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.5 COCTELES.....</b>	<b>36</b>



<b>2.2</b>	<b>SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>37</b>
2.2.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	37
2.2.3	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA .....	37
2.2.4	SEGMENTACIÓN ECONÓMICA .....	38
<b>2.3</b>	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>42</b>
2.3.1	CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	42
<b>2.4</b>	<b>DISEÑO DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>44</b>
2.4.1	TABULACIÓN DE LA ENCUESTA .....	45
<b>2.5</b>	<b>OFERTA – DEMANDA.....</b>	<b>52</b>
2.5.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	52
2.5.2	COMPETENCIA INDIRECTA .....	53
2.5.3	CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA .....	54
2.5.4	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	54
2.5.5	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA .....	55
2.5.6	DEMANDA INSATISFECHA.....	56
<b>2.6</b>	<b>MIX DE MARKETING .....</b>	<b>57</b>
2.6.1	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO .....	57
2.6.2	ESTRATEGIA DE PLAZA .....	60
2.6.3	ESTRATEGIA DEL PRECIO .....	60
2.6.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	60
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>.....</b>	<b>63</b>
<b>3.1</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>63</b>
3.1.1	OBJETIVO.....	63
3.1.2	MERCADO .....	63
3.1.3	TECNOLOGÍA .....	63
3.1.4	FINANCIAMIENTO .....	63
<b>3.2</b>	<b>LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>63</b>

3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN .....	63
3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN .....	64
3.3 FACTORES DE LOCALIZACIÓN .....	66
3.4 LISTA DE PROVEEDORES .....	67
3.5 RECETA ESTANDAR.....	67
3.6 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA .....	88
3.6.1 DISTRIBUCIÓN PLANTA .....	88
3.7 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	89
3.8. VISIÓN DE LA EMPRESA .....	91
3.8.1 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA .....	91
3.8.2 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	91
FORMULACIÓN DE LA MISIÓN DE LA TIENDA.....	91
3.8.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	92
3.8.4 INDICADORES DE GESTIÓN .....	94
3.9 NECESIDADES DEL PERSONAL .....	94
3.9. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	95
3.9.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA DEL RESTAURANTE .....	95
3.9.2 RAZÓN SOCIAL DEL RESTAURANTE .....	95
3.9.3 LOGOTIPO DEL RESTAURANTE.....	96
3.9.4 TIPO DE EMPRESA .....	96
3.9.5 PATENTES Y MARCAS .....	97
3.10 ESTUDIO FINANCIERO .....	100
3.10.1 INVERSIÓN REQUERIDA .....	100
3.10.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	103
3.10.3 FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	104
3.10.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	106
3.10.5 PROYECCIÓN DE GASTOS .....	106
3.10.6 COSTOS .....	108

<b>3.10.7 ESTADO DE RESULTADOS .....</b>	<b>109</b>
<b>3.10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>110</b>
<b>3.10.9 EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>112</b>
<b>3.11.1 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.....</b>	<b>117</b>
<b>3.11.2 CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO .....</b>	<b>117</b>
<b>3.11.3 POLÍTICAS AMBIENTALES DEL NEGOCIO.....</b>	<b>117</b>
<b>3.11.4 INDICADORES DE IMPACTOS AMBIENTALES .....</b>	<b>118</b>
<b>3.11.5 ESTRATEGIAS PARA REDUCCIÓN DE IMPACTOS .....</b>	<b>118</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>119</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:**

El sector de Jipijapa es una zona turística concurrida por clientes nacionales y extranjeros que frecuentan por sus comidas típicas. En esta zona, su principal atracción turística son los hoteles, restaurantes y cafeterías, aun así existen bares que no ofrecen una atracción a este mercado donde solo se encuentran espacios que expenden licor sobre todo los días viernes y sábados.

Las causas de este mercado es que no tienen una adecuada administración y solo buscan su beneficio para el restaurante y no para el cliente, por ello solo se brindan las mismas bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Uno de sus mayores problemas fue el cierre de las corridas de toros por la cual sus ventas bajaron y a eso se suma la regulación de venta de licores los días domingos.

Esta idea surge de una apreciación insatisfecha en el mercado sobre bares temáticos por lo que los clientes buscan un bar diferente y que al mismo tiempo los coloque en contacto con la música, la atención, lugar y servicio familiar, va dirigido a personas que están principalmente entre los 35 a 60 años de edad.

Por ello la idea del bar temático es que la gente se sienta satisfecha con la necesidad de tener un buen momento entre amigos y familiares y disfruten de la música, las bebidas nacionales o extranjeras y de las diferentes propuestas de bocaditos ubicado en el sector de la Jipijapa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

- **Pregunta General:**

- Qué establecimiento cubrirá las necesidades en el sector de Jipijapa?

- **Preguntas Específicas:**

- ¿Qué aspectos teóricos y reglamentos son los más necesarios para la creación de un bar temático ubicado en el sector de la Jipijapa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?
- ¿Cuál sería la oferta que se encuentra como competencia dentro de la demanda en el sector de la Jipijapa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?
- ¿Qué aspectos son determinantes en la propuesta de un bar temático en el sector de la Jipijapa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la factibilidad de la creación del bar temático mediante un estudio de mercado en el sector de la Jipijapa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Sustentar teóricamente los conceptos que respalden el desarrollo de la creación de un bar temático ubicado en el sector de la Jipijapa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.
- Determinar el estudio de mercado las técnicas, actividades que se realizarán para la creación del bar temático.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de los índices financieros.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de pre factibilidad para la creación de un bar con temática de los años 80 y 90 surge de la necesidad de crear un espacio donde las personas encuentren un confort acerca de diferentes aspectos como lo son: el ambiente físico, buena atención y un control óptimo de la materia prima, así como su debida manipulación en alimentos y bebidas sean estas dentro y fuera de la cocina y así poder brindar un servicio de calidad.

De esta manera nace la inquietud de realizar un estudio de mercado para así evaluar las distintas dinámicas que se dan en cuanto a la creación del bar. En cuanto también a su factibilidad debido a que se encuentra en una zona comercial y de fácil acceso, lo que hace propicio del bar un lugar para encuentros sociales.

La presente investigación busca beneficiar tantos a los beneficiarios directos, que son las personas que van a favorecerse con el servicio que el bar ofrecerá a los clientes, ya sean personas nacionales o extranjeras con motivos turísticos. Los beneficiarios indirectos, por otra parte, son el personal que se encuentra laborando en cocina y servicio para así mejorar la calidad, higiene y servicio de los alimentos y bebidas, buscando lograr la meta acerca del posicionamiento en el mercado, al ser un bar actual pero que llevará una temática novedosa y nueva al sector de la Jipijapa.

La idea de un bar temático se da frente a la presencia de la tecnología al día de hoy, con una apuesta hacía lo tradicional en época, ambiente, música. En cuanto a la comida y bebidas se pretende alcanzar el mayor nivel, tomando en cuenta que el servicio del bar temático se impone si la oferta de la carta es óptima acorde a la necesidad que se desea cubrir, alcanzando un posicionamiento del bar como un lugar al que todos deseen llegar.

Con la dinámica en acción se espera lograr un impacto social hacia la comunidad enfocada en estos intereses, ya sean económica o financieramente dando paso a los diferentes procesos dentro o fuera del establecimiento, en el ámbito ambiental se busca trabajar con un manejo adecuado en el sistema de producción para así

garantizar un servicio de calidad hacia los consumidores que se esperan sean satisfechos.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA**

El marco referencial hace referencia al conjunto de aportes teóricos, existentes sobre la creación de una empresa, aplicado a este caso, un bar con temática de los años 80 y 90, las cuales serán sustentadas por guías que respalden su validez y aporte metodológico.

En este se reflejan las implicaciones del estudio, su relación con otras áreas tales como las bases legales, el suministro de los debidos productos, así como la manipulación de los mismos. Información que se desarrolla en cuanto a la investigación previamente desarrollada. En el marco referencial se describe, explica y predice el objeto del estudio; así como también la organización de la información recabada y la orientación de la investigación, "el marco teórico implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general, que se consideran válidos, para el estudio". (Raúl, 2001)

#### **Plan de negocio**

Se habla de una estrategia a cosas nuevas e innovadoras para así aprovechar las oportunidades en el mundo competitivo, " la palabra estrategia procede del termino griego *stretegos* que significa general y se deriva de unas raíces que significan ejercicio y liderazgo" (L., 2009)

Las estrategias y operaciones de una empresa también incluyen la rentabilidad actual y las tendencias positivas, "Toda actividad debe empezar con una visión, una meta o finalidad y unos propósitos y objetos. Sin una estrategia eficaz, es poco probable que estos sueños se hagan realidad" (L., 2009)

Para transformar una idea en una empresa no existe una ruta única y bien señalizada. Cada persona emprendedora que ha creado una nueva empresa tiene la sensación de que cada descubierto es un nuevo itinerario, después de haber seguido a un numeroso grupo de empresarios en este proceso, les puedo decir que todos los itinerarios de puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial tienen muchas partes en común. (Ollé, 1997)

### ***Bar***

Agrupar a una gama muy amplia de establecimientos de diferente concepción; se denominan de diversas maneras atendiendo al tipo de servicios que prestan, clientela, horario, categoría, oferta.

(Ortíz, 2010, pág. 4)

Para satisfacer las necesidades del cliente, en el bar se ha pensado en el cliente, con el fin de cuidar todos los aspectos del producto que se ofrece, teniendo en consideración la calidad de las bebidas, trato de los empleados, limpieza de las áreas, decoración e incluso la ambientación hacia la que se enfoca el bar, en este caso con temática de los años 80 y 90.

Es importante tomar en consideración que en el bar además de las bebidas también se ofertara comida, para lo cual es importante adecuar las instalaciones y maquinaria al tipo de producto que se expenderá, sin perder la temática principal de bar.

*Licores:* Bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con un contenido alcohólico superior a 30 grados centesimales.

(Pérez, 2006, pág. 77).

La coctelería como un exquisito arte de combinar bebidas que consiste en la búsqueda y mejora del perfecto equilibrio ante ingredientes variados. Los utensilios principales son la coctelera, mezcladora, medidor, cubitera y pinzas. En la preparación de cocteles interviene en gran manera la creatividad de quien los prepara, en el caso del bar temática años 80 y 90 se puede realizar una combinación de colores y tragos mixtos, jugando con su presentación.



## **Bocaditos**

Es un tipo de comida de carácter ligero que se ofrece en determinados eventos y puede preceder a diferentes comidas. Se pueden elaborar tanto fríos como calientes y sus presentaciones son el resultado de una infinita creatividad por parte de quienes los preparan.(Carpio, 2014, pág. 15)

La elaboración y presentación de diversos aperitivos es algo que se ha tomado en cuenta dentro de la creación del bar ya que el fin es lograr un espacio en donde las personas pueden compartir y disfrutan de un momento agradable, gozando de bocaditos que respondan a sus requerimientos.

## **4.2. MARCO LEGAL**

### **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Todos los ciudadanos que pretendan tener un nuevo negocio es necesario acercarse al SRI para poder abrir un permiso de funcionamiento para así sacar su RUC ya sea para persona natural o persona jurídica. (SRI, 2015)

### **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES ( RUC )**

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

### **PERMISO DE BOMBEROS**

El permiso de bomberos es necesario para el funcionamiento de negocios, este se actualiza cada año se otorga mediante el tipo de actividad y riesgo. En este caso es necesario el de tipo se C “Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos

repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.” (DMQ, 2014)

### **DERECHOS DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017**

El nuevo plan de buen vivir habla sobre las nuevas estrategias territoriales donde habla de los artículos de agua y alimentación donde constituye el patrimonio nacional estratégico del uso público, salud, ambiente sano, sanidad e inocuidad alimenticia.

### **AGUA Y ALIMENTACIÓN**

**Art. 12.-** El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

### **SALUD**

**Art. 359.-** El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

**Art. 360.-** El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de

atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.

La red pública integral de salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad.

## **AMBIENTE SANO**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

## **SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA**

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

### **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA 2015**

Se crea la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada-ACCESS, como instancia especializada, para promover y controlar la calidad de servicios públicos y privados de salud, y para proporcionar a los usuarios del Sistema Nacional de Salud y a profesionales de salud una instancia técnica conformada por expertos para evaluar casos de atención médica que hayan tenido resultados negativos o en los que se hayan cometido presuntos errores en la atención. (<http://www.salud.gob.ec/>, 2015)

#### **2.6 SECRETARIA DEL AMBIENTE ( 2015)**

Es un requisito que deben tener todas las entidades de establecimientos en la cual deben solicitar para obtener así el permiso de funcionamiento cumpliendo con los requisitos necesarios.

### **MINISTERIO DE TURISMO**

El registro es la inscripción del prestador de servicios turísticos previo a la obtención de la Licencia Única de actividades económicas ( LUAE) al inicio de sus actividades y que debe hacerlo por una sola vez en las oficinas de Quito Turismo. En este registro se establece la clasificación y categoría del establecimiento y se le asigna un número de identificación que permite darle seguimiento a futuro.

Los establecimientos que deben obtener Registro Turístico son: Alojamiento: Hotel, Hostal, Hostelería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue,

Apartamento turístico, Camping, Ciudades vacacionales. Alimentos y Bebidas: bares, restaurantes, cafeterías, fuentes de soda. (TURISMO, 2014)

#### 4.3. MARCO CONCEPTUAL

**Análisis del mercado.** “Estudio del estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado”. (POLIMENI S, 1989|)

**Cliente.** “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. (BACA URBINA, 2001)

**Clientes Potenciales.** “Son las personas que están en la capacidad de adquirir nuestro producto o servicio; en otras palabras nuestros clientes meta”. (POLIMENI S, 1989|)

**Costo.** “Es la cantidad que se da o se paga por algo. También se denomina coste o costo al montante monetario que representa la fabricación de cualquier componente, producto, o la prestación de cualquier servicio”. (POLIMENI S, 1989|)

**Decisión.** “Es la determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa. Se realiza luego de una investigación determinada”. (Eugene., 2007)

**Demanda.** “En economía se conoce como la cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por un grupo de personas”. (POLIMENI S, 1989|)

**Distribuidor.** “Es la persona y organización que distribuye un bien o producto”. (BACA URBINA, 2001)

**Estudio de factibilidad.** “Es el estudio de mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos-financieros”. (POLIMENI S, 1989|)

**Estudio de mercado.** “Se define como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno”. (Eugene., 2007)

**Evaluación de Impacto Ambiental.** “Este estudio previo, genera resultados que se deben tener en cuenta para traer beneficio a la empresa pero también para continuar con el equilibrio medioambiental del lugar en donde se ubicará la inversión”. (FIELD C, 2003)

**Entrevista.** “Es la visita persona o conferencia realizada por dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un asunto”. (BACA URBINA, 2001)

**Factibilidad.** “Se refiere en este trabajo, a la aprobación final de cada uno de los estudios que se van a realizar para iniciar el proyecto. Calidad o condición de factible”. (POLIMENI S, 1989)

**Localizar.** “Fijar, encerrar en límites determinados. Averiguar el lugar en que se halla alguien o algo. Determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo”. (POLIMENI S, 1989)

**Mercado.** “Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”. (BACA URBINA, 2001)

**Materia prima.** “Se distingue como los materiales extraídos de la naturaleza y que se transforman para elaborar bienes de consumo. Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados”. (BACA URBINA, 2001)

**Producto.**” Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Cosa producida. Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa”. (POLIMENI S, 1989)

**Proveedor.** “Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc”. (BACA URBINA, 2001)

**Proyecto de inversión.** “Se refiere al conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros, temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos”. (Eugene., 2007)

**Rentabilidad.** “Cualidad de algo de ser rentable, o que produce utilidad suficiente o remuneradora”. (POLIMENI S, 1989)

**Tecnología.** “Es el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. También se conoce como el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”. (FIELD C, 2003)

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de este trabajo el tipo de investigación en la cual se rige es descriptiva o explorativa.

[...] el método tiene que ver con la *metodología* que, de acuerdo con Cerda (2000), se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos que, en palabras de Kaplan (citado por Buendía, et al. 2001), es “el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no de los métodos en sí”; y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensable en la relación de un estudio. (Bernal, 2010, p. 59)

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Olivo, 2005, pág. 91)

## 5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

**Método deductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, pág. 59)

Se utilizara el método deductivo en el momento de desarrollar las teorías generales y articulares, de tal manera que se implanten relaciones entre los hechos de causa-efecto que conlleven a solucionar la oferta gastronómica.

**Método inductivo:** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación se de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentes de una teoría. (Bernal, 2010, pág. 59)

Este método se utiliza para el estudio de algunos fenómenos económicos como el mercado; se inicia el estudio con este método a partir de aspectos elementales como los oferentes o mandante, después las mercancías que intercambian, a continuación los tipos de mercados a que dan lugar las relaciones que se establecen entre oferentes y demandantes que se efectuara en el sector de la Jipijapa, me ayudara a mi estudio par a obtener hechos validos de lo que sucedió en el estudio de la gastronomía.

**Método analítico:** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separada cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010, pág. 60)



Inicia con de la definición de bar, estableciendo los parámetros que se deben cubrir, los aspectos a tratarse y la temática hacia la cual se enfocara. En este punto se realiza un análisis en cuanto a la ubicación, para conocer los márgenes de éxito, la calidad de bebidas que se expenderá para poder medir el grado de satisfacción del cliente, la infraestructura que permite saber el interés del aforo, la comodidad y espacios que se enfocan hacia el confort, los costos que permiten generar un marco de ganancias y medir la productividad, y también la preferencia que hace referencia a la acogida que el bar tiene sobre el público. Es importante en el método analítico descomponer cada una de estas partes para enfocar los debidos procesos a realizarse y también conocer los aspectos en los que más se debe trabajar, con la finalidad d sustentar el bar y generar ganancias.

**Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa:** Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarlas. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativo, o investigación cuantitativa, y cualitativo o investigación cualitativa.

El estudio busca explicar con más detalle el por qué la necesidad de la creación de un bar con temática de los años 80 y 90, qué fenómenos lo constituyen, lo que se alcanza con el método cualitativo.

Es importante diferenciar los métodos ya que se reúne información que puede ser medida, recopila información. En la creación del bar se ha tomado como aspectos importantes de diferenciación como son: la eta u objetivo de la creación del bar, el uso que se dará a las determinadas fuentes, los instrumentos de recopilación de la información obtenida previamente y con la cual se sustenta el bar, el tipo de

información que se maneja, así como también el enfoque que se le dará a dichas directrices.

Se debe tomar en cuenta que el método cualitativo juega su papel en las fases iniciales del proyecto, mientras que el método cuantitativo hace referencia a la consolidación del proyecto en sí. Se debe tomar en cuenta que los dos métodos dan enfoques distintos acerca de la creación del bar y sustentan aspectos diversos que al final conforman una sola consolidación del proyecto en el mercado. La Investigación Cualitativa tiene un enfoque fundamentalmente subjetivo ya que trata de comprender el comportamiento de las personas y las razones que determinan esa conducta con el fin de satisfacer sus necesidades en el campo que se está manejando.

**Método cuantitativo o método tradicional:** Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados.

**El método cualitativo o método no tradicional:** De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Los investigadores que utilizan el método cualitativo busca entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptualizar

sobre la realidad, con base en la información de la población o las personas estudiadas.

Tomado de: (Bernal, 2010, pp. 58 a 60)

### **5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Indicar la o las técnicas de investigación que se utilizaran para el estudio de una población, un tema específico, un diagnóstico de un proceso, o una validación de un producto final por expertos; por lo general las técnicas mayormente utilizadas en las ramas del turismo, hotelería y gastronomía son la encuesta, la entrevista a expertos en el tema, la observación científica, los grupos focales (focus group) y bibliográfica. Se debe incluir el concepto de la técnica (con su respectiva cita bibliográfica), y un breve análisis del por qué será aplicado al trabajo de titulación.

**Fuentes Secundarias:** Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

**Fuentes Primarias:** Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

### **Observación**

[...] técnica de recolección de datos. Las ciencias sociales la emplean con mucha frecuencia. Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Sabino C., op. cit.5, p. 155, citado por Méndez C., 2001, p. 154)

### **Encuesta**

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón, quien recoge la información a través de ella debe tener en cuenta tal situación.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1.1 FACTIBILIDAD**

Conceptuando, la factibilidad hace referencia a aquellas propuestas que por sus características pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. La factibilidad en sí determina la viabilidad que permite satisfacer una necesidad en concreto, la cual es detectada tras un respectivo análisis. (MONTERO, 2009)

En la actualidad las personas tratan de hacer eficiente el uso de su tiempo, surge la necesidad y deseo por encontrar bienes, servicios, empresas que sirvan de utilidad en la satisfacción de los consumidores, por ello es más común cada vez, tener al alcance la posibilidad de adquirir productos facilitando la cotidianidad. De esta manera la factibilidad juega un papel muy importante en la distribución de roles en cuanto al estudio que se realiza de su funcionalidad, aplicación, desarrollo y optimización.

#### **1.1.2 HISTORIA DEL BAR**

El bar aparece en el pueblo griego desde la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendían bebidas, a estos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas públicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas. Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor. De Grecia pasa a Roma y de ahí a la mayoría de los países europeos.

La creación de las cantinas como tal, aparece en Paris en el año 1680, cuando en uno de sus municipios se regula el funcionamiento de las casas expendedoras de bebidas al establecer que podrán vender vino para consumirlo ahí, ya que solamente se vendía para llevar a casa.

Alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generaliza mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador. (Antonio, 2011)

### 1.1.3 TEMÁTICA DEL BAR

Son bares muy dinámicos y evolutivos, que estimula la participación, integración y comunicación de sus clientes. Surge ante la falta de un escenario dispuesto a satisfacer a personas de gustos singulares, adquiere valor al asomar nuevas tendencias a las características personales de fanáticos, nostálgicos de vinilo, y seguidores de vanguardia. La interactividad y la carga de propuestas y novedades, permite que estos bares sean pertinentes en la actualidad informativa, dispuesta a la innovación, y que se ajusten a las necesidades del consumidor sin perder originalidad ni calidad.

Desde los temáticos o de estilo, pasando por las alternativas clásicas hasta propuestas más vanguardistas los bares adoptan un diseño y decoración particulares. El diseño de un bar sintetiza un estudio somero y viable; significa que se debe tener en cuenta la función a la cual se dirige el bar, la situación y el área donde se encuentra, el tipo de cliente preferido y la tipología del servicio que desea ofrecerse. En ese sentido es recomendable que el bar este ubicado en las zonas céntricas de atracción turística y cultural, lugares cercanos a las instalaciones deportivas y de ocio, zonas de gran movimiento empresarial, accesible a los medios de transporte públicos y privados.

La ambientación en un bar temático tiene un carácter de museo, donde se pueden apreciar piezas más representativas relacionadas con la particularidad del establecimiento; una pieza de guitarra o la estatua de un consagrado músico, puede ser la parte más atractiva del lugar. (Cerra, 2009)

La temática de los años 80 y 90 se caracterizará principalmente por su estilo, moda y música a la cual va estar dirigida con un tema específico y así englobar a un determinado público.

## 1.2 TIPO DE EMPRESA

Esta será una empresa de tipo comercial donde habrá un intercambio entre el consumidor y el productor, será una empresa independiente ya que habrá un solo dueño y el Registro Único de contribuyente ( RUC ) será como persona natural.

## 1.3 TIPOS DE BARES

En el Ecuador podemos encontrar diferentes tipos de bares ya que encontramos de diferentes gustos o preferencias, ya sea por su variedad de servicio, ambiente, estilo.

**Café:** Es típicamente Francés. En él se servía solamente bebidas. Este establecimiento data del año 1700. En un café bar actual podemos encontrar que también se ofrecen productos como postres, pasabocas y por supuesto bebidas calientes comúnmente con café y/o cualquier otro tipo de bebidas; son sitios establecidos para ambientes tranquilos.

**American Bar:** Se considera que este típico bar Americano es el padre de todos los bares, tales como se conciben hoy en día. Todo gira en torno al servicio que este presta.

**Cabaret:** Las características de los cabarets son las siguientes: estos establecimientos se especializan en otorgar servicios para adultos en forma de shows o espectáculos, normalmente llevados a cabo por mujeres. Además, en ellos se puede servir comida y bebidas, aunque no se dedican principalmente a la provisión de comida como sucede con los restaurantes.

**Only Drink Bar:** Establecimiento típico Americano, en el cual sólo se va a beber, sin ningún tipo de entretenimiento que distraiga la atención del cliente ocasional.

**Dancing Bar:** Típicamente Americano, este establecimiento consistía en un salón con pista de baile.

**Promenade Bar:** Es un establecimiento típico Europeo y brinda un servicio al aire libre en parques, playas, termas, etc.

**Bar de Cocteles:** Los Bares de Cocteles deben ofrecer una amplia variedad de tragos internacionales.

**Bar de Expendio de Banquetes o Servicio:** Su función principal es servir al cliente a través de terceras personas. En la mayoría de los casos se ubica fuera de la vista del público. Se le considera como extensión de las operaciones de Bodega.

**Bar Público:** Está abierto al público en general, ofrece una gama de cervezas y bebidas alcohólicas limitadas en marcas. Raramente ofrece cocteles preparados.

## 1.4 LEY DE TURISMO

### CAPITULO II

#### DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;



e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ministerio del Turismo, 2008, pág. 2)

## **1.5 SECTOR**

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador y se encuentra ubicada al norte del País, Quito es la capital del Ecuador y fue Fundada el 6 de Diciembre de 1534.

El cantón Quito se divide en 8 administraciones zonales, 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Los lugares turísticos más visitados en el Cantón Quito son:

- Centro Histórico de Quito
- El panecillo
- Iglesia de la Compañía de Jesús
- Basílica del Voto Nacional
- Barrio La Ronda
- La Mitad del Mundo
- Teleférico de Quito

El sector de la Jipijapa está ubicada al noreste de la ciudad, sus principales vías de circulación estas en sentido norte-sur las avenidas Amazonas, de los Shyris, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro, en sentido este-oeste son las avenidas Gaspar de Villarroel, Rio Coca y Tomas de Berlanga.

En el Sector de la Jipijapa se encuentra principalmente la Plaza de Toros Quito y la Estación Norte de la Y del Sistema Metropolitano Trolebús.

La principal ocupación comercial son los restaurantes tanto de comida nacional como internacional, se encuentran también locales minoristas como peluquerías, panaderías farmacias.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 ESTUDIO DE MERCADO**

Se realizará un estudio de mercado para plasmar una recopilación de los años 80 y 90 con la demanda y la oferta para así realizar la factibilidad del proyecto, se realizara un estudio de mercado de la oferta y demanda y así conocer el futuro de producto a realizarse, ya que así nos ayudara a conocer el proceso de toma de decisiones para evaluar la evolución del mismo.

Esta propuesta tiene una cantidad de oferta en la ciudad de Quito, ya que no hay mucha demanda en bares, en Quito hay dos bares que ofertan una temática similar, el Retro bar y Flashback.

Los insumos de estudio de mercado se basan principalmente en la materia prima que involucrara el proceso de producción de los insumos de comida, bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas.

#### **2.1.1 PRODUCTO**

El producto a ofertar será principalmente bocaditos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

#### **2.1.2 LICORES**

Los licores se caracterizan por su alto nivel de azúcar por lo menos 2,5% de su peso y en su mayoría el grado alcohólico superior a 15 grados y puede llegar a 50 grados, su elaboración es por medio de la destilación de las bebidas, como por ejemplo whisky, ron, Ginebra, brandy y con otros elementos que brindan sabor como cascaras, raíces, flores, yerbas.

#### **2.1.3 CERVEZAS**

Según la Reglamentación Técnico-Sanitaria española, la cerveza se define como: “la bebida resultante de fermentar, mediante levadura seleccionada, el mosto procedente de malta de cebada, sólo o mezclado con otros productos amiláceos

transformables en azúcares por digestión enzimática, sometido previamente a un proceso de cocción y aromatizado con flores de lúpulo, sus extractos y/o sus concentrados. Su graduación alcohólica no será inferior al 3% en masa y el extracto primitivo no será inferior al 11% en masa”

### 2.1.3.1 COMPONENTES PRINCIPALES

- MALTA : Es la cebada que ha germinado y ha sido tostada en el proceso denominado malteado. Aparte de la cebada existen otros cereales que permiten el malteado; sin embargo es el más utilizado y fundamental para la fabricación de la cerveza.
- LÚPULO: Se trata de una planta que contiene una sustancia amarilla y amarga llamada lupulina. Es una sustancia muy aromática que da a la cerveza el amargor y la estabilidad, y facilita la formación de espuma.
- AGUA: Es necesaria una gran cantidad de agua, l cual debe ser potable y libre de sabores y olores extraños.
- LEVADURA: Las levaduras son hongos del género Saccharomyces. Durante la elaboración de la cerveza, estos hongos permiten la transformación de azúcares en alcohol y anhídrido carbónico.

### 2.1.3.2 TIPOS

- Cervezas de alta fermentación

Estas cervezas sufren la primera fermentación entre 14 a 15 grados C y dura de tres a seis días. En este proceso la levadura sube a la superficie. La segunda fermentación se realiza de 4 a 5 grados C. Las cervezas de alta fermentación tienen un gusto afrutado y aroma de fermentación, y su nombre genérico es **ale**.

- Cervezas de baja fermentación

La primera fermentación se realiza de 5 a 14 grados C y dura de siete a diez días. La levadura baja en capas se va depositando en el fondo de la cuba. La segunda fermentación se realiza de 0 a 2 grados C; este tipo de cerveza es más neutra, con aroma a lúpulo y malta. El nombre genérico que recibe este tipo de cerveza es **lager**.

#### **2.1.4 AGUARDIENTES**

La palabra destilación significa transformar líquidos en vapor con ayuda de calor, para volverlos líquidos enseguida mediante enfriamiento, recogiendo así los principios volátiles.

##### **2.1.4.1 AGUARDIENTES A BASE DE VINO**

- EL COÑAC (de la ciudad francesa de Cognac) es un tipo de brandy que se elabora a partir del vino de uva blanca de las cepas cultivadas cerca de la mencionada ciudad, en el terreno cálido del departamento de Charente (Francia). La caliza del suelo contribuye a la calidad del coñac, debiendo su exquisito sabor y fragancia a los métodos de destilación y maduración de al menos dos años en cavas de roble.

#### **2.1.5 COCTELES**

Cóctel es la combinación de dos o más bebidas, alcohólicas o no, para conseguir una nueva con características organolépticas diferentes, pero guardando armonía entre todos sus ingredientes. (Bachset, 2001)

##### **2.1.5.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

En la antigua Grecia, donde sus habitantes mezclaban el vino con plantas aromáticas para obtener nuevos sabores.

La primera vez que aparece la palabra cocktail en un medio impreso es el 6 de mayo de 1806 en el periódico semanal The Balance and Columbian Repository.

En el siglo XVIII en Inglaterra, en las peleas de gallos, se acostumbraba dar de beber a las aves una mezcla alcohólica. Una vez finalizada la pelea, la bebida se repartía entre los asistentes quienes tomaban un trago a la salud del gallo vencedor diciendo “bebamos y brindemos por la cola del gallo”.

## **2.2 SEGMENTACIÓN**

### **2.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Estará ubicado en la Región Sierra, Provincia de Pichincha, sector Jipijapa al Norte de Quito entre Thomas de Berlanga, Av. De los Shyris y Rio Amazonas o Isla Floreana, Av. Shyris y Rio Amazonas.

### **2.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

La segmentación demográfica contará con:

Sexo: hombres y mujeres

Edad: 18 a 65 años

Estado civil: solteros, casados, unión libre, divorciados.

### **2.2.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

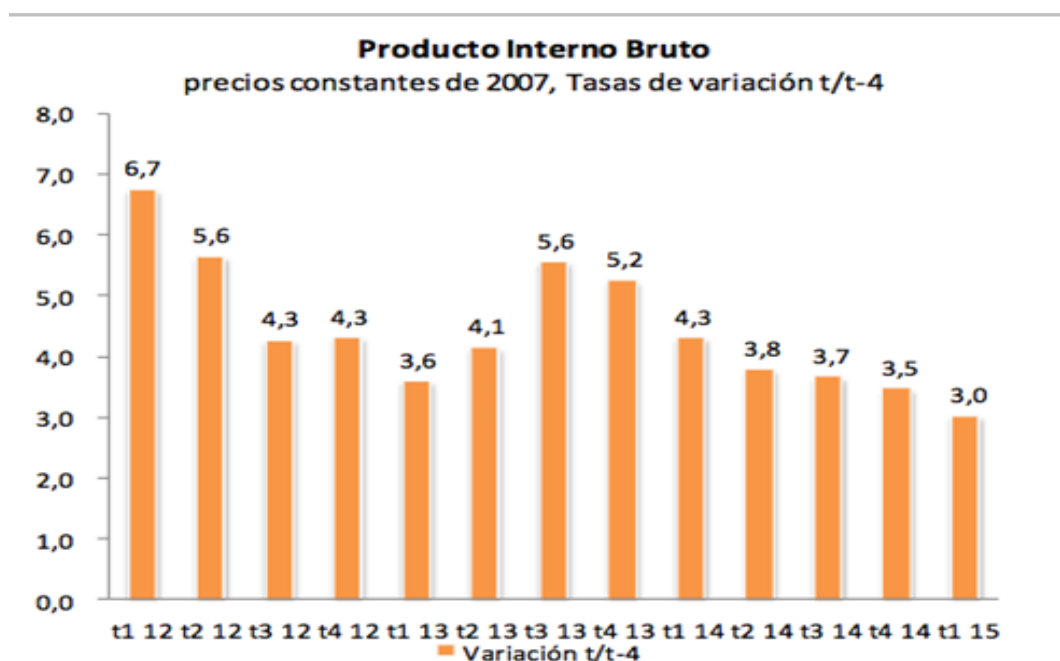
Para personas que les guste tener un estilo de vida sin complicaciones que les guste disfrutar de sus amigos y pareja, con un estilo de música de los años 80 y 90, que tengan una clase social media, media alta y alta para así poder satisfacer sus necesidades en un lugar donde expendan bebidas alcohólicas, no alcohólicas y bocaditos.

## 2.2.4 SEGMENTACIÓN ECONÓMICA

### 2.2.4.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Según los datos establecidos por el Banco Central del Ecuador el PIB en el primer trimestre del 2015 tuvo un crecimiento del 3.0% en la economía del país, con relación al período 2014 los que más aportaron al crecimiento económico del PIB en el primer trimestre del 2015 fueron los gastos de consumo de los hogares.

#### GRÁFICA 2.1 ANÁLISIS PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: BCE

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 2.2.4.2 INFLACIÓN

La inflación comprendida como el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Cuyo significado no es exclusivamente monetario sino que tiene causas complejas.

