



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

Tema:

**“Propuesta de un plan de negocios de un bar especializado en cerveza artesanal,
ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha”**

Trabajo previo a la Obtención del Título de Administrador Gastronómico

Autor

David Eduardo Medina Llerena

Director

José David Acuña Zurita

Quito - Ecuador

Septiembre – 2016

Declaración

Yo David Eduardo Medina Llerena declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



David Eduardo Medina Llerena

C. I. 1717137796

Certificación

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “Propuesta de un plan de negocios de un bar especializado en cerveza artesanal ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha”, para aspirar al título de Licenciado en Administración Gastronómica, fue desarrollado por el señor David Eduardo Medina Llerena bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía; y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de titulación artículos 18 y 25.



José David Acuña Zurita

C. I. 1715819551

DEDICATORIA

Dedico todos estos años de estudios a mis padres que siempre me han querido y me lo han dado todo a mi hermano que con su preocupación cariño me ha animado a seguir adelante y han confiado en todos mis emprendimientos, también a Mery que me enseñó el sentido de la responsabilidad y fue mi motor para ser mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al licenciado José Acuña por su profesionalismo y los valiosos conocimientos que me brindó durante todo este tiempo que elabore esta tesis.

A todos los profesores que tuve a lo largo de mi carrera gracias por todo lo aprendido

A mis padres por haberme dado todo lo necesario siempre para poder crecer feliz.

A mi hermano por siempre tener esa preocupación por mí y darme cariño con sus juegos y ocurrencias

A mi novia Mery por su amor incondicional y sus ánimos que me ha dado siempre.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios les bendiga.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1717137796
APELLIDO Y NOMBRES:	David Eduardo Medina Llerena
DIRECCIÓN:	Conocoto
EMAIL:	David_dm777@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2347410
TELÉFONO MOVIL:	0998708914

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Propuesta de un plan de negocios de un bar especializado en cerveza artesanal, ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha”
AUTOR O AUTORES:	David Medina
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	14/09/2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	José David Acuña Zurita
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente proyecto es una propuesta de negocio para la creación de un bar especializado en cerveza artesanal el cual estará ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. Este proyecto nace debido a la creciente tendencia del consumo de cerveza artesanal en el Ecuador y a la falta de un local que ofrezca

este producto satisfaciendo los estándares de calidad en el valle de los chillos

La importancia de este proyecto es aprovechar el momento de crecimiento que está teniendo la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador ya que cada día existe más demanda entre el público, tanto por los nuevos sabores introducidos como por los beneficios que ofrece la cerveza artesanal los cuales la gente los aprecia

La cerveza es la bebida favorita de la mayoría de personas a la hora de sociabilizar, tiene todos los elementos necesarios que permiten a las personas relajarse y disfrutar de su sabor, dentro de la cerveza artesanal se puede encontrar una infinidad de sabores los cuales no se encontrarán en las cervezas industriales por lo que en los últimos tiempos ha hecho que gane espacio especialmente entre los jóvenes que siempre buscan nuevas tendencias

Es evidente que el presente proyecto es una gran oportunidad de negocio ya que actualmente no hay un bar como este en el valle de los chillos por lo que la gente se ve obligada a viajar a Quito y es tanta la demanda que la gente lo hace sin importar distancia y tiempo por esto es que se ha pensado este plan de negocio el mediante los estudios financieros se demostrará si es rentable o no

Los objetivos específicos de esta propuesta de negocios son: Presentar bases teóricas que definan los lineamientos para la formulación del plan de negocios, realizar un estudio de mercado donde se establecerá el negocio,

	<p>analizar un estudio técnico financiero que permita demostrar la factibilidad y rentabilidad del proyecto</p>
<p>PALABRAS CLAVES</p>	<p>Estudio financiero, Rumiñahui, Sangolqui, cerveza, bar especializado, estudio de mercado, propuesta de negocios,</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>This theme is about a new project to make a bar for Craft beer. Now this bar you can find it in Sangolqui city near to Quito. This project born because many people are interesting about craft beer, and they prefer different types or beers. In these days everybody like more di</p> <p>The objectives of this research will determinate the feasibility of creating a bar specialized in craft beer in the area of El Valle de Los Chillos in Sangolqui, canton Rumiñahui, Province of Pichincha, and as specific objectives have: analyze the surrounding where the business will be established so it will define strategic planification. Analyze technical aspects to the creation of this business, investment, work force and raw material; Perform an economic analysis that allow determine feasibility and cost effectiveness of this draft.</p> <p>In fact, this draft is a great business opportunity because right now there are a few bars in el Valle de los Chillos like this one and there is a high growing unsatisfied demand, that people prefer travel to Quito city although the considerable travel time on this basis, it is thought that this business plan with its financial studies will prove its cost-efficiency</p>

	The specific objectives of this draft are manifest theoretical bases that define guidelines to formulate a business plan, conduct a market study where the business will be develop, develop un technical financial study that allow to demonstrate the practicality and cost-effectiveness of this draft
KEYWORDS	Financial study, Rumiñahui, Sangolquí, craft beer, specialized bar, market study, business proposal

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

f:



David Eduardo Medina Llerena

C.I. 1717137796

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **David Eduardo Medina Llerena**, C.I. 1717137796 autor del proyecto titulado: **Propuesta de un plan de negocios de un bar especializado en cerveza artesanal, ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha** previo a la obtención del título de **Administrador Gastronómico** 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, 14 de septiembre de 2016

f: _____



David Eduardo Medina Llerena

C.I. 1717137796

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

INDICE DE CONTENIDOS	
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Justificación e importancia	4
Título	5
Delimitación del tema	5
CAPÍTULO I	7
1.1 Marco Teórico	7
1.2 Antecedentes del cantón Rumiñahui	8
1.3 Geografía y demografía del cantón Rumiñahui	9
1.4 Que es un bar	13
1.5 Tipos de bares	13
1.6 ¿Qué es la cerveza?	15
1.7 Historia de la cerveza	15
1.8 La cerveza en los días actuales	16
1.9 Tipos de cerveza	16
1.10 Composición química de la cerveza	17
1.11 Propiedades nutritivas de la cerveza	17
1.12 La cerveza artesanal	18
1.13 Características de la cerveza artesanal	19
1.14 ¿Cómo se hace la cerveza?	19
1.15 Vasos de cerveza	20
1.16 Marco Legal	22
CAPÍTULO II	24
2.1 Estudio de Mercado	24
2.2 Objetivos	24
2.2.1 Objetivo general	24

2.2.2	Objetivos específicos	24
2.2.3	Macro entorno	25
2.2.4	Características de la Provincia de Pichincha	26
2.3	Características del Valle de los Chillos.....	26
2.3.1	Identificación de la oferta	27
2.3.2	Análisis de la oferta	27
2.3.3	Competencia Directa	28
2.3.4	Competencia Indirecta.....	29
2.4	Mercado Meta.....	29
2.5	Método de Recopilación de Datos	31
2.6	Estacionalidad	32
2.7	Formatos de Recolección de Información	33
2.8	Proyección de la Demanda	34
2.9	Análisis de la Oferta.....	34
2.10	Cálculo de la Muestra	35
2.11	Formulario de la Encuesta	37
2.12	Tabulación de la Encuesta	38
2.13	Interpretación.....	50
2.14	Conclusiones	51
2.15	Dirección Estratégica	52
2.15.1	Misión	52
2.15.2	Visión.....	52
2.15.3	Objetivos Empresariales.....	52
2.15.4	Valores corporativos	52
CAPÍTULO III.....		54
3.1	Estudio administrativo técnico y financiero:	54
3.2	Características del bar	54
3.3	Distribución del bar	54
3.4	Plano del bar	55
3.5	Capacidad del bar	56
3.6	Organigrama	56
3.7	Presupuesto sueldos y salarios	57
3.8	Funciones del personal.....	57

3.9	Estudio técnico	60
3.10	Manual de procesos	64
3.11	Cadena de valor	68
3.12	Plan de Marketing	69
3.13	Estrategias de Producto y Servicio	69
3.14	Estrategias de Precios	73
3.15	Estrategia de Plaza	74
3.16	Estrategia de Promoción y Publicidad	75
3.17	Impactos	77
3.18	Impacto socio cultural	77
3.19	Impacto económico	78
3.20	Constitución de la empresa	80
3.21	Recursos Humanos	80
3.22	Sueldo y salarios	81
3.23	Beneficios de ley	81
3.24	Capital de trabajo	82
3.25	Costo de venta	87
3.26	Cotización distribuidores de cerveza	87
3.27	Precios de venta	89
3.28	Ventas al mes	90
3.29	Materia Prima	91
3.30	Arriendo y servicios básicos	91
3.31	Ventas anuales	93
3.32	Proyección de egresos	94
3.33	Estado de resultado	95
3.34	Van y TIRR	98
3.35	Tiempo de recuperación del capital invertido	98
3.36	Punto de equilibrio	99
	ANÁLISIS	100
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	102
	BIBLIOGRAFÍA	103
	ANEXOS	105

Carta del establecimiento	108
Tabla de amortización	109
Recetas estándar	111
Cotización proveedores.....	117
Precios de venta	118

RESUMEN

El presente proyecto es una propuesta de negocio para la creación de un bar especializado en cerveza artesanal el cual estará ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. Este proyecto nace debido a la creciente tendencia de consumo de cerveza artesanal en el Ecuador y a la existencia y crecimiento de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador. Cada día existe más demanda entre el público por los nuevos sabores introducidos en la cerveza artesanal, los mismos que la gente aprecia, lo que permitiría instalar un local en el Valle de Los Chillos, que ofrezca este producto con altos estándares de calidad.

La cerveza es la bebida favorita de la mayoría de personas a la hora de sociabilizar, tiene todos los elementos necesarios que permiten a las personas relajarse y disfrutar de su sabor, dentro de la cerveza artesanal se puede encontrar una infinidad de sabores los cuales no se encuentran en las cervezas industriales, por lo que en los últimos tiempos ha ganado espacio, especialmente entre los jóvenes que siempre buscan nuevas tendencias y experiencias.

Es evidente que el presente proyecto es una gran oportunidad de negocio ya que actualmente existen pocos bares en el Valle de Los Chillos, de esta naturaleza, para atender una alta y creciente demanda insatisfecha, que prefiere trasladarse a Quito, a pesar de la distancia y el tiempo ocupado en su traslado. Sobre esta base, se ha pensado elaborar este plan de negocio, el mismo que a través de los estudios financieros se demostrará si es rentable o no.

Los objetivos específicos de esta propuesta de negocios son: Presentar bases teóricas que definan los lineamientos para la formulación del plan de negocios, realizar un estudio de mercado donde se establecerá el negocio, analizar un estudio técnico financiero que permita demostrar la factibilidad y rentabilidad del proyecto

Palabras clave: Estudio financiero, Rumiñahui, Sangolquí, cerveza artesanal, bar especializado, estudio de mercado, propuesta de negocios.

ABSTRACT

This theme is about a new project to make a bar for Craft beer. Now this bar you can find it in Sangolqui city near to Quito. This project born because many people are interesting about craft beer, and they prefer different types or beers. In these days everybody like more di

The objectives of this research will determinate the feasibility of creating a bar specialized in craft beer in the area of El Valle de Los Chillos in Sangolqui, canton Rumiñahui, Province of Pichincha, and as specific objectives have: analyze the surrounding where the business will be stablished so it will define strategic planification. Analyze technical aspects to the creation of this business, investment, work force and raw material; Perform an economic analysis that allow determine feasibility and cost effectiveness of this draft.

In fact, this draft is a great business opportunity because right now there are a few bars in el Valle de los Chillos like this one and there is a high growing unsatisfied demand, that people prefer travel to Quito city although the considerable travel time on this basis, it is thought that this business plan with its financial studies will prove its cost-efficiency

The specific objectives of this draft are manifest theoretical bases that define guidelines to formulate a business plan, conduct a market study where the business will be develop, develop un technical financial study that allow to demonstrate the practicality and cost-effectiveness of this draft

Key words: financial study, Rumiñahui, Sangolquí, craft beer, specialized bar, market study, business proposal

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

En la ciudad de Quito, existe un auge en el turismo, debido a los grandes avances que se ha tenido en los últimos años, por lo que ha obtenido premios como destino Líder de Sudamérica premio que ha sido entregado por los World Travels Awards (Castellanos, 2015).

Gracias al gran esfuerzo que hace el país para captar inversiones, como la campaña All You Need is Ecuador, lo cual lo convierte en un destino atractivo para visitar, no solo en sus urbes principales, sino también en el resto de ciudades, en las cuales la posibilidad de hospedarse en hoteles de lujo, resorts u hoteles de excelente nivel y calidad, es factible.

Este escenario favorable ha generado una demanda de productos y servicios que se encuentra insatisfecha, particularmente de servicios novedosos e innovadores que llamen la atención de un consumidor cada vez más ávido de experimentar nuevas sensaciones. (Ministerio de turismo, 2014)

En la actualidad en el Ecuador se presenta un desarrollo creciente en la industria de la cerveza artesanal y, con ello, un constante esfuerzo por mejorar cada día la gestión de las empresas de menor tamaño y la creación de diversos negocios para lograr una mayor competitividad en el sistema productivo. El emprendimiento se hace cargo de un porcentaje de la población que requiere encontrar diversos productos de cerveza artesanal acorde a sus distintas necesidades y preferencias.

El Valle de Los Chillos, es un sector cercano a Quito, se encuentra en el cantón de Rumiñahui y colinda con otras parroquias como La Merced, Guangopolo, Alangasí, Conocoto, Píntag y Amaguaña. El Valle de Los Chillos con el pasar del tiempo se ha convertido en el dormitorio de Quito, es decir la mayoría de habitantes viven en el Valle, pero laboran en Quito, por lo que regresan en las tardes a descansar en sus hogares, el cantón de Rumiñahui tiene una gran cantidad de habitantes y al estar rodeado de parroquias cercanas como las antes ya mencionadas tiene una gran afluencia de personas.

La zona del Triángulo está ubicada en el cantón Rumiñahui, siendo el principal lugar de comercio y diversión del Valle de Los Chillos, donde se puede encontrar negocios de todo tipo y en especial negocios dedicados a la alimentación y el esparcimiento de las personas, existiendo al momento pocos bares especializado en cerveza artesanal, a pesar de que en el Valle de Los Chillos se encuentran varias cervecerías artesanales que estarían dispuestas a proveer su cerveza a los centros de consumo.

Ante esta oportunidad, es necesario contar con un plan de negocios para explotar de manera planificada y organizada, una actividad rentable con posibilidades de expansión en el futuro.

Formulación del problema

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de un bar especializado en cerveza artesanal, ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- a) Definir bases teóricas y lineamientos para la formulación de un plan de negocios.
- b) Realizar un estudio de mercado aplicando técnicas del mix de marketing.
- c) Proponer la factibilidad de su instalación a través de los estudios técnicos, administrativos, e índices financieros.

Justificación e importancia

El consumo nacional de cerveza en el Ecuador es de 34,4 litros per cápita. La demanda contempla variados canales de distribución a los cuales se debe dar atención, tales como: Supermercados, restaurantes, bares, negocios minoritarios, entre otros. En este sentido, debido a la presencia de nuevos productos de cerveza de producción artesanal, con insumos propios de una región, las personas se han visto interesadas en descubrir y saborear nuevos tipos de cervezas y sabores.

Esto ayuda a impulsar la creación de nuevos trabajos, en diferentes tipos de áreas, que implica un descubrimiento de nuevas técnicas y estilos y, sobre todo, en el conocimiento, que ayuda a que el país siga avanzando a la par de otros, acompañado por el empeño de

muchas personas que desean encontrar diferentes formas de obtener ganancias de las ya existentes, ya sea por curiosidad o ingenio propio.

Título

Propuesta de un plan de negocios de un bar especializado en cerveza artesanal ubicado en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

Delimitación del tema

Campo: Gastronomía

Línea de investigación: Establecimiento de alimentos y bebidas

Delimitación Espacial

La propuesta está orientada a la inclusión de la cerveza artesanal, como una actividad económica, en la cual los habitantes de la región se vean beneficiados por un producto, que satisface sus necesidades potenciando así la cultura gastronómica de la región y logrando que más turistas conozcan su variedad gastronómica.

El alcance del trabajo está delimitado al sector del Valle de los Chillos, en el sector del Triángulo, pero se investigará para toda la provincia de Pichincha puesto que se utilizará costumbre y tradiciones de toda la provincia para realzar el valor cultural del país.

Una limitación que se pueden encontrar en la industria de la cerveza artesanal es que es relativamente nueva en el país, por lo que no hay muchas personas especializadas. Sin embargo, si bien hay un número pequeño de personas dedicadas a esta actividad, se ha evidenciado que están muy bien capacitados y serán de gran ayuda en esta investigación.

Delimitación Temporal

El bar estará abierto de martes a domingo, debido a que en su localización existe un gran aforo de personas especialmente en las noches desde los jueves a domingo. Es por esto que se buscará satisfacer la demanda de cerveza artesanal en el sector, ya que hay muy pocos locales especializados en este producto.

Marco Conceptual

Los siguientes términos fueron tomados de: (González, cronicasdemalta., 2014)

Cerveza: Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo.

Lúpulo: Proveniente de la familia del cannabis, el lúpulo es un ingrediente relativamente reciente. Proporciona un sabor amargo característico, estabiliza la espuma y es responsable de los sabores florales de determinados tipos de cervezas angloamericanas.

Mosto: Maceración de la malta en grandes recipientes. Se mezcla la malta con agua y luego se somete la mezcla a diversas etapas de temperatura para activar las diferentes enzimas del cereal, tras las cuales se obtiene un líquido claro y azucarado que recibe el nombre de mosto de cerveza.

Cerveza Artesanal: Se elabora únicamente con ingredientes tradicionales, en su estado más puro y natural: maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura. No se utilizan cereales de relleno (aditivos) como el maíz o el arroz, sin preservantes ni colorantes artificiales.

Costo Beneficio: El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto de inversión, con el fin de evaluar su rentabilidad (Posadas, 2016)

Planeación Estrategia: La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter funcionales, que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (Posadas, 2016)

Táctica: Hace referencia a los diferentes sistemas o métodos para ejecutar o conseguir un objetivo determinado. Es esencial para el ser humano ya que pueden ser aplicados en distintos aspectos de su vida tanto a nivel laboral como personal. (Posadas, 2016)

CAPÍTULO I

1.1 Marco Teórico

El valor principal de un plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de una iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. La elaboración de un plan de negocios es importante para cualquier emprendimiento sin importar su tamaño o giro. Pero no necesariamente garantiza el éxito, se debe mantener una correcta evaluación de los parámetros económicos del negocio, con lo que el plan no solo será una guía útil sino también una buena herramienta financiera.

Crear una empresa como un bar especializado en cerveza artesanal, consiste en coordinar todas las actividades a realizar, para poder alcanzar el éxito de las metas planteadas, estas actividades deben ser desarrolladas por bases teóricas que permitan definir las soluciones, para ello se debe realizar en primer lugar un estudio de mercado, que permita evaluar la demanda en la zona de influencia, conocer la competencia directa, la reglamentación legal vigente para el funcionamiento de un local como un bar. En segundo lugar, se debe realizar un estudio financiero que permita definir la forma de financiar el proyecto, los ingresos de operación, los costos e inversiones implícitas y un estudio administrativo que se facilite la selección de personal adecuado y necesario para prestar un excelente servicio al cliente.

Etapas de un plan de negocios

La formulación y evaluación de un plan de negocios tiene las siguientes etapas:

- **Estudio de organización legal:** Busca determinar la viabilidad de un proyecto en cuanto a las leyes y normas que rigen tomando en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación (Demi27, 2012).
- **Estudio de mercado:** Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste *“...en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización...”* Es decir, identificar la oferta y la demanda y encontrar un balance para afrontar las necesidades de los consumidores.

- **Estudio Técnico:** Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, para obtener la base del cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. Dentro de este estudio se tomará en cuenta todos los elementos físicos como son materia prima, maquinaria, inversión, tamaño y localización del negocio, así como también intangibles importantes en la organización como mano de obra e inversiones para la operación del negocio (Arica, 2011).
- **Estudio Financiero:** El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. Este estudio puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012).

1.2 Antecedentes del cantón Rumiñahui

El General Alberto Enríquez Gallo, mediante Decreto N. 169, del 31 de mayo de 1938, elevó a la categoría de Cantón, a la Parroquia de Sangolquí con el nombre del heroico indígena Rumiñahui. A fin de alcanzar la cantonización, un grupo de ciudadanos integró la Junta Cívica, que impulsó la creación del nuevo cantón. La idea se esparció por toda la población de Sangolquí y sus alrededores, hasta que llegó a constituirse el Comité Pro-cantonización, presidido por Alonso Báez.

De esta manera, hombres y mujeres de Sangolquí, alcanzaron, hace 74 años la Cantonización de Rumiñahui.

La Bandera:



Fuente: ruminahui.gob.ec

El blanco simboliza la paz en la que viven los habitantes del cantón. El celeste significa la pureza del agua y el cielo que cobija a la jurisdicción de Rumiñahui.

El Escudo:



Fuente: ruminahui.gob.ec

1.3 Geografía y demografía del cantón Rumiñahui

El Cantón Rumiñahui se ubica al sureste de la Provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; se caracteriza por un clima agradable y su temperatura promedio es de 17 grados centígrados.

