



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

TEMA

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
TEMÁTICO ANDINO ECUATORIANO EN EL SECTOR DE “LA TOLA”, UBICADO
EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

AUTOR

ANTHONY FABIÁN ZAMBONINO OÑA

DIRECTOR DE TESIS

LUIS ALFONSO BENALCAZAR CARVAJAL

QUITO- ECUADOR

2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ZAMBONINO OÑA ANTHONY FABIÁN**, CI 171734201-6 autor/a del proyecto titulado: **PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO ANDINO ECUATORIANO EN EL SECTOR DE “LA TOLA”, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA** previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO** en la Universidad UTE.

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 UTE 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, 26 de Octubre de 2018

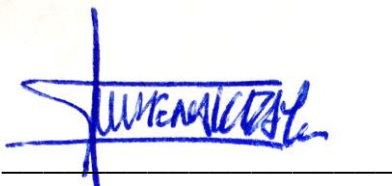


ZAMBONINO OÑA ANTHONY FABIÁN

C.I. 171734201-6

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO ANDINO ECUATORIANO EN EL SECTOR DE “LA TOLA”, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, para aspirar al título de ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO fue desarrollado por ANTHONY FABIÁN ZAMBONINO OÑA bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Hospitalidad y Servicios ; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

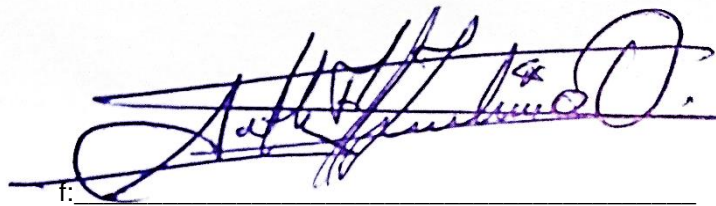


LUIS ALFONSO BENALCAZAR CARVAJAL

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, ANTHONY FABIÁN ZAMBONINO OÑA, portador(a) de la cédula de identidad N° 171734201-6, 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 ese documento.

La Universidad UTE 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.



ZAMBONINO OÑA ANTHONY FABIÁN

C.I. 171734201-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios padre creador de todo, por su fuerza infinita y amor incondicional que a pesar de todo jamás abandona.

Agradezco a la Universidad UTE por haber permitido que sea parte de esta prestigiosa y gran institución, a los maestros que me supieron brindar todo su conocimiento y experiencia, y sobre todo a mi tutor profe Luis gracias por su apoyo y paciencia durante toda la realización de este trabajo.

Agradezco a mi padre por su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, a mi madre que supo linear y forjar mi camino como un hombre de bien, a mis hermanos y primos que han sido un pilar importante en mi vida.

Finalmente agradezco a mis compañeros y amigos que con sus ánimos y consejos supieron aportar buenos deseos a lo largo de mi trayectoria en la institución, gracias por tantos momentos y amistades inolvidables.

DEDICATORIA

Dedico mi gran esfuerzo a Dios ya que por el estoy aquí día a día dando lo mejor de mí, a mi padre Abelardo por su ayuda a lo largo de toda mi vida por ser mi ejemplo y demostrarme que ante cualquier adversidad cuando se quiere se puede, mi madre Isabel la mujer que me dio la vida por su paciencia y amor a su manera supo apoyarme.

A mis hermanos Nikolay y Heleana que supieron darme el ejemplo y ánimos que una familia debe hacerlo, solo espero siempre tenerlos.

A mi primo Saul por ser un soporte absoluto en todo momento y sobre todo llevar los lazos familiares a un nivel como lo hacían nuestros padres.

A Rocío, Fernanda y Paulina que han sido como madres y hermanas, me han apoyado siempre con sus ánimos, palabras y acciones dentro de mi vida profesional, sentó mis bases de dedicación, responsabilidad y deseos de superación personal.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171734201-6
APELLIDO Y NOMBRES:	Zambonino Oña Anthony Fabián
DIRECCIÓN:	Vicente León y Olmedo
EMAIL:	antonio.zambonino@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022286554
TELÉFONO MOVIL:	0992936287

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO ANDINO ECUATORIANO EN EL SECTOR DE "LA TOLA", UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR O AUTORES:	Zambonino Oña Anthony Fabián
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	26 de Octubre de 2018
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Luis Alfonso Benalcázar Carvajal
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El Ecuador es un país pluricultural que tiene una gran variedad de interpretaciones de la misma, por lo tanto existen culturas y etnias que poseen aún sus costumbres vigentes, así en el caso de la región serrana existen poblaciones que mantienen sus raíces ancestrales que en el proyecto se resaltan, por lo tanto el trabajo propuesto realiza la música, estilo, gastronomía y tradiciones, estos aspectos se representan dentro del concepto de negocio con comidas y bebidas tradicionales, con un espacio para presentaciones de grupos artísticos tanto de baile como de música, con decoraciones acorde a las etnias a representar conjuntamente con pueblos y artistas que

	<p>han marcado historia dentro y fuera del país, se encontrará una investigación de mercado que definirá el perfil del consumidor promedio dentro de parámetros establecidos en la encuesta realizada, que sus resultados son positivos y de aceptación por parte del mercado meta, también se define viabilidad del proyecto y la existencia de un mercado que está dispuesto a consumir alimentos y bebidas tradicionales de la Región de la Sierra, los valores financieros que sustentan la investigación son importantes en un plan de negocios, por lo tanto se realizó un capital de trabajo en función de los aspectos que se aplicarían dentro de la inversión del proyecto, tales como maquinaria, menaje, sueldos, gastos fijos y variables, por lo tanto los índices que se aplican para un análisis profundo de la inversión son de gran importancia y también se los realizó conjuntamente con un análisis de impactos del proyecto.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Cultura, mercado, investigación, inversión, índices, viabilidad, factibilidad</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>Ecuador is a multicultural country that has a wide variety of interpretations of it, therefore there are cultures and ethnic groups that still have their current customs, so in the case of the mountain region there are populations that maintain their ancestral roots that in the project they are highlighted, therefore the proposed work enhances the music, style, gastronomy and traditions, these aspects are represented within the concept of business with traditional foods and drinks, with a space for presentations of artistic groups of both dance and music, with decorations according to ethnic groups to represent together with peoples and artists who have marked history inside and outside the country, you will find a market research that will define the profile of the average consumer within parameters established in the survey, that their results</p>

	<p>are positive and of acceptance on the part of the target market, the viability of the project and the existence of a market that is willing to consume traditional foods and beverages from the Region of the Sierra, the financial values that support the research are important in a business plan, therefore a working capital was made based on the aspects that they would be applied within the investment of the project, such as machinery, household goods, salaries, fixed and variable expenses, therefore the indices that are applied for a deep analysis of the investment are of great importance and they were also made together with an analysis of impacts of the project.</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Culture, mart, research, investment, qualifier, factibility, viability</p>

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



f:

ZAMBONINO OÑA ANTHONY FABIÁN

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
1.1. Enunciado del Problema:	I
1.2. Formulación del Problema	II
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	II
2.1. Objetivo General:	II
2.2. Objetivos Específicos:	II
3. JUSTIFICACIÓN	III
4. MARCO REFERENCIAL	III
4.1. Marco Teórico Referencia	III
4.1.1. Plan de Negocios	III
4.1.2. Componentes de un estudio de un plan de negocios	IV
4.1.3. Estudio de mercado	V
4.1.4. Estudio Técnico.....	V
4.1.5. Estudio Legal	VI
4.1.6. Estudio Ambiental	VI
4.1.7. Estudio Financiero	VI
4.1.8. Plan Nacional de Buen Vivir	VI
4.2. Marco Conceptual	VII
4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IX
4.3.1. Tipo de Investigación	IX
4.3.2. Método de Investigación.	IX
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Historia de los Bares	1
1.2. Clasificación de los Bares	1
1.3. Historia de Quito	2
1.4. Ubicación Geográfica y Extensión	3

1.5. Barrio de San Blas	4
1.6. Barrio de La Tola	4
1.7. Clima	4
1.8. Población	4
1.9. Entretenimiento Nocturno	5
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	6
2.1. Objetivos de la investigación de Mercado	6
2.1.1. Objetivo Principal	6
2.1.2. Objetivos Específicos	6
2.2. Segmento del Mercado	6
2.2.1. Segmentación Geográfica.....	6
2.2.2. Segmentación Demográfica	6
2.2.3. Segmentación Psicográfica.....	6
2.2.4. Segmentación Conductual	7
2.3. Universo	7
2.3.1. Tamaño de la Muestra	8
2.4. Encuesta	9
2.4.1. Tabulación de datos	13
2.4.2. Conclusiones.....	31
2.5. Oferta y Demanda	33
2.5.1. Análisis de la demanda	33
2.5.2. Demanda Histórica.....	34
2.5.3. Demanda Actual.....	36
2.5.4. Demanda Proyectada	36
2.5.5. Conclusión de la Demanda	37
2.6. Análisis de la oferta	38
2.6.1. Competencia Directa e Indirecta	38
2.6.2. Oferta Actual	39
2.6.3. Oferta Proyectada	39
2.6.4. Análisis oferta – demanda.....	40

2.7. Estrategias de Marketing Mix	41
2.7.1. Estrategias de Producto	41
2.7.2. Estrategias de Plaza	42
2.7.3. Estrategias de Precio	42
2.7.4. Estrategias de Promoción	42
2.8. Creación de Marca.....	43
2.8.1. Nombre y logo del establecimiento	43
3. Estudio Técnico.....	45
3.1. Localización	45
3.1.1. Macro Localización	45
3.1.2. Micro Localización.....	45
3.2. Ingeniería del Proyecto	47
3.2.1. Tamaño del Proyecto	47
3.2.2. Áreas del Proyecto.....	47
3.2.3. Cadena de Valor	50
3.2.4. Procesos de Producción	50
3.3. Estudio Administrativo	55
3.3.1. Planeación	55
3.3.2. Planificación Estratégica	56
3.3.3. Valores Corporativos.....	56
3.3.4. Políticas de la Empresa.....	57
3.3.5. Estructura Administrativa	60
3.3.6. Organigramas	60
3.3.7. Organigrama Estructural	60
3.3.8. Organigrama Funcional.....	61
3.3.9. Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal	61
3.3.10. Proceso de Reclutamiento	61
3.3.11. Manual de Funciones y Perfil Profesional del Trabajador	63
3.3.12. Personal de Servicio Necesario	68
3.3.13. Ambiente del establecimiento	68
3.4. Estudio Legal	69

3.4.1. Plan Nacional del Buen Vivir	69
3.4.2. Registro Único de Contribuyente (RUC)	70
3.4.3. Ministerio de Turismo	70
3.4.4. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	71
3.4.5. Permiso de Bomberos Quito	71
3.4.6. Permisos de funcionamiento LUAE.....	71
3.4.7. Patente Municipal.....	72
3.4.8. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	72
3.4.9. SAYCE	73
3.4.10. Tasa de pago:	73
3.5. Estudio Financiero	74
3.5.1. Inversión Inicial del Proyecto.....	74
3.5.2. Activos Fijos	74
3.5.3. Depreciación de activos fijos.....	79
3.5.4. Activos Diferidos	80
3.5.5. Amortización de Activos	80
3.5.6. Capital de Trabajo.....	81
3.5.7. Costo de Materia Prima	82
3.5.8. Servicios Básicos	83
3.5.9. Mano de Obra	84
3.5.10. Mano de Obra Directa.....	84
3.5.11. Mano de Obra Indirecta	84
3.5.12. Ingresos	95
3.5.13. Estimación Costo - Gastos.....	97
3.5.14. Evaluación Económica – Financiera	98
3.5.15. Flujo de Caja	100
3.5.16. Indicadores Financieros	100
3.5.17. Punto de Equilibrio	103
3.5.18. Relación Costo – Beneficio	104
3.6. Análisis de Impactos	105
3.7. Estrategias de Mitigación.....	111
Conclusiones.....	113

Recomendaciones.....	114
BIBLIOGRAFÍA	115
NETGRAFÍA	117
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1.....	3
Tabla N. 2.....	7
Tabla N. 3.....	13
Tabla N. 4.....	14
Tabla N. 5.....	16
Tabla N. 6.....	17
Tabla N. 7.....	18
Tabla N. 8.....	19
Tabla N. 9.....	20
Tabla N. 10.....	21
Tabla N. 11.....	22
Tabla N. 12.....	23
Tabla N. 13.....	24
Tabla N. 14.....	25
Tabla N. 15.....	26
Tabla N. 16.....	27
Tabla N. 17.....	28
Tabla N. 18.....	29
Tabla N. 19.....	30
Tabla N. 20.....	34
Tabla N. 21.....	34
Tabla N. 22.....	35
Tabla N. 23.....	36
Tabla N. 24.....	36
Tabla N. 25.....	39
Tabla N. 26.....	39
Tabla N. 27.....	40
Tabla N. 28.....	41

Tabla N. 29.....	45
Tabla N. 30.....	46
Tabla N. 31.....	49
Tabla N. 32.....	57
Tabla N. 33.....	63
Tabla N. 34.....	64
Tabla N. 35.....	65
Tabla N. 36.....	66
Tabla N. 37.....	67
Tabla N. 38.....	68
Tabla N. 39.....	68
Tabla N. 40.....	69
Tabla N. 41.....	70
Tabla N. 42.....	75
Tabla N. 43.....	76
Tabla N. 44.....	76
Tabla N. 45.....	76
Tabla N. 46.....	77
Tabla N. 47.....	77
Tabla N. 48.....	78
Tabla N. 49.....	79
Tabla N. 50.....	80
Tabla N. 51.....	80
Tabla N. 52.....	81
Tabla N. 53.....	81
Tabla N. 54.....	82
Tabla N. 55.....	83
Tabla N. 56.....	84
Tabla N. 57.....	85
Tabla N. 58.....	86
Tabla N. 59.....	87
Tabla N. 60.....	88
Tabla N. 61.....	89
Tabla N. 62.....	90