En otras palabras la inflación puede ser definida como una disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con dicho dinero. La inflación puede estar provocada por múltiples factores, como los mas destacados se encuentra la inflación de demanda y costo. Esto quiere decir un alza que debe ser moderada evitando futuros efectos, los cuales serán monitoreados según la inflación que acarrea a una economía cuyos efectos suelen ser negativos. A su vez el daño de las consecuencias dependerá de si la subida de precios estaba prevista o fue sorpresiva. (Ferreira)

#### **2.2.4.2.1 INFLACIÓN POR DIVISIÓN DE PRODUCTOS**

En enero del 2016 la inflación de productos se dio por tres divisiones primarias en la que están Hoteles y Restaurantes con un 0.0827%, bienes y servicios diversos con el 0.0590% y salud con 0.0431%

**GRÁFICA 2.2 INCIDENCIA INFLACIONARIA PORCENTUAL POR DIVISIONES DE PRODUCTOS**



Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Elaborado por: Johanna Castillo O.



## GRÁFICA 2.3 PRODUCTOS QUE MÁS APORTAN A LA DIVISIÓN DE RESTAURANTES Y HOTELES

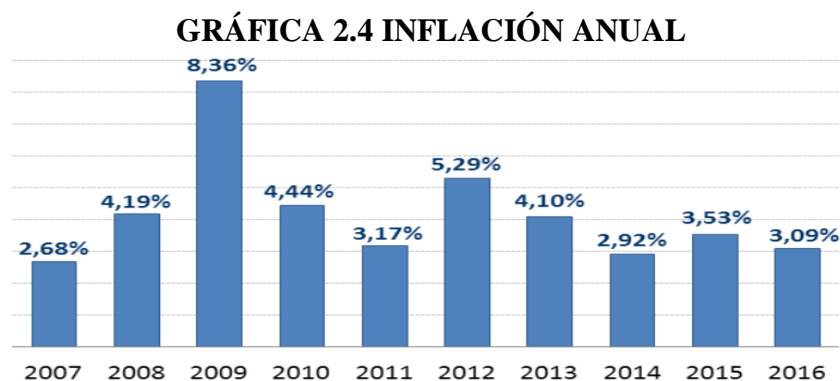
<b>RESTAURANTES Y HOTELES</b>				
<b>Mensual: 1,18%</b>		<b>Anual: 5,13%</b>		
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
ALMUERZO POPULAR	0,0482	0,0468	23,77%	1,47%
ALOJAMIENTO EN HOTELES	0,0015	0,0077	3,91%	10,85%
ALMUERZO EJECUTIVO	0,0144	0,0046	2,34%	0,47%
PLATOS PREPARADOS	0,0043	0,0017	0,87%	0,65%
COMIDA TRADICIONAL PREPARADA	0,0059	0,0007	0,37%	0,18%
POSTRES PREPARADOS	0,0002	0,0002	0,11%	1,46%
DESAYUNO	0,0005	0,0002	0,09%	0,53%
BEBIDAS CALIENTES	0,0001	0,0000	0,01%	0,19%

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 2.2.4.2.2 INFLACIÓN ANUAL

La inflación anual en enero de 2016 (3,09%) es la octava más alta desde el 2007, superada por los años 2009, 2012, 2010, 2008, 2013, 2015 y 2011 que presentan variaciones anuales de 8,36%, 5,29%, 4,44%, 4,19%, 4,10%, 3,53% y 3,17%, respectivamente.



Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población del sector Jipijapa censada en el año 2010, los datos a continuación:

POBLACIÓN	SECTOR	AÑO
34677	Jipijapa	2010

HOMBRES	MUJERES
16075	18602

#### 2.3.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la población finita.

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

N = Población

p = Proporción esperada

q = ( 1 - p ) Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

z = Nivel de confianza

Remplazamos los datos en la fórmula:

N = 34677

p = 0,5

q = 0.5

e = 0.05

z = 1.95

$$n = \frac{(3.8416 * 34677 * 0.5 * 0.5)}{0.0025 (34676) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{33303.7908}{86.69 + 0.9604} = 385$$

Se obtiene un cálculo total de 385 encuestas, es decir es el número total de personas a las que se debe realizar las encuestas.

## 2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Con esta encuesta se pretende recolectar la información necesaria para conocer la factibilidad de la creación de un bar temático de los años 80 y 90 en la ciudad de Quito, sector Jipijapa.

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**NIVEL DE ESTUDIO:** \_\_\_\_\_

**GÉNERO:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:** \_\_\_\_\_

#### 1.- QUÉ TIPO DE AMBIENTACIÓN PREFIERE USTED VISITAR CUANDO VA A UN BAR?

Retro bar: \_\_\_\_\_

Deportivos: \_\_\_\_\_

Culturales: \_\_\_\_\_

Modernos: \_\_\_\_\_

#### 2.- ESTÁ DISPUESTO ASISITIR A UN BAR TEMÁTICO?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

#### 3.- CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UN BAR ?

Dos veces a la semana: \_\_\_\_\_

Tres veces a la semana: \_\_\_\_\_

Una vez al mes: \_\_\_\_\_

En ocasiones especiales: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

#### 4.- CUANDO ASISTE A UN BAR, PREFIERE IR CON ?

Amigos (cuantos): \_\_\_\_\_

Familia:( cuantos): \_\_\_\_\_

Pareja: \_\_\_\_\_

Solo: \_\_\_\_\_

#### 5.- QUÉ TIPO DE BEBIDAS PREFIERE TOMAR ?

Cocteles sin alcohol: \_\_\_\_\_

Cocteles con alcohol: \_\_\_\_\_

Cervezas nacionales: \_\_\_\_\_

Cervezas internacionales: \_\_\_\_\_

Tequila: \_\_\_\_\_

Ron: \_\_\_\_\_

Whisky: \_\_\_\_\_

Vodka: \_\_\_\_\_

Cerveza: \_\_\_\_\_

#### 6.- ¿CUÁNTO CONSUME EN PROMEDIO POR PERSONA CUANDO VISITA UN BAR ?

De \$10 a \$20: \_\_\_\_\_

De \$20 a \$30: \_\_\_\_\_

De \$30 a \$40: \_\_\_\_\_

Más de \$40: \_\_\_\_\_

### 2.4.1 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación se detalla los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas con los cuadros y gráficos estadísticos.

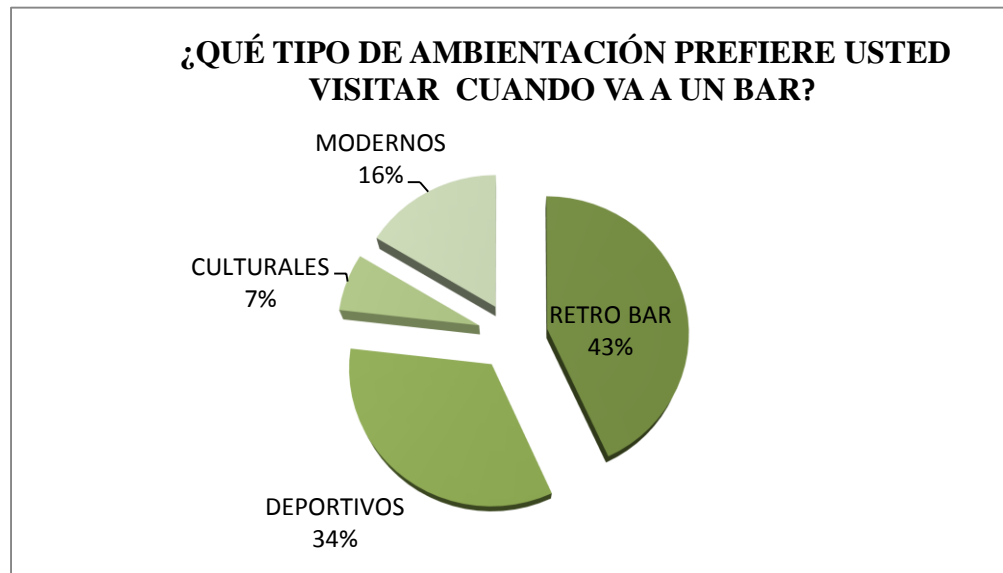
#### 1.- ¿QUÉ TIPO DE AMBIENTACIÓN PREFIERE USTED VISITAR CUANDO VA A UN BAR?

**TABLA 1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1**

	PERSONAS	%
RETRO BAR	203	43%
DEPORTIVOS	158	34%
CULTURALES	32	7%
MODERNOS	77	16%
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**GRÁFICA 2.6. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1**



Elaborado por: Johanna Castillo O.

**Análisis:** En la presente pregunta se observa un mayor porcentaje, con 43% de preferencia hacia los retro bares; pero a su vez se encuentra un 34% acerca de la preferencia de bares deportivos, los cuales pueden significar una competencia

dado los torneos futbolísticos y las diversas promociones que se presentan en estos. En una escala menor con el 16% se encuentra a los bares modernos y situando el última puntuación, con el 7% a los bares culturales.

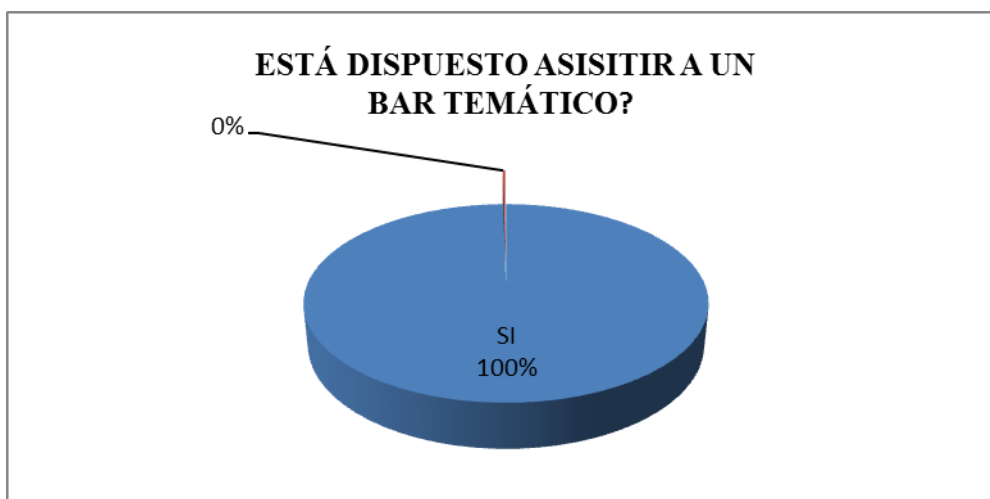
## 2.- ¿ESTA DISPUESTO ASISITIR A UN BAR TEMÁTICO?

**TABLA 2. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2**

	PERSONAS	%
SI	385	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	385	100%

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**GRÁFICA 2.7 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2**



Elaborado por: Johanna Castillo O.

**Análisis:** En la presente gráfica se observa una aceptación del 100% en cuanto al rango de la encuesta, por lo tanto, el bar temático resulta atractivo y novedoso para los encuestados y muestran un alto interés en el mismo.

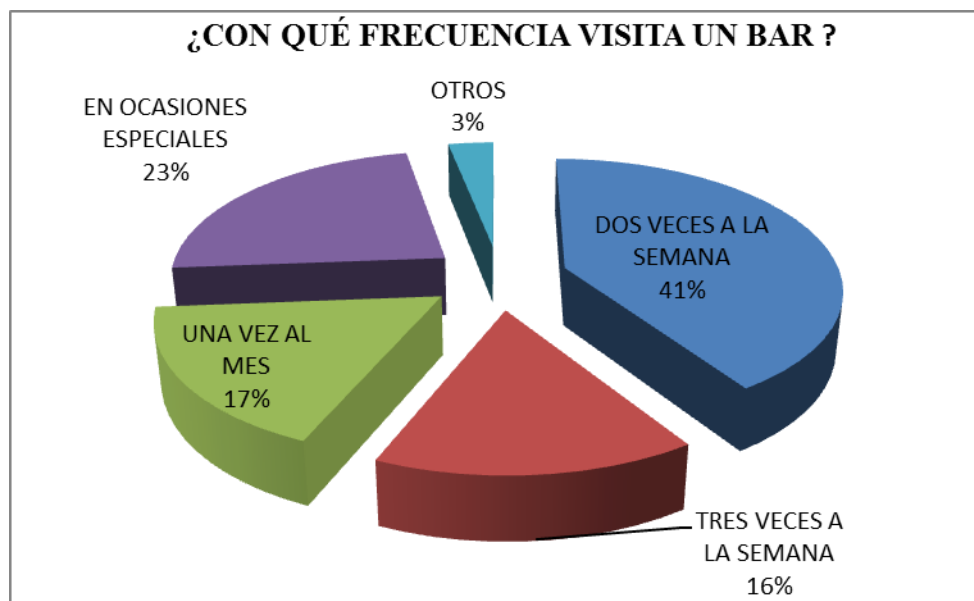
### 3.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UN BAR?

**TABLA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3**

	PERSONAS	%
DOS VECES A LA SEMANA	157	41%
TRES VECES A LA SEMANA	60	16%
UNA VEZ AL MES	67	17%
EN OCASIONES ESPECIALES	89	23%
OTROS	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**GRÁFICA 2.8. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3**



**Análisis:** El 41% de las personas encuestadas acuden alrededor de dos veces a la semana a un bar; seguido por el 23% de asistencia en ocasiones especiales; la gráfica refleja un 17% de personas que visitan por lo menos una vez al mes bares; y un 16% tres veces a la semana; por último se encuentra un 3% acerca de otras respuestas. Como se puede observar la frecuencia de visitas a un bar por parte de las personas encuestadas, en su mayoría es frecuente, lo cual permite una visión

acerca del bar temático como un lugar de aceptación y responde a la localización del bar.

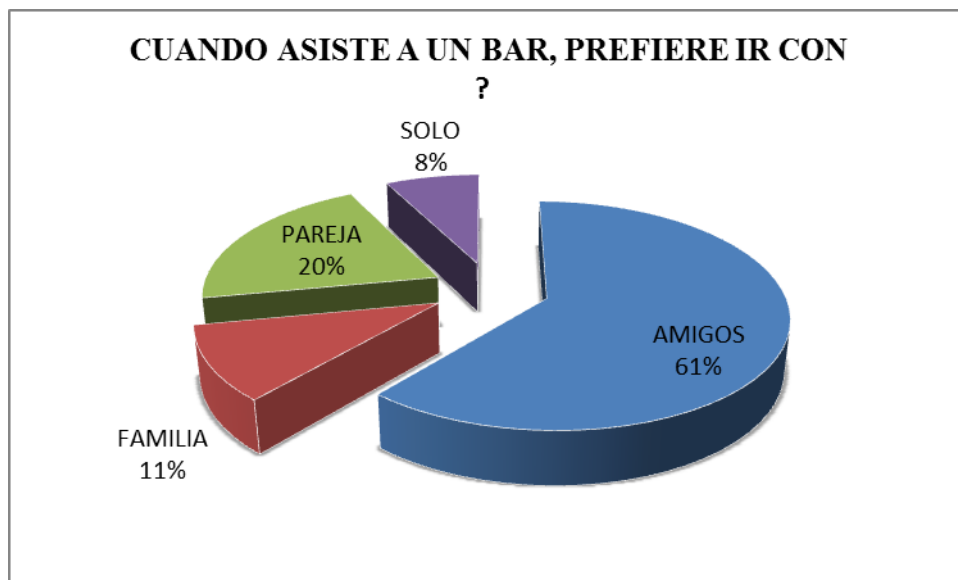
#### 4.- CUANDO ASISTE A UN BAR, PREFERE IR CON?

**TABLA 4. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4**

	PERSONAS	%
AMIGOS	236	61%
FAMILIA	41	11%
PAREJA	79	21%
SOLO	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**GRÁFICA 2.9. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4**



Elaborado por: Johanna Castillo O.

**Análisis:** La gráfica refleja una mayor parte representada con el 60% acerca de la visita a bares con amigos lo que da paso o posibles promociones en el estudio de mercado, como las diferentes propuestas que se puede ofertar a los clientes



buscando una preferencia; así también en el 20% se encuentran a parejas por lo cual es importante la ambientación; como un complemento el 11% que puede estar dirigido más hacia el menú que se ofrece en el bar dado que representa un ámbito familiar; y por último un 8% quienes hacen visitas solos.

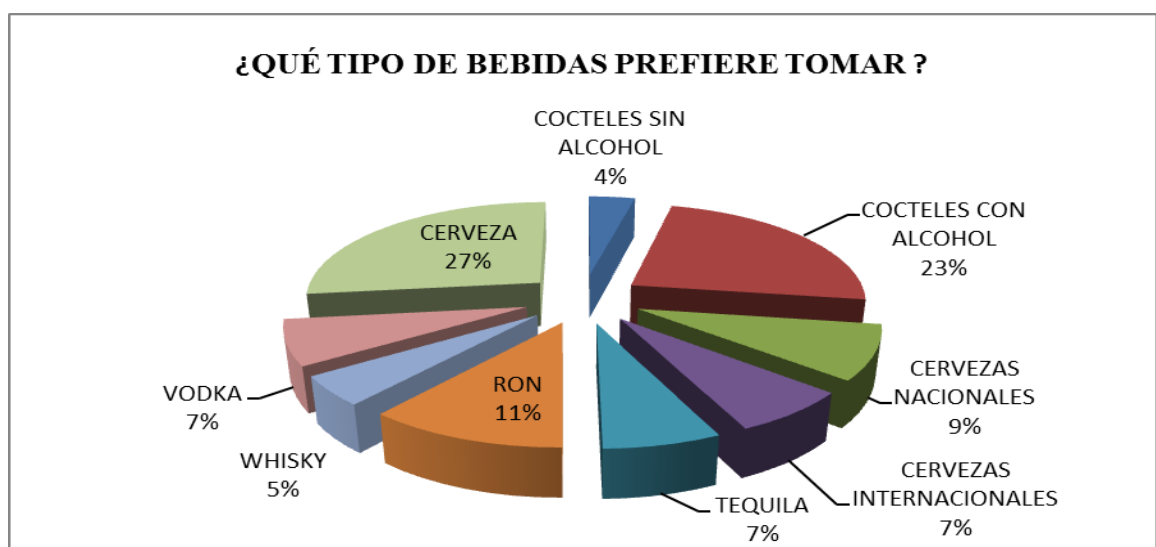
### 5.- ¿QUÉ TIPO DE BEBIDAS PREFIERE TOMAR ?