El cantón Rumiñahui es uno de los más pequeños de la provincia de Pichincha, pero es el más diverso por su riqueza de costumbres y tradiciones. Sus atractivos naturales como son ríos, paisajes y cascadas, hermosos rincones que son lugares ideales para la pesca deportiva y caminatas ecológicas. Las calles céntricas, junto con monumentos y casas de hacienda se combina con la amabilidad de su gente y hacen de esta región uno de los destinos turísticos de mayor relevancia a nivel nacional (Acosta, 2012)

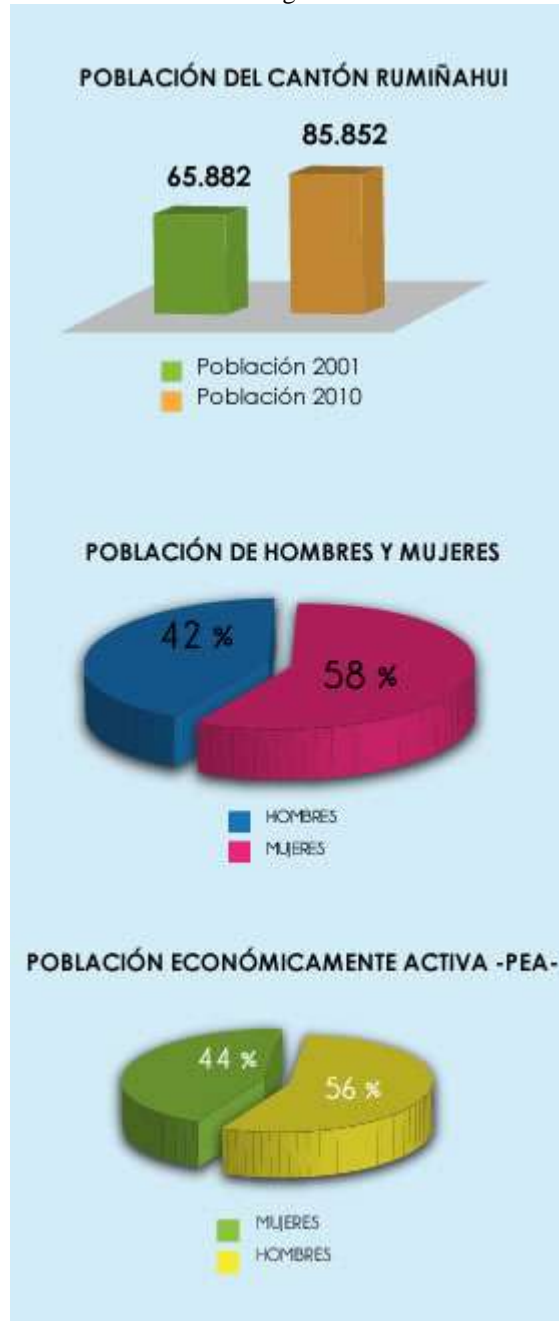
Sangolquí es la capital del cantón Rumiñahui en la provincia de Pichincha, situada en el Valle de los Chillos al sur-este de la provincia de Pichincha, tiene una población de aproximadamente 85.000 habitantes, con al menos cuatro universidades. Es considerada como una de las urbes con mayor desarrollo en el país, esta ciudad está ubicada aproximadamente a 25 minutos de la capital del Ecuador, Quito, ciudad con la que mantiene vínculos geográficos, históricos y poblacionales.

Sangolquí está junto a parroquias rurales del cantón Quito, como Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced y Amaguaña, que complementan el Valle de los Chillos, e incrementan la población de la zona a unos 180.000 habitantes. (andresguamanfreire, 2011)

Las cifras del último Censo de Población y Vivienda del 2010, señalan que en Sangolquí el 93 por ciento de la población, recibe agua procedente de la red pública y que el 99.4 por ciento tiene energía eléctrica, al tiempo de puntualizar que el 96.1 por ciento de la basura es recogida por recolectores y que el 64 por ciento de los hogares, disponen de teléfono convencional.

La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50.6 por ciento de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 por ciento tiene menos de 20 y, el 13 por ciento, 55 años en adelante. (rumiñahui, 2011)

Cuadro N°1. Datos generales Rumiñahui



Fuente: ruminahui.gob.ec

Población

Hace más en una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30 por ciento, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 por ciento corresponde a mujeres y el 42 por ciento a hombres.

Turismo

Las condiciones turísticas de Sangolquí son de carácter tan variado y de alta calidad, que dan la evidencia de que tiene que convertirse en uno de los primeros centros turísticos del Ecuador. En cuanto a la expresión misma de su geografía, entre sus principales características están la benignidad de su clima, el verdor de sus campos, lo pintoresco de sus paisajes; adicionalmente se destaca el espíritu hospitalario de sus gentes, factor que, conjugado con lo anterior, convierte al cantón en un gran atractivo ideal que invita al extraño a concurrir en todo momento y oportunidad. Las corridas de toros populares, que por tradición se celebran el 8 de septiembre en la fiestas denominadas de “el turismo”, se constituyen, sin lugar a dudas, en un espectáculo de tan viva emoción y colorido que no podrá observarse en ningún lugar del Ecuador otro similar.

En el aspecto folklórico, las danzas y bailes de los indígenas, especialmente los grupos de Cotogchoa, San Pedro, Curipungo, etc., han alcanzado mucho renombre. Estas danzas son la culminación de las festividades religiosas de Corpus Christi. La majestad de las procesiones religiosas es proverbial, siendo el único lugar de la patria donde se conservan intactas las tradiciones que se remontan desde la colonia. Ocasiones como, Domingo de Pascua, donde la fe religiosa del pueblo es la explosión más hermosa que se puede ver, hacen de Sangolquí una ciudad sui géneris. La iglesia matriz y la capilla del Señor de los Puentes son edificaciones llenas de un gusto artístico notable que obligadamente atraen la atención del turista

Economía

Rumiñahui es uno de los cantones con mayor desarrollo industrial en la provincia existen fábricas de fibras sintéticas, vidrio, harinas, textiles, productos farmacéuticos, etc.

La población se dedica a actividades como mecánica, confección textil, orfebres, carpinteros, talabarteros y otros, lo que ha convertido al cantón en una importante zona artesanal.

Cuadro N° 2. Población y Actividades Económicas



1.4 Que es un bar

“Un bar es un lugar en donde se sirven bebidas alcohólicas, refrescos o infusiones. Los bares son lugares de encuentro entre conocidos y amigos, como espacios de interacción social”. (Bar, 2016)

En los bares puede existir shows de entretenimiento los que motivan a la concurrencia de personas. Se complementan con el consumo de bebidas y dependiendo el tipo de bar, pueden expender alimentos no muy elaborados. Parfraseo (Bar, 2016)

1.5 Tipos de bares

Los bares durante el pasar del tiempo han ido cambiando su forma de operar, de lugares donde se expendían bebidas alcohólicas y alguno que otro alimento a lugares donde la gente se reúne a sociabilizar y pasar un buen rato ya no solo se expenden licores también se ha creado la necesidad de entregar alimentos más elaborados que satisfagan las

necesidades de cada paladar es así que se han creado diferentes tipos de bares los cuales a continuación serán detallados:

- **Bares de tapas:** Bar originario de España donde se sirve una tapa acompañando a la bebida, ya sea con o sin alcohol. La tapa es un aperitivo o abre boca, que puede variar según el lugar o ciudad en la que se encuentre siendo las tapas típicas del lugar las que más resaltan. Parfraseo (bares, 2012)
- **Pub:** Los pubs están más centrados en el ocio nocturno, y la música es una de las protagonistas en ellos, para amenizar el ambiente mientras los asistentes toman una copa por la noche. Parfraseo (Bar, 2016)
- **Bar irlandés:** Es un local en el que se sirven bebidas y comidas, siendo en la mayoría de los casos un lugar donde se puede oír música que puede ser celta o de otros estilos melódicos. Se caracteriza por tener un decorado muy acogedor con acabados en madera, una iluminación tenue, y el uso de maderas oscuras en muebles y revestimientos de las paredes. Suelen especializarse en diferentes tipos de cervezas. Parfraseo (Bar, 2016)
- **Taberna:** Son locales públicos de origen popular, donde se sirven bebidas y alimentos. Se podría decir que son las precursoras de los bares tradicionales. Suelen tener un estilo rustico conectado con el tipo de cultura popular que las caracteriza. parafraseado (Bar, 2016)
- **Lounge bar:** Es un tipo de bar donde la música y la estética juegan un importante papel, ya que pretenden ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Predomina la música estilo lounge (género de música variante principalmente del jazz, que se caracteriza por ritmos sensuales sin mucha instrumentación), chillout, pop... pero no son lugares para bailar, más bien para conversar tranquilamente sentados, mientras se degusta un coctel o una cena entre amigos, todo ello ambientado por una música ligera y relajante. parafraseado (Bar, 2016)

1.6 ¿Qué es la cerveza?

“La cerveza es la ancestral bebida milenaria, seguramente la primera bebida alcohólica del mundo, que a lo largo de los años ha ampliado sus estilos y ha llegado a establecer sus principales ingredientes base para su elaboración: agua, cebada malteada, lúpulo y levadura, los 4 elementos que hacen posible la deliciosa bebida”. (González, cronicasdemalta, 2016)

1.7 Historia de la cerveza

“La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a.C. En 1981 se encontró una tablilla de piedra que describe un tipo de cerveza elaborada en Babilonia en el 6.000 a.C. En la antigüedad, los chinos también elaboraban cerveza, del mismo modo que las civilizaciones precolombinas de América”. (European food Information council , 2002)

“La materia prima principal en la elaboración de la cerveza es la cebada; se sabe que la existencia de este cereal se remonta a tiempos tan antiguos como el 3.000 a.C. Como la cebada se cultivaba mejor que la uva en climas fríos, los países nórdicos como Alemania o Inglaterra favorecieron la producción de cerveza frente a la del vino, y estas regiones se convirtieron en renombradas productoras de cervezas. En efecto, la producción de cerveza se tomó muy en serio, tanto allí como en el Nuevo Mundo, donde esta bebida era uno de los componentes principales de la dieta de los primeros colonos”. (European food Information council , 2002)

“Hasta el año 1.400, los ingredientes principales de la cerveza eran la cebada malteada, el agua y la levadura. Se añadía romero y tomillo para evitar que la cerveza se estropeará y para añadirle sabor. Esta cerveza era turbia y contenía muchas proteínas e hidratos de carbono, lo cual la convertía en una bebida muy nutritiva, que consumían tanto los campesinos como la nobleza”. (European food Information council , 2002)

“Se cree que en el siglo XV se descubrió una nueva versión de cerveza. Los mercaderes de Finlandia y Holanda introdujeron el lúpulo en su elaboración, lo cual le daba cierto sabor amargo” (European food Information council , 2002)

“En la Edad Media, los monjes europeos salvaguardaron el saber literario y científico, así como el arte de la elaboración de la cerveza. Ellos refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo por su sabor y sus propiedades como conservante. Sin embargo, hubo que esperar a Luis Pasteur para que se diera el paso final. Hasta entonces, los productores de cerveza dependían de la levadura natural que transportaba el aire para que se produjese la fermentación. Al demostrar que la levadura es un microorganismo vivo, Pasteur hizo posible el control preciso de la transformación del azúcar en alcohol”. (European food Information council , 2002)

1.8 La cerveza en los días actuales

“Hoy en día, se aplican diversas técnicas altamente perfeccionadas dependiendo del tipo de cerveza que se elabore, pero se usan esencialmente dos tipos de levadura: la *Saccharomyces cerevisiae* y su pariente cercana, la *S. carlsbergensis*. La primera se describe como una levadura de "fermentación alta" ya que flota en la superficie del mosto. Se usa para elaborar cervezas más oscuras como la "Bitter" inglesa, mientras que las cervezas rubias continentales se fabrican con *S. carlsbergensis*, que es una levadura de fermentación baja”. (European food Information council , 2002)

1.9 Tipos de cerveza

“Existen varios tipos de cervezas alrededor del mundo las más conocidas son las de tipo Ale Lager Porter y Stout de ellas se desprenden una gran variedad de estilos. Las Ales son cervezas con más variedad de sabores, por otra parte, las Lager tienden a ser más refrescantes, la cerveza Porter es una cerveza menos amarga, densidades más bajas y menor grado de alcohol que las Stout, La cerveza Stout, recibe este nombre por ser la porter más fuerte. La stout es una cerveza de color casi negro, oscura, amarga y elaborada con malta de cebada tostada”. (cervezasdelmundo, 2016)

1.10 Composición química de la cerveza

La cerveza es una bebida natural obtenida por fermentación alcohólica de un extracto acuoso de cebada malteada. Las materias primas necesarias para la fabricación de cerveza son sólo cuatro - malta de cebada, agua, levadura y lúpulo, en algunos casos como en las cervezas industrializadas también tienen elementos artificiales y granos de relleno como arroz y maíz. Al discutir los aspectos del valor nutritivo de un alimento debe considerarse éste como un integrante más en el conjunto de la dieta que cubre las necesidades metabólicas del organismo humano. La cerveza aporta fundamentalmente a la dieta calorías, vitaminas del grupo B y elementos minerales. Parfraseo (Talón, 2016)

1.11 Propiedades nutritivas de la cerveza

Las características nutricionales de la cerveza, y efectos fisiológicos que podrían derivarse.

Agua

Tiene un contenido medio, según las distintas cervezas, de alrededor de 92 gramos de agua por cada 100 ml siendo su valor calórico de alrededor de 40-45 kcal/100 ml. Esto representa una proporción de alrededor de 2:1 que es altamente interesante junto con la rápida absorción de las moléculas de agua que hacen posible el que la sed se calme rápidamente. Parfraseo (Souci, 1989, 1998,1995)

Valor energético

Varía desde las 38 Kcal de la rubia a las 45 Kcal de la oscura, lo que resulta ser, frente a otras bebidas sobre todo azucaradas, **un contenido calórico discreto.** (Souci, 1989, 1998,1995)

Minerales, de los que contiene cantidades interesantes. Aquí se habla de contenido por litro de cerveza:

Potasio llega a cubrir un 20% de las necesidades diarias.

Magnesio puede llegar al 45% de las necesidades diarias.

Fósforo puede llegar al 40% de las necesidades diarias.

Sodio es realmente bajo, por lo que en **dietas hiposódicas puede ser una bebida a considerar**. Precisamente su relación potasio/sodio es lo que le hace ser tan diurética.

Vitaminas

Están presentes sobre todos las del grupo B siempre en cantidades bajas que, sin embargo, pueden ser relativamente importantes en caso de ingestas elevadas de cerveza. Así, en caso de ingestión de 1 litro de cerveza se podría llegar a cubrir algunos porcentajes de necesidades como los siguientes:

De ácido pantoténico se pueden llegar a cubrir el 20% de las necesidades diarias

De vitamina B6 se puede llegar al 25% de las necesidades diarias

De riboflavina podemos llegar al 20% de las necesidades diarias

De vitamina B1 se pueden llegar al 5% de las necesidades diarias

De biotina se pueden llegar a cubrir el 5% de las necesidades diarias

Los polifenoles, existen en cantidades destacables. Sus acciones fisiológicas pueden estar implicadas en diferentes procesos relacionados con la salud. Su posible papel preventivo ante la aparición de ciertos tipos de cáncer o incluso de enfermedades cardiovasculares, hace que estos compuestos estén siendo actualmente estudiados muy a fondo. (Souci, 1989, 1998,1995)

1.12 La cerveza artesanal

No existe reglas establecidas para denominar a una cerveza como artesanal, claro que las principales características que tienen es ser producida con ingredientes naturales y no agregados químicos tampoco además de la cebada malteada no usar otros granos de relleno como el maíz o el arroz a menos que sea la intención de aligerar o dar un sabor específico, pero por lo general a la cerveza solo se elabora con cebada malteada agua lúpulo y levadura.

1.13 Características de la cerveza artesanal

Al proceso de creación de cerveza artesanal no se le añade nada diferente a agua, cereales malteados, lúpulo y levadura.

En la etiqueta de estas cervezas no encontraremos conservantes ni antioxidantes añadidos artificialmente.

Tiene una extensa variedad de sabores aromas y colores dependiendo el cereal malteado.

La cerveza artesanal es algo vivo ya que contiene levadura que a pesar de que se retiró la mayor parte siempre queda algo por lo que puede cambiar sus características.

1.14 ¿Cómo se hace la cerveza?

Elaborar cerveza tiene sencillos pasos que con la perfección de estos se obtendrá una cerveza de excelente calidad y sabor.

- Primer paso: Se parte la malta con un molino para quebrar el grano y que se mezcle mejor con el agua que luego juntos se cocinaran por periodos y temperaturas controladas según el maestro cervecero.
- Segundo paso: después de haber macero por el tiempo requerido se debe sacar todos los granos y quedarse con todo el líquido posible luego se debe hervir para eliminar cual micro organismo que pueda afectar al producto y se agrega el lúpulo.
- Tercer paso: se enfría la cerveza y se fermenta para que así la cerveza desarrolle sus sabores y aromas el tiempo de fermentación puede variar dependiendo el grado de alcohol a más tiempo más grados de alcohol tendrá la cerveza.
- Cuarto paso: cuando la cerveza ya a fermentado se retira la mayoría de levadura que se pueda para luego embotellarla y dejarla fermentar dentro de la botella donde desarrollara el gas carbonito que contiene la cerveza y con esto termina su elaboración.

1.15 Vasos de cerveza

Los vasos juegan un rol muy importante para degustar correctamente la cerveza. Entre tantos tipos y estilos de cerveza es imposible tener un vaso en específico para sacarle el mayor provecho a la cerveza, cada estilo y tipo tiene un vaso para disfrutarla al máximo; por otro lado, muchas cervecerías también tienen sus vasos específicamente diseñados para disfrutar su cerveza. Parafraseado (González, cronicasdemalta, 2016)

Algunos ejemplos de los vasos más conocidos.

Vaso Hoegaarden



Es un vaso utilizado para la cerveza de trigo belga Hoegaarden. Presenta un fondo estrecho grueso y una boca ancha y gruesa también. Parafraseado (Rodríguez, 2012)

Jarras



Estas son robustas, de vidrio grueso, lisas o con hoyuelos, de gran capacidad y con un asa que impide que el calor de la mano enfríe la cerveza. Están pensadas para poder chocarlas a la hora de brindar. (Rodríguez, 2012)

WEIZEN



Este tipo de vaso, se utiliza para servir cervezas de trigo. El vaso es estrecho en la parte inferior y ligeramente más ancha en la parte superior. Debido a su forma alargada, atrapa fácilmente el aroma y es visualmente muy agradable. Parafraseado (Rodriguez, 2012)

1.16 Marco Legal

Permiso	Entidad	Requisitos
Obtención del RUC	SRI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Original y copia de la cédula de identidad 2. Certificado de votación 3. Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio 4. Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, 5. Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, 6. Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, 7. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
Registro Turístico	Ministerio de Turismo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Original del registro único de contribuyentes (R.U.C.) 2. Original de la cédula de identidad 3. Original de la última papeleta de votación 4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento 5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) 6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado 7. Lista de Precios de los servicios ofertados, 8. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil 9. Inventario valorado de la empresa 10. Permiso de uso del suelo (para bares y

		discotecas)
LUAE	Alcaldía de Rumiñahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE. 2. Copia de RUC actualizado. 3. Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones. 4. Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera). 5. Certificado Ambiental (cuando se requiera).
Permiso de funcionamiento	Cuerpo de Bomberos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Copia de cédula de identidad 2. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad. 3. Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento. 4. Cuando se realiza comercialización de gas de uso doméstico, adjuntar autorización de la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos, Control Anual y el informe de Factibilidad.
Permiso de salud	Ministerio de Salud Pública	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud para permiso de funcionamiento. 2. Planilla de Inspección 3. Permiso de funcionamiento original del año anterior 4. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo 5. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos 6. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud 7. Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

CAPÍTULO II

2.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, sus resultados ayudan a crear un adecuado plan de negocios.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, se utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Analizar los aspectos esenciales y la factibilidad técnico-económica, de instalar en Quito, Ecuador, un bar especializado en cervezas artesanales, que se dedicará a la venta y servicio, las mismas que deben ser elaboradas con sabores ecuatorianos, promoviendo, de esa manera, costumbres ecuatorianas.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el grado de aceptación que tendría un bar que ofrezca cerveza artesanal y alimentos elaborados preferentemente con productos nacionales.

- Efectuar una investigación de mercado para saber las preferencias por género, edad y estrato social.
- Crear estrategias de marketing que se dirijan al público objetivo y así determinar los presupuestos y cargos a designar.

2.2.3 Macro entorno

La provincia de Pichincha adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, ubicado al centro norte de esta, en su capital, los primeros asentamientos registrados datan de 10 mil años de antigüedad cerca del sector del Inga. Tuvo distintos períodos migratorios provenientes de la serranía como la Cayambis, Quitus, Yumbos y de la región costa como los Caras. Más adelante fue conquistada por los incas al mando de Huayna Cápac. La primera colonización de esta región a cargo de los españoles se dio el 6 de diciembre de 1534 con la fundación de la ciudad de Quito, durante ese período la entidad máxima y precursora de la provincia sería el Corregimiento de Quito, después de la guerra independentista y la anexión de Ecuador a la Gran Colombia, se crea la Provincia de Pichincha el 25 de junio de 1824.

La Provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como Sierra.