Tabla N. 63.....	91
Tabla N. 64.....	92
Tabla N. 65.....	93
Tabla N. 66.....	94
Tabla N. 67.....	95
Tabla N. 68.....	95
Tabla N. 69.....	95
Tabla N. 70.....	96
Tabla N. 71.....	96
Tabla N. 72.....	97
Tabla N. 73.....	98
Tabla N. 74.....	99
Tabla N. 75.....	100
Tabla N. 76.....	100
Tabla N. 77.....	101
Tabla N. 78.....	102
Tabla N. 79.....	103
Tabla N. 80.....	104
Tabla N. 81.....	105
Tabla N. 82.....	106
Tabla N. 83.....	107
Tabla N. 84.....	108
Tabla N. 85.....	109
Tabla N. 86.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.1	44
Figura N.2	45
Figura N.3	46
Figura N.4	49
Figura N.5	49
Figura N.6	51
Figura N.7	52
Figura N.8	53

Figura N.9	54
Figura N.10	60
Figura N.11	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.1	13
Gráfico N.2	15
Gráfico N.3	16
Gráfico N.4	17
Gráfico N.5	18
Gráfico N.6	19
Gráfico N.7	20
Gráfico N.8	21
Gráfico N.9	22
Gráfico N.10	23
Gráfico N.11	24
Gráfico N.12	25
Gráfico N.13	26
Gráfico N.14	27
Gráfico N.15	28
Gráfico N.16	29
Gráfico N.17	30
Gráfico N.18	36
Gráfico N.19	37
Gráfico N.20	37
Gráfico N.21	40

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado del Problema:

Tomando en cuenta que este tipo de negocios son escasos o no existen y esto se debe a que existen un gran número de negocios con temáticas internacionales que poco interés tienen en el rescate de la cultura andina ecuatoriana, porque el producto que comercializan no aporta en la difusión de la cultura y el folklor del Ecuador, con bares poco especializados en la comercialización de productos y conceptos culturales ecuatorianos se puede decir que la inexistencia de un bar andino ecuatoriano es evidente.

La falta de un concepto definido de un bar temático andino ecuatoriano causa que el mercado no tenga nuevas propuestas que presenten un concepto diferente ante una problemática de la poca oferta de este tipo de establecimientos, lo que causa una insatisfacción del cliente al tener siempre la misma propuesta de bares en la ciudad donde no podrán conocer acerca del folklor y cultura ecuatoriana.

Esta situación continuará con bares sin contenido cultural ni esencia ecuatoriana que poco o nada aportaran a la cultura y difusión de la misma, que aparte de no colaborar con la difusión se pierde la oportunidad de ser un atractivo turístico hacia turistas extranjeros y nacionales.

Al crear un bar andino ecuatoriano que cumpla las expectativas y permita que el cliente viva una experiencia de conocimiento de la cultura ecuatoriana y ayude a preservar las costumbres que se han hecho a un lado, pero no obstante no han desaparecido, teniendo en cuenta que será un atractivo turístico en el centro histórico será una propuesta que pueda contribuir a la sociedad en la salvaguardia de la cultura y folklor ecuatoriano.

1.2. Formulación del Problema

- **Pregunta General:**

¿Ha influenciado la limitada oferta de bares temáticos andinos ecuatorianos que den a conocer la cultura andina ecuatoriana y que los grandes empresarios no realizan nada al respecto?

¿Favorecería la difusión de conocimiento de la cultura andina ecuatoriana, tanto para turistas nacionales e internacionales, en la creación de un bar andino ecuatoriano que da a conocer la cultura en todo su concepto?

- **Preguntas Específicas:**

¿Existirá la demanda suficiente y adecuada que puedan justificar la creación de este modelo de negocio?

¿El mercado meta estará dispuesto a pagar los precios que se acoplan a este negocio?

¿La viabilidad y rentabilidad de este negocio podrá ser un factor decisivo para ponerlo en marcha?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General:

Efectuar una propuesta de pre factibilidad de un bar temático andino ecuatoriano en el sector de “La Tola”, ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha que permita obtener una rentabilidad

2.2. Objetivos Específicos:

Identificar los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de una propuesta de pre factibilidad de un bar temático andino ecuatoriano en el sector de “La Tola”, ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Desarrollar un estudio de mercado que permita evaluar la viabilidad, oferta y demanda del mercado con el fin de efectuar una propuesta de pre factibilidad de un un bar temático andino ecuatoriano en el sector de “La Tola”, ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Establecer una propuesta técnica, administrativa, legal, ambiental y financiera que permita conocer la factibilidad de un bar temático andino ecuatoriano en el sector de “La Tola”, ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

3. JUSTIFICACIÓN

Se pretende realizar un modelo de negocio para la implementación de un bar con temática andino ecuatoriano, la posición geográfica (centro de la ciudad), por la ausencia de un negocio de estas características, solucionando así el problema de la inexistencia de un bar con temática andina ecuatoriana en la zona, la afluencia de turistas (tanto nacionales y extranjeros) y la concurrencia en fechas importantes por el centro histórico hace de este lugar idóneo para una propuesta cultural, y así beneficiando a la sociedad siendo un generador de empleo en el sector, un aporte cultural que permita preservar raíces culturales del país al igual siendo rentable los beneficiarios serán los inversionistas que estarán inmiscuidos en esta propuesta novedosa y relevante ante el mercado, macro y micro entorno. Nuestro impacto ante la sociedad será positivo ante la inclusión de la cultura andina ecuatoriana dentro de los bares, siendo responsables con la gestión de residuos tratando de minimizar el impacto ambiental de esta propuesta.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Teórico Referencia

4.1.1. Plan de Negocios

Las condiciones del mercado obliga a innovar con ideas de negocios que se desarrollen, estos deben ser analizados para obtener la información de su factibilidad. Según (Harvard Business Press, 2009) un plan de negocios “es una guía detallada que explica el concepto de negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que están o estarán involucradas” (p. 10). Esto indica que para realizar un plan de negocios es necesario optimizar desde las fuentes de investigación, pasando por las herramientas a utilizar y el tiempo a invertir en la investigación.

Según (Laudon, 2010) “ el modelo de negocios no siempre es lo mismo que una estrategia de negocios, debido a que el modelo de negocios explica de una manera

más detallada el entorno competitivo.”, esto se puede interpretar como la diferencia que sin duda existe entre las estrategias y un plan o modelo de negocios.

Los conceptos de un plan de negocios son interpretados de diferentes puntos de vista, según (Bellomusto, 2008) “ es un documento que en forma ordenada analiza la viabilidad de una oportunidad de negocio” esto es lo más específico que describe lo que es un plan de negocio, porque sin un documento guía que con bases investigativas hayan estudiado la viabilidad y factibilidad no se tendrá un panorama claro en cuanto al mercado e inversión del negocio de cualquier indole que este sea.

4.1.2. Componentes de un estudio de un plan de negocios

Factores	Acciones realizables	Factor fracaso	Acciones realizables
Conocer el negocio	Tener el conocimiento previo del tema a ejecutar	Al momento de comercializar el producto o servicio se cometen errores	Una investigación del mercado a cerca de una mejor manera de comercialización
Claridad	Identificar exactamente qué actividades va a realizar el negocio	Comenzar el funcionamiento del negocio sin estar al tanto del mercado	Realizar un estudio del perfil del consumidor
Valor Agregado	El producto o servicio ofertado debe tener un plus extra al momento de satisfacer las necesidades del consumidos	Desconocer las características que tiene el producto y las capacidades del mismo	Capacitar en conocimiento y procesos con un adecuado manejo de recursos
Planificación evolutiva	Establecer estrategias tácticas para entrar en el mercado sin poner en riesgo el capital	Planificación y evolución nula	Profundizar los estudios en planificación en función del producto con el mercado

Fuente: (Boomy,2016),(Celaya Figueroa, 2015)

Elaboración: Autor

Los conceptos que se mencionan son una interpretación de lo que debería tener un plan de negocios como características con base en estudios previos, desarrollos del

producto conjuntamente con la aplicación en un mercado y que se pueda evolucionar y planificar para llegar de mejor manera al mercado, según (Alcázar r., 2011) es “una serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto, un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas, una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones, una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles” condensando la información el plan de negocios es una herramienta esencial al momento de la proyección de un plan de inversión.

4.1.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un pilar fundamental porque se identifica al mercado meta, es decir se realiza una segmentación del mercado y con este enfoque establecer estrategias para que el producto o servicio llegue a un número mayor de consumidores. Una manera eficiente de realizar una segmentación de mercado es remitirse a fuentes de información, preferentemente que sean primarias, ya que estas contienen información de manera más organizada y actualizada que ayudarán a profundizar en el mercado y segmentar el mismo acorde a la capacidad de satisfacción que tiene el proyecto hacia las necesidades del consumidor. El proyecto debe realizar un estudio a su competencia para escoger necesidades que los mismos no puedan satisfacer y consolidar la posición e imagen del proyecto cumpliendo un valor agregado al compensar dichas necesidades, y así la relación de empresa-consumidor crezca y se fidelice, para poder cumplir con esto se deben analizar partes importantes como el precio, plaza, promoción y producto que esta dentro de un marketing mix. (Kotler, Amstrong 2012).

4.1.4. Estudio Técnico

En este estudio se revisaran las variables que afectan al proyecto directa e indirectamente en su actividad comercial, así como su ubicación geográfica y topográfica que a su vez será de gran ayuda en el estudio de mercado por la segmentación de los consumidores del sector, también a la definición del producto es decir poder clasificar sus particularidades para ser ofertado y poder satisfacer insuficiencias que existen. (Jaime Rivera Camino, 2012)

4.1.5. Estudio Legal

En el ámbito legal se ahonda en las actividades administrativas y ejecutivas del proyecto por ende abarca los temas de organización, las normativas que regirán en la empresa así como políticas y la organización funcional y estructural de las áreas operacionales y administrativas. El proyecto deberá tener en cuenta las circunstancias que afectarán el entorno para la obtención de permisos esto dependerá del servicio o producto a ofertar. (Nassir y Reinaldo, 2008).

4.1.6. Estudio Ambiental

El estudio ambiental tendrá su eje en dos temas totalmente definidos, tales como el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente y el efecto del entorno (ambiente) sobre el proyecto, en este punto se podrá analizar que situaciones negativas o positivas generará el proyecto al ambiente y su entorno en la urbe, existen normas internacionales que son estándares a cumplir las cuales serán aplicadas para identificar, analizar y conceptualizar los aspectos del impacto del proyecto. (Nassir y Reinaldo, 2008)

4.1.7. Estudio Financiero

En este estudio se podrá conceptualizar una capacidad del proyecto con un análisis para ser sustentable, viable y sobre todo rentable en el tiempo, esto es fundamental para el proyecto porque se podrá categorizar al proyecto como viable y factible si se obtiene resultados positivos en este estudio ya que se utilizarán futuras ventas, proyecciones, costos e inversiones a realizar entre otros factores influyentes dentro de este tema. (Vaca, 2013)

4.1.8. Plan Nacional de Buen Vivir

En el apartado del Plan Nacional del Buen Vivir existen varias líneas que se forman y van en dirección de un crecimiento económico favorable, para una base legal que fomente la estructura del proyecto se encuentran los siguientes objetivos y literales:

Objetivo 2

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas
Política(s) y lineamientos estratégicos:

Política: 2.3. Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales. (PNBV, 2017-2021).

Las políticas que se encuentran dentro del objetivo número 2 son muy claras y sustentan la razón de ser del proyecto, ya que fomenta la difusión cultural y protección del patrimonio tangible e intangible, siendo así un significativo para la memoria colectiva cultural.

Objetivo 2

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas
Política(s) y lineamientos estratégicos:

Política: 2.4. Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas. (PNBV. 2017-2021).

El apoyo gubernamental es expresado en dicho literal, por ser un emprendimiento cultural se fomenta la distribución de conocimiento que será integrador, es decir, todos tendrán acceso a la misma información que a su vez será solventada con investigaciones y no será información poco veraz o sin fundamentos investigativos.

Considerando que este objetivo es el más alineado con la finalidad del proyecto, se puede decir que con base en estas políticas y literales será un aporte cultural que llevará una gran cantidad de información a las sociedad que a su vez desconozcan o la pasen por alto, teniendo un potencial cultural y económico este emprendimiento puede ser un gran aporte al sector para reactivar su economía y socializar conocimientos culturales de la nacionalidades indígenas andinas del Ecuador.

4.2. Marco Conceptual

Control de Costos: Se define como una serie de procesos que utilizan técnicas y documentos informativos para impedir una pérdida en materia prima o productos que se comercian (Cuevas F, 2010).

Costo: Es un valor con el que se inicia de manera que se pueda llegar a un objetivo previsto (Rodríguez R, 2004).

Costos de de producción o servicios fijos: Son sumamente importantes para la operación, pero al momento de analizarlos son costos que no varían según la producción (Rodríguez R, 2004).

Costos de producción o servicios variables: Son los costos que por la operación aumentan conforme la cantidad de productos o servicios prestados. (Rodríguez R, 2004).

Factibilidad: Es un trabajo que recibió la aprobación final para el inicio del los estudios para este proyecto, también da una condición de factible o de cualidad. (Polimeni S, 1989)

Diseño de organización: Cualidad que ayudará a la empresa a cumplir metas deseadas gracias a la organización dentro de la institución (Duron C, 2009).

Equipo de Trabajo (Machine): El activo fijo del establecimiento debe justificar su compra con la producción que el talento humano realice por horas, esto también justificará el mantenimiento y operación de los mismos y la razón de esta inversión (Duron C, 2015).