**TABLA 5. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5**

	PERSONAS	%
COCTELES SIN ALCOHOL	38	4%
COCTELES CON ALCOHOL	240	24%
CERVEZAS NACIONALES	89	9%
CERVEZAS INTERNACIONALES	71	7%
TEQUILA	68	7%
RON	115	11%
WHISKY	48	5%
VODKA	74	7%
CERVEZA	273	27%
<b>TOTAL</b>	<b>1016</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**GRÁFICA 2.10. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5**



Elaborado por: Johanna Castillo O.

**Análisis:** El 27% de los encuestados prefieren el consumo de cerveza nacional, estos datos dan paso a la creación de promociones que sirven para atraer a nuevos consumidores; el 23% representa la preferencia sobre cocteles con alcohol permitiendo una extensa gama de cocteles para mayor satisfacción de los clientes y diversos gustos; el 11% de las personas prefieren consumir ron entre las bebidas alcohólicas que más sobresalen, de esta manera, con los datos obtenidos es viable la implementación de promociones en bebidas alcohólicas como un “happy hour” buscando el consumos de los cocteles incluso después de este horario.

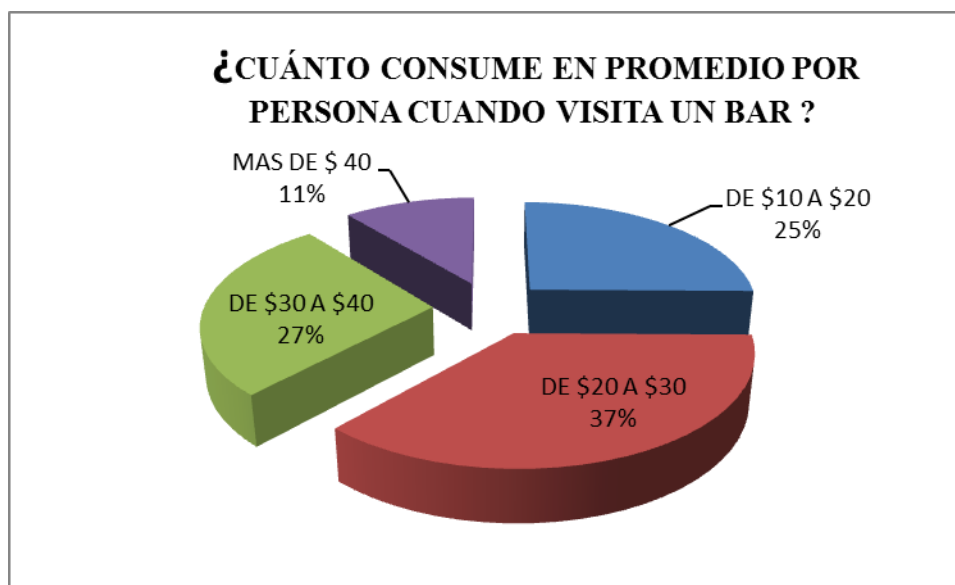
## 6.-¿CUÁNTO CONSUME EN PROMEDIO POR PERSONA CUANDO VISITA UN BAR ?

**TABLA 6. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6**

	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
DE \$10 A \$20	97	25%
DE \$20 A \$30	141	37%
DE \$30 A \$40	105	27%
MAS DE \$ 40	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**GRÁFICA 2.11 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6**



Elaborado por: Johanna Castillo O.

**Análisis:** En la gráfica se determina que el 37% del total de los encuestados está dispuesto a gastar entre \$20 y \$30; el 27% dispone pagar de \$30 a \$40; el 25% entre \$10 y \$20 como límite de consumo en un bar; y finalmente el 11% está dispuesto a pagar entre \$30 a \$40, según los datos obtenidos se puede observar una variación en gasto y preferencia, al ser un bar temático la ambientación es muy importante ya que crea una sensación de bienestar en el cliente y se permite consumir no solo cocteles sino también la comida que se ofrece en el bar,

incluyendo los programas especiales que se pueden dar en determinado momento y el costo que estos tengan.

## 2.5 OFERTA – DEMANDA

### 2.5.1 COMPETENCIA DIRECTA

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

De los datos obtenidos en el estudio de mercado existe un establecimiento con el tipo de temático de los años 80 y 90 dentro del sector de la Jipijapa sin embargo también encontramos establecimientos que ofrecen el mismo tipo de productos a vender en el negocio.

**TABLA 12 COMPETENCIA DIRECTA**

<b>NOMBRE</b>	PIN GOOL FUTBOL Y ROCK AND ROLL
<b>DIRECCION</b>	ISLA FLOREANA E4-148 Y AV.AMAZONAS
<b>SERVICIO DE BEBIDAS</b>	COCTELES, CERVEZAS.
<b>SERVICIO DE ALIMENTACION</b>	PICADAS
<b>SERVICIO DE MUSICA</b>	MUSICA ROCK
<b>TARGET</b>	MEDIO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 2.5.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Son aquellos establecimientos que ofrecen servicios o productos con características de menor o similares que están ubicados dentro de la zona de estudio.

Una vez realizada la investigación en el sector de la Jipijapa de la ciudad de Quito se establece que la competencia indirecta son las siguientes:

**TABLA 13 COMPETENCIA INDIRECTA**

<b>NOMBRE</b>	<i>LEBLON SPORT</i>	<i>BUGO`S</i>	<i>PURO CUENTO</i>	<i>FRIENDS CORNER</i>	<i>DALLAS</i>	<i>ACARAY</i>
<b>DIRECCION</b>	ISLA FLOREANA Y AV.AMAZONAS	AV AMAZONAS N41-61 E ISLA FLOREANA	AV AMAZONAS N41-65 E ISLA FLOREANA	AV AMAZONAS N41-77 E ISLA FLOREANA	ISLA FLOREANA Y AV. AMAZONAS	AV. AMAZONAS N41-112
<b>SERVICIO DE BEBIDAS</b>	COCTELES, LICORES, CERVEZAS.	COCTELES, CERVEZAS, LICORES	COCTELES, CERVEZAS, LICORES	COCTELES, CERVEZA, LICORES	COCTELES, CERVEZAS,	CERVEZAS, LICORES, COCTELES
<b>SERVICIO DE ALIMENTACION</b>	PICADAS	PICADAS	PICADAS	PICADAS	PICADAS	PICADAS
<b>SERVICIO DE MUSICA</b>	MÚSICA VARIADA	MÚSICA VARIADA	MÚSICA VARIADA	MÚSICA VARIADA	MÚSICA VARIADA	MÚSICA VARIADA
<b>TARGET</b>	MEDIO	MEDIO ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Castillo O.

Estos establecimientos tienen como conceptos temáticas diferentes en la cual básicamente su producto y servicio son semejantes, en esta zona la mayoría de establecimientos ofrecen un servicio de karaoke por lo cual los consumidores demandan mucho de esta opción.

### 2.5.3 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

**TABLA 14 OFERTA ACUTAL**

ESTABLECIMIENTOS	PROMEDIO POR SEMANA 6 DÍAS	PROMEDIO DE PAX AL MES	VISITAS POR AÑO
<i>PIN GOOL FUTBOL Y ROCK AND ROLL</i>	90	360	4320
LEBLON SPORT	90	360	4320
<i>BUGO'S</i>	120	480	5760
<i>PURO CUENTO</i>	120	480	5760
<i>FRIENDS CORNER</i>	120	480	5760
<i>DALLAS</i>	90	360	4320
<i>ACARAY</i>	60	240	2880
		<b>TOTAL</b>	33120

Fuente: Observación directa e indirecta

Elaborado por: Johanna Castillo O.

Se estima que hay un promedio de rotación de consumidores anual de 33120, la competencia directa tiene un porcentaje del 14% de visitantes al año mientras que la competencia indirecta tiene un porcentaje del 86% de la demanda actual.

### 2.5.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se toma en cuenta de la tasa de crecimiento anual para la demanda de 2,1% según el INEC.

**TABLA 15 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA COMPETIDORES DIRECTA - INDIRECTA</b>
2016 ( AÑO BASE)	33120
2017	33816
2018	34526
2019	35251
2020	35991

Fuente: Observación directa e indirecta

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### **2.5.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

Se obtiene mediante la investigación de mercado, **GRÁFICA 2 ESTÁ DISPUESTO ASISITIR A UN BAR TEMÁTICO?** para así establecer la demanda total en número de personas.

**TABLA 16 DEMANDA POTENCIAL DEL PROYECTO**

<b>UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>ACEPTACIÓN %</b>	<b>CONSUMIDORES POTENCIALES</b>
34677	100%	34677

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Johanna Castillo O.

Se estima que 34677 personas están dentro del mercado objetivo que estará dirigido al establecimiento.

### 2.5.6 DEMANDA INSATISFECHA

La proyección de la demanda no ha sido cubierta sus necesidades ya que la demanda supera la oferta.

**TABLA 17 DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ( # DE VISITANTES )</b>	<b>OFERTA ( # DE VISITANTES )</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA ( # DE VISITANTES )</b>
<b>2016</b>	34677	33120	1557
<b>2017</b>	35405	33816	1589
<b>2018</b>	36149	34526	1623
<b>2019</b>	36908	35251	1657
<b>2020</b>	37683	35991	1692

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Johanna Castillo O.



## 2.6 MIX DE MARKETING

### 2.6.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Nuestro producto va enfocado a las necesidades del consumidor, y va enfocado o dirigido a todos los clientes que tengan un gusto a la música de los años 80 y 90, y que gusten de un momento de entretenimiento y relax junto a ello disfrutaran de una variedad de productos que serán ofrecidos a los consumidores mediante nuestra carta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, bocaditos que serán ofrecidos a nuestros cliente.

Estaremos enfocados principalmente en promocionar nuestro producto por medios alternativos y publicidad.

El producto que se ofrecerá en la carta será de:

Bebidas con alcohol

Bebidas sin alcohol

Bocaditos

**TABLA 7 MENÚ BOCADOS**

<b>BOCADOS</b>	
<i>PRODUCTO</i>	<i>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</i>
CHORIPAN	3.50
ALITAS	5.00
NACHOS	2.50
CHIPS DE PAPAS	0.62
CAPRESE	4.50
HAMBURGUESA DE CHAMPIÑONES	4.50
HAMBURGUESA DE TOCINO	4.50

Fuente: receta estándar

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### TABLA 8 BEBIDAS ALCOHÓLICAS

<b>BEBIDAS</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>
CERVEZA	PILSENER	2,50
CERVEZA	BUDWEISER	2,50
CERVEZA	HEINEKEN	3,00
DESTILADO	CAMPARI	45,00
WHISKY	CHIVAS	60,00
CAMPARI	CKCT	30,00
TRIPLE SEC	BOLS	35,00
AMARETTO	DISARONNO	45,00
VODKA	ABSOLUT	50,00
BEILEYS	LICOR DE CAFÉ	40,00
RON	BACARDI	35,00
VERMT ROJO	BOMBAY	60,00
LICOR DE CAFE	BAILEYS	45,00
JAGERMEISTER	JAGERMEISTER	55,00
GIN	TANQUERAY	40,00
CURACAO BLUE	BOLS	45,00

Fuente: receta estándar

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**TABLA 9 TABLA CÓCTELES**

<b>CÓCTEL</b>	<b>TIPO DE CÓCTEL</b>	<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>
CAMPARI NARANJA	APERITIVO	6,00
MANHATTAN	APERITIVO	6,00
PADRINO	DIGESTIVO	6,00
RUSO NEGRO	DIGESTIVO	6,00
VODKA TONIC	REFRESCANTE	6,00
MOJITO	REFRESCANTE	6,00
NEGRONI	APERITIVO	6,00
AMERICANO	APERITIVO	6,00
LUNA DE AGOSTO	REFRESCANTE	6,00
CHOCOLATE STAG	DIGESTIVO	6,00
BLUE BEACH VODKA	REFRESCANTE	6,00
<b>SIN ALCOHOL</b>		
ROY ROGERS	REFRESANTE	5,5
DAIQUIRI DE LIMÓN	REFRESCANTE	5,5

Fuente: receta estándar

Elaborado por: Johanna Castillo O.

**TABLA 10 BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS**

<b>BEBIDA</b>	<b>PRECIO</b>
AGUA CON GAS	1,00
AGUA SIN GAS	1,00
GASEOSAS	1,00
JUGOS	1,50

Fuente: receta estándar

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### **2.6.2 ESTRATEGIA DE PLAZA**

Esto implica o enfoca el medio de transporte y los canales de distribución, con la necesidad de hacer llegar el producto al sitio y hora adecuada mediante transporte de buses u otras líneas de transporte terrestre. La táctica de plaza se relaciona en la ubicación del negocio y se ampliará con el estudio técnico.

Realizaremos una proyección de ventas para las personas que se encuentren dentro de la zona al Norte de la ciudad de Quito Dirección del local: Tomás de Berlanga y Av. Amazonas; Isla Floreana entre Av. Shyris y Rio Amazonas para que si puedan acceder a nuestro producto y servicio.

### **2.6.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO**

Debemos fijarnos en el costo total para obtener resultados y beneficios, tomando en cuenta el entorno competitivo del restaurante y del consumidor.

Costo: Relación de la competencia y materia prima.

La estrategia del precio está en mantener un precio similar al de los otros competidores pero manteniendo una utilidad que se diferencie menor y permita establecer una diferenciación; además se hará descuentos especiales por grupos mayores a 10 personas con un consumo mínimo de \$15 por persona, para personas que estén de cumpleaños un coctel y descuento del 10% en su consumo.

### **2.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Para que el producto sea adquirido se diseñará actividades de publicidad, relaciones públicas, para darle a conocer y así poder orientar al consumidor lo que se ofrecerá.

La estrategia de promoción y publicidad se establece en crear un concepto creativo entorno a la comunicación de la empresa con el mercado. A continuación se describen la guía de ejecución de la publicidad por medio de:

- Redes sociales, flayers, diseño web, redes sociales.
- Promociones 3x2 en cocteles desde las 18h00 hasta las 20h00
- Promoción de alitas todos los miércoles y viernes desde las 20h00 a 22h00

TABLA 11 PRESUPUESTO 1

ITEM	VALOR	INVERSIÓN	COSTO PERIÓDICO	VIGENCIA	COSTO DE INVERSIÓN	COSTO FIJO MENSUAL
LETRERO	\$ 600,00	SI	NO	0	\$ 400,00	\$ -
DISEÑO WEB	\$ 200,00	SI	NO	0	\$ 200,00	\$ -
PROGRAMACIÓN WEB	\$ 150,00	SI	NO	0	\$ 150,00	\$ -
HOST	\$ 90,00	SI	SI	12	\$ 90,00	\$ 7,50
HOJAS VOLANTES	\$ 50,00	SI	SI	3	\$ 50,00	\$ 17,00
FLYERS	\$ 150,00	SI	SI	5	\$ 150,00	\$ 30,00
CAMPAÑA FACEBOOK	\$ 45,00	SI	SI	1	\$ 45,00	\$ 45,00

<b>TOTAL:</b>	\$ 1.085,00	\$ 99.50
---------------	-------------	----------

Elaborado por: Johanna Castillo O.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1.1 OBJETIVO**

Determinar mediante el estudio técnico la localización del bar restaurante de los años 80 y 90.

#### **3.1.2 MERCADO**

Con los resultados que mostró el estudio de mercado, se dará a conocer la creación de un bar restaurante con la temática de los años 80 y 90 en el sector de la Jipijapa, enfocado a un segmento de mercado con un rango entre los 18 y 55 años de edad.

#### **3.1.3 TECNOLOGÍA**

Para este proyecto necesitaremos de maquinaria y equipo, en este proyecto no se necesitará de mayor tecnología, debido a que los procesos de elaboración para los productos son sencillos y los utensilios a utilizarse que intervienen en el proceso son manuales.

#### **3.1.4 FINANCIAMIENTO**

Para el financiamiento de este proyecto será por medio del creador y propietario que aportará con el 50% que equivale a la mitad y el otro 50% por medio de un préstamo bancario y así dar la apertura del bar restaurante con la temática de los años 80 y 90 en el sector de la Jipijapa.

### **3.2 LOCALIZACIÓN**

#### **3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto está situado en la provincia de Pichincha.

- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Sector: Jipijapa
- Entre las avenidas 10 de Agosto y Shyris, al occidente y al oriente, la Río Coca al Norte hasta la avenida Gaspar de Villarreal al sur.

**TABLA 18 DATOS DE LA CIUDAD DE QUITO**

PROVINCIA	Pichincha
ALTITUD	2.816 m.s.n.m
FECHA DE CREACIÓN	25 de junio de 1824
CAPITAL	Quito, fundada el 6 de diciembre de 1534
LÍMITES	<b>NORTE:</b> Imbabura y Esmeraldas; <b>SUR:</b> Cotopáxi <b>ESTE:</b> Sucumbíos y Napo; <b>OESTE:</b> Santo Domingo de los Tsáchilas.
POBLACIÓN	2'576.287 (censo población y vivienda 2010)
CLIMA	Temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.