Forma parte de la Región Centro Norte a la que también pertenecen las provincias de Napo y Orellana, con excepción del Distrito Metropolitano de Quito. Está dividida en 8 cantones. Con sus 2.5 millones de habitantes es la segunda zona más poblada del país después de la Provincia de Guayas.

Es el mayor centro administrativo, financiero y comercial del Ecuador, pues es sede de casi todos los organismos gubernamentales, bancos y 55 de las 100 empresas más grandes del país.

Étnicamente es una provincia muy diversa. El 65% de la población es mestiza. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e

inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%)

La población de Pichincha es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52%. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32‰. Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años.

2.2.4 Características de la Provincia de Pichincha

La provincia de Pichincha está situada en la región central o sierra, hacia el norte del territorio. Esta ubicación geográfica le confiere las siguientes características:

Es ecuatorial pues le atraviesa la línea equinoccial; es andina por encontrarse entre las dos cordilleras de los Andes, en la hoya del río Guayllabamba; es también volcánica por situarse cerca del macizo montañoso del Pichincha.

Tiene una extensión: 16.599 km². Una población: 2.388.817 habitantes y ocho cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, y Pedro Vicente Maldonado.

2.3 Características del Valle de los Chillos

El Valle de Los Chillos está ubicado en la Provincia de Pichincha, al este de la ciudad de Quito, y posee dos administraciones municipales; la administración zonal Los Chillos que corresponde al municipio de Quito y la administración municipal del Cantón Rumiñahui. Su limitación natural son el Río San Pedro y el Río Pita, los cuales dividen al Cantón Rumiñahui de las parroquias rurales de Quito

El Valle se encuentra rodeado de regiones naturales como el cerro Ilaló, al norte; las laderas y estribaciones del Pasocha y Sincholagua, al sur; los declives exteriores de la cordillera

occidental, al este; además de la cadena montañosa de Puengasí que separa a Quito del Valle de los Chillos al oeste.

Esta zona cuenta con una población de 180 000 habitantes aproximadamente, que en gran parte son de clase media y alta, y aunque viven en el Valle, realizan sus actividades estudiantiles y laborales en la zona urbana de Quito.

A raíz del incremento poblacional del sector, el Valle se convirtió en otra ciudad aparte, que provoca la atracción tanto del turismo local como del internacional, específicamente la conocida “Zona del Triángulo” presenta un conjunto de bares, discotecas, comida rápida, karaokes, restaurantes, entre otros

2.3.1 Identificación de la oferta

Se entiende por oferta a la cantidad de un determinado bien, un producto o un servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. La cantidad ofrecida se refiere únicamente a un punto sobre una curva de oferta. Por consiguiente, el cambio de la cantidad ofrecida explica el movimiento de un punto a otro sobre la misma curva de oferta.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

2.3.2 Análisis de la oferta

Cuadro N° 3. Oferta del sector

Nombre	Consumo promedio	Horario
Bar Karaoke La Bruja	3.00 – 5.00	martes a sábado de 17:00 hasta las 02:00
Pub Karaoke Moliër	5.00 – 7.00	martes a sábado desde las 17:30.
Restaurante Locos de Asar	5.00 – 10.00	lunes a miércoles de 12:00 a 18:00 y de jueves a sábado de 12:00 a 02:00

Restaurante El Arriero	10.00 – 20.00	martes a sábado de 13:00 hasta las 21:00
Western Bar	5.00 – 10.00	lunes a miércoles de 17:00 a 00:00 jueves a sábado hasta las 02:00
Restaurante Mi Choli	5.00 – 8.00	Lunes a domingo de 08:00 hasta las 17:00
Bar El Carbón Ardiente	1.50 – 3.00	lunes a sábado desde las 09:00 y domingos desde las 17:00.

Fuente: Investigación de campo

2.3.3 Competencia Directa

Cuadro N° 4. Competencia directa

Nombre	Capacidad Instalada	Rango de precios	Horarios	Segmento
Western Bar	80 personas	5.00 – 10.00	lunes a miércoles de 17:00 a 00:00 jueves a sábado hasta las 02:00	Se enfoca en un target medio, medio alto ofrece billar y un ambiente muy agradable y cómodo
La Capital Beer Company	60 personas	5.00 – 10.00	Lun-Jue: 17:00-0:00 Vie-Sáb:17:00-2:00	Se enfoca en un público joven, la decoración es a su vez moderna y tradicional, resaltando la cultura de Quito, tiene máquinas de video juegos y cajas decoradas con alfombras como asientos, su target es a un público medio alto y alto.
Raimy Beer	30 personas	4.00 – 6.00	Lun-Jue: 17:00-0:00 Vie Sáb: 15:00-2:00	Su decoración se basa en la cultura indígena ecuatoriana con un ambiente juvenil y relajado para jóvenes que desean disfrutar junto con música en vivo o ver partidos de fútbol

Fuente: Investigación de campo

2.3.4 Competencia Indirecta

Cuadro N° 5. Competencia indirecta

Nombre	Consumo promedio	Horario
Aycha Bar & Restaurant	4.00 – 9.00	martes a sábado de 17:00 hasta las 02:00
Bar Karaoke La Bruja	3.00 – 5.00	martes a sábado de 17:00 hasta las 02:00
Los Hotdogs de la Gonzales Suárez	2,50 – 6.00	lunes a miércoles de 12:00 a 18:00 y de jueves a sábado de 12:00 a 24:00

Fuente: Investigación de campo

2.4 Mercado Meta

El mercado meta estaría compuesto por el cantón de Rumiñahui y los sectores cercanos, como La Merced, Alangasí, Guangopolo y Conocoto, los mismos que están muy cerca del Triángulo, lugar donde se ubicaría el nuevo local en estudio.

Cuadro N° 6. Población en los cantones de Pichincha

Definición del mercado meta			
No	Cantón	Parroquia	Población
1	Rumiñahui	Sangolquí	56900
2		Cotogchoa	2656
3		La Merced	5220
4	Quito	Alangasí	16608
5		Conocoto	52176
6		Guangopolo	1964
		Total	135524

Fuente: INEC

Por lo tanto, la suma de todos estos sectores será 135.524. El mercado meta para un bar especializado en cerveza artesanal se enfoca en personas de 20 a 34 años. En el Ecuador según el censo del 2014 el 27% de la población se encuentra en esa edad. Para nuestro caso, aproximadamente 36.592 personas serían el mercado potencial para el presente proyecto.

Cuadro N° 7. Población cantonal por grupos de edad

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: Ecuador en cifras

A la semana la población se dedica a actividades como mecánica, confección textil, carpinteros, talabarteros y otros, lo que ha convertido a Sangolquí en un cantón dormitorio, es decir la gran mayoría de sus habitantes laboran en Quito y regresan a sus casas en la tarde y noche.

Según datos del censo INEC 2010, en el cantón Rumiñahui del total de la población en edad económicamente activa, 59,81 % (42 335 habitantes) realiza alguna actividad, de los cuales el 95,9 % están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 4,03 % no se encuentran laborando, ya sea porque están en búsqueda de empleo (por primera vez) o se encuentran cesantes.

Cuadro N° 8 Población Económicamente Activa

Población:	85.9 mil hab. (3.3% respecto a la provincia de PICHINCHA).
Urbana:	87.5%
Rural:	12.5%
Mujeres:	51.2%
Hombres:	48.8%
PEA:	59.8% (3.4% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

2.5 Método de Recopilación de Datos

2.5.1 Cuantitativo

- Esta investigación al estar sustentada en información verificable, se pretende realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar.
- La manera el cual se obtuvo los datos fue en una forma cuantitativa, en base a una encuesta personalizada, debido que en este tipo de encuesta se puede conocer las necesidades de nuestros consumidores, su interés además de adquirir información más certera y valida.

2.5.2 Por muestreo

- Para esta investigación se realizó un muestreo el cual está definido como la técnica para la selección de una muestra a partir de una población. Se basó en un muestreo aleatorio simple para obtener la muestra.
- También se considera una forma justa de seleccionar una muestra a partir de una población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado. Que se pueda calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras necesarias.
- Para sacar conclusiones de los resultados de un estudio son importantes una selección aleatoria imparcial y una muestra representativa. Recordar que uno de los objetivos de la investigación es sacar conclusiones con relación a la población a partir de los resultados de una muestra. Debido a la representatividad de una muestra obtenida

mediante un muestreo aleatorio simple, es razonable hacer generalizaciones a partir de los resultados de la muestra con respecto a la población.

- Una de las limitaciones más evidentes de la investigación, es la necesidad de una lista completa de todos los miembros de la población. Se tomó en cuenta que la lista de la población debe estar completa y actualizada y fue prudente utilizar otras técnicas de muestreo.

2.6 Estacionalidad

En estadística, se dice que la demanda o las ventas de un determinado producto muestran estacionalidad, cuando la serie de tiempo subyacente atraviesa una variación cíclica predecible, dependiendo de la época del año. La estacionalidad es uno de los patrones estadísticos más utilizados para mejorar la precisión de los pronósticos de demanda.

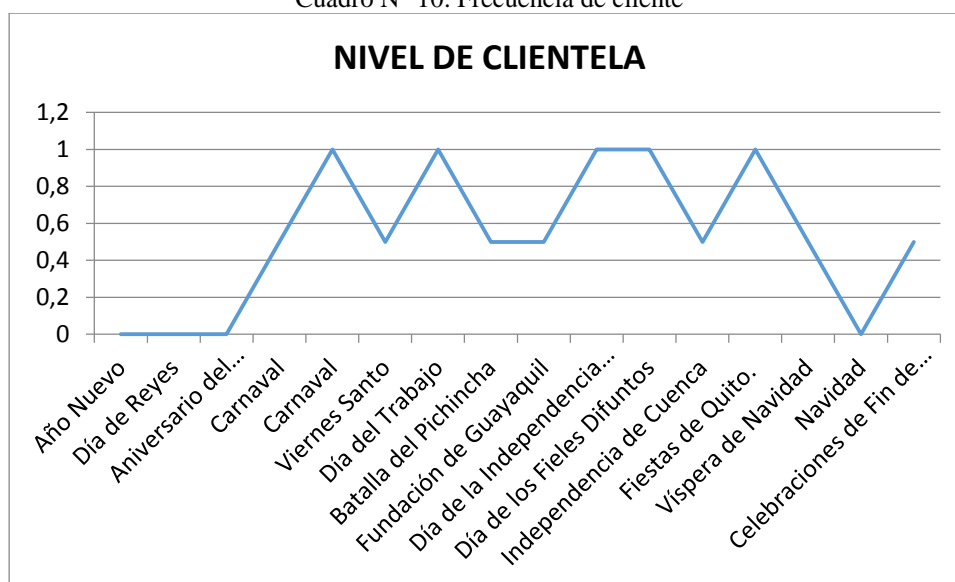
Cuadro N° 9 Estacionalidad

FECHA	DIAS FESTIVOS	NIVEL DE CLIENTELA	
1 de enero	Año Nuevo	0	Bajo
6 de enero	Día de Reyes	0	Bajo
12 de febrero	Aniversario del descubrimiento del río Amazonas. Día de Galápagos.	0	Bajo
3 de marzo	Carnaval	0,5	Medio
4 de marzo	Carnaval	1	Alto
18 de Abril	Viernes Santo	0,5	Medio
1 de mayo	Día del Trabajo	1	Alto
24 de Mayo	Batalla del Pichincha	0,5	Medio
25 de Julio	Fundación de Guayaquil	0,5	Medio
10 de Agosto	Día de la Independencia de Quito	1	Alto

2 de Noviembre	Día de los Fieles Difuntos	1	Alto
3 de Noviembre	Independencia de Cuenca	0,5	Medio
6 de Diciembre	Fiestas de Quito.	1	Alto
24 de Diciembre	Víspera de Navidad	0,5	Medio
25 de Diciembre	Navidad	0	Bajo
28 al 31 de Diciembre	Celebraciones de Fin de Año	0,5	Medio

Elaborado por: David Medina

Cuadro N° 10. Frecuencia de cliente



Elaborado por: David Medina

2.7 Formatos de Recolección de Información

Existen varias alternativas para recolectar información. Sin embargo, usar encuestas es más efectivo, ya que permite encontrar respuestas directas a las preguntas más importantes que se requieren para determinar la factibilidad del proyecto. Además, con esta

metodología se llega a conocer de mejor manera el target o segmento de mercado al cual se pretende dirigir el servicio y el producto.

De los resultados se conocerá la preferencia de sabores, presentación del producto, rango de precios, entre otras características. De la encuesta también se obtiene rangos de edades de las personas potenciales clientes del bar, permitiendo también crear bebidas y platillos a ser ofrecidos.

2.8 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se realizará por el medio causal tomando la tasa de crecimiento población del Ecuador, la cual según el último censo poblacional del año 2014 está en el 4,38%.

Cuadro N° 10 Crecimiento Poblacional

Años	Habitantes	Porcentaje de crecimiento
2016	85852	4,38%
2017	89612	4,38%
2018	93537	4,38%
2019	97633	4,38%
2020	101910	4,38%

Elaborado por: David Medina

2.9 Análisis de la Oferta

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

2.10 Cálculo de la Muestra

A continuación, se procede a calcular el tamaño de la muestra, para realizar las encuestas del estudio de mercado.

Cuadro N° 11 análisis de la muestra

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA						
POBLACIÓN			TOTAL			
Pichincha			2.576.287			
30 - 35 años		7,0%				
25 - 29 años		8,1%				
20 - 24 años		9,3%				
Rumiñahui			85852			
30 - 35 años		7,0%	6010			
25 - 29 años		8,1%	6954			
20 - 24 años		9,3%	7984	20948		
Tamaño Población: Sangolquí - Valle Los Chillos			N	20948		
Para calcular el tamaño de la muestra para la encuesta suele utilizarse la siguiente fórmula:						
			σ	Z (95%)	e	N-1
			0,5	1,96	6%	20947
			σ^2	Z ²	e ²	
			0,25	3,8416	0,0036	
			$\sigma^2 * Z^2$	0,9604		
			N*(σ^2)*(Z ²)	20118		
			(N-1)e ² + $\sigma^2 * Z^2$	76,37		
Muestra:			263			
FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA						
Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:						
			$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$			
n =			Tamaño de la muestra.			
N =			Tamaño de la población.			
σ =			Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.			
Z =			Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.			
e =			Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.			

Elaborado por: David Medina

2.11 Formulario de la Encuesta

En la encuesta siguiente, se procura conocer las tendencias y gustos de consumo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL			
Carrera de Gastronomía			
Esta encuesta esta tiene el propósito de obtener información sobre el consumo de cerveza artesanal para un estudio técnico de un bar - restaurante de cervezas artesanales con productos ecuatorianos. Anticipadamente agradezco su participación y sinceridad.			
Fecha: _____	# Encuesta _____		
Nombre: _____			
Edad: _____ años			
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>			
1. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?			
Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>		
Por lo menos una vez a la semana	<input type="checkbox"/>		
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>		
Varias veces al mes	<input type="checkbox"/>		
Una vez cada seis meses o menos	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?			
Artesanal <input type="checkbox"/>	Tradicional <input type="checkbox"/>		
3. ¿Qué tipo de cerveza prefiere? Puede escoger hasta dos tipos			
Rubia <input type="checkbox"/>	Roja <input type="checkbox"/>	Negra <input type="checkbox"/>	Sabores <input type="checkbox"/>
4. ¿Qué motivos le han limitado a consumir cerveza artesanal?			
Desconocimiento	<input type="checkbox"/>		
Sabor	<input type="checkbox"/>		
Precio	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Dónde le gustaría poder adquirir una cerveza artesanal?

Supermercados Internet Bar/restaurante

6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre cerveza artesanal?

Anuncios en prensa o revista Correo electrónico Redes sociales

7. ¿Indique su actividad laboral?

Estudiante Profesional Comerciante

8. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un vaso de cerveza de 330 cc

1,50 a 2,00 2,10 a 3,00 3,10 o más

9. ¿En qué lugar frecuentemente consume cerveza?

Bar y Restaurantes Discotecas otros _____

10. ¿Cuánto sueles gastar por persona en una salida a un Restaurante/Bar?

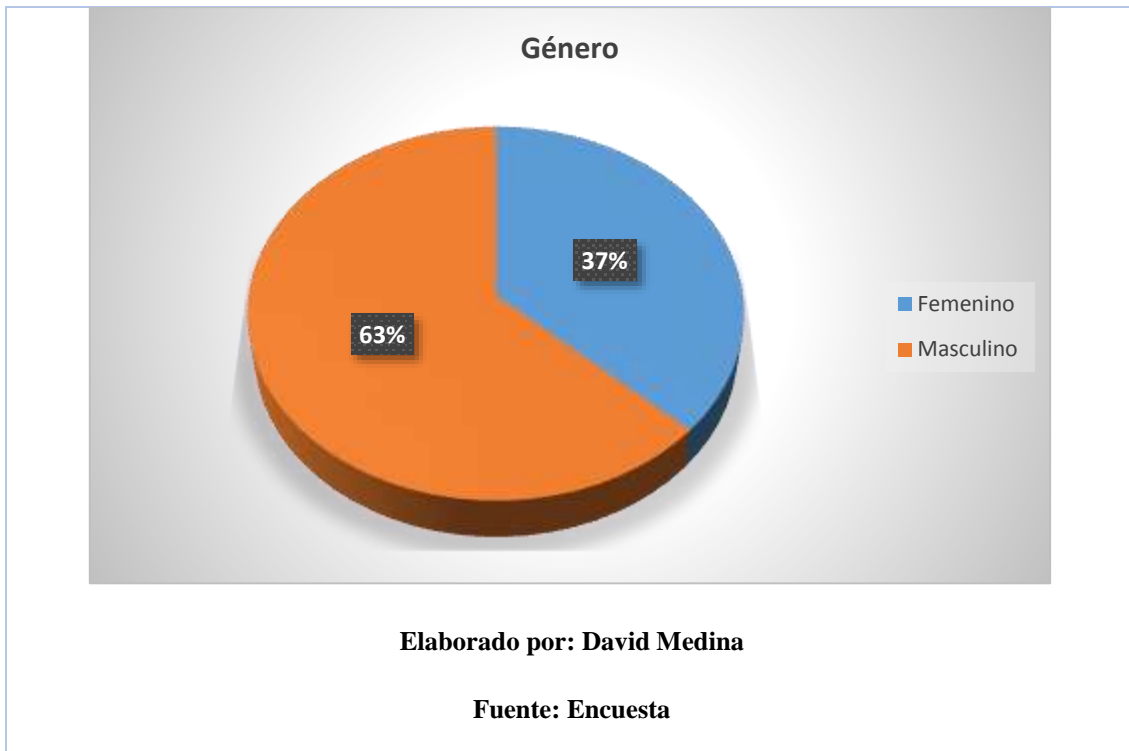
1- 5 dólares 5,01- 10 dólares 10,01- en adelante

2.12 Tabulación de la Encuesta

En los siguientes cuadros se evidencia los resultados de la encuesta, con lo cual podemos emitir algunas conclusiones e interpretaciones.

Cuadro N 12 y Gráfico 1

1. Pregunta: Género		
	Porcentaje	Número
Femenino	37%	97
Masculino	63%	166



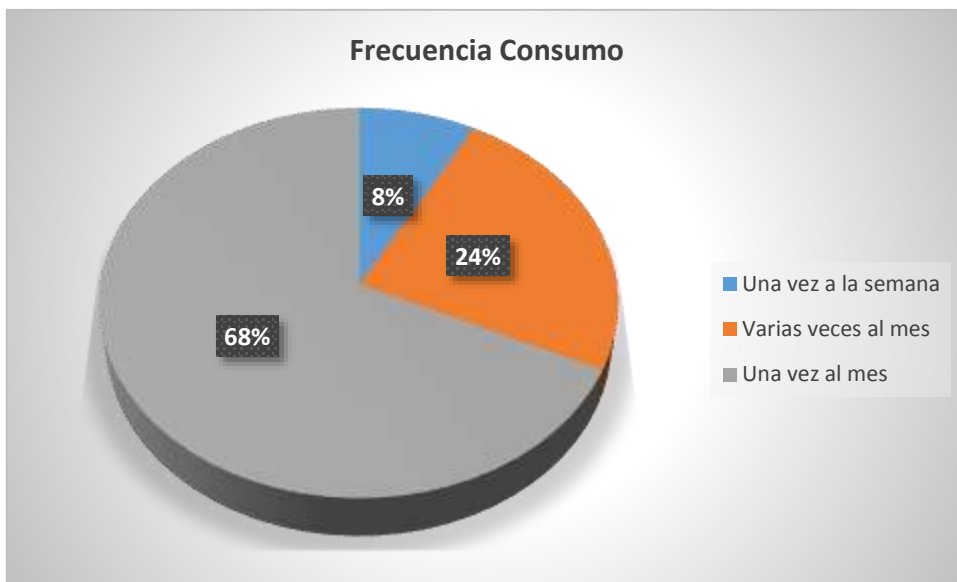
Análisis:

Mediante la tabulación de encuestas se ha determinado que el 63% de los clientes serían hombres, de esta manera se puede usar conceptos que interesen más a los hombres como implementar pantallas planas y transmitir deportes también tener un mayor número de personal femenino en la atención al cliente.

Debido a que el 37% serían mujeres es un margen también importante que no se debe descuidar, e implementar preferencias que agraden más a las mujeres como las cervezas que contienen sabores suaves, espacios exclusivos, etc.