Folklore andino: Son expresiones de cultura, costumbres, gastronomía y creencias de los pueblos que son sintetizadas en bailes y rituales (Coba, 1994).

Gastos: Son costos que no generan un retorno de inversión (Cuevas F, 2010).

Inventarios: Es el valor de la mercancía dentro de la empresa esto Incluye materia prima y productos finales (Cuevas F, 2010).

Materia Prima: Es el principal recurso para generar utilidades y se debe cuidar de manera que desde su recepción hasta que sea un producto terminado esté en perfectas condiciones en todo ese proceso (Duron C, 2015).

Metodos de Trabajo (Methods): Es el establecimiento de procesos en todas las operaciones del restaurante, porque si un proceso está estandarizado siempre se efectuará bien y de la misma manera (Duron C, 2015).

Precio: Es un factor determinante porque el cliente lo relaciona con la calidad, es decir se debe tener un precio acorde a la calidad percibida por el cliente, y esto se concreta con la negociación de proveedores(Gallego J, 2002).

Procesos de Compras: Es un proceso importante en los establecimientos, ya que al tener una buena gestión de compra sea de productos o materia prima nuestra producción y generación de efectivo se verá beneficiada (Gallego J, 2002).

Requisición: Documento que se utiliza para la transferencia de mercancía interdepartamental (Cuevas F, 2010).

Restaurante temático: En estos establecimientos no importa el tamaño del mismo, si no el marketing y el diseño que tenga, puesto que tiene un trama específica en su construcción y concepto (Gallego J, 2002).

4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Tipo de Investigación

Tomando en consideración el tipo de investigación se mencionaría una investigación de tipo exploratoria, la investigación de tipo exploratoria es una investigación que tiene como fin proporcionar información y comprensión del problema a quién lo investiga (Naresh, Maholtra, 2008), por esta razón se realizará un análisis de la factibilidad y comercialización de un concepto con una ventaja competitiva dentro de un sector como es el centro histórico de Quito, de carácter cualitativo para el análisis de datos.

4.3.2. Método de Investigación.

Capítulo 1

Método deductivo: Este método se refiere a la manera de interpretación de los datos, es decir se llega de lo general a lo específico a partir de un razonamiento lógico y con base en suposiciones, esto quiere decir que se debe tomar postulados, leyes, hipótesis, etcétera, que se aplican generalmente en cualquier tema y emplearlo en un hecho específico (Vásquez A. 2008).

Se utilizará al momento de examinar las fuentes bibliográficas secundarias en el proceso del marco teórico.

Método inductivo: Es un procedimiento en el cual se parte de lo específico para la generación de leyes generales, es decir se parte de un hecho particular para formular postulados, principios o fundamentos generales aplicados en una hipótesis.

Capítulo 2

Método Analítico: Este método consiste en una descomposición del objetivo de estudio, se debe partir de una segmentación del objetivo para que cada parte sea estudiada individualmente.

Esto se realizará a lo largo de la investigación, ya que se parte de una sociedad generalizada hasta llegar a un público meta.

Capítulo 3

Método Analítico – Sintético: Se puede entender por su nombre que este método analítico estudia de manera analítica cada elemento de un conjunto, de forma ordenada y por separada, y el método sintético parte de un análisis para la reconstrucción del tema.

Este proceso será utilizado en el estudio financiero, puesto que se necesita analizar varias partes de un mismo tema para llegar a un fin.

Técnicas de Investigación

Fuentes secundarias: Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema que suministrarán información necesaria para el tema de investigación, estas compilaciones de información son conformadas por revistas, bibliotecas, publicaciones, diccionarios, trabajos de grado, etc.

Estas fuentes se emplearán durante el proceso de construcción del marco teórico.

Encuesta: Es una herramienta que a través de formularios aplicados a un mercado seleccionado se pueden identificar las diferentes problemáticas que están sujetas al objeto de investigación. Esta herramienta trae consigo algunos problemas dentro de su aplicación, ya que se puede llegar a la subjetividad e interrumpir el objetivo de la encuesta, por lo tanto el investigador o la persona que aplique las encuestas debe estar al tanto de este tema.

Se aplicarán encuestas para la recolección de datos en el mercado que se seleccionó previamente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Historia de los Bares

Las tabernas británicas que surgen en los siglos XVII y comienzos de los XVIII son los antecesores más notorios de lo que ahora conocemos como bar, en estos lugares que cabe recalcar eran recónditos, la clase obrera concurría a estos lugares por bebidas, festivales y eventos que se realizaban a manera de espectáculo y semi-profesional, la burguesía de ese tiempo clasificaban estos lugares como expendedores únicamente de bebidas. (Úria, 2003)

Estas tabernas poco a poco fueron siendo denominadas como bares, por lo tanto este nombre se generalizó por todo el mundo dado que se atendía en un mueble donde era mostrador y barra donde los clientes podían consumir los productos ofertados. (Antonio, 2011)

Con el transcurso del tiempo la evolución de los bares ha sido notoria a principios del siglo XX el bar americano surge con mucho auge pero tenían la característica de privatizar el servicio, ya que solo ciertas clases sociales podían darse el gusto de deleitarse de estos lugares y sus exclusivos ambientes, esto desemboca en que los personajes de gran importancia de la época se reúnan en estos lugares a realizar sus tertulias y eventos. (Martinez, 2009)

1.2. Clasificación de los Bares

Restaurante-Bar: Un establecimiento de este tipo tiene el carácter de tener un servicio formal de alimentos y bebidas a través de una carta y muy rara vez utilizar un servicio de barra.

Lobby-bar: Es un lugar que es destinado a la espera y que generalmente se los encuentra en hoteles, restaurantes o clubes, cuentan con fast food y bebidas para el consumo, también es acompañado con música ambiental y la posibilidad de tener música en vivo.

Servi-bar: Se encuentran únicamente en las habitaciones de hoteles, gracias a que es un refrigerador de un tamaño pequeño y que cuentan con insumos básicos para preparación de bebidas, también cuenta con snacks y cigarros.

Piscina-bar: Es un servicio bastante informal que se lo realiza en albercas o piscinas, donde la barra puede estar en las orillas o en el centro de las mismas.

Palapa-bar: Un bar el cual está hecho en su estructura con madera y cubierta de palma, se utilizan generalmente para dar un ambiente tropical en la playa y se presentan bebidas con temática tropical.

Video-bar: Se distingue por contar con una pantalla gigante y/o monitores dentro de todo el local están dispersos y transmiten eventos especiales como una manera de atraer público, también cuentan con servicio a la mesa.

Canta-bar: Este tipo de bar tiene una característica especial, ya que cuenta con estrados o salas especiales para que los clientes puedan cantar con una pista grabada o en ocasiones música en vivo, también puede contar con pista de baile. (Valenzuela, 2011)

1.3. Historia de Quito

La ciudad capital del Ecuador, Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1543 por el conquistador español Sebastián de Benalcázar bajo del nombre que fue San Francisco de Quito. Los primeros sucesos que definirían la independencia, sucede el 9 de octubre en la Provincia de Guayaquil declarándose libre para posteriormente consolidar una república, es decir se dio el primer paso para la constitución de un país como tal, los personajes que intervienen en este hecho son trascendentales puesto que marcan un antes y un después de la historia. (Salazar, 2009)

Tiempo después en las faldas de los límites de la ciudad en la batalla de Pichincha el 24 de mayo de 1822, entonces Quito pasó a ser parte de la Gran Colombia que sería el inicio del sueño de Bolívar de unificar América Latina, pero la gran republica que conformaba el país se desintegró y se creó la República del Ecuador y desde ahí Quito sería su capital. (Zambrano P., 2006)

La capital ecuatoriana fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978 por la UNESCO, gracias a la riqueza artística y arquitectónica la que se refleja en museos, fachadas, edificios e iglesias de la ciudad por lo tanto se ha mantenido un aire colonial dentro de la urbe. (Almeida, 2007)

1.4. Ubicación Geográfica y Extensión

La ciudad de Quito se ubica en la provincia de Pichincha y su superficie consta de 352 kilómetros cuadrados, con una altura de 2850 metros sobre el nivel del mar rodeados de volcanes y cerros, delimitado por el norte la provincia de Imbabura, al sur el cantón Rumiñahui y Mejía, al este por el cantón Pedro Moncayo y la provincia de Napo y al oeste con el cantón Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Almeida, 2007)

Tabla N. 1
División Parroquial Metropolitana

Administración Zonal	Parroquias
Turística La Mariscal	Concepción, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, San Isidro del Inca, Rumipamba, Kennedy, Nayón, Iñaquito, Cochapamba, Jipijapa y Zámiza.
Tumbaco	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Pueblo, Checa y Tababela.
Quitumbe	Chillo Gallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana.
Manuela Sáenz	Puengasí, Centro Histórico, San Juan, La Libertad e Itchimbia.
Los Chillos	Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo y La Merced.
La Delicia	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegal.
Eugenio Espejo	Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas, Perucho, El Condado, Ponceano, San Antonio de Pichincha, Nono, Cotocollao, Pomasqui, Calacalí, Comité del Pueblo y Carcelén.
Eloy Alfaro	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, Lloa, La Mena, La Magdalena y La Ferroviaria.
Calderón	Calderón, Llano Chico y Guallabamba

Fuente: Alcaldía de Quito 2015

Centro Histórico

El centro histórico es considerado lo más antiguo de la ciudad, ya que representa la colonia y la historia de la ciudad gracias a la perfección en la unión de sus casas, esto hace resaltar más aún a los monumentos, estatuas, museos, iglesias, conventos y fachadas arquitectónicas que con su arte colonial vuelve a la ciudad un atractivo turístico extraordinario. (Freire & Del Carmen, 2005)

1.5. Barrio de San Blas

Este barrio lleno de historia fue construido en sus inicios por la iglesia que fue con muros de tapia y un techo de paja para el año 1571 empezó su construcción y a principios del siglo XVII fue terminada, en la actualidad es considerada una de las estructuras más antiguas de Quito, en tiempos de colonia delimitaba el norte de la ciudad. En sus inicios fue un barrio de indígenas pero en la actualidad es un atractivo turístico en el cual se aprecia su arte arquitectónico y sus trabajos artísticos dentro de la iglesia como telares y cuadros. (Quito Adventure, 2014)

1.6. Barrio de La Tola

Ubicado en el centro de la ciudad, en las faldas del cerro Itchimbia, La Tola es un barrio de la ciudad el cual ya se lo conocía desde 1629 con este nombre, no obstante empezó a ser una zona poblada a principios del siglo XIX. En este barrio insignia la zona tiene edificaciones de más de 200 años con techos de teja y paredes de adobe que forman parte del inventario patrimonial del Distrito Metropolitano de Quito, la afluencia de turistas es alta gracias a su comercio que se realiza en el sector el cual se está volviendo un sector atractivo y con demanda. (El Telégrafo, 2015)

1.7. Clima

La ciudad de Quito cursa por dos estaciones en el año, un invierno largo y con fuertes lluvias prolongadas y un verano seco donde las temperatura es muy elevada, en general la ciudad tiene una temperatura templada desde los 10 a los 27°C, con un promedio de 15°C en el día, suele ser templado durante todo el año excepto en los meses de junio a septiembre. (Alcaldía de Quito, 2015)

1.8. Población

En el Distrito Metropolitano de Quito tiene una población bastante amplia ya que representa el 15.5% de la población nacional y el 86.9% de la población de la provincia de Pichicha, por lo tanto ocupa el segundo lugar entre las ciudades mas pobladas del país, el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) según su censo realizado en 2010, Quito tiene 2.239.191 habitantes y de los cuales se reparten en 1.150.280 de sexo femenino y 1.088.811 de sexo masculino con una edad promedio de 29 años en la ciudad. La población se divide en 532.202 que representa el 28% dentro de lo denominado sector rural y 1.619.719 que representa el 72% dentro del

sector urbano, lo que indica que la población se ha multiplicado 7 veces en los últimos 60 años. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe,2010)

1.9. Entretenimiento Nocturno

En la ciudad existen diferentes lugares en los cuales las personas realizan actividades de ocio tales como bares, karaokes, discotecas, etc., uno de los sitios más conocidos y con afluencia de gran tamaño es la plaza el Quinde o como en lo conocen los ciudadanos “La plaza Foch” o “La Zona” es una parte de la ciudad que tiene varios lugares en los cuales turistas nacionales e internacionales pueden visitar para su relax y disfrute, muchos de los establecimientos tienen horarios de atención de martes a sábado, en consecuencia los fines de semana son donde existe mayor cantidad de visitantes en el lugar. (Fuente de Información Quito, 2014)

Otros lugares conocidos en el centro de la ciudad es la calle La Ronda donde antes de su remodelación era un lugar poco agradable para visitar, pero en la actualidad es un sitio donde existen bares y restaurantes, el barrio de La Vicentina también ofrece más que un lugar de ocio una oferta gastronómica muy variada donde se encuentran platos tradicionales de Quito como el morocho, tripa asada, caldo de 31 entre otros. Existen también calles con arte e imágenes que son atractivo para los turistas tales como el bulevar de la calle Naciones Unidas, es un lugar peatonal donde existen diferentes tipos de atracciones como estatuas, monumentos, cuadros, arte urbano, etc. (Fuente de información, 2014)

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Objetivos de la investigación de Mercado

2.1.1. Objetivo Principal

Identificar las preferencias y gustos del mercado meta al que está dirigido el bar para satisfacer las necesidades de los mismos.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la competencia y la influencia que ejerce a la demanda.
- Elaborar propuestas con base en un marketing mix para la aceptación del proyecto.
- Conocer el poder adquisitivo del cliente para la elaboración de un menú o carta del bar.