Fuente: Gobierno de Pichincha.

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Es el lugar donde se desarrollara el proyecto que estará ubicado en el sector de la jipijapa, entre los lugares seleccionados están:

- ✓ Thomas de Berlanga entre Av. De los Shyris y Río Amazonas.
- ✓ Isla Floreana entre Av. Shyris y Río Amazonas.





### 3.3 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Se mostrara una matriz con la evaluación de los sectores enfocándonos en la disponibilidad de su acceso.

**TABLA 19 FACTOR DE LOCALIZACIÓN**

	Thomas de Berlanga entre Av. De los Shyris y Rio Amazonas			Isla Floreana entre Av. Shyris y Rio Amazonas.	
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
CERCANÍA DE MERCADO	0,25	4	1	4	1,00
DISPONIBILIDAD DE TERRENOS O LOCALES	0,30	2	0,6	3	0,90
DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE	0,10	5	0,5	3	0,30
CERCANÍA DE PROVEEDORES	0,10	5	0,5	4	0,40
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	0,10	4	0,4	4	0,40
DISPONIBILIDAD DE PARQUEADEROS	0,15	3	0,45	2	0,30
	1,00	23	3,45	20	3,30

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.4 LISTA DE PROVEEDORES

**TABLA 20 PROVEEDORES**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRODUCTO</b>
MEGAMAXI	VIVERES
PRONACA	CARNES
LICORES	SANTA MARÍA
MERCADO OFELIA	VIVERES
CERVECERÍA NACIONAL	CERVEZA
IMC	MAQUINARIA DE COCINA
EL ROSADO	LICORES

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.5 RECETA ESTANDAR

Es el procedimiento detallado de cada alimento, bebida plato que se ofrecerá en el establecimiento, nos ayuda a determinar las cantidades necesarias, ingredientes, a esta receta estándar también está incluido el costo unitario de cada ingrediente y el costo total de la preparación.

**TABLA 21 RECETAS ESTANDAR BOCADITOS**

FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA										
Receta: CHORIPAN										N. 001
Tamaño de porción: 102			Tamaño nueva receta: 102							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar: 10				Cant. Porciones nueva receta: 10						
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	CHORIZO	800	1,00	800,00	gr.	1,00	800,00	gr.	\$ 9,00	\$ 7,20
	QUESO CHEDDAR	200	1,00	200,00	gr.	1,10	220,00	gr.	\$ 11,50	\$ 2,53
	PAN MOLDE	10	1,00	10,00	u.	1,00	10,00	u.	\$ 65,00	\$ 0,65
	AGUACATE	3	1,00	3,00	u.	1,00	3,00	u.	\$ 400,00	\$ 1,20
	HUEVOS	4	1,00	4,00	u.	1,00	4,00	u.	\$ 130,00	\$ 0,52
	AJI	5	1,00	5,00	gr.	1,10	5,50	gr.	\$ 2,00	\$ 0,01

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 12.11</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.21**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: ALITAS										
Tamaño de porción: 426		Tamaño nueva receta: 426		N. 001						
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar: 10		Cant. Porciones nueva receta: 10								
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	ALAS POLLO	2000	1,00	2000,00	gr.	1,80	3600,00	gr.	\$ 4,85	\$ 17,44
	ACEITE PARA FREIR	100	1,00	100,00	ml.	1,00	100,00	ml.	\$ 2,17	\$ 0,22
	LIMON	10	1,00	10,00	ml.	2,25	22,50	ml.	\$ 1,00	\$ 0,02
	HARINA	500	1,00	500,00	gr.	1,00	500,00	gr.	\$ 0,90	\$ 0,45
	HUEVOS	10	1,00	10,00	u.	1,00	10,00	u.	\$ 130,00	\$ 1,30
	SAL	20	1,00	20,00	gr.	1,00	20,00	gr.	\$ 0,45	\$ 0,01
	PIMIENTA	20	1,00	20,00	gr.	1,00	20,00	gr.	\$ 8,00	\$ 0,16
	APIO	800	1,00	800,00	gr.	1,35	1080,00	gr.	\$ 1,50	\$ 1,62
	ZANAHORIA	800	1,00	800,00	gr.	1,30	1040,00	gr.	\$ 0,90	\$ 0,94

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>22.16</b>
-------------------------------------	--------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$2.22**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta:	HAMBURGUESA DE CHAMPIÑONES		N. 001
Tamaño de porción:	357	Tamaño nueva receta:	357
Tiempo aprox. de preparación:			
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10

PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	CARNE DE HAMBURG	2000	1,00	2000,00	gr.	1,00	2000,00	gr.	\$ 4,40	\$ 8,80
	HUEVOS	10	1,00	10,00	u.	1,00	10,00	u.	\$ 130,00	\$ 1,30
	CEBOLLA PERLA	50	1,00	50,00	gr.	1,15	57,50	gr.	\$ 2,00	\$ 0,12
	TOMATE	100	1,00	100,00	gr.	1,20	120,00	gr.	\$ 1,20	\$ 0,14
	LECHUGA	50	1,00	50,00	gr.	1,30	65,00	gr.	\$ 1,20	\$ 0,08
	CHAMPINONES	150	1,00	150,00	gr.	1,25	187,50	gr.	\$ 9,50	\$ 1,78
	PAN DE HAMBURGUE	10	1,00	10,00	u.	1,00	10,00	u.	\$ 212,50	\$ 2,13
	PAPA PELADA	1200	1,00	1200,00	gr.	1,00	1200,00	gr.	\$ 1,76	\$ 2,11

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 16.46</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.65**

FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA										
Receta: HAMBURGUESA DE TOCINO										N. 001
Tamaño de porción: 357			Tamaño nueva receta: 357							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar: 10				Cant. Porciones nueva receta: 10						
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	PAN DE HAMBURGUE	10	1,00	10,00	u.	1,00	10,00	u.	\$ 212,50	\$ 2,13
	HUEVOS	10	1,00	10,00	u.	1,00	10,00	u.	\$ 130,00	\$ 1,30
	CEBOLLA PERLA	50	1,00	50,00	gr.	1,15	57,50	gr.	\$ 2,00	\$ 0,12
	TOMATE	100	1,00	100,00	gr.	1,20	120,00	gr.	\$ 1,20	\$ 0,14
	LECHUGA	50	1,00	50,00	gr.	1,30	65,00	gr.	\$ 1,20	\$ 0,08
	TOCINO	150	1,00	150,00	gr.	1,00	150,00	gr.	\$ 12,50	\$ 1,88
	CARNE MOLIDA	2000	1,00	2000,00	gr.	1,00	2000,00	gr.	\$ 5,50	\$ 11,00
	PAPA PELADA	1200	1,00	1200,00	gr.	1,00	1200,00	gr.	\$ 1,76	\$ 2,11

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 18.75</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.88**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: NACHOS CON GUACAMOLE										
									N. 001	
Tamaño de porción: 155			Tamaño nueva receta: 155							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar: 10				Cant. Porciones nueva receta: 10						
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	NACHOS DE COLORES	1500	1,00	1500,00	gr.	1,00	1500,00	gr.	\$ 3,50	\$ 5,25
	GUACAMOLE	50	1,00	50,00	gr.	1,00	50,00	gr.	\$ 2,50	\$ 0,13

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 5.38</b>
-------------------------------------	----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$0.54**



FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA										
Receta:		CHIPS DE PAPAS							N. 001	
Tamaño de porción:		514			Tamaño nueva receta:		514			
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:		10			Cant. Porciones nueva receta:		10			
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	PAPA CHOLA	5000	1,00	5000,00	gr.	1,17	5850,00	gr.	\$ 0,99	\$ 5,80
	ACEITE PARA FREIR	100	1,00	100,00	ml.	1,00	100,00	ml.	\$ 2,17	\$ 0,22
	SAL	20	1,00	20,00	gr.	1,00	20,00	gr.	\$ 0,45	\$ 0,01
	PIMIENTA	20	1,00	20,00	gr.	1,00	20,00	gr.	\$ 8,00	\$ 0,16

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 6.19</b>
-------------------------------------	----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$0.62**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: CAPRESE (2 PERSONAS)											
								N. 001			
Tamaño de porción:		427		Tamaño nueva receta:		427					
Tiempo aprox. de preparación:											
Cantidad de porciones estándar:				10		Cant. Porciones nueva receta:				10	
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO	
	QUESO MOZARELLA	3000	1,00	3000,00	gr.	1,00	3000,00	gr.	\$ 9,25	\$ 27,75	
	TOMATE	1000	1,00	1000,00	gr.	1,20	1200,00	gr.	\$ 1,20	\$ 1,44	
	ALBAHACA	200	1,00	200,00	gr.	2,20	440,00	gr.	\$ 12,00	\$ 5,28	
	SAL	10	1,00	10,00	gr.	1,00	10,00	gr.	\$ 0,45	\$ 0,00	
	PIMIENTA	10	1,00	10,00	gr.	1,00	10,00	gr.	\$ 8,00	\$ 0,08	
	ACEITE DE OLIVA	50	1,00	50,00	ml.	1,00	50,00	ml.	\$ 15,00	\$ 0,75	

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 35.30</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$3.53**

**TABLA 22 RECETAS ESTANDAR COCTELES**

FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA										
Receta:		CAMPARI NARANJA							N. 001	
Tamaño de porción:		221			Tamaño nueva receta:		221			
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:		10			Cant. Porciones nueva receta:		10			
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	CAMPARI	430	1,00	430,00	ML	1,00	430,00	ML	\$ 15,50	\$ 6,67
	ZUMO NARANJA	1280	1,00	1280,00	ML	1,00	1280,00	ML	\$ 1,20	\$ 1,54
	HIELO	500	1,00	500,00	gr.	1,00	500,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,10

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 8.31</b>
-------------------------------------	----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$0.83**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: MANHATTAN								N. 001		
Tamaño de porción:	126	Tamaño nueva receta:	126							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	WHISKY	430	1,00	430,00	ml.	1,00	430,00	ml.	\$ 29,33	\$ 12,61
	VERMUT	430	1,00	430,00	ML	1,00	430,00	ML	\$ 32,00	\$ 13,76
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 26.45</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$2.65**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: <b>PADRINO</b>										N. 001	
Tamaño de porción: <b>126</b>				Tamaño nueva receta: <b>126</b>							
		Tiempo aprox. de preparación: <b></b>									
Cantidad de porciones estándar: <b>10</b>				Cant. Porciones nueva receta: <b>10</b>							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO	
	WHISKY	430	1,00	430,00	ml.	1,00	430,00	ml.	\$ 29,33	\$ 12,61	
	AMARETTO	430	1,00	430,00	ML	1,00	430,00	ML	\$ 40,00	\$ 17,20	
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08	

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 29.89</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$2.99**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: RUSO NEGRO								N. 001		
Tamaño de porción:	126	Tamaño nueva receta:	126							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	VODKA	430	1,00	430,00	ML	1,00	430,00	ML	\$ 33,33	\$ 14,33
	LICOR DE CAFÉ	430	1,00	430,00	ML	1,00	430,00	ML	\$ 33,33	\$ 14,33
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 28.75</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$2.87**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta:	MOJITO	N. 001
Tamaño de porción:	218	Tamaño nueva receta: 218
Tiempo aprox. de preparación:		
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta: 10

PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	RON	850	1,00	850,00	ML	1,00	850,00	ML	\$ 22,00	\$ 18,70
	AGUA CON GAS	850	1,00	850,00	ML	1,00	850,00	ML	\$ 0,58	\$ 0,50
	HIERBA BUENA	10	1,00	10,00	gr.	1,00	10,00	gr.	\$ 4,00	\$ 0,04
	AZUCAR	10	1,00	10,00	gr.	1,00	10,00	gr.	\$ 0,90	\$ 0,01
	ZUMO DE LIMON	60	1,00	60,00	ML	1,00	60,00	ML	\$ 3,33	\$ 0,20
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 19.52</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.95**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta:	NEGRONI	N. 001
Tamaño de porción:	144	Tamaño nueva receta: 144
Tiempo aprox. de preparación:		
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta: 10

PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	CAMPARI	450	1,00	450,00	ML	1,00	450,00	ML	\$ 15,50	\$ 6,98
	GIN	140	1,00	140,00	ML	1,00	140,00	ML	\$ 27,00	\$ 3,78
	VERMUT	450	1,00	450,00	ML	1,00	450,00	ML	\$ 32,00	\$ 14,40
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 25.24</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$2.52**



### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: AMERICANO								N. 001		
Tamaño de porción:	219	Tamaño nueva receta:	219							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	CAMPARI	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 15,50	\$ 4,34
	VERMUT	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 32,00	\$ 8,96
	COLA	1130	1,00	1130,00	ML	1,00	1130,00	ML	\$ 0,60	\$ 0,68
	HIELO	500	1,00	500,00	gr.	1,00	500,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,10

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 14.08</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.41**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta:	LUNA DE AGOSTO	N. 001
Tamaño de porción:	237	Tamaño nueva receta: 237
Tiempo aprox. de preparación:		
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta: 10

PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	VODKA	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 33,33	\$ 9,33
	LICOR DE CAFÉ	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 33,33	\$ 9,33
	AMARETTO	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 40,00	\$ 11,20
	COCA COLA	1130	1,00	1130,00	ML	1,00	1130,00	ML	\$ 0,73	\$ 0,83
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 30.78</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$3.08**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta:	CHOCOLATE STAG		N. 001
Tamaño de porción:	171	Tamaño nueva receta:	171
Tiempo aprox. de preparación:			
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10

PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	JAGERMEISTER	850	1,00	850,00	ML	1,00	850,00	ML	\$ 35,00	\$ 29,75
	WHISKY	280	1,00	280,00	ml.	1,00	280,00	ml.	\$ 29,33	\$ 8,21
	JARABE DE CHOCOLA	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 5,60	\$ 1,57
	HIELO	300	1,00	300,00	gr.	1,00	300,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,06

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 39.59</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$3.96**

### BLUE BEACH

Receta: BLUE BEACH VODKA		N. 001
Tamaño de porción: 198	Tamaño nueva receta: 198	
Tiempo aprox. de preparación:		
Cantidad de porciones estándar: 10	Cant. Porciones nueva receta: 10	

PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	VODKA	570	1,00	570,00	ML	1,00	570,00	ML	\$ 33,33	\$ 19,00
	TRIPLE SEC	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 24,00	\$ 6,72
	BLUE CURACAO	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 22,67	\$ 6,35
	ZUMO DE LIMON	70	1,00	70,00	ML	1,00	70,00	ML	\$ 3,33	\$ 0,23
	ALMIBAR	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 1,00	\$ 0,28
	HIELO	500	1,00	500,00	gr.	1,00	500,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,10

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 32.68</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$3.27**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: ROY ROGERS								N. 001		
Tamaño de porción:	1276	Tamaño nueva receta:	1276							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	COCA COLA	11910	1,00	11910,00	ML	1,00	11910,00	ML	\$ 0,73	\$ 8,73
	GRANADINA	70	1,00	70,00	ML	1,00	70,00	ML	\$ 8,00	\$ 0,56
	MARRASQUINO	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 9,33	\$ 2,61
	HIELO	500	1,00	500,00	gr.	1,00	500,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,10

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 12.01</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.20**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: VODKA TONIC								N. 001		
Tamaño de porción:	217	Tamaño nueva receta:	217							
Tiempo aprox. de preparación:										
Cantidad de porciones estándar:	10	Cant. Porciones nueva receta:	10							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO
	VODKA	430	1,00	430,00	ML	1,00	430,00	ML	\$ 33,33	\$ 14,33
	AGUA TONICA	1280	1,00	1280,00	ML	1,00	1280,00	ML	\$ 3,33	\$ 4,27
	ZUMO DE LIMON	60	1,00	60,00	ML	1,00	60,00	ML	\$ 3,33	\$ 0,20
	HIELO	400	1,00	400,00	gr.	1,00	400,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,08

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 18.88</b>
-------------------------------------	-----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$1.89**

### FORMATO DE RECETA ESTANDARIZADA

Receta: DAIQUIRI LIMÓN										N. 001	
Tamaño de porción: 221			Tamaño nueva receta: 221								
Tiempo aprox. de preparación:											
Cantidad de porciones estándar: 10				Cant. Porciones nueva receta: 10							
PROCESO	INGREDIENTES	PESO NETO	F.M	PESO NUEVA RECETA	U.	F.C	PESO BRUTO	U.	COSTO DE 1000 (gr, ml, u)	COSTO DE PESO BRUTO	
	ZUMO DE LIMON	1130	1,00	1130,00	ML	1,00	1130,00	ML	\$ 3,33	\$ 3,77	
	ALMIBAR	280	1,00	280,00	ML	1,00	280,00	ML	\$ 1,00	\$ 0,28	
	HIELO	800	1,00	800,00	gr.	1,00	800,00	gr.	\$ 0,20	\$ 0,16	

Elaborado por: Johanna Castillo O.