Cuadro N 13 y Gráfico 2

2. Pregunta: Con qué frecuencia consume cerveza		
	Número	Porcentaje
Una vez a la semana	21	8%
Varias veces al mes	63	24%
Una vez al mes	179	68%



Elaborado por: David Medina

Fuente: Encuesta

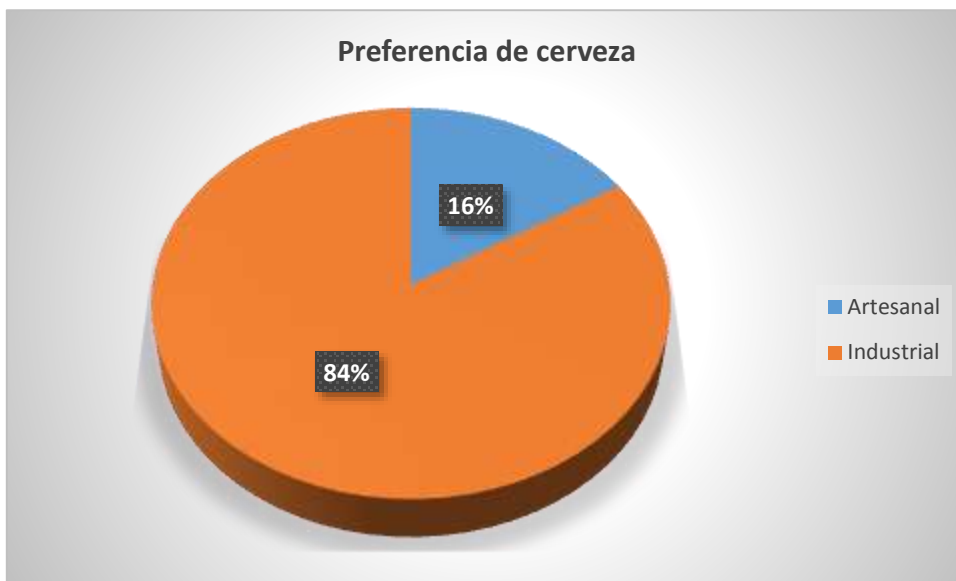
Análisis:

Frecuencia de consumo de cerveza

El 68% de las personas consumen cerveza una vez al mes mientras que las dos siguientes mitades consumen una vez a la semana y varias veces al mes así que se debe apalancar los costos junto con la comida para poder obtener ganancias que cubran los gastos durante una semana ya que no siempre habrá una gran afluencia de clientes.

Cuadro N 14 y Gráfico 3

3. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?		
	Numero	Porcentaje
Artesanal	42	16%
Industrial	221	84%



Análisis:

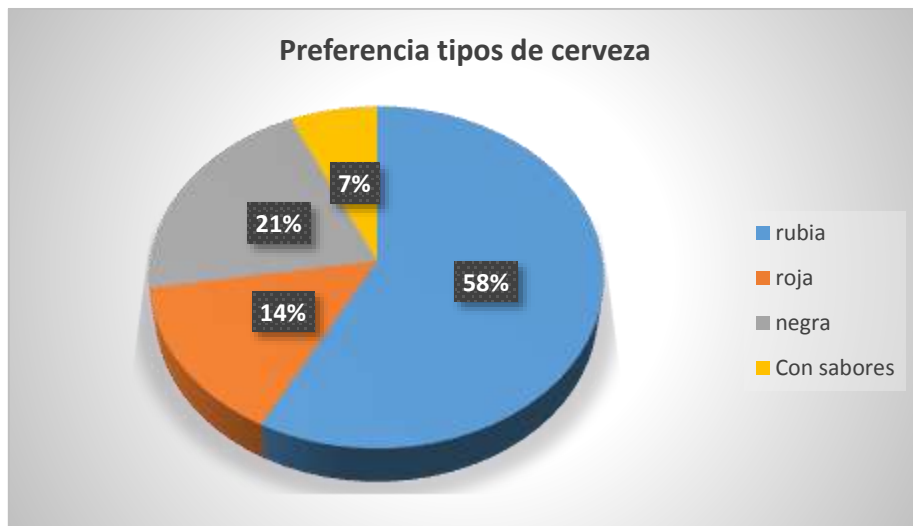
Cerveza artesanal y tradicional

El resultado demostró que el 84% de las personas prefieren las cervezas tradicionales, pero así mismo indica que la cerveza preferida es la rubia, con un sabor ligero no tan amargo y con cuerpo muy fluido, lo que permite probar combinaciones agradables hacia el público con diferentes tipos de cerveza rubia, roja y negra.

Cuadro N 15 y Gráfico 4

4. ¿Qué tipo de cerveza prefiere?
Puede escoger hasta dos tipos

	Número	Porcentaje
Rubia	151	58%
Roja	39	15%
Negra	55	21%
Con sabores	18	6%



Elaborado por: David Medina

Fuente: Encuesta

Análisis:

Preferencia de cerveza

En las encuestas hay un 58% de aprobación en cerveza rubia, en cerveza roja solo el 14% y negra el 21% así que se debe enfocar en elaborar cervezas de calidad, con sabores intensos y aromas atractivos, que produzcan interés en las personas profesionales, con un paladar exigente.

Cuadro N 16 y Gráfico 5

5. ¿Qué motivos le han limitado a consumir cerveza artesanal?		
	Número	Porcentaje
Desconocimiento	181	69%
Sabor	32	12%
Precio	50	19%



Elaborado por: David Medina

Fuente: Encuesta

Análisis:

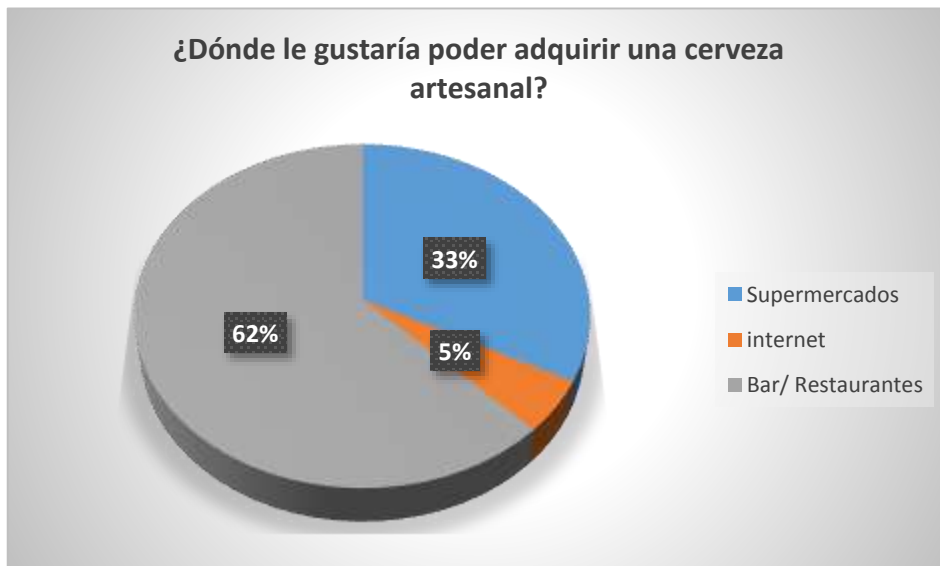
Limitantes del consumo de cerveza artesanal

La falta de publicidad o promoción es la opción más señalada, lo que indica que hay un mercado insatisfecho, lo que muestra una gran oportunidad de negocio que se puede explotar, llegando al público en general mediante la venta de cerveza en el bar y distribuyendo a otros bares, restaurantes y supermercados.

Cuadro N 17 y Gráfico 6

6. ¿Dónde le gustaría poder adquirir una cerveza artesanal?

	Número	Porcentaje
Supermercados	87	33%
Internet	13	5%
Bar/ Restaurantes	163	62%



Elaborado por: David Medina

Fuente: Encuesta

Análisis:

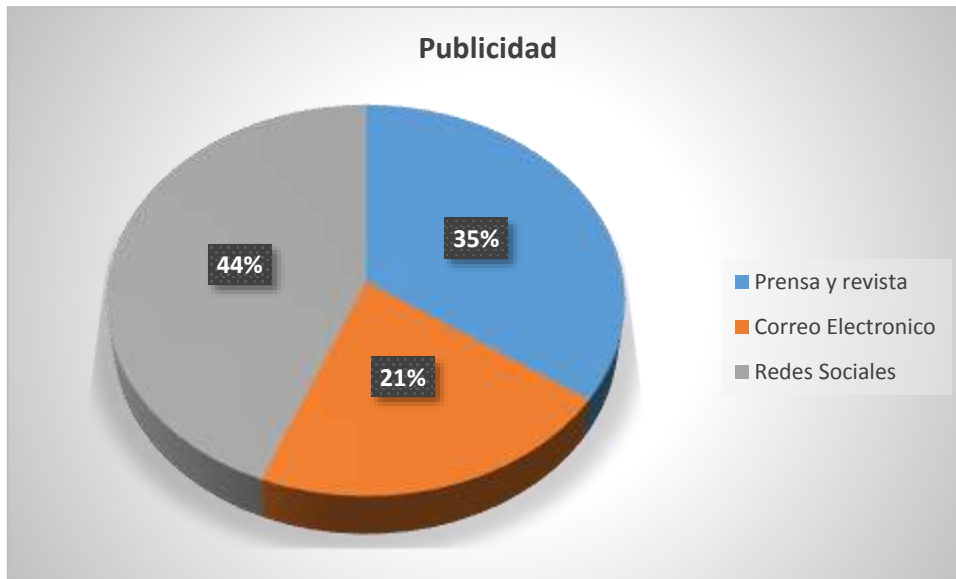
Compra de cerveza artesanal

Al observar que la mayoría de personas prefiere adquirir una cerveza artesanal en un bar o restaurante nos indica que es lógico expendir estas en un bar especializado en las mismas y acompañarlo con comida, también cabe resaltar que se buscara vender a través de súper mercados ya que poco a poco han ido tomando fuerza las alianzas estratégicas entre los supermercados y los emprendedores, donde los primeros colaboran con los segundos para posicionar, promocionar y vender sus productos

Cuadro N 18 y Gráfico 7

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre cerveza artesanal?

	Número	Porcentaje
Prensa y revista	92	35%
Correo Electrónico	55	21%
Redes Sociales	116	44%



Análisis:

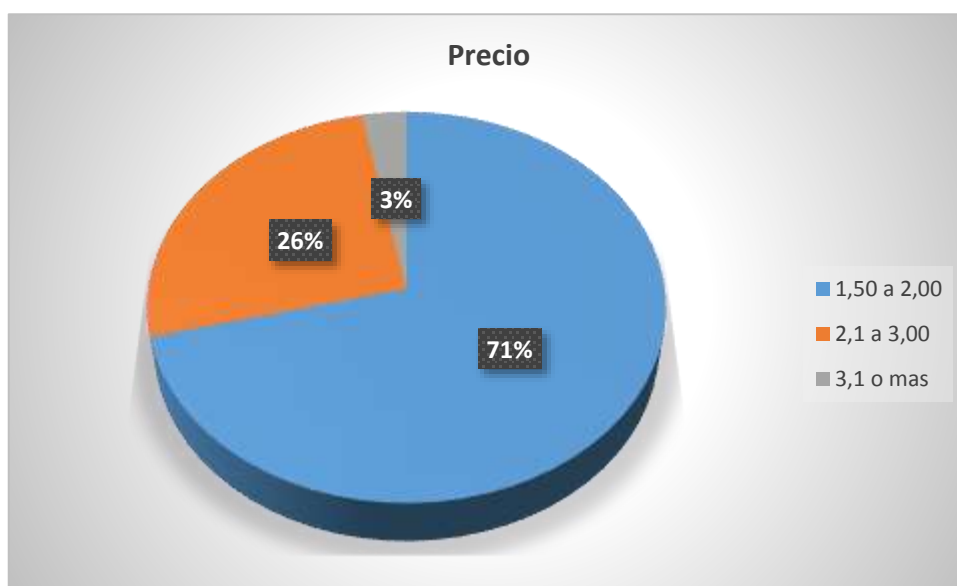
Publicidad

En estos tiempos donde la tecnología predomina el medio por el que la gente llega a conocer sobre promociones en el bar o la disponibilidad de nuevos productos, las redes sociales tienen una aprobación del 44 %, sin embargo, las personas siguen apreciando los anuncios en prensa escrita, como revistas o periódicos, con un 35% de favoritismo, en este sentido nos indica que es un buen medio para anunciar y promocionar al público del Valle de los Chillos.

Cuadro N 19 y Gráfico 8

8. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un vaso de cerveza de 330 cc

	Número	Porcentaje
1,50 a 2,00	187	71%
2,1 a 3,00	68	26%
3,1 o mas	8	3%



Elaborado por: David Medina

Fuente: Encuesta

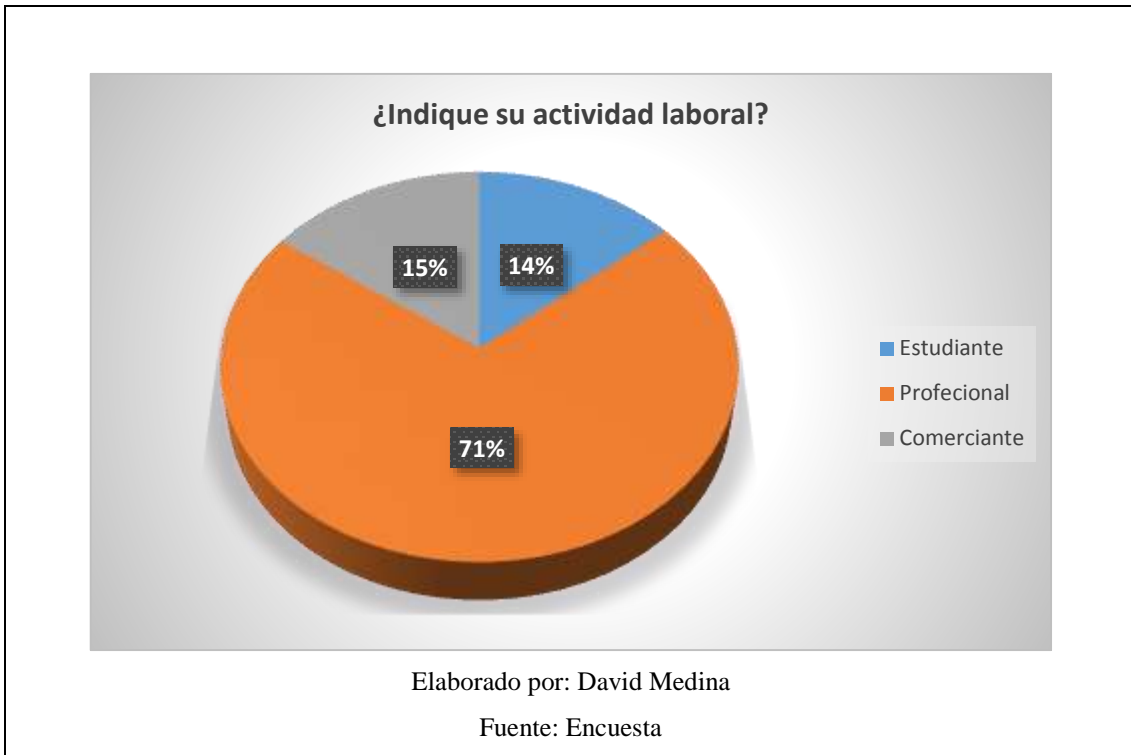
Análisis:

Precios

El 71 % de las personas están de acuerdo en pagar entre \$ 1,50 y \$ 2,00 por un vaso de cerveza de 330 cm³, lo cual resulta un reto para la administración en buscar motivar a los clientes a gastar un poco más ofreciendo combos y variedad de cervezas de grifo y no enfocarse en las cervezas artesanales de botella ya que rondan los 5 dólares mínimo.

Cuadro N 20 y Gráfico 9

9. ¿Indique su actividad laboral		
	Numero	Porcentaje
Estudiante	37	14%
Profesional	187	71%
Comerciante	39	15%



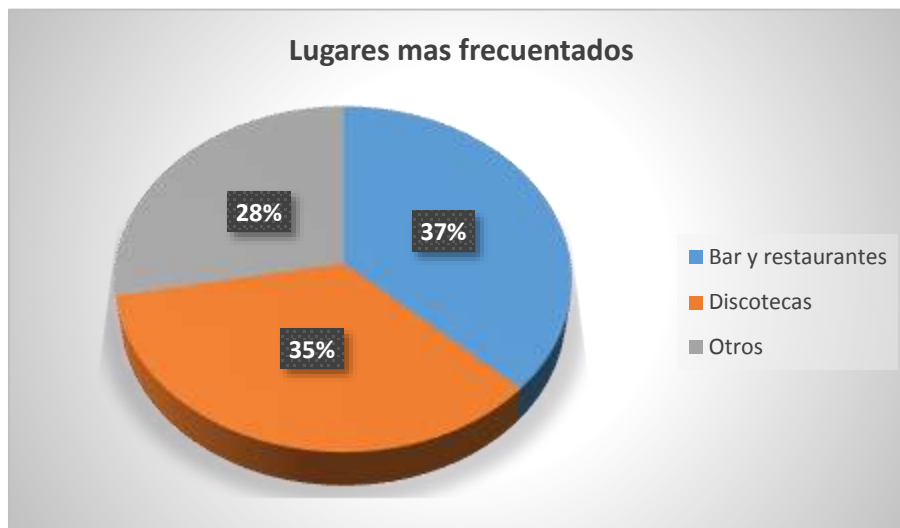
Análisis:

Ocupación

Con la mayoría de personas siendo profesionales se creara estrategias y conceptos que atraigan más a personas jóvenes adultas y así tener mayor venta en relación al precio de las bebidas y el servicio.

Cuadro N 21 y Gráfico 10

10. ¿En qué lugar frecuentemente consume cerveza?		
	Numero	Porcentaje
Bar y restaurantes	97	37%
Discotecas	92	35%
Otros	74	28%



Elaborado por: David Medina

Fuente: Encuesta

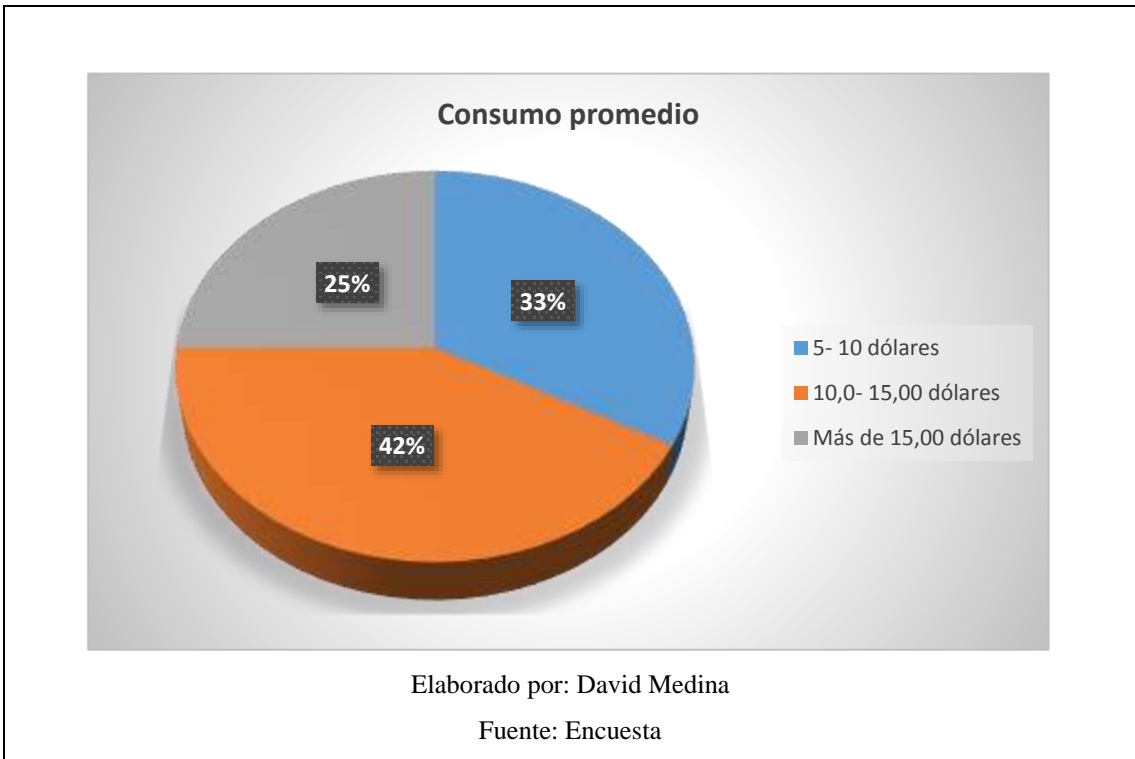
Análisis:

Lugares

Como se observa en la gráfica los lugares donde se consume más cerveza es en los bares y discotecas, de esto se puede notar que la cerveza es una bebida sociable y es en esto en lo que se debe enfocar la empresa en brindar un ambiente donde el público pueda relajarse y disfrutar diferentes tipos de cerveza con muy buena comida

Cuadro N 22 y Gráfico 11

11. ¿Cuánto suele gastar por persona en una salida a un Restaurante/Bar?		
	Numero	Porcentaje
5- 10 dólares	87	33%
10,0- 15,00 dólares	110	42%
Más de 15,00 dólares	66	25%



Análisis:

Consumo promedio

El rango de gastos que se observa indica que el público del Valle de Los Chillos está en una categoría media y con esto se flexibiliza las operaciones ya que el límite del gasto por persona es muy aceptable y se puede crear diversos platos de excelente calidad al igual que cervezas.