2.2. Segmento del Mercado

La segmentación del mercado es una serie de pasos que tienen como meta dividir un gran mercado en grupos uniformes y pequeños, los cuales comparten características similares al igual que una necesidad, esta segmentación se puede dividir con afinidad a las características y/o variables que influyen en el proceso de un proyecto. (Kotler&Armstrong, 2008)

2.2.1. Segmentación Geográfica

En este aspecto se considera a la población local del lugar, es decir a los moradores de La Tola y también a las personas que concurren al lugar tanto turistas extranjeros como nacionales.

2.2.2. Segmentación Demográfica

En este punto el establecimiento estará dirigido a personas de ambos sexos, con una condición social media alta, sin importar su etnia, color de piel, nacionalidad, identidad sexual y la edad promedio es de 18 años en adelante.

2.2.3. Segmentación Psicográfica

El establecimiento recibirá a las personas que tengan gustos o intereses en las culturas, historias, leyendas y tradiciones del Ecuador, por lo tanto la característica principal es el gusto y afinidad con estos temas.

2.2.4 Segmentación Conductual

El segmento de mercado debe tener un interés en el consumo de alimentos y bebidas dentro de un ambiente cultural y folklórico, también se debe tomar en cuenta la constancia de visita al sector

Tabla N. 2
Segmento de Mercado

Criterio	Variable
Geográficos	
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Quito
Parroquia	Centro Histórico
Barrio	La Tola
Demográficas	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	18 años en adelante
Nivel Social	Medio y Alto
Psicográficos	
Personalidad	Extrovertido e introvertido
Gustos	Gusto por la historia, cultura y folklor.
Conductuales	
Frecuencia de consumo	Una vez por semana
Frecuencia de visita	Una vez por semana

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

2.3. Universo

Es un conjunto de elementos que tienen una característica en común que constituyen el universo que representa a la población de donde se obtendrá una muestra para propósito de la investigación de mercados. (Naresh, 2008)

En el proyecto el universo comprende de los barrios de San Blas y La Tola, por lo tanto se tomará en cuenta la administración zonal Manuela Sáenz, que se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito y consta con 224608 personas, siendo este el universo a considerar.

2.3.1 Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño del segmento del universo que se realiza dentro de la investigación de mercados y que sea una cifra representativa de todo el universo y también definir al grupo con preferencias similares y una conducta precisa dentro de la población completa (Kotler&Armstrong, 2012)

Donde encontramos que:

N= Universo

Z= Nivel de confianza, 95%

P= Probabilidad que pase

Q= Probabilidad que NO pase

E= Error, 5%

Entonces se representa de la siguiente manera:

N= 224608

Z= 1,96

P= 50%

Q= 50%

e= 5%

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 224608 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(224608 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 224608 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025(224607) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{215623,68}{561,5271}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto 383 encuestas se deben realizar.

2.4. Encuesta

Esta herramienta se utiliza en la investigación de mercados como un recolector de información que está dirigida a una muestra de la población o universo, que nos ayudará a conocer opiniones, preferencias y gustos de un segmento de mercado determinado. (Naresh, 2008)

Es un método que se emplea dentro de una investigación que casi siempre se emplea para la recolección de datos primarios, que se almacenaran de manera descriptiva, es decir que puede resolver algunas dudas que se tenga sobre el segmento de mercado. (Kotler&Armstrong, 2012)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

El objetivo de esta encuesta es obtener los resultado para la pre factibilidad de un bar temático andino, ubicado en el barrio del centro de la ciudad de Quito, La Tola.

Marque con una X la respuesta que esté de acuerdo a su criterio.

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad _____
3. Se auto considera conocedor de la cultura andina ecuatoriana
 - Si
 - No
4. Usted está de acuerdo en frecuentar a un establecimiento de alimentos y bebidas donde se comparta información cultural junto con un ambiente que realce el tema cultural.
 - Si
 - No
5. ¿Con qué frecuencia usted acude a un bar?
 - Una vez por semana
 - Una vez cada dos semanas
 - Una vez al mes
6. ¿Con quién acude a estos establecimientos?
 - Amigos
 - Familia
 - Pareja
 - Otra (Especifique) _____
7. Aproximadamente ¿Con cuántas personas acude usted a un bar?
 - De 2 a 4 personas
 - De 5 a 7 personas
 - De 8 en adelante
8. ¿Qué días usted prefiere o le gusta frecuentar un bar?
 - De Lunes a Jueves
 - De Viernes a Domingo

9. ¿Usted está de acuerdo con la implementación de un bar temático andino ecuatoriano dentro del centro histórico de Quito?

Si

No

10. ¿Qué elemento considera usted más influyente al momento de elegir un bar?

Ubicación

Precio

Servicios (Baños, estacionamientos, formas de pago, etc.)

Temática

11. ¿Conoce usted establecimientos con temática andina ecuatoriana?

Si

No

12. ¿Con qué acompañaría usted las bebidas de un bar?

Nachos

Papas Fritas

Hamburguesas

Picadas ecuatorianas (tostado, canguil, empanadas, bolones, mote, choclos, chochos)

13. ¿Qué le gusta o prefiere consumir cuando visita un bar?

Combos de cerveza

Cerveza artesanal

Cocteles

14. ¿Le gustaría conocer sobre historia cultural y cocteles ecuatorianos mientras disfruta del ambiente?

Si

No

15. ¿Le gustaría que exista música folclórica y danza en vivo ciertos días?

Si

No

16. Con relación a las preguntas anteriores ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$10 - \$15

\$16 - \$20

\$21 - \$25

De \$26 en adelante

17. ¿De qué forma usted le gustaría conocer promociones del establecimiento?

Redes sociales

Publicidad mediante volanteo

Medios de comunicación

¡Gracias por su colaboración!

2.4.1. Tabulación de datos

Pregunta 1.

Género

Tabla N. 3

Distribución de Género

Género	Cantidad	Porcentaje (%)
Hombres	195	51
Mujeres	188	49

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 1 Distribución de Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Un número casi equitativo de encuestados de ambos géneros, nos indicará una preferencia casi generalizada entre ambos géneros cuando se hable de gustos y preferencias.

Pregunta 2.

Edad

Tabla N. 4

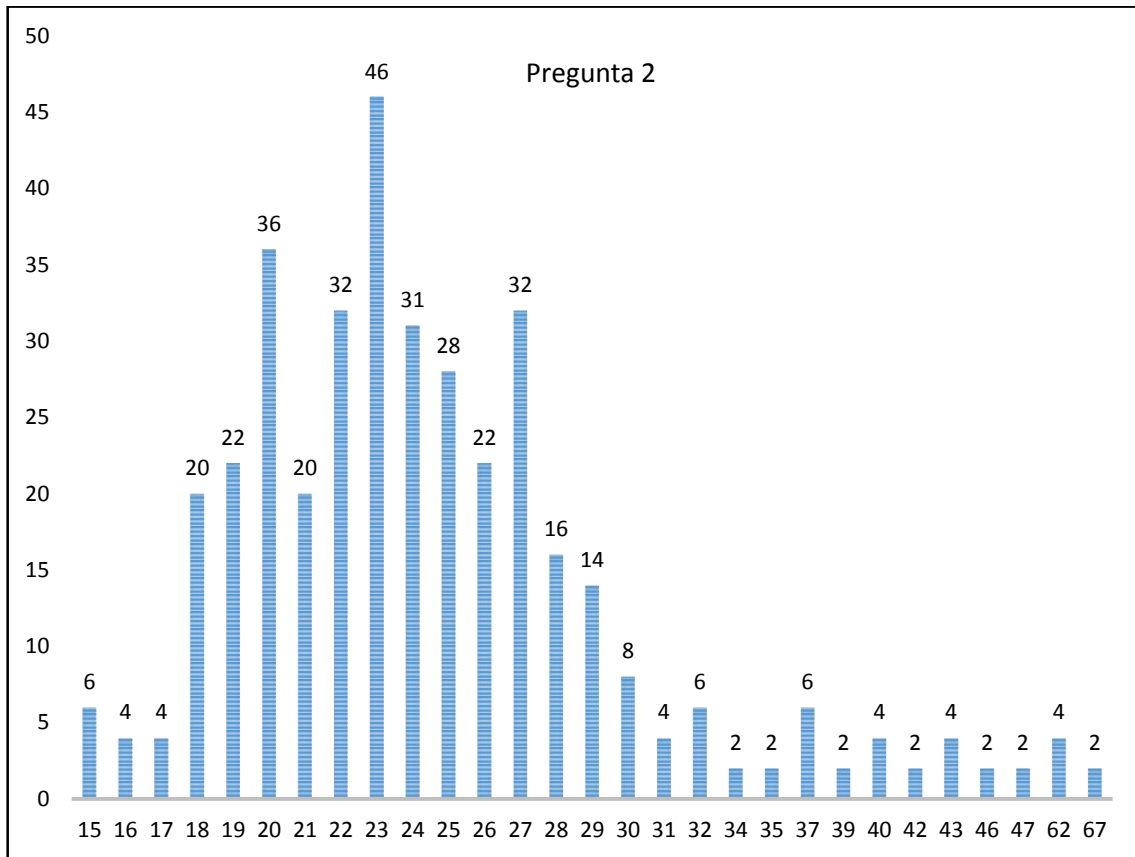
Edad

Numero de encuestados	Edad	Porcentaje
6	15	2
4	16	1
4	17	1
20	18	5
22	19	6
36	20	9
20	21	5
32	22	8
46	23	12
31	24	8
28	25	7
22	26	6
32	27	8
16	28	4
14	29	4
8	30	2
4	31	1
6	32	2
2	34	1
2	35	1
6	37	2
2	39	1
4	40	1
2	42	1
4	43	1
2	46	1
2	47	1
4	62	1
2	67	1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 2 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: La mayoría de encuestados tienen un rango de edad entre 18 y 30 años esto nos indica que los consumidores y quienes asisten más a estos establecimientos son personas jóvenes que disfrutan de los servicios que ofrece la empresa.

Pregunta 3.

Se auto considera conocedor de la cultura andina ecuatoriana

Tabla N. 5

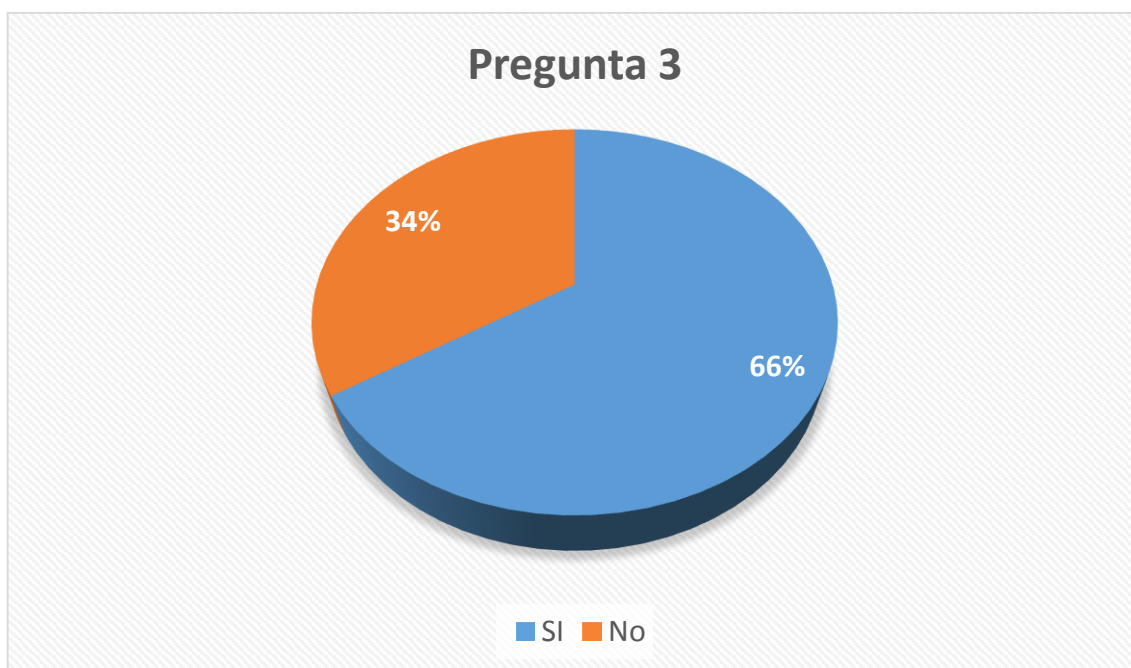
Auto descripción de conocimiento de la cultura andina ecuatoriana

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	253	66
No	130	34

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 3 Auto descripción de conocimiento de la cultura andina ecuatoriana



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Las respuestas que los encuestados nos mostraron que la mayoría tiene conocimiento acerca de la cultura andina ecuatoriana, es decir el contexto que será planificado a realizar en el proyecto será fácilmente identificado por el público.

Pregunta 4.

Usted está de acuerdo en frecuentar a un establecimiento de alimentos y bebidas donde se comparta información cultural junto con un ambiente que realce el tema cultural.