<b>COSTO TOTAL POR 10 PORCIONES</b>	<b>\$ 4.21</b>
-------------------------------------	----------------

**TOTAL COSTO POR PORCIÓN \$0.42**

### 3.6 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

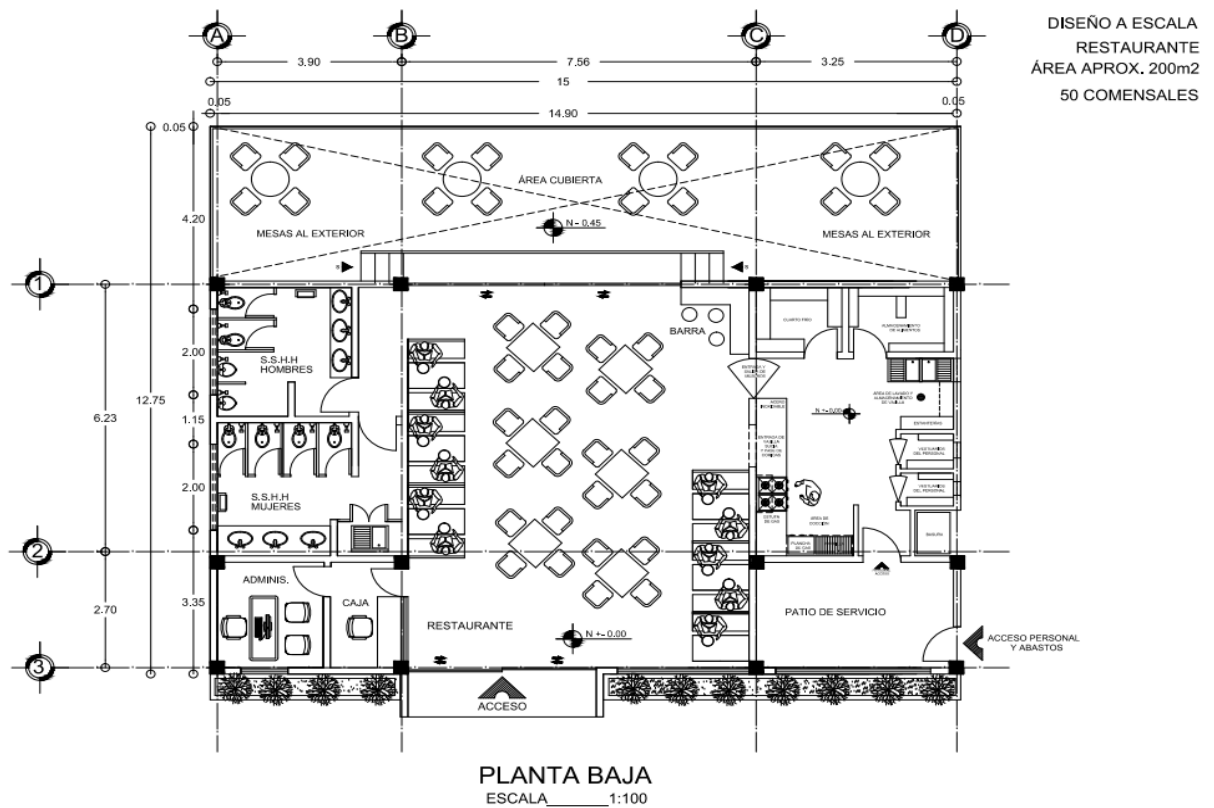
La infraestructura contará con una planta, estará distribuido por un baño de hombres y otro de mujeres, barra y área cubierta

#### 3.6.1 DISTRIBUCIÓN PLANTA

Cuenta con un espacio físico aproximadamente de 200m<sup>2</sup>

- Área de alimentos y bebidas.
- Barra
- Baños de hombres y mujeres
- Caja
- Administración

### GRÁFICA 3.3 DISEÑO DE ESCALA



Elaborado por: Johanna Castillo O.



## 3.7 MAQUINARIA Y EQUIPO

TABLA 22 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO					
CONCEPTO	cocina	salon	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
FREIDORA DE PAPAS	1		1	\$ 1.000,00	1000,00
COCINA INDUSTRIAL 4 QUEMADORES	1		1	\$ 600,00	600,00
REFRGERADORAS	2		2	\$ 800,00	1600,00
HORNO	1		1	\$ 500,00	500,00
MICROONDAS	1		1	\$ 80,00	80,00
MESON CON MUEBLE	2		2	\$ 400,00	800,00
MESON DE PARED	1		1	\$ 700,00	700,00
ESTANTERIAS	4		4	\$ 80,00	320,00
ESPATULA	2		2	\$ 3,50	7,00
PALILLOS DE COCTEL	500		500	\$ 0,03	15,00
JARRA MEDIDORA	2		2	\$ 4,00	8,00
SARTEN	5		5	\$ 80,00	400,00
BOWLS	5		5	\$ 4,50	22,50
CUCHILLO CEBOLLERO	2		2	\$ 30,00	60,00
RALLADOR	2		2	\$ 3,00	6,00
OLLA	8		8	\$ 60,00	480,00
PINZAS	3		3	\$ 3,80	11,40
CUCHARONES	4		4	\$ 7,00	28,00
TABLA DE PICAR	3		3	\$ 18,00	54,00
COLADOR	2		2	\$ 3,00	6,00
CUCHARAS	50		50	\$ 2,50	125,00
CUCHILLOS	50		50	\$ 2,50	125,00
TENEDORES	50		50	\$ 2,50	125,00
PUNTILLA	3		3	\$ 3,70	11,10
LICUADORA Y PROCESADOR	1		1	\$ 250,00	250,00
LICUADORA	2		2	\$ 38,00	76,00
DESTAPADOR	3		3	\$ 3,00	9,00
TERMOMETRO	2		2	\$ 8,00	16,00
CUCHARA DE BAR	2		2	\$ 12,00	24,00

VASO SHOT	20		20	\$ 4,00	80,00
EXPRIMIDOR	2		2	\$ 1,20	2,40
HIERLERA	5		5	\$ 5,00	25,00
MORTERO	2		2	\$ 4,00	8,00
SHAKER	2		2	\$ 12,00	24,00
VASO LARGO	30		30	\$ 3,50	105,00
COLADOR DE GUSANILLO	2		2	\$ 5,00	10,00
ESCARCHADOR	1		1	\$ 20,00	20,00
COPA MARGARITA	30		30	\$ 6,00	180,00
VASO OLD FASHIONED	30		30	\$ 4,00	120,00
COPA COGNAC	30		30	\$ 3,50	105,00
JARRA DE CERVEZA	50		50	\$ 4,00	200,00
PLATOS	40		40	\$ 6,00	240,00
MEDIDOR	2		2	\$ 5,00	10,00
MESAS PLASTICAS ( 4 Sillas)		<b>12</b>	12	\$ 35,00	420,00
SILLAS		<b>50</b>	50	\$ 8,00	400,00
MANTELES DE MESA			12	\$ 10,00	120,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>4782,23</b>	<b>9528,40</b>
Imprevistos			5%		476,42
<b>TOTAL</b>					<b>10004,82</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### **3.8. VISIÓN DE LA EMPRESA**

“La visión es el horizonte de la planificación por medio de la cual se visualiza, el donde y como la empresa se situará en un futuro más próximo, contando como positivos los planes y estrategias propuestos en un tiempo determinado” (Luna L, 2004, pág. 35).

El planteamiento de la visión empresarial cuenta con aspectos fundamentales que permitirá direccionar el horizonte que tomara la empresa en el futuro.

#### **3.8.1 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA**

Para el año 2020 el restaurante aspira llegar a convertirse en una empresa líder el mercado gastronómico, capaz de satisfacer las expectativas, gusto y preferencias de clientes, alcanzando un posicionamiento dentro del mercado local, por medio de implementación de procesos de calidad que impulsen al mejoramiento continuo de la comercialización de los productos y servicios, consolidando el crecimiento y desarrollo del mismo dentro del mercado

#### **3.8.2 MISIÓN DE LA EMPRESA**

“La misión de una empresa radica en establecer el propósito de la misma y definir el negocio al que se dedica, determinando las necesidades que son satisfechas por medio de la oferta de los productos o servicios, estableciendo el mercado en el cual se desenvuelve la imagen de la empresa (QUÉ, COMO Y PARA QUÉ)” (Dess G, 2010, pág. 35)

Se considera misión a la declaración duradera del propósito de toda organización, mediante la cual se diferencia de otras organizaciones permitiendo establecer los objetivos y estrategias adecuadas para la empresa.

#### **FORMULACIÓN DE LA MISIÓN DE LA TIENDA**

El restaurante, tiene como misión: Satisfacer los gustos y preferencias alimenticias de los pobladores del sector, por medio de la venta de platos preparados con productos de alta calidad y a precios razonables. Para ello cuenta

con el respaldo de los productores del sector y el personal capacitado, comprometido con la ciudadanía, garantizando la calidad y calidez de los servicios.

#### **3.8.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA**

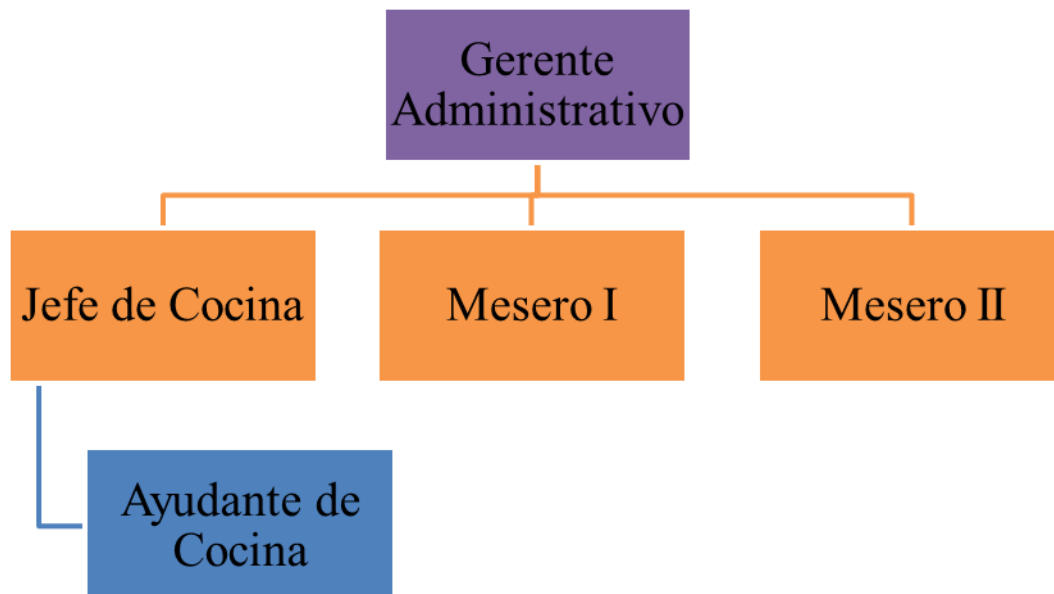
Se entiende que los organigramas sirven como herramientas que permiten definir la estructura organizacional y funcional que tendrá la organización, el mismo que cumple cada función específica, en base a esto a continuación se presenta los diferentes tipos de organigramas que se utilizará para la organización administrativa y operativa de del restaurante.

##### ***ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA***

“El organigrama se considera una herramienta fundamental de toda organización y sirve para conocer la estructura general de la empresa. De igual forma es un sistema de organización que se presentan en forma intuitiva y con objetividad”. (Vasquez, 2010, pág. 220)

En consideración al concepto que menciona el autor se propone un organigrama funcional para el restaurante, con la finalidad de establecer un sistema de organización interna, tomando en cuenta las necesidades que se presente dentro de la empresa.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL RESTAURANTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.8.4 INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión que permitirán evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos para el restaurante se detallan a continuación:

**TABLA 23 INDICADORES DE GESTIÓN**

Áreas	Indicadores
<b>Administración</b>	Sistemas de control de procesos productivos. Optimización de recursos Control de calidad de materiales Número de trabajadores
<b>Ventas</b>	Satisfacción de los cliente Volumen de ventas mensuales
<b>Caja</b>	Incremento de la rentabilidad Información financiera

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.9 NECESIDADES DEL PERSONAL

#### PERSONAL NECESARIO PROYECTADO A UN HORIZONTE DE TRES AÑOS

De acuerdo con el cálculo de la capacidad instalada que se prevé que tendrá el restaurante, los tres primeros años, se mantendrá con el número de personal contratado los cuales constan de un gerente administrativo , un jefe de cocina un ayudante de cocina , dos meseros, puesto que son suficientes para satisfacer la atención de las necesidades que requieren los clientes, a partir del cuarto año se prevé que el restaurante tendrá un incremento en la capacidad de ventas, para lo cual ser necesario la contratación de más personal para la cocina y la atención de los clientes .

### **3.9. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

En el presente capítulo se determinará el marco jurídico que tendrá el restaurante el cual estará ubicado en el sector de la Jipijapa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado.

#### **3.9.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA DEL RESTAURANTE**

De acuerdo con la Constitución Política del Ecuador y la nueva reforma de la Ley de la Súper Intendencia y el Ministerio de Salud Pública del país, quien se encarga de regular el cumplimiento de los parámetros, normas y requisitos para la constitución jurídica de las entidades relacionadas con los servicios y productos de la industria alimenticia , establece que solamente las formas de organización económica sujetas a esta ley, podrán utilizar en sus denominaciones para su total funcionamiento (Ministerio de Salud Pública)

#### **3.9.2 RAZÓN SOCIAL DEL RESTAURANTE**

En consideración a lo antes mencionado el nombre o razón social de la empresa la, se encontrará sujeta bajo los parámetros de la presente ley, la cual será legalmente constituida como un Bar restaurante con el nombre de:

“NOCHES DE ENCANTO 80 Y 90”

El cual se encuentra conformada por un solo dueño y el Registro Único de contribuyente ( RUC ) será como persona natural.

### 3.9.3 LOGOTIPO DEL RESTAURANTE

El restaurante se dará a conocer dentro del mercado alimenticio bajo el siguiente logotipo:



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.9.4 TIPO DE EMPRESA

Esta será una empresa de tipo comercial donde habrá un intercambio entre el consumidor y el productor, será una empresa independiente ya que habrá un solo dueño y el Registro Único de contribuyente (RUC) será como persona natural

#### Requisitos para la constitución del restaurante

Para la constitución de la empresa se requiere los siguientes requisitos:

- Denominación y domicilio de la empresa Los fines
- Detallar los derechos y obligaciones del empleador
- Estructura y organización interna
- Patrimonio económico
- Certificado de una apertura de cuenta de integración del aporte a los socios,
- Una vez presentada la documentación completa, después de treinta días a la elección de su directiva, tiene que registrarse en el Ministerio de Relaciones Laborales, en la cual se debe adjuntar los siguientes:



- Solicitud de registro, a nombre de Ministerio de Relaciones Laborales.
- Contratos laborales de los trabajadores afiliación al IESS.
- Copia de acuerdo ministerial otorgado por la personería jurídica

En el caso de existir cualquier inconveniente, el Ministerio de Relaciones Laborales, solicitará documentos necesarios, efectuará las respectivas gestiones y verificaciones.

“Una vez presentada la documentación, el Ministerio de Relaciones Laborales después de 15 días se aprobará el estatuto y se registrará en libro correspondiente de la Dirección Jurídico de Trabajo y Empleo” (Ministerio de Relaciones Laborales , 2014)

### **3.9.5 PATENTES Y MARCAS**

#### **Patente municipal**

Es obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas obtener la patente municipal, en este caso, para la creación del nuevo –Bar restaurante deberá realizar los procedimientos pertinentes en el Cantón Quito y los pagos son anuales, el tiempo que dura el trámite es de 5 días laborables.

#### **Requisitos**

Para obtener el patente municipal se necesita los siguientes requisitos:

- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de la constitución
- Copia de la cedula y la votación del representante legal
- Original y copia de formulario de declaración de importo por patente
- Título de la propiedad

Toda Entidad pública o privada tiene la responsabilidad de contribuir con los tributos internos establecidos por Ley vigente, con el propósito de consolidar la cultura tributaria a

efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte del contribuyente debe obtener su RUC.

### **Requisitos**

- Resolución de la Superintendencia de Compañías
- Nombramiento de Representante Legal de la empresa
- Original de cédula y papeleta de votación del Representante Legal
- Número de Ruc.
- Planilla de un servicio básico (luz o agua) de los tres últimos meses a nombre de la empresa

El Representante legal se deberá acercar a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas del Cantón o la Provincia, con los requisitos determinados anteriormente para la obtención de Registro Único de Contribuyentes (R.U.C)

### **Permiso de cuerpo de bomberos**

Este documento es obligatorio para la operación del restaurante, por lo que el procedimiento se efectuará en la entidad antes mencionada, luego el personal del Cuerpo de Bomberos de cantón, procederá a la verificación de las instalaciones la cual debe cumplir ciertas características como: lugar adecuado, medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipos de incendio en lo posterior, una vez revisado y aprobado se emitirá el certificado de permiso para la ejecución de las actividades cotidianas.

### **Requisitos**

- Adquirir el formulario de solicitud de inspección en la recaudación del cuerpo de bomberos
- Presentar el permiso de funcionamiento emitido por el municipio

Para entregar el permiso de funcionamiento deberá presentar los siguientes requisitos:

- Informe aprobado por el Cuerpo de Bombero del Cantón Mejía
- Copia de RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación.

- Último pago de predial Municipio y tasa de Cuerpo de Bombero.

El Representante Legal deberá cumplir con los requisitos y acercarse a las oficinas de Cuerpo de Bombero de Cantón para obtener permiso de funcionamiento para la operación de las actividades del restaurante.

### **Permiso del ministerio de salud pública**

Es un requisito indispensable para el funcionamiento de las actividades de todas las empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios alimenticios.

### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes (Ministerio de Salud Pública s.f.)

### 3.10 ESTUDIO FINANCIERO

Por medio de la presentación de un estudio financiero se establecerá la factibilidad que presenta la creación del restaurante, de igual forma se podrá evidenciar la infraestructura financiera requerida para la puesta en marcha del proyecto, así como también la utilidad reflejada en efectivo durante un tiempo determinado.