2.13 Interpretación

Géneros

Mediante la tabulación de la encuesta se ha determinado que el 65% de los potenciales clientes son hombres. De esta manera, podemos usar conceptos que interesen más a los hombres como implementar pantallas planas y transmitir deportes también tener un mayor número de personal femenino en la atención al cliente.

Debido a que el 30% serían mujeres es un margen también importante que no se debe descuidar, e implementar preferencias que tienen como las cervezas que contienen sabores adquiridos, etc.

Actividad laboral

Las encuestas nos indican que el 69% de las personas son profesionales, así que las personas profesionales buscan lugares elegantes, pulcros y que sean relajados; que les permita salir de la rutina de sus oficinas.

Bebidas preferidas

En las encuestas hay un 69% de aprobación en cerveza, el licor solo el 15% y cocteles 14%. Esto indica que es una bebida ampliamente aceptada por la mayoría de la población, así que se debe enfocar en elaborar cervezas de calidad, con sabores intensos y aromas atractivos, que produzcan interés en las personas profesionales, con un paladar exigente.

Cerveza artesanal y tradicional

El resultado demostró que el 69% de las personas prefieren las cervezas tradicionales, pero así mismo nos indica que la cerveza preferida es la cerveza rubia, con un sabor ligero no tan amargo y con cuerpo muy fluido, quizás no tan fragantes, lo que permite probar combinaciones agradables hacia el público con diferentes tipos de cerveza rubia, roja y negra.

Frecuencia de consumo de cerveza

El 49% de las personas consumen cerveza una vez al mes mientras que las dos siguientes mitades consumen una vez a la semana y varias veces al mes así que se debe apalancar los costos junto con la comida para poder obtener ganancias que nos sostengan durante una semana ya que no siempre habrá una gran afluencia de clientes.

Limitantes del consumo de cerveza artesanal

La falta de disponibilidad es la opción más señalada, lo que indica que hay un mercado insatisfecho, lo que muestra una gran oportunidad de negocio que se puede explotar, llegando al público en general mediante la venta de cerveza en el bar.

Publicidad

En estos tiempos donde la tecnología predomina, este es el medio por el que la gente llega a conocer sobre promociones en el bar o la disponibilidad de nuevos productos, las redes sociales tienen una aprobación del 36%, sin embargo, las personas siguen apreciando los anuncios en prensa escrita, como revistas o periódicos, con un 29% de preferencia. En este sentido, se debe analizar el medio más adecuado para anunciar y promocionar al público dentro del ámbito del Valle de los Chillos.

Precios

El 71 % de las personas están de acuerdo en pagar entre \$ 1,50 y \$ 2,00 por un vaso de cerveza de 330 cm³, lo cual resulta estratégico para los consumidores, ya que les motivará a comprar adicionalmente comida o más bebida y tener una experiencia interesante de un bar donde se puede servir ciertos bocadillos y bebidas agradables.

2.14 Conclusiones

- Este negocio tiene mucho potencial de aceptación, como se observó en las encuestas la mayoría de la población consume cerveza y al promocionar un nuevo producto y mejor, se puede saciar una demanda insatisfecha con las cervezas tipo Premium, ya que en el país solo hay una.

- Dentro de la encuesta podemos apreciar que la mayoría de personas son profesionales que tienen una capacidad económica para sustentar el consumo de este nuevo producto, proporcionando un producto de calidad sin que limite la definición del costo.
- Al ser un producto nuevo, se podría aspirar a tener buenos resultados financieros, tanto en el bar como con la venta del producto a los clientes, en barriles con dispensadores refrigerados de 30 litros o embotellado.

2.15 Dirección Estratégica

2.15.1 Misión

El bar de cerveza artesanal **DAIMON** tiene como misión: La satisfacción de sus clientes mediante la aplicación de normas que garanticen la seguridad e inocuidad sanitaria de sus productos en base a manuales de buenas prácticas de manufactura (BPM) de sus alimentos y bebidas, así en un futuro sean reconocidos por la calidad, sabor y nutrición en el mercado nacional

2.15.2 Visión

Ser una empresa destacada en el mercado nacional con productos reconocidos por su sabor para llegar a formar parte de la alimentación de los clientes propiciando un alto grado nutricional a los consumidores conservando el medio ambiente y cumpliendo los estándares de calidad.

2.15.3 Objetivos Empresariales

- Ser un establecimiento generador de empleo.
- Ofrecer una alternativa diferente a los jóvenes.
- Brindar un ambiente cálido a nuestros clientes.
- Atender con rapidez y eficacia las solicitudes de nuestros clientes sin dejar a un lado la calidad de nuestro servicio.

2.15.4 Valores corporativos

DAIMON ha establecido para el desarrollo de sus actividades los siguientes valores

Transparencia: DAIMON cumple con las disposiciones legales aplicables al sector alimenticio de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos de forma eficiente,

Ética: Los trabajadores de DAIMON ejercen sus responsabilidades con honestidad y efectividad para obtener productos de altos estándares alimenticios que vaya en beneficio del cliente final

Respeto: DAIMON está comprometido con la conservación de las buenas costumbres y las tradiciones regionales.

CAPÍTULO III

3.1 Estudio administrativo técnico y financiero:

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para el establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

3.2 Características del bar

El bar brindará servicios de alimentos y bebidas especializándose en cerveza artesanal y tendrá una ambientación parecida a un pub irlandés.

El tipo de servicio de alimentos y bebidas será americano es decir los platos se elaboran en la cocina y se los entrega terminados a los clientes en el salón, se servirá y retirará los platos por la derecha de esta manera el servicio será rápido y efectivo.

Además, el restaurante contará con parqueaderos privados para los clientes, también se aceptará tarjetas de crédito y débito.

Los platos y las cervezas serán de alta calidad, para que el cliente a la hora de la degustación se sienta feliz y satisfecho del gasto que está realizando. Todo esto en un ambiente acogedor y junto a una buena compañía.

3.3 Distribución del bar

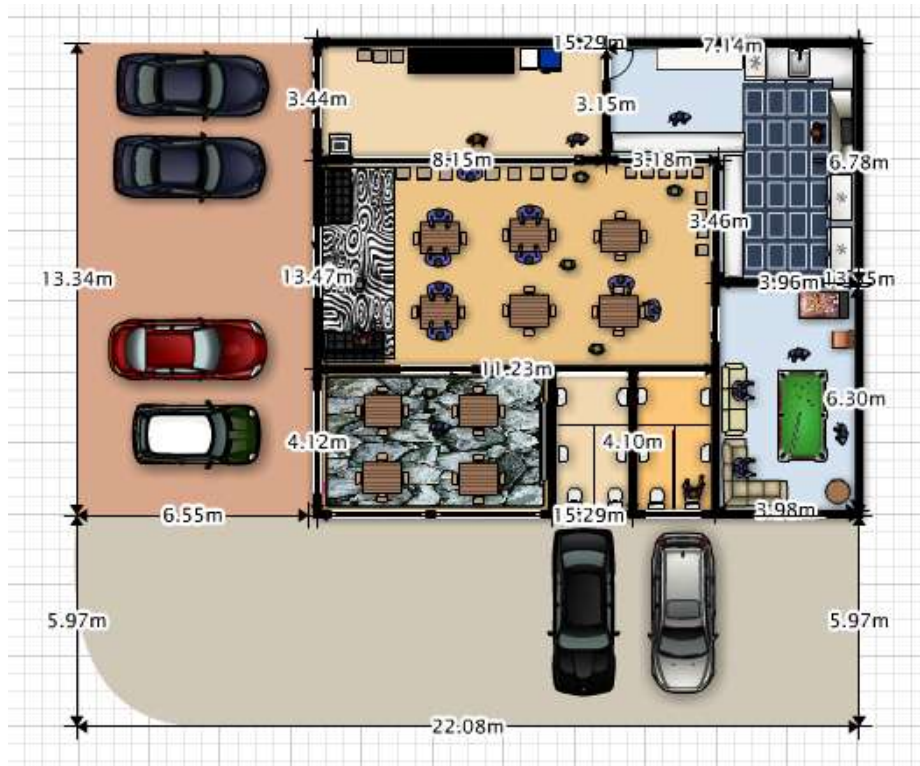
La distribución de las áreas serán las siguientes

- Parqueadero
- Comedor

- Servicios higiénicos
- Barra- Caja
- Mesa de billa
- Cocina
- Oficinas
- Bodega
- Baños del personal de servicio

3.4 Plano del bar





Elaborado por: David Medina

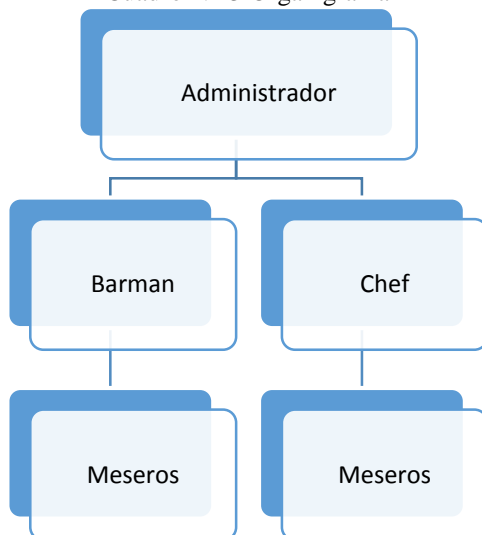
3.5 Capacidad del bar

El bar contará con 10 mesas en total las cuales están repartidas en 6 mesas dentro del local y 4 en el exterior del bar con 4 puestos cada una.

3.6 Organigrama

El siguiente organigrama demuestra como estaría organizado el bar y la jerarquía que tiene cada puesto.

Cuadro N 23 Organigrama



Elaborado por: David Medina

3.7 Presupuesto sueldos y salarios

Cuadro N 24 Salario según el puesto

CARGO	CANTIDAD	SUELDO
Administrador	1	700
Cocinero	1	500
Mesero	1	354
Barman	1	450

Elaborado por: David Medina

3.8 Funciones del personal

En las funciones del personal se especificará cuáles son los deberes y las obligaciones que tiene cada empleado en el bar.

Cuadro N 25 Requisitos funciones y perfil por puesto

Puesto: Administrador		
Requisitos	Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> Educación: Titulo educación superior en administración en 	<ul style="list-style-type: none"> Hace los pedidos de productos, incluidas las bebidas alcohólicas, 	Es un profesional apto para administrar y asesorar establecimientos de alimentos y

<p>gastronomía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indistinto • Experiencia: 2 años mínimo en cargos similares • Licencia de conducir: Si • Vivienda: vivir no más de 30 minutos del bar • Disponibilidad: Tiempo completo • Edad: 25 a 40 años • Idiomas: inglés nivel medio • Habilidades: Capacidad de liderazgo, solución de conflictos, trabajo bajo presión, experiencia en manejo de personal, nivel intermedio en manejo de office 	<p>las pajillas, los cubiertos para llevar y los productos alimenticios es decir todo lo que se necesite para poder desempeñar las funciones como bar o restaurante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisa los presupuestos para controlar los gastos. • Regula conductas para corregir errores en el área operativa. • responsable de establecer las políticas de restaurantes para el buen desarrollo y la aplicación de esas políticas cuando los empleados no están a la altura de las expectativas • Desarrolla actividades específicas de presupuesto para los departamentos del establecimiento • Cobrar todas las formas de pago (efectivo y tarjeta de crédito) • Entregar notas de ventas y facturas para los clientes que así lo requieran. • Registrar todas las ventas en el formato de ingresos. • Elaborar corte de caja en el cambio de turno y entregar a la cajera del turno vespertino con el formato establecido. 	<p>bebidas, creando e innovando nuevas tendencias gastronómicas, promueve la comercialización de sus productos y la rentabilidad de su empresa con la finalidad de satisfacer a sus clientes.</p>
<p>Puesto: Cocinero</p>		
<p>Requisitos</p>	<p>Funciones</p>	<p>Perfil</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Bachillerato o tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • La organización general de la cocina 	<p>Debe ser una persona agradable, acostumbrada a trabajar en</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia: 1 año en puestos similares • Disponibilidad: Rotación de turnos • Edad: 24 a 45 años • Género: Indistinto 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora y componer los menús • Pasar los pedidos al gerente de la materia prima necesaria • responsable por la utilidad de la cocina • Capacitar a su personal • Supervisar la cocina a la hora del servicio • Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos 	<p>equipo, dinámica, que le guste y conozcan la profesión debe saber destacar su creatividad, sus conocimientos en los distintos alimentos, su habilidad de trabajar bajo presión</p> <p>Es responsable ante el administrador de la operación en el área de alimentos y se responsabilizará del buen funcionamiento de la cocina debe saber destacar su creatividad, sus conocimientos en los distintos alimentos, su habilidad de trabajar bajo presión, su entrega y disciplina.</p>
Puesto : Barman		
Requisitos	Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Bachillerato o tecnología • Experiencia: 1 año en puestos similares • Disponibilidad: Rotación de turnos • Edad: 24 a 45 años • Género: Indistinto 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el Bar o salón de Bar. • Cuidar de la limpieza. • Preparar y servir o hacer servir las cervezas y las diferentes bebidas. • Supervisar la labor de sus ayudantes, aprendices o azafatas. • Atender a los clientes. • Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición. 	<p>Las características que debe tener un barman se dividen en tres grupos Personales, Relaciones Humanas, Técnicas y Experiencia.</p> <p>En lo personal debe cumplir con una buena presentación, ser cortés, tener buena memoria y ser honesto.</p> <p>En las relaciones humanas debe ser fisionomista, buena imagen y discreto.</p> <p>En las técnicas y experiencia debe dominar ampliamente la carta que se dispone y poder sugerir los diferentes tipos de bebidas que se expendan.</p>
Puesto : Mesero		

Requisitos	Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Bachillerato o tecnología • Experiencia: 1 año en puestos similares • Disponibilidad: Rotación de turnos • Edad: 24 a 45 años • Género: Indistinto 	<ul style="list-style-type: none"> • Atiende al cliente • Toma ordenes • Entrega las bebidas y la comida a los clientes • Limpia mesas piso y alinea las sillas. • Dar la bienvenida a los comensales. • Promocionar los productos 	<p>Debe de tener una edad entre 18 y 30 años, el género no es importante, el estado civil preferentemente casado, debe tener su domicilio cercano al bar en radio no mayor a 30 minutos, su educación debe ser mínimo secundario y tener un inglés básico, experiencia en el ramo 2 años con disponibilidad de horario.</p> <p>También debe ser una persona que trabajo en equipo, amable con el cliente y ganas de trabajar en ambiente laboral sano. Será indispensable tener referencias del trabajo anterior, para conocer motivo real de salida.</p>

Elaborado por: David Medina

3.9 Estudio técnico

Activos fijos

Esta inversión se realizará para obtener activos tangibles es decir equipos y menaje necesarios para el funcionamiento del bar y lo ofertado en la carta.

Los activos requeridos por el bar se ha dividido según las áreas que existen y será detallado en las siguientes tablas:

Muebles y enceres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Mesas	10	\$ 60,00	\$ 600,00
Sillas	40	\$ 20,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 1.400,00

Equipo y Maquinaria

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Freidora	1	\$ 412	\$ 412
Grill	1	\$ 1.750	\$ 1.750
Plancha	1	\$ 2.140	\$ 2.140
Cocina con horno	1	\$ 1.740	\$ 1.740
Refrigerador	1	\$ 1.329	\$ 1.329
Congelador	1	1489.00	1489.00
Total			\$ 7.371

Menaje

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Juego espátulas	1	\$ 69,00	\$ 69,00
Batidores alambre	1	\$ 3,20	\$ 3,20
Cucharones	4	\$ 9,78	\$ 39,12
Coladores medianos	4	\$ 3,69	\$ 14,76
Chinos	3	29,99	\$ 89,97
Pinzas	4	\$ 2,99	\$ 11,96
Sartenes medianas	4	\$ 7,69	\$ 30,76

Sartenes grandes	4	\$ 9,89	\$ 39,56
Ollas 10 litros	2	\$ 45,57	\$ 91,14
Ollas 20 litros	2	\$ 59,99	\$ 119,98
Total			\$ 509,45

Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Máquina registradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Suministros de oficina (kits)	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfono	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Calculadora	1	\$ 22,00	\$ 22,00
TOTAL			\$ 772,00

Equipo de computación

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Computadora	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Impresora	1	\$ 74,00	\$ 74,00
TOTAL			\$ 414,00

Lencería

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Manteles diverso colores bordados	60	\$ 8,50	\$ 510,00
Cubre manteles varios colores	100	\$ 7,40	\$ 740,00
Servilletas diversos colores	200	\$ 1,20	\$ 240,00

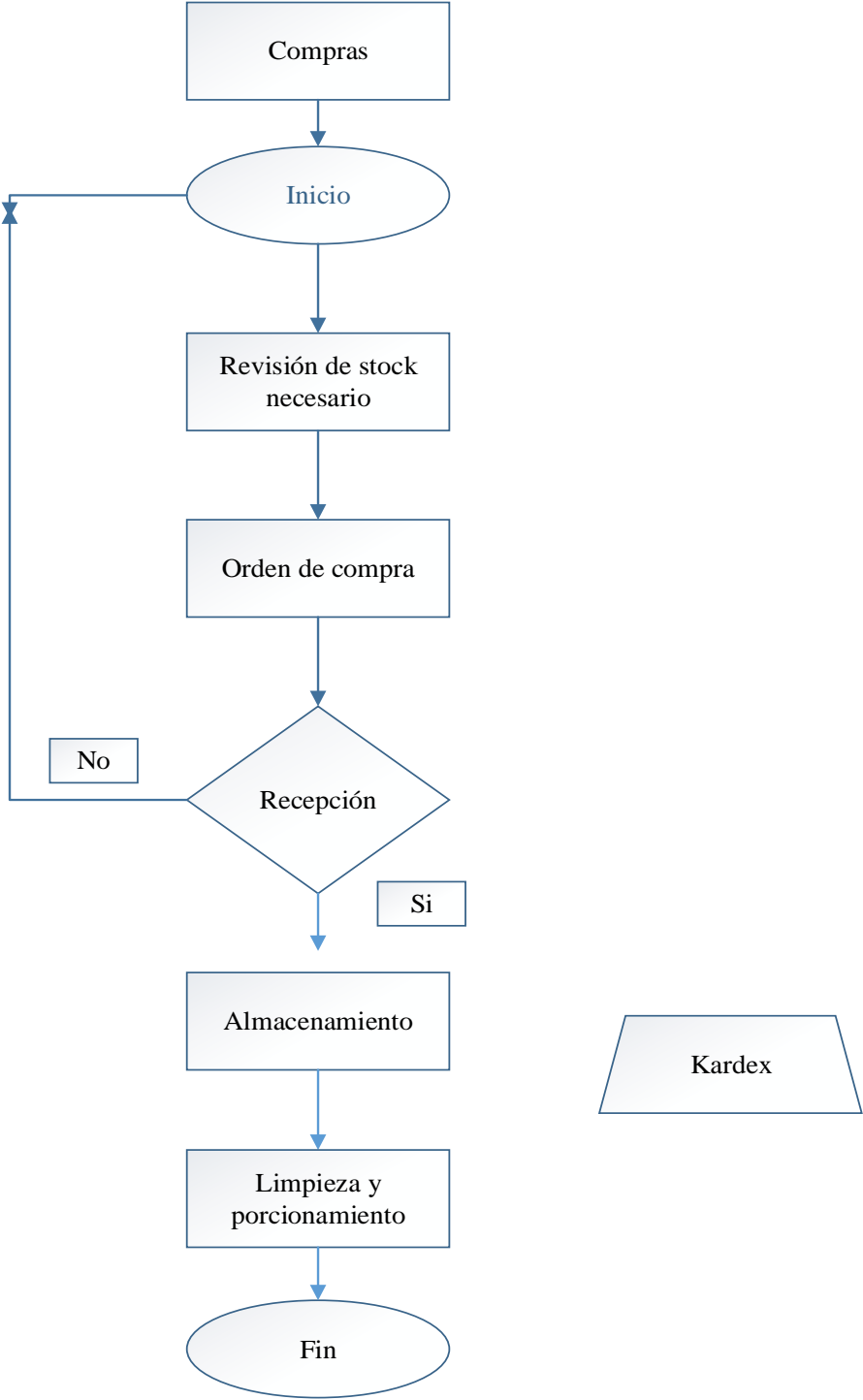
Limpiones	30	\$ 0,90	\$ 27,00
Cubre bandejas	60	\$ 2,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 1.637,00

Menaje de Salón

Concepto	Cantidad	Cantidad vendida	Precio	Total
Vaso de cerveza - 330 ml	48	12	\$ 18,50	\$ 74,00
Cuchara para sopa	24	12	\$ 12,95	\$ 25,90
Tenedor	50	12	\$ 12,95	\$ 53,96
Cuchillo	50	12	\$ 16,95	\$ 53,96
Cucharilla para café	32	8	\$ 12,95	\$ 51,80
Tabla presentación	20	4	\$ 10,00	\$ 50,00
Plato rectangular	24	4	\$ 23,00	\$ 138,00
Plato pequeño	20	3	\$ 15,00	\$ 100,00
		TOTAL		\$ 547,62