Tabla N. 6

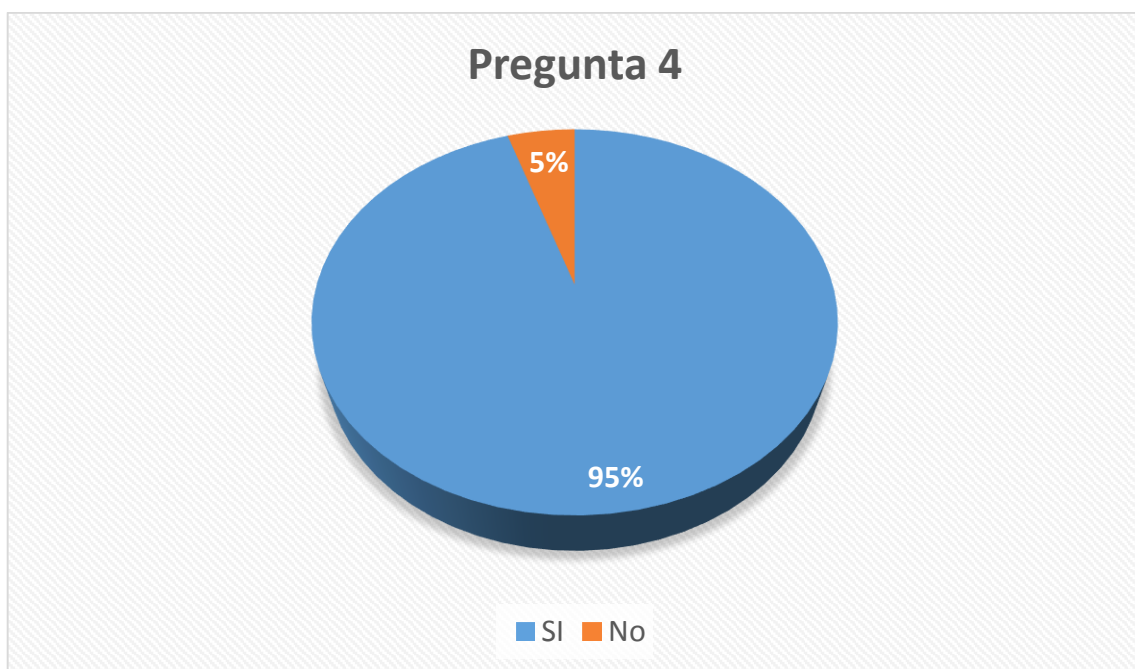
Frecuencia de visita a establecimientos temáticos culturales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	364	95
No	19	5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 4 Frecuencia de visita a establecimientos temáticos culturales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Este dato indica que el mercado al que nos dirigiremos está de acuerdo con frecuentar establecimientos con temática cultural, es positivo para el proyecto porque existe interés en el mercado de concurrir a bares de esta índole.

Pregunta 5.

¿Con qué frecuencia usted acude a un bar?

Tabla N. 7

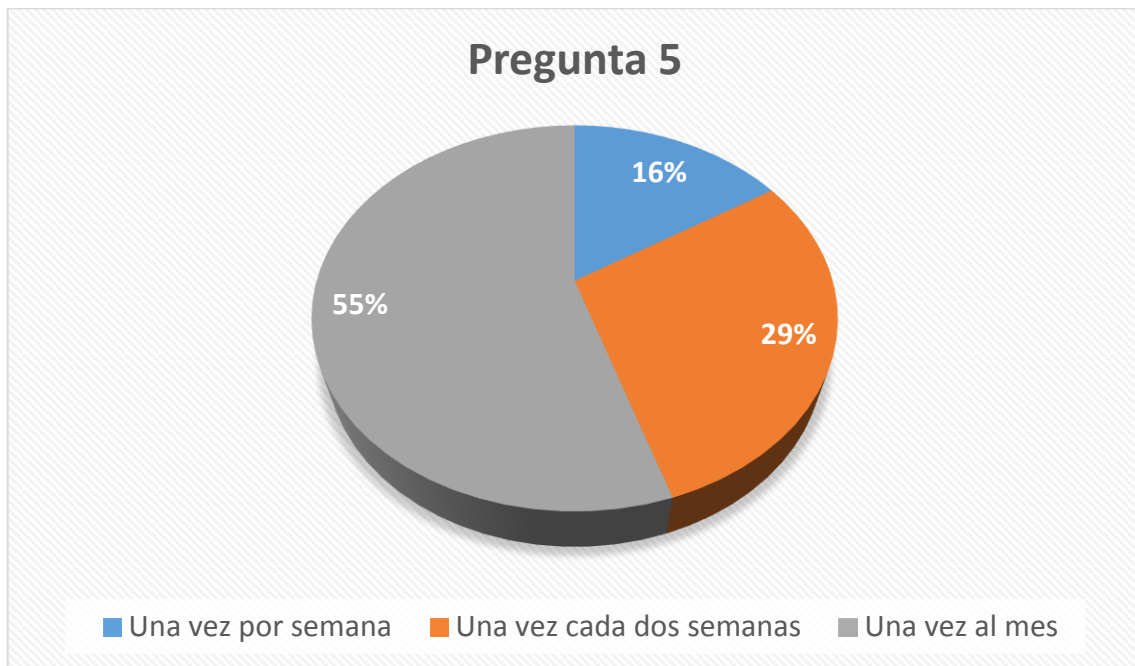
¿Con qué frecuencia usted acude a un bar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Una vez por semana	61	16
Una vez cada dos semanas	111	29
Una vez al mes	211	55

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 5 Frecuencia de visita a establecimientos temáticos culturales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Este es un factor importante, ya que la frecuencia de visita a los bares de nuestro mercado es mayormente una vez al mes, esto indica que se puede enfocar fechas específicas una vez al mes para aprovechar este indicador.

Pregunta 6.

¿Con quién acude a estos establecimientos?

Tabla N. 8

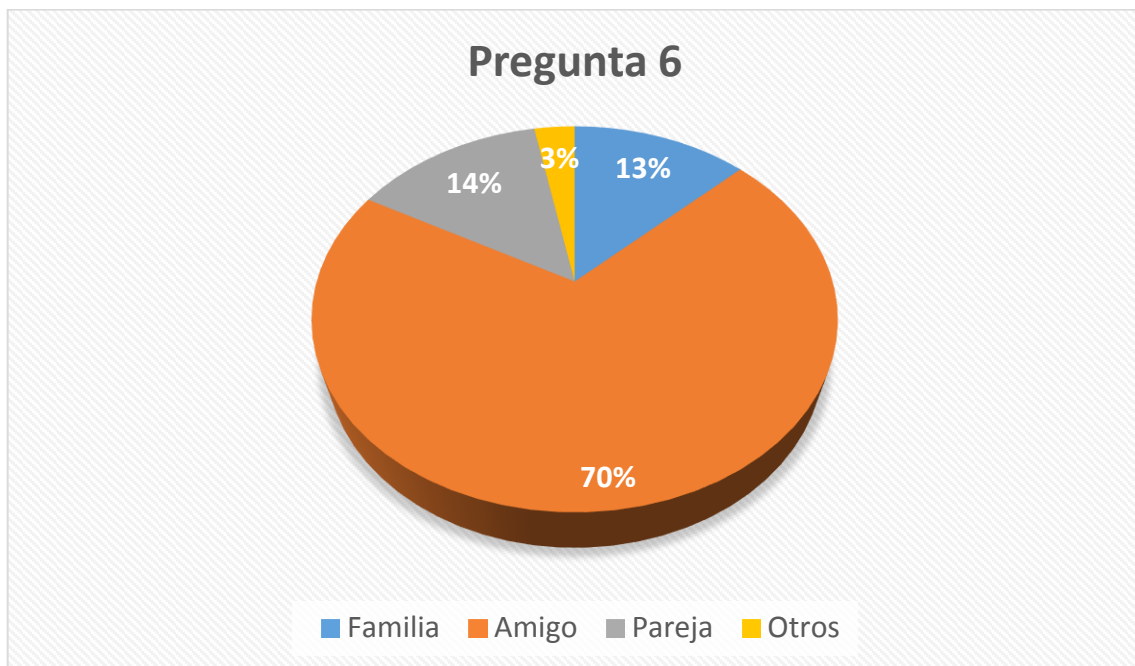
Con quien se frecuenta a bares

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Familia	50	13
Amigos	268	70
Pareja	54	14
Otros	11	3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 6 Con quien se frecuenta a bares



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis La mayor cantidad de encuestados concurren a estos establecimientos con amigos, con esta información se pueden realizar ofertas que incrementen el número de clientes según el acompañante, es decir ofrecer promociones dependiendo de con quien asistan al establecimiento.

Pregunta 7.

Aproximadamente ¿Con cuántas personas acude usted a un bar?

Tabla N. 9

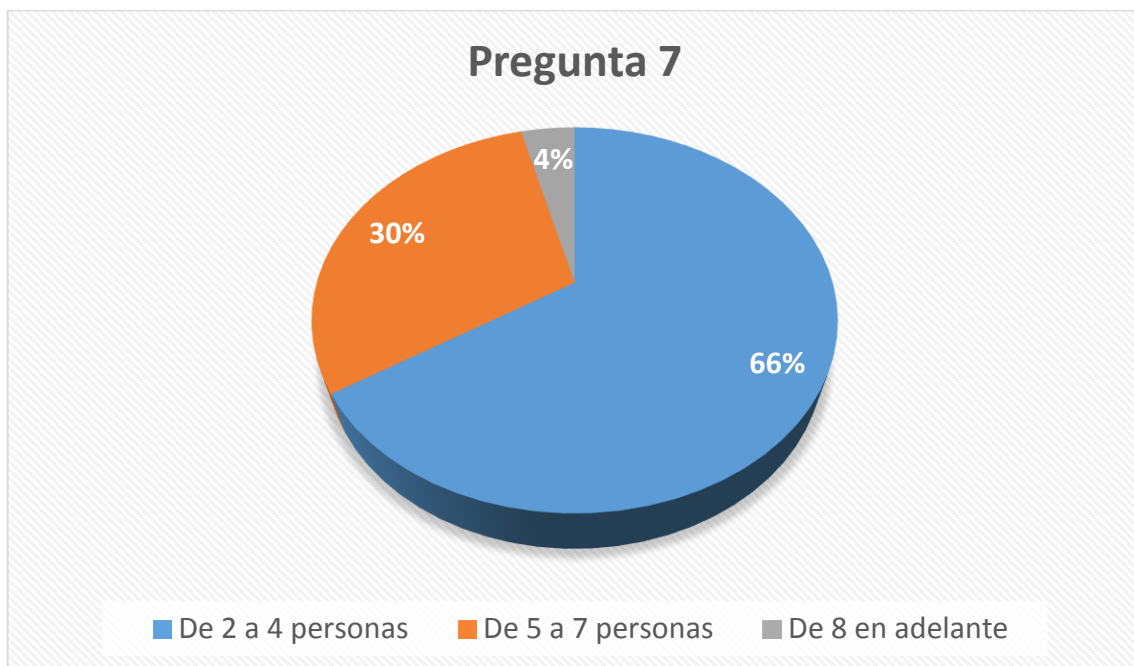
Número de Acompañantes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
De 2 a 4 personas	253	66
De 5 a 7 personas	115	30
De 8 personas en adelante	15	4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 7 Número de Acompañantes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: La mayoría de personas que respondieron a esta pregunta indican que visitan estos lugares con un promedio de dos a cuatro personas por lo tanto se tendrá en cuenta al momento de la implementación de mesas y poder satisfacer la demanda según el número de acompañantes.

Pregunta 8.

¿Qué días usted prefiere o le gusta frecuentar un bar?

Tabla N. 10

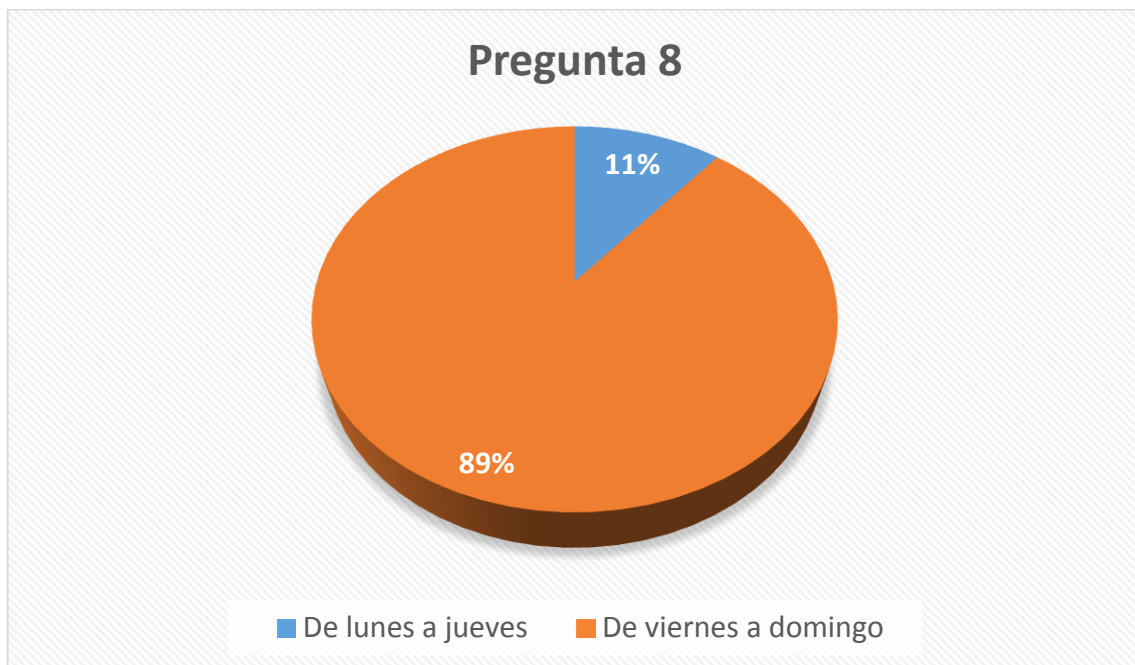
Días de frecuencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
De lunes a jueves	341	11
De viernes a domingo	42	89

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 8 Frecuencia de visita a establecimientos temáticos culturales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Con este dato se podrá definir un horario de atención e inclusive los horarios para los trabajadores según sea el día que se requiera la asistencia de más o menos trabajadores según la afluencia de los clientes.

Pregunta 9.