#### 3.10.1 INVERSIÓN REQUERIDA

Para desarrollar este punto se especificarán los activos que requiere el restaurante para poder comercializar los productos, en esto incluyen los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

**TABLA 24 INVERSIÓN FIJA**

INVERSIÓN FIJA	
COSTO	VALORES
MUEBLES DE OFICINA	609,00
EQUIPOS DE OFICINA	52,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	997,50
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	10.004,82
VEHICULOS	8400,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>20.063,82</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

MUEBLES DE OFICINA					
CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Escritorio de oficina	1	0	1	200,00	200,00
Sillón de espera (2 asientos)	1	0	1	150,00	150,00
Sillón giratorio para oficina	1	0	1	150,00	150,00
Librero archivador	1	0	1	80,00	80,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>580,00</b>	<b>580,00</b>
Imprevistos				5%	29,00
<b>TOTAL</b>					<b>609,00</b>

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>				
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Calculadora estándar	1	0	1	10,00	10,00
Teléfono inalámbrico	1	0	1	40,00	40,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>50,00</b>	<b>50,00</b>
Imprevistos				5%	2,50
<b>TOTAL</b>					<b>52,50</b>

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>				
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Computadora de escritorio	1	0	1	700,00	700,00
Impresora multifunción	1		1	250,00	250,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>950,00</b>	<b>950,00</b>
Imprevistos				5%	47,50
<b>TOTAL</b>					<b>997,50</b>



VEHICULOS					
CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Camioneta chebrole medio uso	0	1	1	8000,00	8000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>8000,00</b>	<b>8000,00</b>
Imprevistos				5%	400,00
<b>TOTAL</b>					<b>8400,00</b>

**TABLA 25 INVERSIÓN DIFERIDA**

INVERSIONES DIFERIDA		
CONCEPTO		VALOR TOTAL
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA		
ESTUDIO TÉCNICO		850,00
GARANTÍA LOCAL		2700,00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Empresa	480,00
REFACCIONES LOCAL		450,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>4480,00</b>
Imprevistos 5%		224,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>4.704,00</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.10.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se considera dentro de los costos y gastos que se efectuará para la compra y venta de la materia prima, dentro de un periodo de tiempo establecido, a estos rubros se los puede clasificar dentro del grupo de los activos circulantes para su correcta contabilización, el cual está compuesto por todos los implementos e insumos utilizados dentro del departamento administrativo y operativo los cuales son necesarios para elaboración y comercialización de los platillos, los mismos se describe a continuación.

**TABLA 26 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO (APLICACIÓN DEL METODO CONTABLE)</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>CAJA - BANCOS</b>	43.273,82
<b>INV. UTILES DE OFICINA</b>	13,39
<b>INV. UTILES DE ASEO</b>	115,34
<b>SEGURIDAD PREPAGADA</b>	14,88
<b>ARRIENDO PREPAGADO</b>	1.890,00
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	13.581,99
<b>SEGURO PREPAGADO</b>	210,67
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>45.518,09</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

El capital de trabajo contable es un resumen de los gastos que serán necesario para la implantación y mantenimiento del restaurante, calculado para un periodo máximo de dos meses, como un capital de reserva, tomando en cuenta que a partir del tercero ya empezará a generar ingresos.

### **3.10.3 FORMA DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento para el presente proyecto se prevé el apalancamiento del 50 % del total de la inversión a través de la capitalización propia y la diferencia será cubierta por un crédito bancario, el cual será amortizado dentro de un periodo de 5 años, cancelado en dividendos semestrales, a un interés del 9.75%, anual de acuerdo con lo que establece la ley.

El financiamiento del 50% del capital del proyecto se realizó mediante un crédito otorgado por el Banco de Fomento, el mismo que estará establecido de acuerdo a las políticas institucionales



**TABLA 27 FINANCIAMIENTO**

<b>ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.</b>						
<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>% INV. TOTAL</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>		<b>RECURSOS TERCEROS</b>	
			<b>%</b>	<b>VALORES</b>	<b>%</b>	<b>VALORES</b>
<b>Activos Fijos</b>	20.063,82	28,55%	14,3%	\$ 10.031,91	14,3%	10.031,91
<b>Activos Diferidos</b>	4.704,00	6,69%	3,3%	\$ 2.352,00	3,3%	2.352,00
<b>Capital de Trabajo</b>	45.518,09	64,76%	32,4%	\$ 22.759,05	32,4%	22.759,05
<b>Inversión Total</b>	<b>70.285,91</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,0%</b>	<b>35.142,96</b>	<b>50,0%</b>	<b>35.142,96</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### **Costos e ingresos**

El cálculo de los costos y gastos que se efectuará para la constitución del restaurante se detallara a continuación.

### 3.10.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

El cálculo de los ingresos está determinado por el valor que genera la venta de los productos, el margen de utilidad se estableció mediante un porcentaje estimado de acuerdo a la consideración del propietario, el cual se calculara sobre el costo total incurrido en la compra y venta de los productos, a fin de fijar un precio justo tomando en cuenta el precio de la oferte que presenta el mercado competitivo, la cual está enfocado en beneficiar tanto a los consumidores a la empresa.

**TABLA 28 PROYECCIÓN INGRESOS**

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>PLATILLOS ESPECIALES</b>					
<b>OPCIÓN 1</b>	\$ 54.756,00	\$ 55.851,12	\$ 56.968,14	\$ 58.107,51	\$ 59.269,66
<b>PRECIO (\$) UNITARIO</b>	\$ 2,30	\$ 2,32	\$ 2,35	\$ 2,37	\$ 2,39
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 125.938,80</b>	<b>\$ 129.742,15</b>	<b>\$ 133.660,36</b>	<b>\$ 137.696,91</b>	<b>\$ 141.855,35</b>
<b>OPCION 2</b>	\$ 30.576,00	\$ 31.187,52	\$ 31.811,27	\$ 32.447,50	\$ 33.096,45
<b>PRECIO (\$) UNITARIO</b>	\$ 1,71	\$ 1,73	\$ 1,74	\$ 1,76	\$ 1,78
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 52.284,96</b>	<b>\$ 53.863,97</b>	<b>\$ 55.490,66</b>	<b>\$ 57.166,48</b>	<b>\$ 58.892,90</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 178.223,76</b>	<b>\$ 183.606,12</b>	<b>\$ 189.151,02</b>	<b>\$ 194.863,38</b>	<b>\$ 200.748,26</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.10.5 PROYECCIÓN DE GASTOS

Para el desarrollo de este punto se tomará en cuenta los valores incurridos en los diferentes procesos que interviene la compra de la materia prima y la venta de los platillos, para el costo de los sueldos del gerente administrativo y la mano de obras, se evaluara los valores que intervienen dentro de la comercialización del producto y mantenimiento del restaurante.

Dentro de este grupo tenemos: Gasto administrativo, Gasto de venta, Gastos financieros.

Para identificar todos los gastos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, se prepara un resumen de los gastos proyectados por todo el ciclo de vida el proyecto, el cual se describe en la siguiente tabla.

**TABLA 29 PROYECCIÓN DE GASTOS**

<b>Gasto administrativo</b>	<b>65.021,01</b>	<b>66.561,47</b>	<b>68.118,11</b>	<b>69.687,76</b>	<b>67.691,85</b>
<b>Gastos útiles de oficina</b>	53,55	55,41	57,34	59,34	61,40
<b>Gastos útiles de aseo</b>	461,37	477,43	494,04	511,23	529,02
<b>Gastos servicios básicos</b>	3.591,00	3.715,97	3.845,28	3.979,10	4.117,57
<b>Gastos reparación y mantenimiento</b>	1.264,02	1.308,01	1.353,53	1.400,63	1.449,37
<b>Gastos seguridad industrial</b>	217,14	224,70	232,52	240,61	248,98
<b>Gastos sueldos y salarios</b>	40.745,96	42.163,92	43.631,22	45.149,59	46.720,80
<b>Gasto arriendo</b>	11.340,00	11.734,63	12.143,00	12.565,57	13.002,86
<b>Depreciación muebles de oficina</b>	99,54	103,00	106,59	110,30	0,00
<b>Depreciación equipos de oficina</b>	5,25	5,43	5,62	5,82	0,00
<b>Depreciación equipos de computación</b>	332,47	344,04	356,01	368,40	0,00
<b>Maquinaria y equipos de trabajo</b>	1.000,48	1.035,30	1.071,33	1.108,61	0,00
<b>Vehículos</b>	1.680,00	1.738,46	1.798,96	1.861,57	0,00
<b>Amortización</b>	940,80	940,80	940,80	940,80	940,80
<b>Gastos financieros</b>	3.289,43	2.714,37	2.081,87	1.386,20	621,05
<b>Gasto ventas</b>	<b>8.043,83</b>	<b>8.323,75</b>	<b>8.613,42</b>	<b>8.913,17</b>	<b>9.223,35</b>
<b>Gastos de publicidad</b>	1.790,21	1.852,51	1.916,97	1.983,69	2.052,72
<b>Gastos seguros</b>	1.264,02	1.308,01	1.353,53	1.400,63	1.449,37
<b>Gastos documentación comercial</b>	126,00	130,38	134,92	139,62	144,48
<b>Gasto uniformes para los trabajadores</b>	680,40	704,08	728,58	753,93	780,17
<b>Gasto alimentación trabajadores</b>	4.183,20	4.328,78	4.479,42	4.635,30	4.796,61
<b>Total gastos</b>	<b>73.064,84</b>	<b>74.885,22</b>	<b>76.731,53</b>	<b>78.600,93</b>	<b>76.915,19</b>

### 3.10.6 COSTOS

#### 3.10.6.1 COSTOS FIJOS

Son todos aquellos rubros que permanecen constantes durante todo el periodo operativo, los cuales se detalla a continuación

**TABLA 30 COSTOS FIJOS**

<b>COTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Sueldo administrativo ( anual)</b>	40.745,96
<b>Gastos administrativo</b>	4.105,92
<b>Depreciaciones</b>	437,26
<b>Amortizaciones</b>	940,80
<b>Gasto mantenimiento</b>	1.264,02
<b>Gasto seguro</b>	1.264,02
<b>Gastos financieros</b>	3.289,43
<b>TOTAL</b>	<b>52.047,41</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

#### 3.10.6.2 COSTOS VARIABLES

El valor de los costos variables depende directamente del desempeño operativo de la empresa es decir se incrementan de acuerdo con el volumen de producción., los cuales se detalla a continuación

**TABLA 31 COSTOS VARIABLES**

<b>Costos variables</b>	<b>valor</b>
<b>Insumos o materiales</b>	60.982,32
<b>Mano de obra directa</b>	15.234,40
<b>Total</b>	<b>76.216,73</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.10.7 ESTADO DE RESULTADOS

Por medio del análisis del Estado de Perdida y Ganancias se establece la utilidad real o pérdidas que genera la actividad comercial de la empresa, dentro de un periodo determinando así como también permite evidenciar el desenvolvimiento económico financiero, a fin de conocer si el proyecto es viable para futuras inversiones, el cálculo de este documento se basa en la comparación de los ingresos y egresos, dentro de las normas establecidas por la Ley de Régimen Tributario Interno. Tales como el 15% partición de utilidades entre los trabajadores y empleados; 22 % de impuesto a la renta;

**TABLA 32 ESTADO DE RESULTADOS**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>AÑOS: 2016 – 2020</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>178.223,76</b>	<b>183.606,12</b>	<b>189.151,02</b>	<b>194.863,38</b>	<b>200.748,26</b>
<b>OPCION 1</b>	125.938,80	129.742,15	133.660,36	137.696,91	141.855,35
<b>OPCION 2</b>	52.284,96	53.863,97	55.490,66	57.166,48	58.892,90
<b>(-) COSTOS DE VENTAS</b>	<b>60.982,33</b>	<b>62.201,97</b>	<b>63.446,01</b>	<b>64.714,93</b>	<b>66.009,23</b>
<b>COSTO DIRECTOS</b>	<b>60.982,33</b>	<b>62.201,97</b>	<b>63.446,01</b>	<b>64.714,93</b>	<b>66.009,23</b>
<b>(-) GASTOS</b>	<b>73.064,84</b>	<b>74.738,08</b>	<b>76.472,12</b>	<b>77.892,87</b>	<b>79.661,83</b>
<b>GASTOS UTILES DE OFICINA</b>	53,55	55,41	57,34	59,34	61,40
<b>GASTOS UTILES DE ASEO</b>	461,37	477,43	494,04	511,23	529,02
<b>GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>	3.591,00	3.715,97	3.845,28	3.979,10	4.117,57
<b>GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>	1.264,02	1.308,01	1.353,53	1.400,63	1.449,37
<b>GASTOS SEGURIDAD Industrial</b>	217,14	224,70	232,52	240,61	248,98
<b>GASTOS SUELDOS Y SALARIOS</b>	40.745,96	42.163,92	43.631,22	45.149,59	46.720,80
<b>GASTO ARRIENDO</b>	11.340,00	11.734,63	12.143,00	12.565,57	13.002,86
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	1.790,21	1.852,51	1.916,97	1.983,69	2.052,72
<b>GASTOS SEGUROS</b>	1.264,02	1.308,01	1.353,53	1.400,63	1.449,37
<b>GASTOS DOCUMENTACIÓN COMERCIAL</b>	126,00	130,38	134,92	139,62	144,48
<b>GASTO UNIFORMES PARA LOS TRABAJADORES</b>	680,40	704,08	728,58	753,93	780,17
<b>GASTO ALIMENTACIÓN TRABAJADORES</b>	4.183,20	4.328,78	4.479,42	4.635,30	4.796,61

<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA</b>	99,54	60,90	60,90	60,90	60,90
<b>DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA</b>	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
<b>DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	332,47	332,47	332,47		
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO</b>	1.000,48	1.000,48	1.000,48	1.000,48	1.000,48
<b>VEHICULOS</b>	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
<b>AMORTIZACIÓN</b>	940,80	940,80	940,80	940,80	940,80
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	3.289,43	2.714,37	2.081,87	1.386,20	621,05
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>44.176,59</b>	<b>46.666,06</b>	<b>49.232,89</b>	<b>52.255,58</b>	<b>55.077,20</b>
<b>- 15% de Participación Trabajadores</b>	6.626,49	6.999,91	7.384,93	7.838,34	8.261,58
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>37.550,10</b>	<b>39.666,15</b>	<b>41.847,96</b>	<b>44.417,24</b>	<b>46.815,62</b>
<b>- 22% Impuesto a la Renta</b>	8.261,02	8.726,55	9.206,55	9.771,79	10.299,44
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>29.289,08</b>	<b>30.939,60</b>	<b>32.641,41</b>	<b>34.645,45</b>	<b>36.516,18</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un indicador que permite tomar decisiones basadas en el nivel de producción, mediante el conocimiento que adquiere la empresa en cuanto a la cantidad de producción que necesita para cubrir los costos y gastos incurridos sin obtener ganancias ni pérdidas.

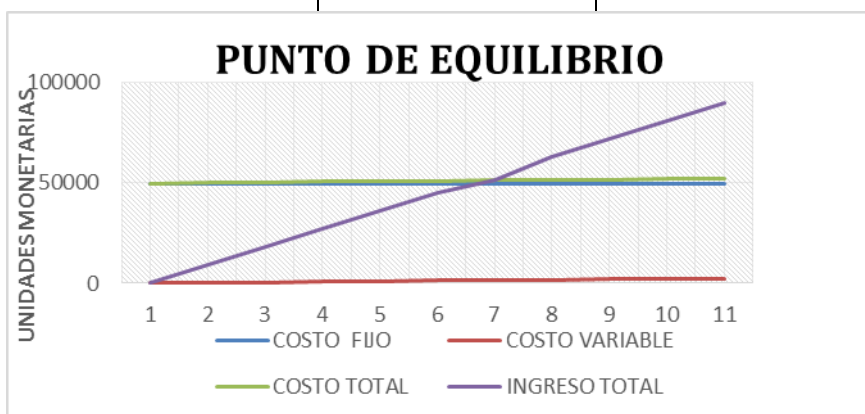
El resultado del análisis del punto de equilibrio permite:

- Establecer los cambios que se produce por medio del incremento del volumen de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Realizar operaciones coordinadas en las áreas de trabajo.
- Conocer la relación que se mantiene entre los costos fijos y variables.

TABLA 33 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1
<b>VENTAS</b>	<b>178223,76</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	76216,73
<b>COSTOS FIJOS</b>	52.047,41

<b>COSTOS FIJOS</b>	
1 -	$\frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}$
<b>PE =</b> $\frac{52.047,41}{0,572353729}$	
1 -	$\frac{76216,73}{178223,76}$
<b>PE = 90.935,74</b>	



Elaborado por: Johanna Castillo O.

### 3.10.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera del presente proyecto se realizara por medio del análisis de los siguientes indicadores de evaluación financiera.

#### 3.10.9.1 FLUJO DE CAJA NETO

**TABLA 34 FLUJO DE CAJA NETO**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	+Capital de trabajo	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Valor de desecho	Flujo de efectivo (=)
<b>0</b>				- 70.285,91	35.142,96			- 35.142,96
<b>1</b>	29.289,08	1.378,06				5.757,74		24.909,40
<b>2</b>	30.939,60	1.339,42				6.332,81		25.946,21
<b>3</b>	32.641,41	1.339,42				6.965,31		27.015,52
<b>4</b>	34.645,45	1.006,95				7.660,98		27.991,42
<b>5</b>	36.516,18	1.006,95				8.426,13	5.112,66	34.209,67

Elaborado por: Johanna Castillo O.