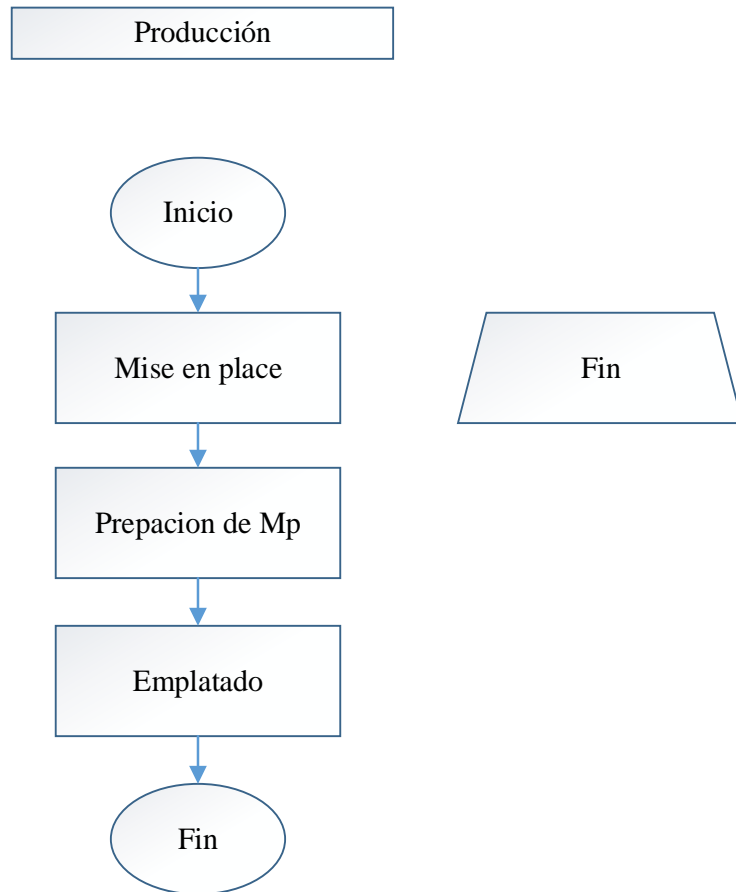
3.10 Manual de procesos

Cuadro N 26 manual de compras



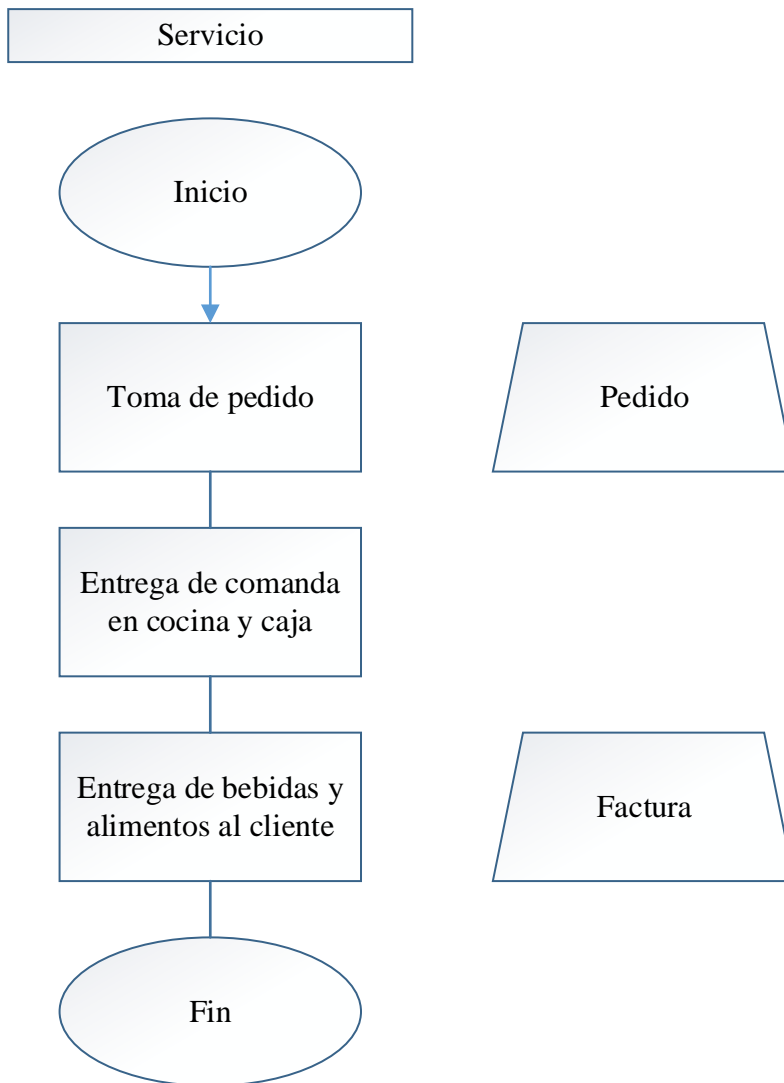
Elaborado por: David Medina

Cuadro N 27 Manual de producción



Elaborado por: David Medina

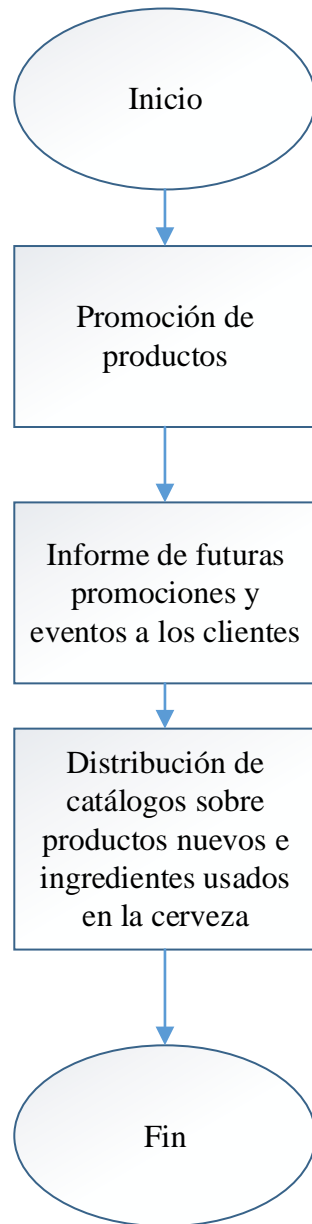
Cuadro N 28 Manual de producción



Elaborado por: David Medina

Cuadro N 29 Manual Servicio post venta

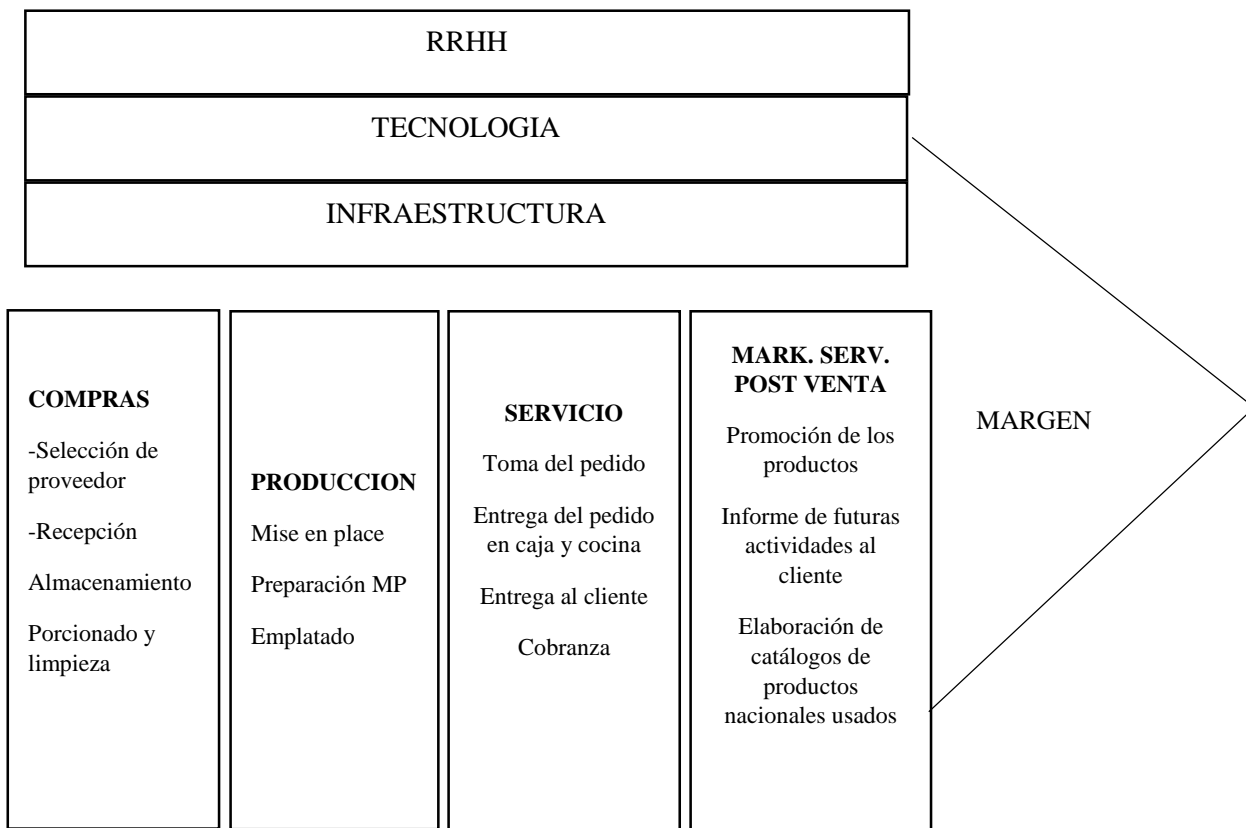
**MARKETING Y SERVICIO
POST VENTA**



Elaborado por: David Medina

3.11 Cadena de valor

Cuadro N 30 Cadena de valor



Elaborado por: David Medina

3.12 Plan de Marketing

Consiste en elaborar las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, un concepto o idea sobre el proyecto para que sea captado más fácilmente en el mercado y se desarrolle con mayor rapidez, este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico

En el caso del presente proyecto el objetivo es la captación de clientes por lo que se debe crear estrategias para alcanzar dicha meta

Las estrategias aplicadas estarían dirigidas a un público entre los 20 y 35 años de edad de clase media, media alta y alta, las estrategias se presentarían con la degustación e información de los diferentes tipos de cervezas y sus ingredientes

Debido a la zona donde se desarrollará el proyecto se debe impactar fuertemente a los clientes ya que se encuentra en un lugar donde la competencia es muy fuerte por lo que se promocionara tanto el entorno del bar como los diferentes productos que se ofrezcan resaltando los más importantes como es la cerveza

Con esto se procederá a estructurar el plan de marketing basadas en las 4 p de marketing: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

3.13 Estrategias de Producto y Servicio

Un bar de cerveza artesanal tiene como objetivo principal el de crear un ambiente propicio para que la gente pueda sociabilizar y pasar momentos de satisfacción, por lo que las estrategias deben dar un valor agregado tanto al producto como al establecimiento.

- **Estrategia de productos**

Se basarán en el eje de todo restaurante, la carta, debe ser clara y resaltar los productos especiales que se ofrezcan como podrán ser cervezas que estén por un tiempo limitado o sean especiales al igual que con platos especiales especificando de una manera rápida sus características.

Los platos se montarán en vajillas que resalten las características de la comida, y también se ofrecerán degustación de nuevos productos antes de ser lanzados al público.

- **Servicios principales**

Se conoce a estos como la actividad más fuerte o en la que se enfocara el bar y en la que desea destacar de la competencia ofreciendo lo siguiente:

- Oferta de cerveza elaborada artesanalmente
- Oferta de platos modernos con diversas técnicas

- **Servicios Complementarios**

Es aquel servicio que complementa al principal realzando y dando un valor agregado. Se identificó los siguientes:

- Información sobre los ingredientes y maridaje de la cerveza
- Parqueaderos y reservas.

- **Horario de atención**

En el presente proyecto se define temporalmente que el horario sería de miércoles a domingo de 17:00 am a 12:00 pm

- **Características externas**

La imagen de la fachada es la primera impresión que se llevan los clientes y lo que puede incentivar a los clientes a entrar al bar.

El aspecto exterior será de un bar clásico irlandés con un decorado muy acogedor y acabados en madera con una iluminación tenue y suficientes parqueaderos.

- **Características internas**

En el interior se empleará maderas oscuras en muebles y asientos, en las paredes se usará paneles de madera, para el servicio de las bebidas y la comida se contará con mesas para 2, 4 y 6 personas y también en la barra se ofrecerá una carta que contenga lo siguiente:

Descripción del Menú

Hamburguesas, Sándwiches

Hamburguesa Daimon:

Carne molida fresca con cebollas caramelizadas tomates asados y champiñones al ajo queso cheddar derretido sobre un pan fresco

Hamburguesa clásica

Carne molida fresca tocino cebollas grilladas queso cheddar y salsa barbecue

Sándwich de carne mechada

Carne mechada de res con lechuga cebolla y aguacate sobre pan focaccia

Picadas

Nachos

Chips de tortilla fritos con pico de gallo queso crema frijoles guacamole y jalapeños

Alitas

4 alitas aderezadas con la salsa de preferencia: BBQ, picante o teriyaki

Papas fritas

Papas fritas con cascara acompañadas con salsa de tomate y mayonesa

Cervezas artesanales

Marca	Tipo
Camino del Sol	
	Turtle pale ale
	Red llama ale
	Black bird stout
	Iguana ipa
Cervecería Belmonte	
	Honey ale
	Red ale de Jamaica
	Red ale frutos rojos
	Cinnamon stout
	Rubia maracuyá
	Trigo con naranja
Java cervecería	
Angel's Town	Rubia
	Roja
	Negra

- **Estrategia de Servicio**

Como se sabe en una industria en dónde la atención es la generadora de clientela, el bar se enfocará en aplicar estrategias que logren satisfacer totalmente al cliente, por lo que siempre se deberá seguir mejorando el servicio.

El servicio de bebidas y alimentos será americano y contará con meseras y meseros, tanto en la barra como en el salón, todos serán altamente capacitados para brindar información sobre los diferentes tipos de cerveza que se ofrezcan y poder recomendar cervezas según el gusto que tenga cada cliente.

Cuadro N 31 Uniforme Personal

Implemento	Mujeres	Hombres
Camisa	Camisa leñador franela	Camisa leñador franela
Delantal	Azul marino con detalles café	Azul marino con detalles café
Pantalón	Pantalón jean azul marino	Pantalón jean azul marino
Zapatos	Botín Caña alta cuero	Botín Caña alta cuero



El uniforme siempre deberán llevarlo limpio e impecable, para demostrar una excelente imagen. Se permitirá el uso de accesorios para mujeres y hombres pero que no llamen tanto la atención.

Tanto hombre como mujeres deberán cuidar de su limpieza personal, mantener las uñas limpias y bien cuidadas, el cabello para los hombres bien peinados, la barba en los hombres debe ser bien presentada o afeitarse completamente, las mujeres con cabello muy largo deberán recogerlo en coletas y no usar demasiado maquillaje, tampoco usar mucho perfume tanto hombre como mujeres.

3.14 Estrategias de Precios

El precio estará fijado según la calidad de los productos, también se tomará en cuenta los precios fijados por la competencia y las recetas estándares elaboradas de cada menú.

Cuadro N 32 Análisis de la competencia

Nombre del establecimiento	Consumo Promedio	Capacidad Máxima	Días de atención
Western Bar	\$15.00	40	26
El Arriero	\$15.00	50	30
Los Hot Dogs de la Gonzales Suárez	\$5.00	20	30
Alitas del Cadillac	\$20.00	30	24
Molier	\$15.00		24
La Capital Beer Company	\$15.00	60	24
Raimy Beer	\$10.00	30	24

Fuente: Páginas de internet

Realizado por: David Medina

3.15 Estrategia de Plaza

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, debiendo ser atractivos para captar la atención del cliente. Importante factor de imagen es el logotipo que transmita el concepto del bar.

El diseño del bar ser como el de un pub clásico irlandés con decoración en madera oscura y asientos de cuero con un estilo elegante y moderno también que invite a los clientes a pasar y relajarse.



Elaborado por: David Medina

3.16 Estrategia de Promoción y Publicidad

Las promociones y estrategias que se usaran en el proyecto buscan atraer más clientes, incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado local, para esto se determinó usar las siguientes promociones:

- Al comienzo se promocionará en lugares cercanos al bar y a los clientes se les educará e informará sobre las ventajas de la cerveza artesanal. También se buscará crear promociones para incentivar el consumo.
- Elaborar descuentos en los productos que incentiven el consumo de cerveza y alimentos ejemplo: los miércoles por la compra de una hamburguesa Daimon la segunda a mitad de precio, por la compra de dos cervezas la tercera a mitad de precio.
- Descuentos por franjas horarias o happy hour ejemplo: de 4:00 pm a 6:00 pm dos por uno en cervezas.
- Crear combos que incluyan cervezas y alimentos que representen un ahorro para los clientes Ejemplo: una cerveza rubia más un Sándwich de carne mechada \$ 5.50.

El tipo de publicidad que se aplicará a este proyecto será:

- **Publicidad detallista:** este tipo de publicidad envía un mensaje a una zona específica y estimula a la gente que transita por el negocio, creando una imagen distintiva que estimula el conocimiento del producto y probabilidad de consumo.

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del producto.
- **Publicidad BTL:** “above the line” emplea caracteres no convencionales en su estrategia, tales como son las redes sociales, eventos corporativos, patrocinios, sponsors y promociones. Crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta más inmediata del consumidor.

3.17 Impactos

Los impactos son las consecuencias tanto buenas como malas que se obtienen de las acciones que tiene un proyecto dentro de un espacio, estos impactos pueden cambiar drásticamente el sentido en el que se lleva el proyecto, existen varios tipos de impactos que se puede tener dentro de un proyecto como: socio culturales, ambientales y económicos, a continuación, se detallara como disminuir o mitigar estos impactos.

3.18 Impacto socio cultural

Daimon dentro de su modelo de negocio se preocupa por el impacto socio-cultural que puede causar sus actividades por lo que analizará y tratará las consecuencias sociales tanto positivas como negativas

De esta manera se evitará molestias dentro del sector tales como:

Matriz de impacto socio cultural

Factores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aporte cultural							X
Impacto visual y auditivo			X				
Competencia						X	
Reducción de las necesidades							X
Turismo							X
						Total	10
						Promedio	2

Basándose en la matriz que se desarrolló el impacto socio cultural es de 2 por lo que es un impacto bajo y no crearía problemas en la comunidad.

3.19 Impacto económico

Matriz de impacto Económico

Factores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo							X
Pago de impuestos							X
Comercio						X	
Producción del mercado							X
						total	11
						promedio	2,2

Mediante esta tabla se determinó que el impacto económico es bajo ya que el proyecto no abarca una gran infraestructura, así como uso de muchos recursos, pero va a ser una fuente de trabajo para muchas personas.

Matriz de impacto ambiental

Factores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desechos sólidos y líquidos		X					
Servicios básicos			X				
Reciclaje					X		
Productos de limpieza			X				
Aceites y grasas vegetales		X					
Atracción de plagas			X				
						total	-7
						promedio	-1,4

Al tener un resultado negativo se deber crear estrategias de mitigación lo que permitirá no tener problemas legales y poder servir cómodamente a los clientes.