¿Usted está de acuerdo con la implementación de un bar temático andino ecuatoriano dentro del centro histórico de Quito?

Tabla N. 11

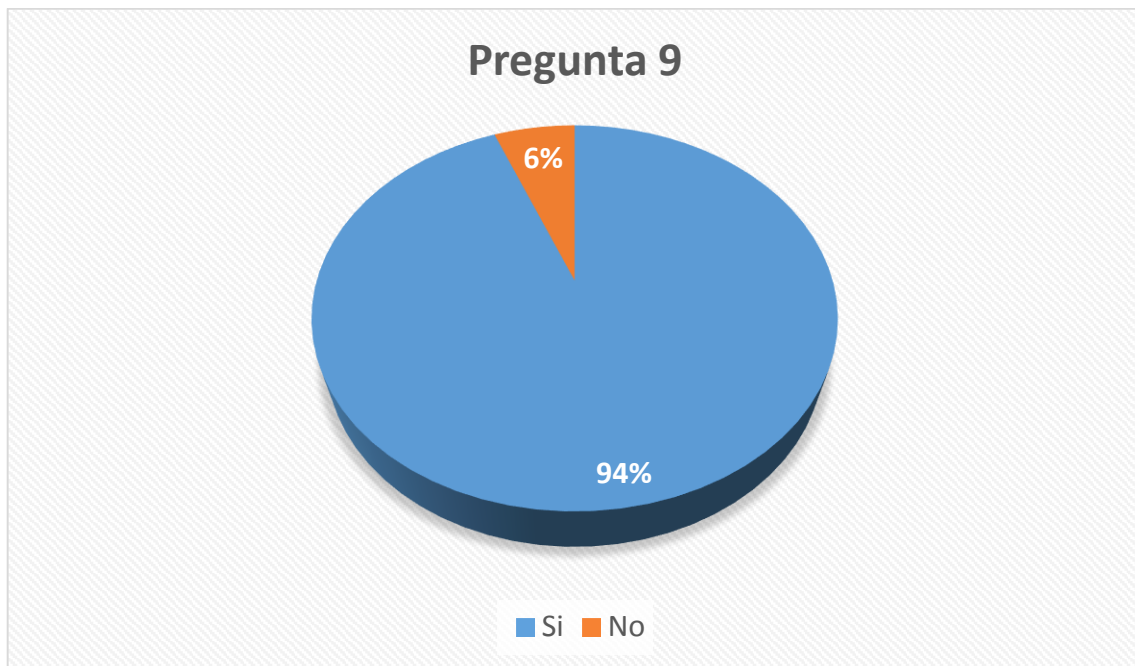
Implementación del establecimiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
SI	360	94
No	23	6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 9 Implementación del establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Los encuestados tienen la opinión de que es buena opción realizar una implementación de un bar temático en el centro histórico de Quito, por lo tanto el mercado está a favor del desarrollo del proyecto.

Pregunta 10.

¿Qué elemento considera usted más influyente al momento de elegir un bar?

Tabla N. 12

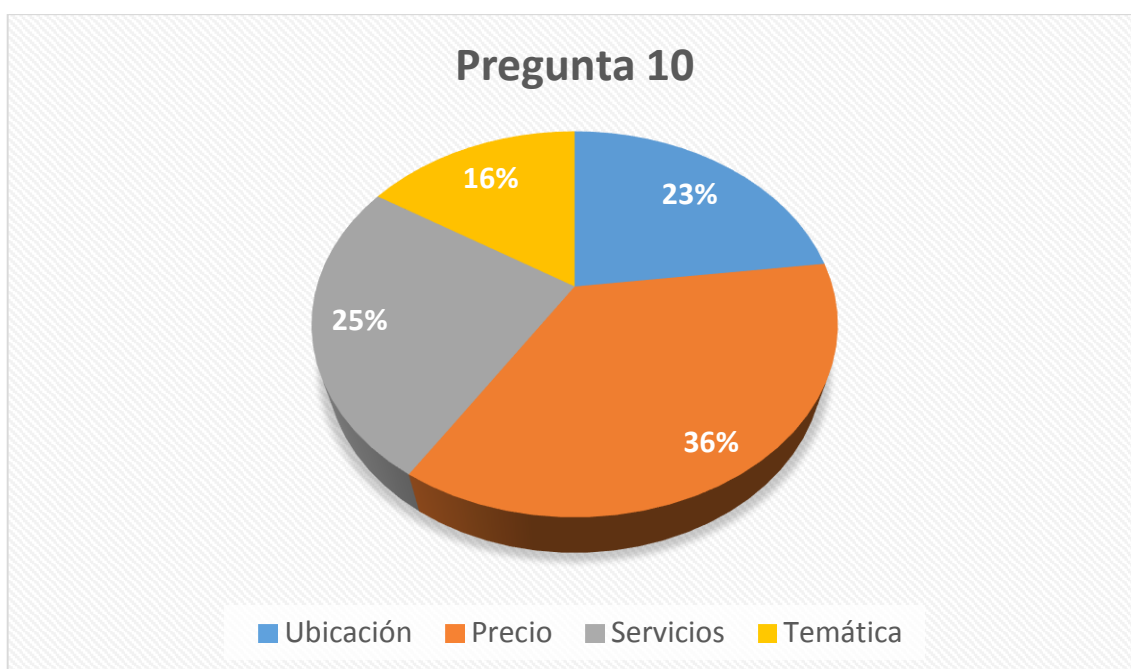
Factor influyente del establecimiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Ubicación	88	23
Precio	138	36
Servicios (Baños, estacionamientos, formas de pago, etc.)	96	25
Temática	61	16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 10 Factor influyente del establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Los factores influyentes son casi similares, pero la mayoría se inclina por el precio, es decir se debe tener cuidado al momento de establecer los precios de la carta y posibles promociones.

Pregunta 11.

¿Conoce usted establecimientos con temática andina ecuatoriana?

Tabla N. 13

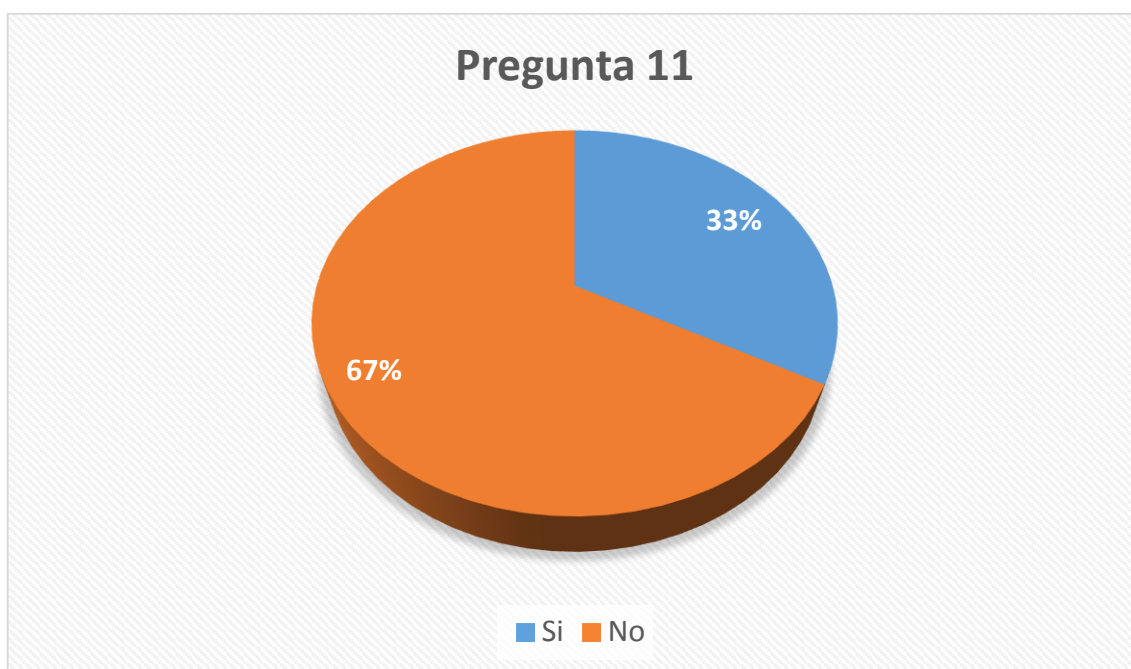
Conocimiento a cerca de establecimientos temáticas andina ecuatoriana

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
SI	126	33
No	257	67

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 11 Conocimiento acerca de establecimientos temáticas andina ecuatoriana



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría no conocen un bar con temática andina ecuatoriana y lo más propenso es que las personas que conozcan solo conocen uno o dos dentro de la ciudad.

Pregunta 12.

¿Con qué acompañaría usted las bebidas de un bar?

Tabla N. 14

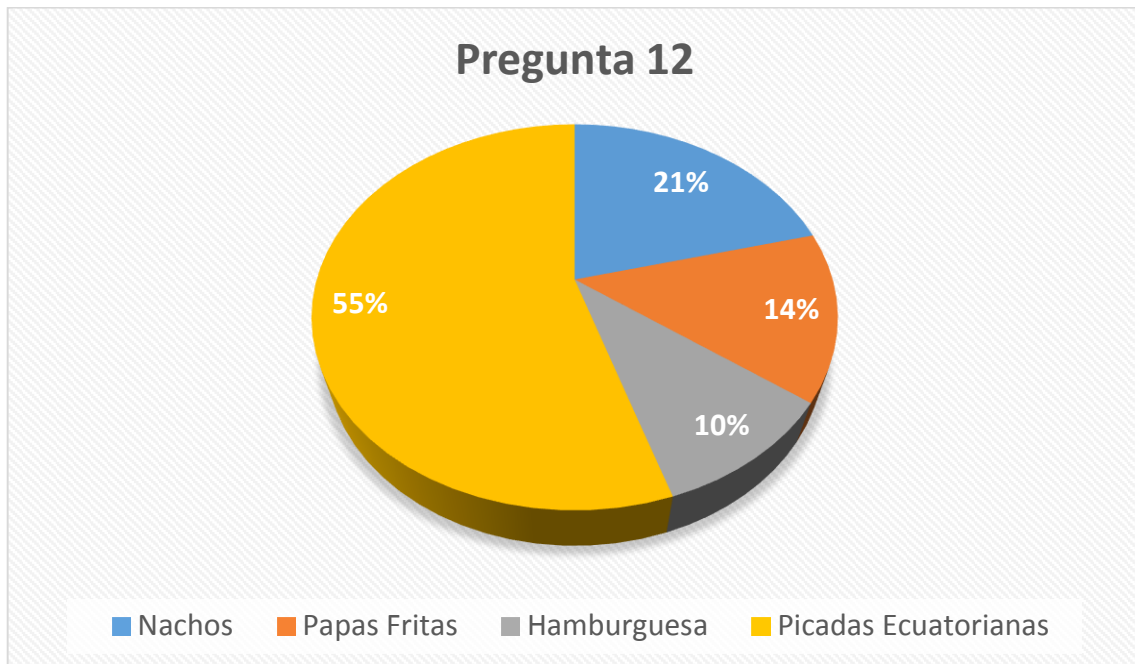
Acompañamiento de bebidas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Nachos	80	21
Papas Fritas	54	14
Hamburguesa	38	10
Picadas Ecuatorianas	211	55

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 12 Acompañamiento de bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: En este punto se trata un tema muy importante, ya que predomina el interés por la comida tradicional ecuatoriana y por lo tanto tendrá más énfasis y se podrá utilizar materia prima que se encuentra fácilmente.

Pregunta 13.

¿Qué le gusta o prefiere consumir cuando visita un bar?

Tabla N. 15

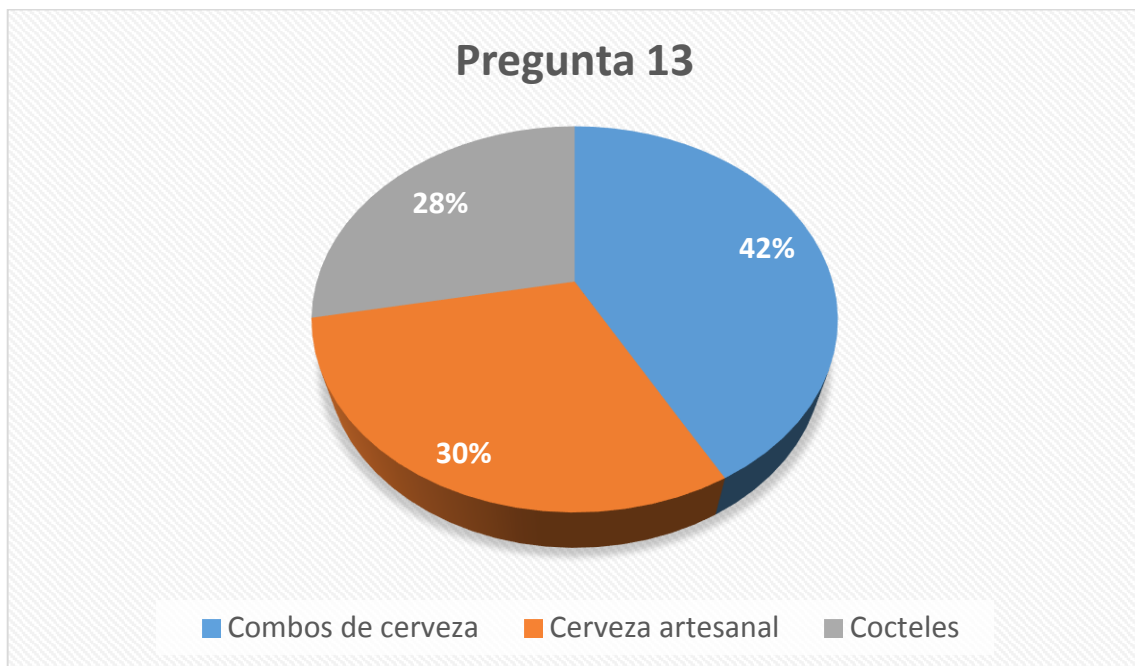
Preferencia de consumo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Combos de cerveza	161	42
Cerveza artesanal	115	30
Cocteles	107	28

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 13 Preferencia de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: En su mayoría prefiere el consumo de cerveza en combos, esto quiere decir que su preferencia por la cerveza industrial es grande y por lo tanto se debe tener en cuenta cuando se realice la carta, para no olvidar al mercado que prefiere las otras bebidas.