### 3.10.9.2 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Es el porcentaje mínimo que el proyecto deberá obtener para considerarse viable o factibles para la inversión, cuyos elementos se detalla a continuación.

**TABLA 35 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
50,00%	9,75%	50,00%	12,00%	3,48%
i=	<b>12,82%</b>	<b>TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>		

Elaborado por: Johanna Castillo O.

#### Fórmula de cálculo

$i = \%R. \text{ Terceros } (\% \text{ interés}) + \%R. \text{ Propios } (\% \text{ inflación} + \% \text{ riesgo} + \% \text{ riesgo} * \% \text{ inflación})$

La Tasa Mínima de rendimiento para el presente proyecto es de **12.82%**

### 3.10.9.3 Valor Actual Neto.

Mediante este indicador se puede determinar resultado actual producto de la ejecución del proyecto, así mismo sirve para establecer la factibilidad que tendrá la inversión en una vez implementada, a fin de tomar la decisión de invertir en el proyecto primero se debe verificar que el resultado del VAN sea positivo.

En otras palabra el VAN representa el valor del dinero a tiempos actuales

**TABLA 36 VALOR ACTUAL NETO**

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)			
AÑOS	FNC	(1+i) <sup>n</sup>	VALOR ACTUAL
0	-35.142,96		-35.142,96
1	24.909,40	1,13	22.078,14
2	25.946,21	1,27	20.383,20
3	27.015,52	1,44	18.810,97
4	27.991,42	1,62	17.275,16
5	34.209,67	1,83	18.713,08
<b>TOTAL</b>			<b>62.117,59</b>

Elaborado por: Johanna Castillo O.

$$VAN = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

### 3.10.9.4 Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está determinada como la tasa de interés mediante la cual el valor actual neto (VAN) se iguala a cero, el VAN, se calcula después del flujo de caja anual, trasladando los valores futuros al presente, para establecer la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta que si la TIR que se obtenga es mayor, la rentabilidad será más alta (Baca, 1997)

**TABLA 37 TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO.</b>	
<b>TIR =</b>	<b>69,4%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>
<b>0%</b>	104.929,26
<b>5%</b>	85.284,06
<b>10%</b>	69.602,28
<b>15%</b>	56.912,03
<b>20%</b>	46.514,10
<b>30%</b>	30.681,68
<b>40%</b>	19.379,79
<b>45%</b>	14.907,44
<b>55%</b>	7.655,24
<b>69%</b>	0,00
<b>70%</b>	-252,86

Elaborado por: Johanna Castillo O.

Mediante el cálculo del indicador se evidencia que la TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento del capital por lo tanto se determina que el proyecto es viable.

### 3.10.9.5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

**TABLA 38 RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>EGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>INGRESOS ACTUALES</b>	<b>EGRESOS</b>
<b>0</b>		\$ 0,00			73.064,84
<b>1</b>	178223,76	73.064,84	0,8863	178.223,76	66.243,19
<b>2</b>	183.606,12	74.738,08	0,7856	144.240,00	60.076,09
<b>3</b>	189.151,02	76.472,12	0,6963	131.706,29	54.236,98
<b>4</b>	194.863,38	77.892,87	0,6172	120.261,70	49.164,02
<b>5</b>	200.748,26	79.661,83	0,5470	109.811,59	43.575,93
				<b>684.243,34</b>	<b>346.361,05</b>

<b>REL B/C</b>	<b>1,976</b>
----------------	--------------

Elaborado por: Johanna Castillo O.

En el presente proyecto la relación de costo beneficio se establece en 1.97, indicador por el cual se setenta el presente proyecto, donde se determina que por cada dólares invertido se obtendrá un beneficio de 0.97 ctv.

### 3.10.9.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El periodo de recuperación se determina por el número de años que el restaurante tardará en recuperar el capital invertido, el objetivo de este indicador es seleccionar los proyectos que tengan mayor capacidad para recuperar la inversión en un menor tiempo.

Sin embargo este método cuenta con un defecto, ya que no permite valorar dinero por medio del tiempo sin tomar en cuenta que un proyecto de inversión tiene periodos cuenta con periodos de ganancias y pérdidas una vez que se haya recuperado el capital, en consecuencia a esto no es recomendable determinar la factibilidad del proyecto tomado en cuenta solo este indicador.

**TABLA 39 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>FNC ACTUALIZADO</b>	<b>FNC ACTUALIZADO ACUMULADO</b>
<b>0</b>	-35.142,96	-35.142,96	-35.142,96
<b>1</b>	24.909,40	22.078,14	-13.064,82
<b>2</b>	25.946,21	20.383,20	<b>7.318,39</b>
<b>3</b>	27.015,52	18.810,97	26.129,35
<b>4</b>	27.991,42	17.275,16	43.404,52
<b>5</b>	34.209,67	18.713,08	62.117,59

Elaborado por: Johanna Castillo O.

$$\frac{\textit{Total flujo de caja – Inversion inicial}}{\textit{Flujo de caja(ultimo año)}}$$

De acuerdo al resultado del cálculo se establece que la recuperación de la inversión en el presente proyecto se realizará partir del 2 año después de haber implantado e restaurante.

## **ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

### **3.11.1 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL**

Es importante establecer que el bar restaurante “La Tradición del Buen Sabor”, es un establecimiento preocupado por el bienestar ambiental, por lo cual el impacto ambiental es menor en comparación a otros proyectos. Sin embargo hay que considerar que de cierta si se genera un impacto ambiental mínimo puesto que este negocio realiza un desgaste de energía eléctrica importante, además de la producción de gases por la cocción de alimentos y la existencia de desechos tanto orgánicos como inorgánicos, los cuales se debe considerar al momento de realizar la evaluación.

### **3.11.2 CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO**

- Debe establecer medidas que mitiguen daños ambientales futuros.
- Realiza un estudio sobre los acontecimientos que podrían desarrollarse a fin de prevenirlos.
- Es necesario conocer o tener información precisa acerca de los riesgos y desarrollar contingencia dentro del estudio.
- El área debe estar adaptada a condiciones atmosféricas, topográficas, y climáticas.

### **3.11.3 POLÍTICAS AMBIENTALES DEL NEGOCIO**

Con la finalidad de fomentar el cuidado ambiental, el bar-restaurante “La Tradición del Buen Sabor” establece las políticas a continuación a fin de concientizar a sus clientes:

- Ahorro de energía en los momentos en quien m exista gran concurrencia de clientes.
- Colaborar con el reciclaje de desechos.
- Contribuir con la clasificación de los desechos diferenciado por materiales según el color que corresponda.
- Mantener los equipos de cocina, y demás equipos en perfectas condiciones, a fin de que no existan un consumo innecesario de energía.

- Fomentar en los clientes a través de mensajes en el interior del local la conciencia ambiental.

### 3.11.4 INDICADORES DE IMPACTOS AMBIENTALES

INDICADORES DE IMPACTO AMBIENTAL	CAUSAS EVIDENTES	MITIGACIÓN DE IMPACTOS
<b>ATMÓSFERICOS</b>		
Contaminación del aire	Uso de insecticida y desinfectante para mantenimiento del espacio	Reemplazar el uso de estos productos por productos que no contaminen el ambiente
<b>RESIDUOS</b>		
Producción de desechos y residuos	Desechos esparcidos dentro del espacio del restaurante	Reciclar de acuerdo a la clasificación de colores los residuos resultantes del restaurante de modo que los reutilizables se conserven y los demás reciban el tratamiento adecuado
<b>AGUA</b>		
Contaminación de agua	Contaminación de agua debido a los desechos humanos de los clientes	Tratamiento correcto de las aguas servidas, sin arrojar desperdicios a las tuberías que contaminen el agua

### 3.11.5 ESTRATEGIAS PARA REDUCCIÓN DE IMPACTOS

INDICADORES DE IMPACTO AMBIENTAL	DETALLE	ESTRATEGIA
<b>ATMÓSFERICOS</b>	Cuidado y conservación del medio ambiente	Contribuir con campañas diseñadas por las entidades de control y grupos, a través de difusión y auspicio de las actividades que estos propongan.
<b>RESIDUOS</b>	Tratamiento de desechos dentro del restaurante	Implementar basureros ecológicos que faciliten el reciclaje de los desechos originados dentro del restaurante
<b>AGUA</b>	Tratamiento de agua	Colectar los residuos del restaurante para evitar que sean arrojados por las tuberías

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Con el estudio de mercado se pudo comprobar que no hay una competencia directa en la que es factible la pre factibilidad de la creación de un bar temático de los años 80 y 90 con lo que se puede explotar el mercado.
- Mediante la estructuración organizacional y jurídica de la empresa se estableció, las normas y políticas que establece la Superintendencia de Compañía y demás organismos de control para el funcionamiento de la misma, de tal manera que cumpla con todos los lineamientos que estipula la ley y se evite multa y sanciones innecesarias.
- Por medio del análisis de los indicadores financieros como el TRI y VAN, se estableció la factibilidad con la que cuenta el proyecto demostrando que es una Actividad atractivo para la inversión.
- Mediante el cálculo del periodo de recuperación se pudo conocer la capacidad que presenta el proyecto para recuperar el capital invertido, el cual e establece en un tiempo máximo de dos años.

## RECOMENDACIONES

- Para diferenciarse de la competencia capacitaremos al personal para mantener una excelente atención al cliente.
- Una vez realizado el análisis del estudio organizacional se recomienda cumplir con las normas y políticas planteadas dentro de la empresa, a fin de garantizar la optimización eficiente de los recursos, por medio del cumplimiento cabal e todas las actividades asignadas a cada uno de los trabajadores de las diferentes áreas.
- Es recomendable para la puesta en marcha del proyecto, se tome en cuenta el monto total de la inversión requerida, la misma que deberá ser apalancada, por medio de instituciones financieras que ofrezcan un interés menor, a fin de que la empresa pueda cumplir con las obligaciones contraída y a la vez pueda reducir los gastos financiero.
- El control de las finanzas que genera el proyecto deberá ser controladas y orientadas a reducir los costos de producción de tal manera que asegure la rentabilidad y evite pérdidas futuras.



## BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, J. (23 de 05 de 2011). Recuperado el 11 de 11 de 2015, de Mesa y bar:  
<http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/el-bar-concepto-y-clasificacion.html>
- BACA URBINA, G. (2001). Evaluación de Proyectos. México: 4ta Ed.
- Baca, G. (1997). Elaboración y evaluación de Proyectos de Investigación. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales). Bogotá: Pearson.
- Carpio, M. d. (2014). Elaboración de platos aperitivos y combinados. Madrid: Ideas propias.
- Cerra, J. (30 de 08 de 2009). ApasancaRock. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://apasancarock.blogspot.com/2009/08/del-bar-tradicional-al-bar-tematico.html>
- Dess G, L. (2010). Dirección Estratégica. España Madrid : MC GRAW Primera edición.
- Eugene., E. C. (2007). Finanzas Corporativas. Madrid: Editorial Grupo Guía, 2da.
- FIELD C, B. F. (2003). Economía Ambiental. 3ra Ed. Ed. McGraw-Hill, .
- L., W. S. (2009). Plan de negocios: Cómo diseñar e implementar. España: XicArt.
- Luna L, P. (2004). Proyectos y planificación. Quito Ecuador: Primera edición.
- Ministerio de Relaciones Laborales . (2014).
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). constitución jurídica de entidades del sector alimenticio .
- MONTERO, S. (2009). Factibilidad. México: Pearson.
- Olivo, J. (2005). Metodología de la investigación. México: Limusa.
- Ollé, M. (1997). El plan de Empresa. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Ortíz, F. G. (2010). Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería. Madrid: Paraninfo.
- Pérez, J. M. (2006). Técnicas de calidad y servicio. Madrid: Robinbook.
- POLIMENI S, R. F. (1989). Contabilidad de Costos. 2da Ed. McGraw-Hill.

Raúl, R. S. (2001). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Trillas.

Vasquez, V. H. (2010). Organización Aplicada.

DMQ, C. D. (2014). <http://www.bomberosquito.gob.ec/>.

Ministerio del Turismo. (06 de 05 de 2008). Recuperado el 15 de 11 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

<http://www.salud.gob.ec/>. (2015).

## ANEXOS


## CAPÍTULO III

## SALARIOS

Cargo	Sueldo	Aporte IESS personal 9,45%	VALOR A RECIBIR EMPLEADO	Aporte less patronal 11,15%	13ro	14to	FONDOS DE RESERVA	Vacaciones	TOTAL mensual
ADMINISTRADOR	\$ 850	\$ 82,88	\$ 767,13	\$ 94,78	\$ 66,66	\$ 30,50	\$ 70,81	\$ 35,42	\$ 970,51
JEFE DE COCINA	\$ 600	\$ 58,50	\$ 541,50	\$ 66,90	\$ 41,66	\$ 30,50	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 688,64
AYUDANTE DE COCINA	\$ 500	\$ 48,75	\$ 451,25	\$ 55,75	\$ 36,66	\$ 30,50	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 580,89
SALONERO I	\$ 500	\$ 48,75	\$ 451,25	\$ 55,75	\$ 33,66	\$ 30,50	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 577,89
SALORENO II	\$ 500	\$ 48,75	\$ 451,25	\$ 55,75	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 577,56
<b>Total</b>									<b>\$ 3.395,50</b>

## CAPÍTULO I

## FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

 <b>FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b>			
REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DE RUC DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA			
Característica específica de contribuyente	Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características Requisitos
Artesano	Calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO	Original y copia simple	Únicamente los artesanos que tienen calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano pueden acogerse al artículo 56 de la LORTI. Son válidos los certificados de renovación de la calificación artesanal emitidos por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, siempre que consten todos los datos de la calificación
Contadores	Título profesional relacionado con: Contabilidad y Auditoría como por ejemplo: CPA, Ingeniero, Licenciado, Magister, Doctor en Contabilidad y/o Auditoría. Adicional al título profesional, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar una certificación del empleador o la acción de personal administrativa APA (nombramiento) o contrato de prestación de servicios	El Servidor de Ventanilla verificará en la página web del SENESCYT	La certificación que indique que el Contador se encuentra bajo relación de dependencia puede estar suscrita por el Representante Legal o por el responsable de Recursos Humanos. En caso de que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Contador Bachiller	Título de Bachiller relacionado con Contabilidad CBA	El Servidor de Ventanilla verificará en la página web del Ministerio de Educación	En caso de que el título no se encuentre registrado en el Ministerio de Educación, se deberá adjuntar la copia del título debidamente refrendado
Diplomático	Credencial de agente diplomático	Original y copia simple	
Profesionales	Título Profesional	El servidor de ventanilla verificará en la página web del SENESCYT	En el caso en que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Guarderías / Centros de Desarrollo Infantil	Acuerdo ministerial	Original y copia simple	Lo otorga el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Aplica para personas naturales y sociedades.
Actividades Educativas	Acuerdo ministerial	Original y copia simple	Lo otorga el Ministerio de Coordinación del Distrito de Educación, esto para el funcionamiento de jardines de infantes y unidades educativas. Aplica para personas naturales y sociedades.
Menores no emancipados	Documento de identificación del representante del menor (padre o madre o tutor o curador designado) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cualquiera de los que constan en la hoja de identificación	Original y copia simple	En caso de ser un menor no emancipado quien deberá firmar el documento RUC será el representante del menor: padre, madre, tutor o curador designado. Se adjuntará también la copia del documento de identificación del menor de edad
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o la sentencia judicial emitida por el Juez competente; o el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil	Original y copia simple	
Notarios	Nombramiento emitido por el Consejo Nacional de la Judicatura	Original y copia simple	
Transportistas	Título Habilitante o Documento de factibilidad o su equivalente o Resolución de cambio de socio o incremento de cupo, siempre que se identifique al contribuyente.	Original y copia simple	Si la fecha de inscripción o actualización fue anterior al 02/02/2012 se deberá solicitar este requisito: Título Habilitante, documento de factibilidad o su equivalente otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o por el Gobierno Autónomo Descentralizado Regional, Metropolitano o Municipal que tengan competencia. El título habilitante corresponde a los permisos de operación o contratos de operación, otorgados a la compañía o cooperativa en el cual se identifique claramente a la persona natural solicitante de la inscripción o actualización del RUC con la actividad de transporte. En el caso de tener una resolución de cambio de socio o incremento de cupo, ya no se solicitará el permiso de operaciones siempre y cuando en este documento conste el número de resolución con el cual se otorgó dicho permiso. Se aceptará también el documento de prórroga de renovación de contrato de operación. Aplica para personas naturales y sociedades.
<b>OBSERVACIONES:</b> 1) PARA ACTUALIZACIÓN DEL RUC DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES SE DEBE PRESENTAR ÚNICAMENTE EL DOCUMENTO QUE SUSTENTE EL CAMBIO QUE VA A REALIZAR, DE ACUERDO A LOS DOCUMENTOS ADITADOS SEGÚN LA TABLA DE IDENTIFICACIÓN O LAS CONTENIDAS EN LA PRESENTE TABLA. 2) EN LOS REQUISITOS EN LOS CUALES SE REQUIERE COPIA DEL DOCUMENTO, ESTA COPIA PUEDE SER A COLOR O BLANCO Y NEGRO, SIEMPRE Y CUANDO SE ENCUENTRE LEGIBLE. 3) SI EL RUC NO HA SIDO ACTUALIZADO HASTA EL 01-01-2004, EL CONTRIBUYENTE DEBERÁ PRESENTAR LOS REQUISITOS CORRESPONDIENTES A UNA INSCRIPCIÓN.			
<b>REQUISITOS PARA INGRESO POR TERCEROS</b> Remítase a la hoja de requisitos para ingreso por terceros			