Mitigación y control del impacto ambiental

Impacto	Medida			
	Preventiva	Atenuante	Compensatoria	De seguimiento
Desechos sólidos	Contar con los adecuados recipientes para colocar los desechos	Desechar la basura en los lugares apropiados y respetar los horarios de recolección	Evitar desperdicios y tratar de reciclar lo que más se pueda	Siempre estar pendiente de los horarios de recolección y el nivel de basura que se tiene
Desechos líquidos	Evitar el exceso de desechos	Cuando se trata de aceite o químicos nunca arrojarlos por el desagüe	Colocar el aceite usado en recipientes apropiados para entregar a las personas encargadas de su desecho	Contar con compañías que puedan eliminar de manera óptima estas sustancias
Servicios básicos	Mantener horarios de limpieza	Evitar el desperdicio de agua por tuberías o grifos dañados	Colocar grifos automáticos al igual en los urinales e inodoros para que no desperdicie agua	Realizar mantenimiento de las tuberías urinales e inodoros
Reciclaje	Depositar los diferentes tipos de desperdicio en los lugares correspondientes	Colocar basureros para clasificar los desechos según su composición	Evitar el desperdicio de materia prima y materiales de trabajo	No mezclar la basura en un solo contenedor
Control de plagas	Mantener las instalaciones seguras y que evite el ingreso de cualquier plaga	Capacitar al personal como evitar atraer plagas	Mantener una limpieza en todas las áreas del bar	Fumigar periódicamente y colocar trampas para roedores

3.20 Constitución de la empresa

Cuadro N 33 Constitución de la empresa

DETALLE	VALOR
Gastos de permisos	
RUC (Registro Único del Contribuyente)	\$ -
Licencia Metropolitana de Funcionamiento	\$ 36,00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	\$ 232,70
Dirección de salud	\$ 467,50
Turismo	\$ 60,00
Gastos de constitución negocio(legales)	
Patente	\$ 22,00
Licencia LUAC	\$ 50,00
TOTAL	\$ 868,20

Elaborado por: David Medina

3.21 Recursos Humanos

Los recursos humanos que se necesitarán para la realización de este proyecto serán:

Cuadro N 34 Personal necesario para el proyecto

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Cocinero	1
Barman	1
Meseros	3
Cajero	1

Elaborado por: David Medina

3.22 Sueldo y salarios

Cuadro N 35 Sueldos personal

CARGO	SUELDO
Administrador	700
Cocinero	500
Mesero	354
Barman	450
Cajero	354

Elaborado por: David Medina

3.23 Beneficios de ley

Cuadro N 36 Beneficios de ley

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Aporte Patronal
Cocinero	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 40,22	\$ 60,75
Cajero	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,07	\$ 43,01
Mesero	3	\$ 1.062,00	\$ 88,50	\$ 83,15	\$ 129,03
Barman	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 36,40	\$ 54,68
Administrador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 55,50	\$ 85,05

Elaborado por: David Medina

3.24 Capital de trabajo

Sueldos y salarios

Cuadro N 37 Sueldos personal

AÑO 1

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 40,22	\$ -	–	\$ 60,75	\$ 642,64	\$ 7.711,67
Cajero	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,07	\$ -	–	\$ 43,01	\$ 455,58	\$ 5.466,97
Mesero	3	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,07	\$ -	–	\$ 43,01	\$ 455,58	\$ 16.400,90
Barman	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 36,40	\$ -	–	\$ 54,68	\$ 578,58	\$ 6.942,93
TOTAL								\$ 2.132,38	\$ 36.522,46
Administrador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 55,50			\$ 85,05	\$ 898,88	\$ 10.786,60

Elaborado por: David Medina

Cuadro N 38 Sueldos personal

AÑO 2									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	1	\$ 516,90	\$ 43,08	\$ 39,49	\$ 43,06	\$ 21,54	\$ 62,80	\$ 726,86	\$ 8.722,31
Cajero	1	\$ 365,97	\$ 30,50	\$ 27,96	\$ 30,48	\$ 15,25	\$ 44,46	\$ 514,62	\$ 6.175,39
Mesero	3	\$ 365,97	\$ 30,50	\$ 27,96	\$ 30,48	\$ 15,25	\$ 44,46	\$ 514,62	\$ 18.526,18
Barman	1	\$ 465,21	\$ 38,77	\$ 35,54	\$ 38,75	\$ 19,38	\$ 56,52	\$ 654,17	\$ 7.850,08
TOTAL									\$ 41.273,96
Administrador	1	\$ 723,66	\$ 60,31	\$ 57,31	\$ 60,28	\$ 30,15	\$ 87,92	\$ 1.019,63	\$ 12.235,57

Elaborado por: David Medina

Cuadro N 39 Sueldos personal

AÑO 3									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	1	\$ 534,37	\$ 44,53	\$ 40,82	\$ 44,51	\$ 22,27	\$ 64,93	\$ 751,43	\$ 9.124,74
Cajero	1	\$ 378,33	\$ 31,53	\$ 28,90	\$ 31,52	\$ 15,76	\$ 45,97	\$ 532,01	\$ 6.460,32
Mesero	3	\$ 378,33	\$ 31,53	\$ 28,90	\$ 31,52	\$ 15,76	\$ 45,97	\$ 532,01	\$ 19.152,37
Barman	1	\$ 480,93	\$ 40,08	\$ 36,74	\$ 40,06	\$ 20,04	\$ 58,43	\$ 676,28	\$ 8.212,27
TOTAL									\$ 42.949,69
Administrador	1	\$ 748,12	\$ 62,34	\$ 59,18	\$ 62,32	\$ 31,17	\$ 90,90	\$ 1.054,03	\$ 12.648,30

Elaborado por: David Medina

Cuadro N 40 Sueldos personal

AÑO 4									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	1	\$ 552,43	\$ 46,04	\$ 42,20	\$ 46,02	\$ 23,02	\$ 67,12	\$ 776,83	\$ 9.321,90
Cajero	1	\$ 391,12	\$ 32,59	\$ 29,88	\$ 32,58	\$ 16,30	\$ 47,52	\$ 549,99	\$ 6.599,91
Mesero	3	\$ 391,12	\$ 32,59	\$ 29,88	\$ 32,58	\$ 16,30	\$ 47,52	\$ 549,99	\$ 19.799,72
Barman	1	\$ 497,19	\$ 41,43	\$ 37,98	\$ 41,42	\$ 20,72	\$ 60,41	\$ 699,14	\$ 8.389,71
TOTAL									\$ 44.111,24
Administrador	1	\$ 773,41	\$ 64,45	\$ 61,11	\$ 64,42	\$ 32,23	\$ 93,97	\$ 1.089,58	\$ 13.075,00

Elaborado por: David Medina

Cuadro N 41 Sueldos personal

AÑO 5									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Cocinero	1	\$ 571,11	\$ 47,59	\$ 43,63	\$ 47,57	\$ 23,80	\$ 69,39	\$ 803,08	\$ 9.636,98
Cajero	1	\$ 404,34	\$ 33,70	\$ 30,89	\$ 33,68	\$ 16,85	\$ 49,13	\$ 568,58	\$ 6.822,98
Mesero	3	\$ 404,34	\$ 33,70	\$ 30,89	\$ 33,68	\$ 16,85	\$ 49,13	\$ 568,58	\$ 20.468,95
Barman	1	\$ 513,99	\$ 42,83	\$ 39,26	\$ 42,82	\$ 21,42	\$ 62,45	\$ 722,77	\$ 8.673,28
TOTAL									\$ 45.602,20
Administrador	1	\$ 799,55	\$ 66,63	\$ 63,10	\$ 66,60	\$ 33,31	\$ 97,14	\$ 1.126,34	\$ 13.516,11

Elaborado por: David Medina

3.25 Costo de venta

Para establecer los costos de venta se tomará en cuenta los porcentajes establecidos por las agencias de desarrollo económico de Quito – CONQUITO, que indican que los costos de venta ascienden hasta el 5% de las ventas anuales.

Cuadro N 42 Costo de ventas

Concepto	AÑO				
	1	2	3	4	5
Mano de obra directa	\$ 69.178,25	\$ 78.326,33	\$ 81.254,42	\$ 83.710,67	\$ 86.540,09
Materia prima	\$ 37.440,00	\$ 8.705,47	\$ 38.705,47	\$ 38.705,47	\$ 38.705,47
Gastos indirectos de producción 5% de la ventas	\$ 6.240,00	\$ 6.450,91	\$ 6.668,95	\$ 6.894,36	\$ 7.127,39
Costo de venta total	\$ 112.859,25	\$ 123.484,71	\$ 126.631,85	\$ 129.314,51	\$ 132.377,96

Elaborado por: David Medina

3.26 Cotización distribuidores de cerveza

Debido a la creciente demanda de cerveza artesanal en el país hay cada vez más oferta en el mercado de productores de cerveza dispuestos a distribuir al por mayor, esto hace que se puede elegir una variada selección de diferentes tipos de cervezas de diferentes marcas y así ofrecer la mejor selección de cervezas para los clientes.

Cuadro N 43 Distribuidores de cerveza

Marca	Tipo	Precio x litro
Camino del Sol		\$ 3,36
	Turtle pale ale	\$ 3,36
	Red llama ale	\$ 3,36
	Black bird stout	\$ 3,36

	Iguana ipa	\$ 3,36
Cervecería Belmonte		
	Honey ale	\$ 4,40
	Red ale de Jamaica	\$ 4,40
	Red ale frutos rojos	\$ 4,40
	Cinnamon stout	\$ 4,40
	Rubia maracuyá	\$ 4,40
	Trigo con naranja	\$ 4,40
Java cervecería	Varias	\$ 6,00
Angel's Town	Rubia	\$ 4,00
	Roja	\$ 4,00
	Negra	\$ 4,50

Elaborador por: David Medina

3.27 Precios de venta

Cuadro N 44 Receta Estándar

	Costo	% Contribución	Ganancia	Precio Venta Sugerido	Precio Venta Real
Hamburguesas y sándwiches					
Sándwich de carne mechada	\$ 0,92	50%	\$ 0,46	\$ 1,38	\$ 1,99
Hamburguesa Daimon	\$ 0,80	50%	\$ 0,40	\$ 1,20	\$ 2,50
Hamburguesa clásica	\$ 0,93	50%	\$ 0,47	\$ 1,40	\$ 1,99
Picaditas					
Nachos con queso	\$ 1,25	50%	\$ 0,63	\$ 1,88	\$ 1,99
Alitas	\$ 0,90	50%	\$ 0,45	\$ 1,35	\$ 1,50
Papas fritas	\$ 0,62	50%	\$ 0,31	\$ 0,93	\$ 1,25
Cervezas vaso 300 ml					
Camino del Sol	\$ 1,00	100%	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 1,99
Cervecería Belmonte	\$ 1,32	100%	\$ 1,32	\$ 2,64	\$ 2,50
Java Cervecería	\$ 1,80	66%	\$ 1,19	\$ 2,99	\$ 2,99
Angel's Town	\$ 1,20	100%	\$ 1,20	\$ 2,40	\$ 2,25
Angel's Town	\$ 1,35	100%	\$ 1,35	\$ 2,70	\$ 2,35

Elaborado por: David Medina

3.28 Ventas al mes

Cuadro N 45 Ventas anuales

Franjas horarias	Rotación día	Capacidad total	Consumo Promedio	N. Pax día	Ventas día	Ventas Mes	Ventas anuales
14H00 - 18H00	0,3	40	10	12	\$ 120,00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
18H00 - 22H00	0,6	40	20	24	\$ 480,00	\$ 9.600,00	\$ 115.200,00
Total					\$ 600,00	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00

Elaborado por: David Medina

3.29 Materia Prima

La materia prima requerida se obtendrá mediante el cálculo en el costo de las recetas estándar y las ventas obtenidas al mes por un porcentaje dependiendo la categoría del establecimiento. En la siguiente tabla se observa el porcentaje que debe destinar un establecimiento para la compra de materia prima:

Restaurante gastronómico: 35 a 40 %

Restaurante nivel medio: 25 al 30 %

Restaurante de mercado: 22 % (no debería de superar esta cifra si los precios son moderados)

Para el presente proyecto el bar es considerado uno de segunda categoría por lo tanto el porcentaje destinado para compras será de del 25% de las ventas mensuales.

Cuadro N 46 Ventas

Ventas Mes	Capital mensual
\$ 2.400,00	\$ 3.600,00
\$ 9.600,00	
\$ 12.000,00	

Elaborado por: David Medina

3.30 Arriendo y servicios básicos

Cuadro N 47 Servicios básicos

Proyección mensual y anual de servicios básicos

Servicio básico	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo por unidad	Valor mensual	Valor anual
Agua	m ³	32,00	\$ 1,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Luz	KW / H	286,82	\$ 0,13	\$ 37,29	\$ 447,44
Teléfono	MIN	2.500,00	\$ 0,024	\$ 60,00	\$ 720,00
Internet	USD / MES	-	-	\$ 40,32	\$ 483,84
Gas	Tanque	1,00	\$ 40	\$ 40,00	\$ 480,00
Total				\$ 209,61	\$ 2.515,28

Elaborado por: David Medina

Cuadro N 48 General de inversión

INVERSIONES	Valor Total
Muebles y encerres	\$ 1.400,00
Maquinaria y equipo	\$ 7.371,00
Equipo de oficina	\$ 772,00
Equipo de computación	\$ 414,00
Lencería	\$ 1.637,00
Menaje salón	\$ 547,62
Menaje Cocina	\$ 509,45
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 12.651,07
Constitución de la empresa	\$ 868,20
Total activos tangibles e intangibles	\$ 13.519,27
Capital de trabajo	
Sueldos y salarios	\$ 6.397,13
Capital mensual para materia prima	\$ 10.800,00
Servicios básicos y arriendo	2.419,21
Total	19.616,35
Total	\$ 33.135,61

Elaborado por: David Medina

3.31 Ventas anuales

De la misma manera como se calculó las ventas mensuales, en el siguiente cuadro se evidencia las ventas a cinco años:

Cuadro N 49 Proyección de ventas

Ventas Mes	Ventas anuales	Ventas anuales	Ventas anuales	Ventas anuales	Ventas anuales
\$ 2.400,00	\$ 28.800,00				
\$ 9.600,00	\$ 115.200,00				
\$ 12.000,00	\$ 144.000,00	\$ 148.867,20	\$ 153.898,91	\$ 159.100,69	\$ 164.478,30

VARIABLES %

Inflación	3,38%
------------------	-------

Elaborado por: David Medina

3.32 Proyección de egresos

Cuadro N 50 Proyección de egresos

Concepto	Gasto anual Primer año	Gasto anual Segundo año	Gasto anual Tercer año	Gasto anual Cuarto año	Gasto anual Quinto año
Materia prima mensual	\$ 43.200,00	\$ 44.660,16	\$ 44.660,16	\$ 44.660,16	\$ 44.660,16
Sueldos	\$ 36.522,46	\$ 41.273,96	\$ 42.949,69	\$ 44.111,24	\$ 45.602,20
Servicios básicos y arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.811,20	\$ 25.649,82	\$ 26.516,78	\$ 27.413,05
Total	\$ 103.722,46	\$ 110.745,32	\$ 113.259,67	\$ 115.288,18	\$ 117.675,41

Elaborado por: David Medina

3.33 Estado de resultado

En base a los presupuestos desarrollados se presenta a continuación el estado de resultado a 5 años:

Cuadro N 51 Estado de resultado

Estado de resultados proyectado para 5 años					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ 144.000,00	\$ 148.867,20	\$ 153.898,91	\$ 159.100,69	\$ 164.478,30
Costos de venta	\$ 86.923,46	\$ 93.379,48	\$ 95.307,79	\$ 96.730,43	\$ 98.491,27
Gastos variables operativos	\$ 2.515,28	\$ 2.600,30	\$ 2.688,19	\$ 2.779,05	\$ 2.872,98
Margen de contribución	\$ 54.561,26	\$ 52.887,42	\$ 55.902,93	\$ 59.591,22	\$ 63.114,05
Costos fijos operativos	\$ 24.000,00	\$ 24.811,20	\$ 25.649,82	\$ 26.516,78	\$ 27.413,05
Utilidad Operacional	\$ 30.561,26	\$ 28.076,22	\$ 30.253,11	\$ 33.074,43	\$ 35.701,00
Gastos administrativos	\$ 10.786,60	\$ 11.151,19	\$ 11.528,10	\$ 11.917,75	\$ 12.320,57
Gastos depreciación	\$ 2.164,15	\$ 2.164,15	\$ 1.090,92	\$ 954,30	\$ 954,30
Gastos amortización	\$ 173,64	\$ 173,64	\$ 173,64	\$ 173,64	\$ 173,64
Gatos intereses financieros	\$ 5.984,76	\$ 4.667,02	\$ 3.349,27	\$ 2.031,52	\$ 713,78
Utilidad Antes de Trabajadores	\$ 11.452,11	\$ 9.920,23	\$ 14.111,19	\$ 17.997,22	\$ 21.538,71
15% de reparto de trabajadores	\$ 1.717,82	\$ 1.488,03	\$ 2.116,68	\$ 2.699,58	\$ 3.230,81
Utilidad antes de impuestos	\$ 9.734,30	\$ 8.432,20	\$ 11.994,51	\$ 15.297,64	\$ 18.307,91
Impuesto a la renta 22%	\$ 2.141,55	\$ 1.855,08	\$ 2.638,79	\$ 3.365,48	\$ 4.027,74
Utilidad neta	\$ 7.592,75	\$ 6.577,11	\$ 9.355,72	\$ 11.932,16	\$ 14.280,17

Elaborado por: David Medina

El análisis financiero se proyectará para 5 años donde se puede observar de manera más clara la fluidez de dinero que tiene el negocio.

Con estos resultados se podrá elaborar indicadores como son:

- El valor actual neto (VAN) el cual mide la rentabilidad del proyecto en términos monetarios es decir la diferencia entre ingresos y egresos.
- Tasa interna de retorno (TIR) mide el rendimiento de la inversión en términos porcentuales.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	\$ 98.046,56					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		\$ 9.930,54	\$ 8.914,90	\$ 10.620,28	\$ 13.060,10	\$ 15.408,11
(+) Gastos depreciación		\$ 7.592,75	\$ 6.577,11	\$ 9.355,72	\$ 11.932,16	\$ 14.280,17
(+) Gastos Amortización		\$ 2.164,15	\$ 2.164,15	\$ 1.090,92	\$ 954,30	\$ 954,30
(+) Capital Prestado	\$ 58.827,93	\$ 173,64	\$ 173,64	\$ 173,64	\$ 173,64	\$ 173,64
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago préstamo		\$ (17.750,35)	\$ (16.432,60)	\$ (15.114,86)	\$ (13.797,11)	\$ (12.479,37)
INVERSIONES:						
(-) Total diferidos	\$ 868,20					
(-) Total de inversión	\$ 12.651,07					
(-) Capital de trabajo	\$ 41.962,04					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						
FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 41.962,04				
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ (55.481,31)	\$ 34.142,23	\$ 25.347,50	\$ 25.735,13	\$ 26.857,21	\$ 27.887,47

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	35.903,37
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	44%

3.34 Van y TIRR

Con los resultados obtenidos en el TIRR el proyecto es viable a pesar de que la ganancia obtenida en el primer año es baja los años siguientes se obtiene una mejor ganancia ya que los pagos del prestamos se reducen y la depreciación de los equipos es cada vez menor, es importante reconocer que si se mejora la rotación de mesas un punto o más las ganancias serian muchísimo más altas lo que no sería un objetivo muy difícil de alcanzar.

3.35 Tiempo de recuperación del capital invertido

Para saber en qué tiempo se recuperará el capital invertido se usará la siguiente fórmula:

$$PRI = \frac{A + (B - C)}{D}$$

A: Año inmediato anterior al que se recupera la inversión

B: Inversión inicial

C: Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

D: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

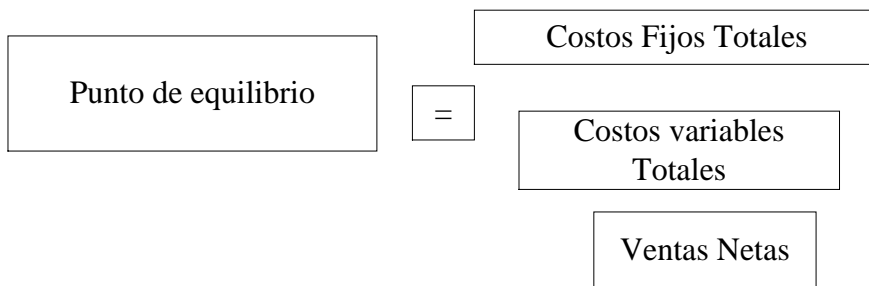
PRI =	1 +	(19114,99-31498,70)	
		50613,69	
PRI =	1,41		

La inversión se recuperará en aproximadamente en 1 año y 5 meses.

3.36 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales a los gastos y costos

Es decir, se buscará el punto donde las ventas cubran los gastos, pero no generen ganancia para saber el nivel mínimo que se debe vender, para dicho estudio se usara la fórmula:



Margen de seguridad

Es una diferencia positiva entre el punto de equilibrio de una empresa y sus ventas planificadas:

$$\text{Margen de seguridad} = \frac{\text{Ventas planificadas} - \text{Pe\$}}{\text{Ventas planificadas}}$$

Cuadro N 52 Calculo punto de equilibrio

Concepto	Valor
Ventas	\$ 144.000,00
Costos Fijos	\$ 24.000,00
Costo Variable	\$ 65.276,28
Punto de equilibrio	\$ 28.133,67

Elaborador por: David Medina

$$\text{Punto de equilibrio (USD)} = \frac{\$ 144.000,00}{0.55}$$

$$\text{Punto de equilibrio en USD} = \$ 28.133,67$$

$$\text{Punto de equilibrio como \% de ventas} = 20 \%$$

ANÁLISIS

Con los datos obtenidos se determina que el punto de equilibrio para el presente proyecto se alcanza cuando se alcance al menos un 20 % de ventas. Es decir, en este punto no tendrá ni pérdidas ni ganancias.