Pregunta 14.

¿Le gustaría conocer sobre historia cultural y cocteles ecuatorianos mientras disfruta del ambiente?

Tabla N. 16

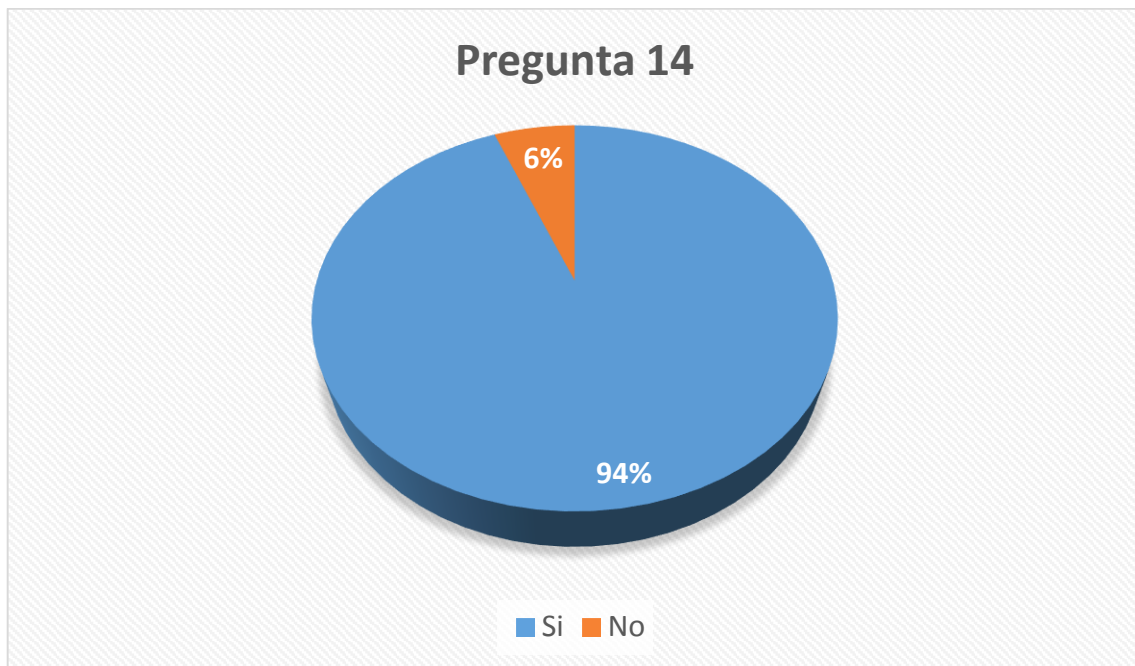
Conocimiento acerca de historia cultural y cocteles ecuatorianos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
SI	360	94
No	23	6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 14 Conocimiento acerca de historia cultural y cocteles ecuatorianos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Los encuestados tienen la necesidad de conocer temas culturales así como bebidas tradicionales ecuatorianas, esto será una manera de captar mercado para poder expender conocimientos culturales.

Pregunta 15.

¿Le gustaría que exista música folclórica y danza en vivo ciertos días?

Tabla N. 17

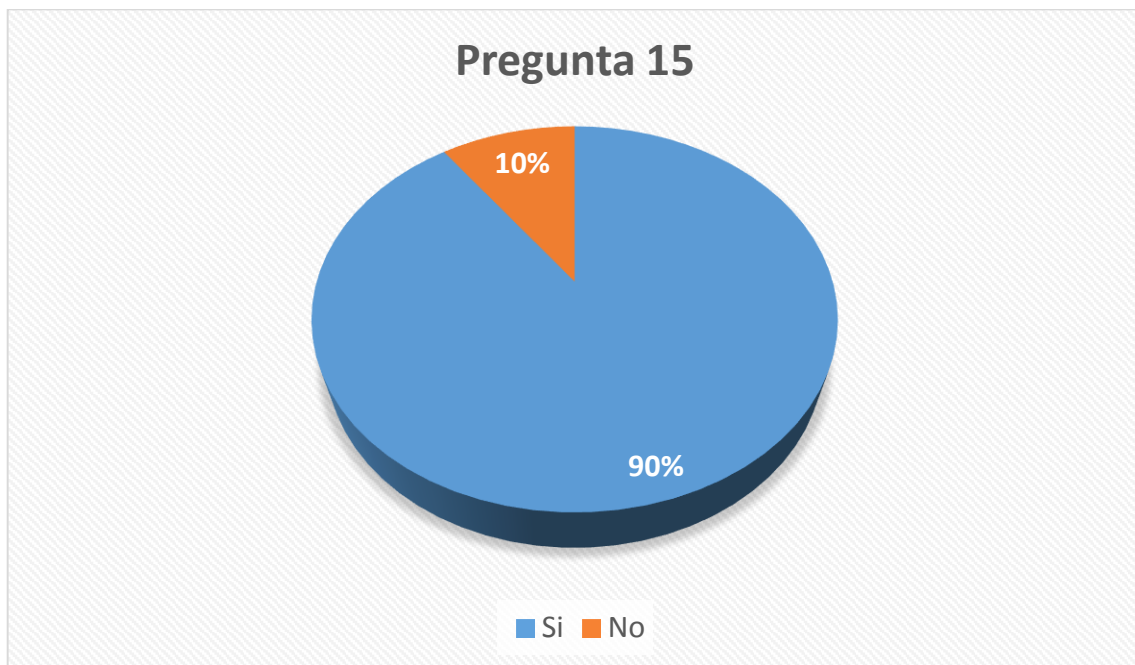
Preferencia a la música y danza folclórica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
SI	345	90
No	38	10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 15 Preferencia a la música y danza folclórica



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Las personas que respondieron esta pregunta les interesan la música y danza folclórica, es decir presentaciones y conciertos se podrán ofrecer en días específicos donde la afluencia sea un poco baja para poder incrementar ventas.

Pregunta 16.

Con relación a las preguntas anteriores ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla N. 18

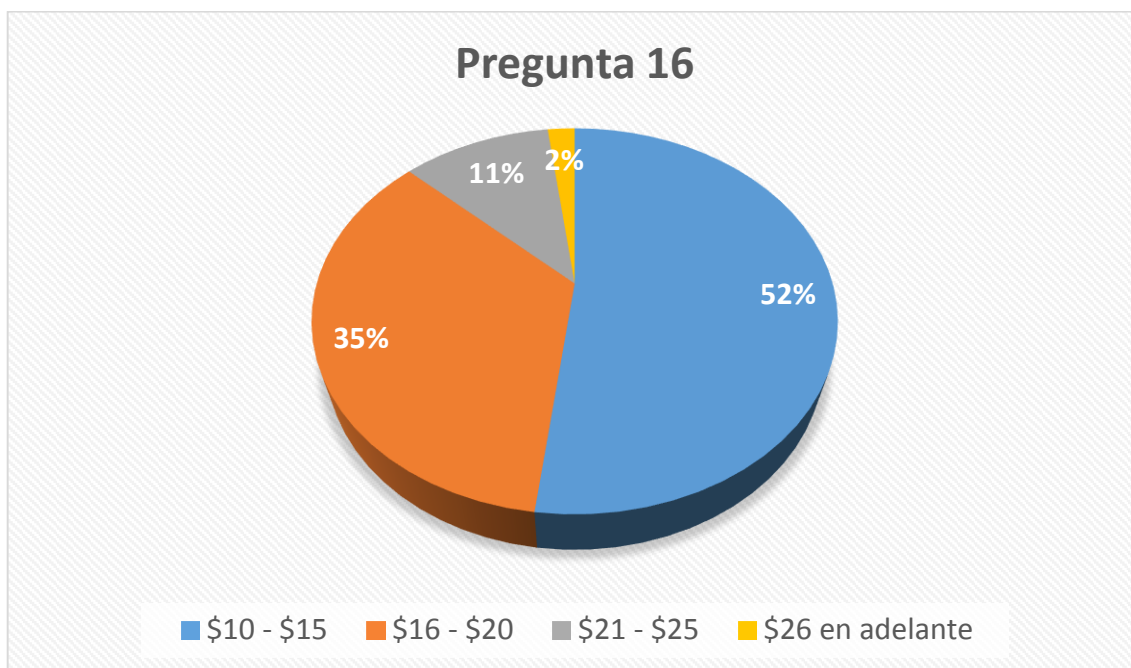
Capacidad de pago

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
\$10 - \$15	199	52
\$16 - \$20	134	35
\$21 - \$25	42	11
\$26 en adelante	8	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 16 Capacidad de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: La mayoría de personas prefieren pagar un precio entre 10 y 15 dólares, esto ayudará a fijar precios en carta y saber cuánto está dispuesto a pagar nuestro mercado por un concepto que es novedoso y agradable.

Pregunta 17.

¿De qué forma usted le gustaría conocer promociones del establecimiento?

Tabla N. 19

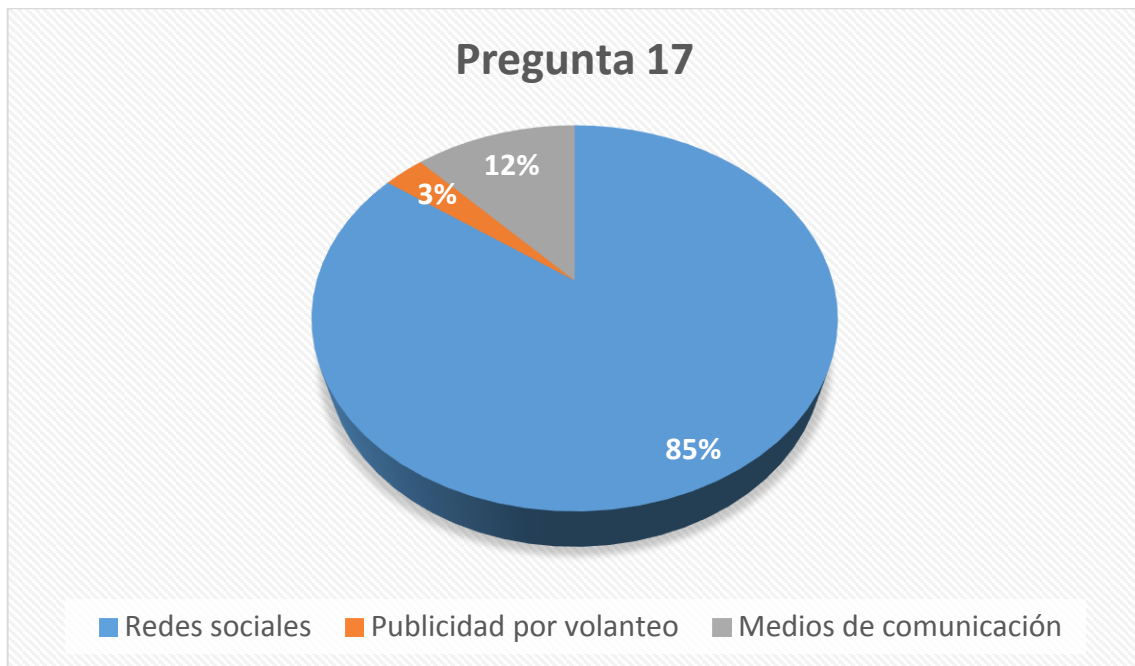
Difusión de promociones

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Redes Sociales	326	85
Publicidad por volanteo	11	3
Medios de comunicación	46	12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 17 Preferencia de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis: Casi en su totalidad los encuestados prefieren publicidad por redes sociales, esto es beneficioso porque tiene muchos beneficios tales como su bajo precio, su envío a un gran número de personas y accesible desde un teléfono celular.

2.4.2. Conclusiones

- El 95% de los encuestados están de acuerdo a visitar con frecuencia un bar temático cultural, esto nos indica que el proyecto es aceptado por un mercado que está dispuesto a asistir a un lugar de estas características.
- Las personas que acuden a los establecimientos de alimentos y bebidas lo realizan con amigos, en su mayoría y también con familia y parejas en un mismo número, se podrá considerar este dato para realizar promociones que atraigan o fidelicen a los clientes dependiendo con quien más asistan.
- El porcentual de número de acompañantes indica que la mayoría asiste entre 2 y 4 personas, esto indica que al momento de implementar las mesas se tendrá en cuenta este dato para instalación de las sillas.
- Obtenemos una respuesta positiva en cuanto la implementación del establecimiento, el 94% está de acuerdo con esta idea, también se tiene el dato que las personas que concurrirían ciertos días en su mayoría de viernes a domingo por lo tanto se debe considerar un horario de apertura adecuado para satisfacer a las personas que prefieren de lunes a jueves.
- Al momento de la implementación de los servicios se debe tener en cuenta que los factores influyentes son muy importantes según la encuestas, pero el más importante es el precio entonces se debe tener cuidado en la asignación de precios.
- En cuanto a la preferencia en el consumo de alimentos y bebidas, las personas prefieren por mucho el consumo de picadas ecuatorianas, esto será un gran punto a favor por la facilidad de adquisición de materia prima y resaltar la comida ecuatoriana, en cuanto a las bebidas las personas prefieren cervezas industriales y disfrutar de un ambiente cultural, pero también hay un gran número que prefiere consumir cerveza artesanal y cocteles, los cuales estos últimos deberán ser en su mayoría ecuatorianos.
- La capacidad de pago es un factor esencial que está en un rango de 10 a 20 dólares y esto ayudará también a la implementación de un precio según lo que el mercado ha respondido.
- La mayoría de personas encuestadas prefieren recibir las promociones e información del establecimiento a través de publicidad en redes sociales, es

decir se debe implementar una página que tenga información y promociones del establecimiento, esto para captar más público porque la mayoría de personas tiene acceso desde sus celulares.