CONCLUSIONES

- Todos los estudios que se han llevado a cabo en este informe son de vital importancia en la evaluación del proyecto, éstos son dependientes entre sí, y cada uno de ellos entrega información relevante,
- El diagnóstico desarrollado establece los límites que tendrá el proyecto y hasta donde será desarrollado, se ha planteado claramente la idea para comenzar con la propuesta de negocio, el mismo que resulta rentable conforme el análisis financiero realizado.
- Del estudio técnico se deriva que la inversión inicial para crear la empresa es de \$ 33.135,61, que está compuesta principalmente por la inversión en equipos y capital de trabajo, monto que no es tan elevado considerando un riesgo razonable.
- Los costos operacionales deben ser verificados agotando todas las posibilidades de los proveedores, para así elegir los más convenientes, tanto en calidad como económicamente.
- Seguir ampliando la carta y la variedad de cervezas que se tienen en llave, para disponer de una excelente variedad de cervezas que atraigan a los clientes juntos con exquisitos platos de comida.
- La respuesta de los clientes permitirá tomar decisiones de expansión del negocio, conservando las mismas características en otros lugares del Valle de los Chillos o de la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

- Las investigaciones realizadas determinaron que el proyecto es viable y rentable a la vez por lo que se recomienda realizar el proyecto y seguir mejorando tanto los platos a la carta como las cervezas a disponer
- Se debe identificar nichos de mercado en el ámbito nacional; por ejemplo, turistas extranjeros, que ya conocen el concepto de las cervezas artesanales y reconocen sus atributos y características propias y satisfacen los gustos de las personas y también determinar a qué público no le interesa este producto para no enfocarse en este
- Se recomienda tratar de invertir en equipo de calidad que duren por varios años y así no perder dinero en reparaciones o tener problemas al momento del servicio y producción de alimentos
- Aprovechar la tendencia del mercado nacional en la elaboración de cerveza artesanal que es una industria creciente y en los próximos años se va a encontrar gran cantidad de compañías cerveceras que se disputarán por posicionarse en el mercado, reduciendo el precio de venta de sus productos.
- Implementar flexibilidad en los precios, con diferentes opciones de promociones, para permitir más alternativas a los clientes.
- Crear un concepto que atraiga a los jóvenes con imágenes modernas de los sabores en cerveza artesanal para obtener mayor acogida

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (14 de marzo de 2012). *hostaldelosvolcanes*. Obtenido de http://www.hostaldelosvolcanes.com/html/historia_de_sangolqui.html
- andresguamanfreire. (28 de mayo de 2011). *andresguamanfreire.wordpress*. Obtenido de <https://andresguamanfreire.wordpress.com/2011/05/28/sangolqui-y-el-valle-de-los-chillos-unidad-cultural-y-politica/>
- Anzil, F. (7 de enero de 2012). *Zona Economía*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arica, D. P. (16 de Marzo de 2011). *Estudio tecnico*. Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Bar, D. d. (19 de agosto de 2016). *definicion.mx*. Obtenido de <http://definicion.mx/bar/>
- bares, t. d. (27 de julio de 2012). *originalmusic*. Obtenido de <http://originalmusic.es/tipos-de-bares/>
- Castellanos, G. (10 de octubre de 2015). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-destinoliderdesudamerica-worldtravelawards-turismo-premio.html>
- cervezasdelmundo. (19 de agosto de 2016). <http://www.cervezasdelmundo.com/>. Obtenido de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/tipos-de-cerveza>
- CMY. (16 de junio de 2015). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/sangolqui-la-tierra-del-buen-hornado-2/>
- Demi27. (23 de noviembre de 2012). *clubensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/ESTUDIO-LEGAL-DE-UN-PROYECTO/438631.html>
- European food Information council* . (2 de febrero de 2002). Obtenido de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza/>
- González, R. (20 de agosto de 2014). *cronicasdemalta*. Obtenido de <http://www.cronicasdemalta.com/glosario/>
- González, R. (19 de agosto de 2016). *cronicasdemalta*. Obtenido de <http://www.cronicasdemalta.com/qu-es-la-cerveza/>
- Guevara, M. (14 de 1 de 2010). *salud.gob.ec*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/agencia-nacional-de-regulacion-control-y-vigilancia-sanitaria-arcsa/>
- Ministerio de turismo*. (17 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-inversion-turistica-en-ecuador-se-fortalece/>
- Posadas, A. (2016 de junio de 2016). *crecenegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

- Rodríguez, S. (10 de Octubre de 2012). *Fabricarcerveza.es*. Obtenido de <http://www.fabricarcerveza.es/sobre-la-cerveza/tipos-de-vaso-para-la-cerveza>
- rumiñahui, g. m. (23 de marzo de 2011). *Rumiñahui.gob*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=10&Itemid=108&lang=es
- Sánchez, D. J. (31 de 12 de 2010). *ecuaworld*. Obtenido de http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
- Souci, S. . (25 de agosto de 1989, 1998,1995). <http://revista.nutricion.org/>.
- Talón, J. V. (25 de agosto de 2016). <http://revista.nutricion.org/>. Obtenido de http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista_marzo_02/VCongreso_publicaciones/Conferencias/Carbonell.pdf

ANEXOS

Permisos legales

SOLICITUD DE REGISTRO

ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

....., a.....de.....del 20....

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

Razón Social (Persona Jurídica):

.....

Nombre del Establecimiento:

.....

Ubicación del establecimiento:

Provincia Cantón Ciudad

.....

Calle No. Transversal Sector Teléfono

.....

Fecha de Constitución:

.....

Fecha Prevista de Inicio de Operaciones:

.....

Registro Único de Contribuyentes:

Número de cédula:

Monto de inversión:

.....

Número de empleados:

Número de mesas:

Número de plazas:

Número de habitaciones:

Número de plazas:

Observaciones:

.....
.....

Atentamente,

Propietario/ Administrador/ Representante Legal

CROQUIS

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Copia **certificada** de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- 2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 4. Fotocopia de la cédula de identidad,
- 5. Copia de la última papeleta de votación

- 6. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- 7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF.FORUM 1er. Piso)
- 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo)
- 11. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados)

Carta del establecimiento

Daimon

SPECIALS
Giovanni Farina e Isla Española

Yummy!

BURGERS + SANDWICHES

Todos los sandwiches y hamburguesas vienen con papas fritas

Hamburguesa Daimon: • 3.50

Carne molida fresca con cebollas caramelizadas tomates asados y champiñones al ajo queso cheddar derretido sobre un pan fresco

Hamburguesa clásica • 2.99

Carne molida fresca tocino cebollas grilladas queso cheddar y salsa barbecue

Sándwich de carne mechada • 2.99

Carne mechada de res con lechuga cebolla y aguacate sobre pan focaccia

Hungry?

STARTERS + SIDE DISHES

Nachos con queso • 1.99

Chips de tortilla fritos con pico de gallo queso crema frijoles guacamole y jalapeños

Alitas • 2.50

4 alitas aderezadas con la salsa de preferencia: barbecue, picante o teriyaki

Papas fritas • 1.99

topped with roasted peppers, onions and homemade au jus sour cream on side. onions, jalapenos, salsa by request

CERVEZAS ARTESANALES

Cervecería Belmonte

2,50 / vaso

Java

Cervecería

2,99 / vaso

Cerveza Artesanal
Angel's Town
Brewing

2,99 / vaso

Camino al sol
brewing company

2,99 / vaso

vaso 330 ml

Preguntanos por nuestras cervezas de temporada

Tabla de amortización

No.	Saldo Inicial	Interés	Anualidad	Pago Principal	Saldo Final
\$ -					\$ 58.827,93
\$ 1,00	\$ 58.827,93	\$ 549,06	\$ 980,47	\$ 1.529,53	\$ 57.847,47
\$ 2,00	\$ 57.847,47	\$ 539,91	\$ 980,47	\$ 1.520,38	\$ 56.867,00
\$ 3,00	\$ 56.867,00	\$ 530,76	\$ 980,47	\$ 1.511,22	\$ 55.886,54
\$ 4,00	\$ 55.886,54	\$ 521,61	\$ 980,47	\$ 1.502,07	\$ 54.906,07
\$ 5,00	\$ 54.906,07	\$ 512,46	\$ 980,47	\$ 1.492,92	\$ 53.925,61
\$ 6,00	\$ 53.925,61	\$ 503,31	\$ 980,47	\$ 1.483,77	\$ 52.945,14
\$ 7,00	\$ 52.945,14	\$ 494,15	\$ 980,47	\$ 1.474,62	\$ 51.964,67
\$ 8,00	\$ 51.964,67	\$ 485,00	\$ 980,47	\$ 1.465,47	\$ 50.984,21
\$ 9,00	\$ 50.984,21	\$ 475,85	\$ 980,47	\$ 1.456,32	\$ 50.003,74
\$ 10,00	\$ 50.003,74	\$ 466,70	\$ 980,47	\$ 1.447,17	\$ 49.023,28
\$ 11,00	\$ 49.023,28	\$ 457,55	\$ 980,47	\$ 1.438,02	\$ 48.042,81
\$ 12,00	\$ 48.042,81	\$ 448,40	\$ 980,47	\$ 1.428,87	\$ 47.062,35
Total		\$ 5.984,76		\$ 17.750,35	
\$ 13,00	\$ 47.062,35	\$ 439,25	\$ 980,47	\$ 1.419,71	\$ 46.081,88
\$ 14,00	\$ 46.081,88	\$ 430,10	\$ 980,47	\$ 1.410,56	\$ 45.101,42
\$ 15,00	\$ 45.101,42	\$ 420,95	\$ 980,47	\$ 1.401,41	\$ 44.120,95
\$ 16,00	\$ 44.120,95	\$ 411,80	\$ 980,47	\$ 1.392,26	\$ 43.140,48
\$ 17,00	\$ 43.140,48	\$ 402,64	\$ 980,47	\$ 1.383,11	\$ 42.160,02
\$ 18,00	\$ 42.160,02	\$ 393,49	\$ 980,47	\$ 1.373,96	\$ 41.179,55
\$ 19,00	\$ 41.179,55	\$ 384,34	\$ 980,47	\$ 1.364,81	\$ 40.199,09
\$ 20,00	\$ 40.199,09	\$ 375,19	\$ 980,47	\$ 1.355,66	\$ 39.218,62
\$ 21,00	\$ 39.218,62	\$ 366,04	\$ 980,47	\$ 1.346,51	\$ 38.238,16
\$ 22,00	\$ 38.238,16	\$ 356,89	\$ 980,47	\$ 1.337,36	\$ 37.257,69
\$ 23,00	\$ 37.257,69	\$ 347,74	\$ 980,47	\$ 1.328,20	\$ 36.277,23
\$ 24,00	\$ 36.277,23	\$ 338,59	\$ 980,47	\$ 1.319,05	\$ 35.296,76
Total		\$ 4.667,02		\$ 16.432,60	
\$ 25,00	\$ 35.296,76	\$ 329,44	\$ 980,47	\$ 1.309,90	\$ 34.316,29
\$ 26,00	\$ 34.316,29	\$ 320,29	\$ 980,47	\$ 1.300,75	\$ 33.335,83
\$ 27,00	\$ 33.335,83	\$ 311,13	\$ 980,47	\$ 1.291,60	\$ 32.355,36
\$ 28,00	\$ 32.355,36	\$ 301,98	\$ 980,47	\$ 1.282,45	\$ 31.374,90
\$ 29,00	\$ 31.374,90	\$ 292,83	\$ 980,47	\$ 1.273,30	\$ 30.394,43
\$ 30,00	\$ 30.394,43	\$ 283,68	\$ 980,47	\$ 1.264,15	\$ 29.413,97
\$ 31,00	\$ 29.413,97	\$ 274,53	\$ 980,47	\$ 1.255,00	\$ 28.433,50
\$ 32,00	\$ 28.433,50	\$ 265,38	\$ 980,47	\$ 1.245,84	\$ 27.453,04
\$ 33,00	\$ 27.453,04	\$ 256,23	\$ 980,47	\$ 1.236,69	\$ 26.472,57
\$ 34,00	\$ 26.472,57	\$ 247,08	\$ 980,47	\$ 1.227,54	\$ 25.492,10
\$ 35,00	\$ 25.492,10	\$ 237,93	\$ 980,47	\$ 1.218,39	\$ 24.511,64
\$ 36,00	\$ 24.511,64	\$ 228,78	\$ 980,47	\$ 1.209,24	\$ 23.531,17
Total		\$ 3.349,27		\$ 15.114,86	
\$ 37,00	\$ 23.531,17	\$ 219,62	\$ 980,47	\$ 1.200,09	\$ 22.550,71

\$ 38,00	\$ 22.550,71	\$ 210,47	\$ 980,47	\$ 1.190,94	\$ 21.570,24
\$ 39,00	\$ 21.570,24	\$ 201,32	\$ 980,47	\$ 1.181,79	\$ 20.589,78
\$ 40,00	\$ 20.589,78	\$ 192,17	\$ 980,47	\$ 1.172,64	\$ 19.609,31
\$ 41,00	\$ 19.609,31	\$ 183,02	\$ 980,47	\$ 1.163,49	\$ 18.628,85
\$ 42,00	\$ 18.628,85	\$ 173,87	\$ 980,47	\$ 1.154,33	\$ 17.648,38
\$ 43,00	\$ 17.648,38	\$ 164,72	\$ 980,47	\$ 1.145,18	\$ 16.667,91
\$ 44,00	\$ 16.667,91	\$ 155,57	\$ 980,47	\$ 1.136,03	\$ 15.687,45
\$ 45,00	\$ 15.687,45	\$ 146,42	\$ 980,47	\$ 1.126,88	\$ 14.706,98
\$ 46,00	\$ 14.706,98	\$ 137,27	\$ 980,47	\$ 1.117,73	\$ 13.726,52
\$ 47,00	\$ 13.726,52	\$ 128,11	\$ 980,47	\$ 1.108,58	\$ 12.746,05
\$ 48,00	\$ 12.746,05	\$ 118,96	\$ 980,47	\$ 1.099,43	\$ 11.765,59
Total		\$ 2.031,52		\$ 13.797,11	
\$ 49,00	\$ 11.765,59	\$ 109,81	\$ 980,47	\$ 1.090,28	\$ 10.785,12
\$ 50,00	\$ 10.785,12	\$ 100,66	\$ 980,47	\$ 1.081,13	\$ 9.804,66
\$ 51,00	\$ 9.804,66	\$ 91,51	\$ 980,47	\$ 1.071,98	\$ 8.824,19
\$ 52,00	\$ 8.824,19	\$ 82,36	\$ 980,47	\$ 1.062,82	\$ 7.843,72
\$ 53,00	\$ 7.843,72	\$ 73,21	\$ 980,47	\$ 1.053,67	\$ 6.863,26
\$ 54,00	\$ 6.863,26	\$ 64,06	\$ 980,47	\$ 1.044,52	\$ 5.882,79
\$ 55,00	\$ 5.882,79	\$ 54,91	\$ 980,47	\$ 1.035,37	\$ 4.902,33
\$ 56,00	\$ 4.902,33	\$ 45,76	\$ 980,47	\$ 1.026,22	\$ 3.921,86
\$ 57,00	\$ 3.921,86	\$ 36,60	\$ 980,47	\$ 1.017,07	\$ 2.941,40
\$ 58,00	\$ 2.941,40	\$ 27,45	\$ 980,47	\$ 1.007,92	\$ 1.960,93
\$ 59,00	\$ 1.960,93	\$ 18,30	\$ 980,47	\$ 998,77	\$ 980,47
\$ 60,00	\$ 980,47	\$ 9,15	\$ 980,47	\$ 989,62	\$ 0,00
Total		\$ 713,78		\$ 12.479,37	

Recetas estándar

RECETA ESTANDAR					
NOMBRE: Sándwich de carne mechada					
CATEGORIA: Sándwich					
# PAX: 1					
INGREDIENTE	COSTO KG	UNIDAD	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	COSTO PRODUCTO
Salón de res	\$ 2,60	gramos	120	gramos	0,31
Pimiento	\$ 0,82	gramos	80	gramos	
Cebolla	\$ 2,36	gramos	50	gramos	0,12
Ajo	\$ 3,60	gramos	40	gramos	0,14
Comino	\$ 6,00	gramos	20	gramos	0,12
Agua			500	ml	
Orégano	\$ 3,00	gramos	10	gramos	0,03
Pasta de tomate	\$ 1,25	gramos	25	gramos	0,03
Lata de tomate	\$ 3,00	gramos	50	gramos	0,15
Aceite	\$ 2,64	gramos	5	gramos	0,01
Pan pita					
Costo Bruto					0,92
Margen de error 5%					0,05
Costo Neto					0,96
Costo por porción					0,96

RECETA ESTANDAR

NOMBRE: Hamburguesa Daimon	
CATEGORIA: Hamburguesa	
# PAX: 1	

INGREDIENTE	costo kg	UNIDAD	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	COSTO PRODUCTO
Carne molida	\$ 1,46	gramos	200	gramos	0,29
Cebolla caramelizada					
Cebolla	\$ 2,36	gramos	50	gramos	0,12
Azúcar	\$ 2,00	gramos	40	gramos	0,08
Mantequilla	\$ 3,50	gramos	20	gramos	0,07
Tomate asado					
Tomate	\$ 4,00	gramos	20	gramos	0,08
Tomillo	\$ 1,25	gramos	10	gramos	0,01
Sal		gramos		gramos	0,00
Aceite	\$ 2,64		5		0,01
Champiñones al ajo					
Champiñones	\$ 2,50	gramos	20	gramos	0,05
Aceite de ajo	\$ 1,50	gramos	10	gramos	0,02
Sal		gramos		gramos	0,00
Romero	\$ 1,25	gramos	2	gramos	0,00
Salsa de tomate	\$ 3,75	gramos	10	gramos	0,04
Mayonesa	\$ 2,75	gramos	10	gramos	0,03

Costo Bruto	0,80
Margen de error 5%	0,04
Costo Neto	0,84
Costo por porción	0,84

RECETA ESTANDAR					
NOMBRE: Hamburguesa clásica					
CATEGORIA: Hamburguesa					
# PAX: 1					
INGREDIENTE	costo kg	UNIDAD	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	COSTO PRODUCTO
Carne molida	\$ 1,46	gramos	200	gramos	0,29
Tocino	\$ 12,50		20		0,25
Cebolla	\$ 2,36	gramos	50	gramos	0,12
Queso cheddar	\$ 10,50	gramos	20	gramos	0,21
Pepinillos	\$ 2,50				0,00
Salsa BBQ	\$ 6,00	gramos	10	gramos	0,06
				Costo Bruto	0,93
				Margen de error 5%	0,05
				Costo Neto	0,98
				Costo por porción	0,98

RECETA ESTANDAR

NOMBRE: Nachos con queso	
CATEGORIA: Picada	
# PAX: 1	

INGREDIENTE	costo kg	UNIDAD	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	COSTO PRODUCTO
Tortillas	\$ 5,00	gramos	90	gramos	0,45
Tomate	\$ 0,82	gramos	80	gramos	
Cebolla	\$ 2,36	gramos	50	gramos	0,12
Limón	\$ 3,60	gramos	40	gramos	0,14
Sal	\$ 6,00	gramos	20	gramos	0,12
Pimienta					
Aceite	\$ 3,00	gramos	10	gramos	0,03
Queso crema	\$ 1,25	gramos	25	gramos	0,03
Frijoles	\$ 4,00	gramos	80	gramos	0,32
Aguacate	\$ 2,64	gramos	5	gramos	0,01
Jalapeños	\$ 2,50	gramos	10	gramos	0,03

Costo Bruto	1,25
Margen de error 5%	0,06
Costo Neto	1,31
Costo por porción	1,31

RECETA ESTANDAR					
NOMBRE: alitas					
CATEGORIA: Picadita					
# PAX: 1					
INGREDIENTE	costo kg	UNIDAD	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	COSTO PRODUCTO
Alas de pollo	\$ 3,50	gramos	150	gramos	0,53
Sal		gramos		gramos	
Pimienta		gramos		gramos	0,00
Ajo	\$ 3,60	gramos	10	gramos	0,04
Comino	\$ 6,00	gramos	5	gramos	0,03
Aceite	\$ 2,64	gramos	10	gramos	0,03
Salsa BBQ	\$ 6,00	gramos	25	gramos	0,15
Papas fritas	\$ 2,65	gramos	50	gramos	0,13
Costo Bruto					0,90
Margen de error 5%					0,04
Costo Neto					0,94
Costo por porción					0,94

RECETA ESTANDAR					
NOMBRE: papas fritas					
CATEGORIA: Picadita					
# PAX: 1					
INGREDIENTE	costo kg	UNIDAD	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	COSTO PRODUCTO
Papas	\$ 2,00	gramos	200	gramos	0,40
Aceite	\$ 2,64	gramos	20	gramos	0,05
Sal					
Perejil	\$ 2,00	gramos	20	gramos	0,04
Salsa de tomate	\$ 3,75	gramos	20	gramos	0,08
Mayonesa	\$ 2,75	gramos	20	gramos	0,06
Costo Bruto					0,62
Margen de error 5%					0,03
Costo Neto					0,65
Costo por porción					0,65

Cotización proveedores

Marca	Tipo	Precio x litro
Camino del sol		\$ 3,36
	Turtle pale ale	\$ 3,36
	Red llama ale	\$ 3,36
	Black bird stout	\$ 3,36
	Iguana ipa	\$ 3,36
Cervecería Belmonte		\$ 4,40
	Honey ale	\$ 4,40
	Red ale de Jamaica	\$ 4,40
	Red ale frutos rojos	\$ 4,40
	Cinnamon stout	\$ 4,40
	Rubia maracuyá	\$ 4,40
	Trigo con naranja	\$ 4,40
Java cervecería		\$ 6,00
Angel's Town	Rubia	\$ 4,00
	Roja	\$ 4,00
	Negra	\$ 4,50

Precios de venta

	Costo	% Contribución	Ganancia	Precio Venta Sugerido	Precio Venta Real
Hamburguesas y sándwiches					
Sándwich de carne mechada	\$0,92	50%	\$0,46	\$1,38	\$ 2,99
Hamburguesa Daimon	\$0,80	50%	\$0,40	\$1,20	\$ 3,50
Hamburguesa clásica	\$0,93	50%	\$0,47	\$1,40	\$ 2,99
Picaditas					
Nachos con queso	\$1,25	50%	\$0,63	\$1,88	\$ 1,99
Alitas	\$0,90	50%	\$0,45	\$1,35	\$ 2,50
Papas fritas	\$0,62	50%	\$0,31	\$0,93	\$ 1,99
Cervezas					
Camino del sol	\$1,00	100%	\$1,00	\$2,00	\$ 2,99
Cervecería Belmonte	\$1,32	100%	\$1,32	\$2,64	\$ 2,50
Java cervecería	\$1,80	66%	\$1,19	\$2,99	\$ 2,99
Angel's Town	\$1,20	100%	\$1,20	\$2,40	\$ 2,99
Angel's Town	\$1,35	100%	\$1,35	\$2,70	\$ 2,99