2.5. Oferta y Demanda

Oferta: La oferta es un conjunto de características que tiene un bien o servicio que satisfacen las necesidades de un mercado, este puede ser un producto físico o un servicio, actividades o beneficios que se adquieren al momento de la venta. (Kotler & Amstrong, 2012)

Demanda: Es una cantidad final de compra que tiene un producto o servicio que lo realiza un determinado segmento de mercado y que es sustentado con una cantidad de pago. (Chain, 2008)

2.5.1. Análisis de la demanda

Para realizar este análisis de la demanda del sector se toma en cuenta factores importantes que permitirán conocer los posibles clientes que tendrá el establecimiento.

a) Flujo de vida en el Centro Histórico

Este punto se ha analizado por el método de observación, el ritmo de vida de esta zona donde se piensa realizar el proyecto es muy concurrido, puesto que el Centro Histórico es una zona muy transitada por turistas nacionales y extranjeros, además que existen oficinas y centros educativos por lo cual asisten también en horarios regulares de lunes a viernes.

Existe la plaza de toros “Belmonte” que es un atractivo turístico en fiestas o conciertos que se realizan, es decir es un punto que se tiene a favor para un flujo de personas alto.

b) En la investigación al mercado que se realizó con anterioridad, los resultados que se obtuvieron en la pregunta número 9 indica que las personas están de acuerdo con la implementación de un bar temático andino en el centro de la ciudad por lo tanto tenemos la demanda del mercado.

Tabla N. 20

Demanda	Cantidad de personas	Porcentaje
Universo	224 608	100%
Número de posibles clientes con relación al universo	211 132	94%
Número de encuestados que están de acuerdo con la implementación del establecimiento	360	94%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

La muestra que se consideró para la realización de las encuestas fue de 383 personas, por lo tanto nos indicaron que 360 personas están de acuerdo con la creación de un bar temático andino ecuatoriano en la zona centro de la ciudad, siendo así el 90% de aceptación, este porcentaje se usará para el cálculo de una posible demanda en relación al universo y nos indica que el resultado es 211 132 personas.

2.5.2. Demanda Histórica

El principal objetivo que se tiene en este análisis es conocer el comportamiento de la demanda en años pasados.

La entidad que ofrece cifras al público es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, este nos indica la población económicamente activa según la administración zonal, para éste proyecto se utilizará la información correspondiente a la Administración Zonal Manuela Sáenz, porque el barrio de La Tola se encuentra dentro de esta administración.

Tabla N. 21

Administración Zonal Manuela Sáenz

Población Económicamente Activa (PEA)	Descripción				
		PEA año 2001		PEA año 2010	
	Total	68 602	Total	108 934	
	Hombre	41 696	Hombre	61 430	
	Mujer	26 906	Mujer	47 504	

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Autor

Con estos datos históricos que nos brinda el Distrito Metropolitano de Quito, se debe obtener un índice de crecimiento de la población económicamente activa, para esto se realizará la siguiente operación y la fórmula correspondiente.

$$\text{Factor de Crecimiento} = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

Donde:

n= número de años

R= Año actual

A= Año más antiguo

Entonces:

$$\text{Factor de Crecimiento} = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

$$\text{Factor de Crecimiento} = \sqrt[10-1]{\frac{108\,934}{68\,602}}$$

$$\text{Factor de Crecimiento} = 1.05$$

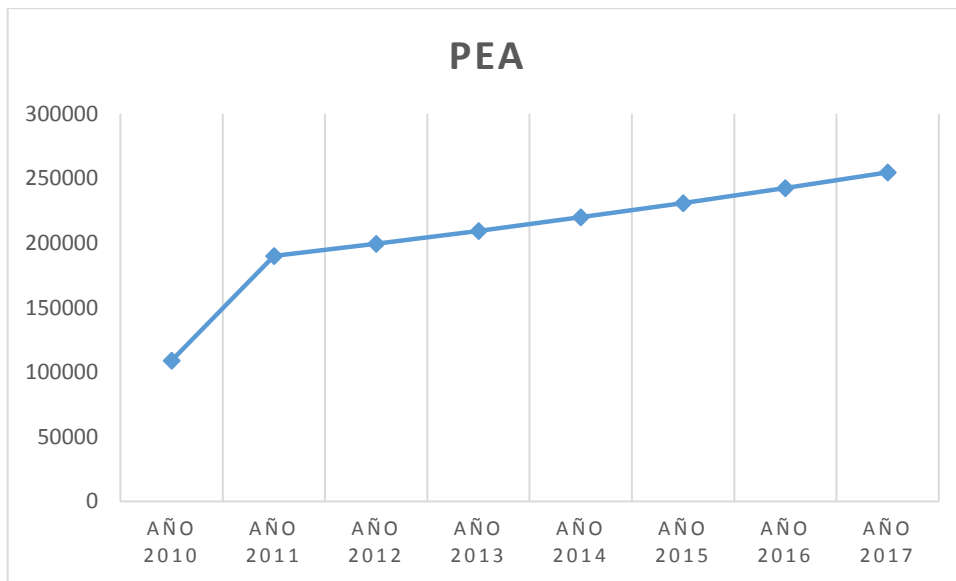
Tabla N. 22

Demanda Histórica

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
PEA	108 934	189 981	199 480	209 454	219 927	230 923	242 470	254 593

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 18 Demanda histórica



Elaborado por: Autor

2.5.3. Demanda Actual

En la Administración Zonal Manuela Sáenz la demanda actual que se tomará en cuenta es de la población económicamente activa del mercado existente.

Tabla N. 23

Demanda Actual

Año 2018
267 323

Elaborado por: Autor

2.5.4. Demanda Proyectada

Este punto es importante debido a que permitirá determinar la viabilidad y magnitud del proyecto, por lo tanto se toma en cuenta la variable de crecimiento durante el tiempo y esto es medido mediante el factor de crecimiento que se calculó con anterioridad, el cual es 1,05.

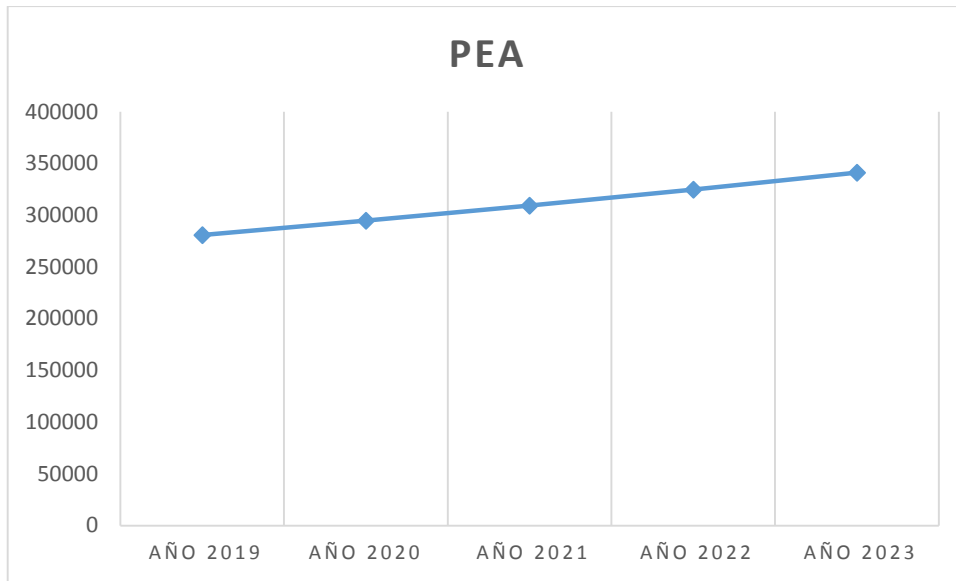
Tabla N. 24

Demanda Proyectada

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
PEA	280 689	294 734	309 460	324 933	341 180

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 19 Demanda Proyectada

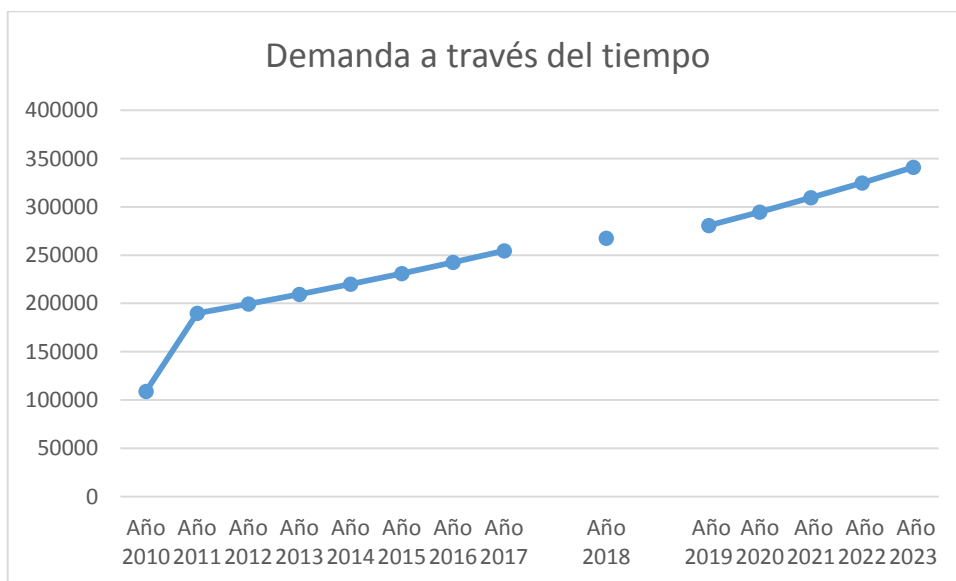


Elaborado por: Autor

2.5.5. Conclusión de la Demanda

Es notorio el crecimiento de la población económicamente activa desde el año 2001, por lo tanto se espera un posible incremento de visitantes al sector por los datos obtenidos y cabe resaltar que es una zona turística por lo cual esta posibilidad de aumento de demanda es mayor.

Gráfico N. 20 Demanda histórica, presente y futura



Elaborado por: Autor

2.6. Análisis de la oferta

En este análisis se tiene como objetivo medir las cantidades y condiciones económicas del mercado con relación al establecimiento, para esto se debe tener en cuenta factores externos tales como precios de competencia, afluencia de establecimiento, apoyo gubernamental, etc. (Urbina, 2010)

2.6.1. Competencia Directa e Indirecta

Se debe considerar los siguientes aspectos:

- a) Característica de competidores directos
- b) Estrategias de comercialización
- c) Característica de competidores indirectos

2.6.1.1. Competencia Directa

Son empresas o establecimientos que ofertan un producto similar al que se tiene proyectado, por lo tanto son empresas que ofertan el mismo producto o servicio que el proyecto a los mismos clientes. (Soto, 2014)

Al considerar este panorama de ofertas en el centro histórico, específicamente en el barrio de La Tola, se pueden manifestar una falta de competencia directa, es decir no existe establecimiento alguno que tenga relación con una temática andina ecuatoriana, por lo tanto se puede pregonar que este proyecto es innovador en la zona y que posiblemente sea un atractivo turístico fuerte, puesto que se toma en cuenta la cultura ecuatoriana dentro de una zona patrimonial de alta concurrencia de personas.

2.6.1.2. Competencia Indirecta

Al considerar que las empresas que ofertan un producto diferente o sustituto al mismo mercado se la considera como una competencia indirecta, pero aun así capta clientes que no son satisfechos con su necesidad y buscan un producto o servicio alternativo. (Soto, 2014)

Se realizó una investigación que reveló los establecimientos que ofertan un producto o servicio similar, es decir ofertan alimentos diferentes al igual que bebidas diferentes, tanto así su temática, servicios y en general su concepto es diferente al planteado.

Tabla N. 25

Competencia Indirecta

N°	Establecimiento	Cap. Max	N° Días al mes	Horarios
1	Santa Rosa	110	20	12h00 – 23h00
2	Bandido Brewing	70	20	16h00 – 23h00
3	La Oficina	50	20	16h00 – 00h00
4	La Plaza	45	20	14h00 – 20h00
5	Piedemonte	60	20	11h00 – 22h00
6	Ex Altar	60	20	16h00 – 00h00
7	Pizzería Rincón Belmonte	40	22	11h00 – 22h00
8	Atávico	40	22	12h00 – 22h00

Elaborado por: Autor

2.6.2. Oferta Actual

Para un análisis de la oferta actual se tomará en cuenta la competencia indirecta del establecimiento del proyecto.

Tabla N. 26

Oferta Actual

ESTABLECIMIENTO	CAP. MAX.	DÍAS	OFERTA ACTUAL CM*D
SANTA ROSA	110	240	26 400
BANDIDO BREWING	70	240	16 800
LA OFICINA	50	240	12 000
LA PLAZA	45	240	10 800
PIEDEMONTE	60	240	14 400
EX ALTAR	60	240	14 400
PIZZERÍA RINCÓN BELMONTE	40	264	10 560
ATÁVICO	40	264	10 560
			115 920

Elaborado por: Autor

2.6.3. Oferta Proyectada

Este punto se considera el índice de crecimiento que se calculó para la proyección de demanda, y se tomará como base la demanda actual y se aplicará el índice.

Índice de crecimiento= 1,05

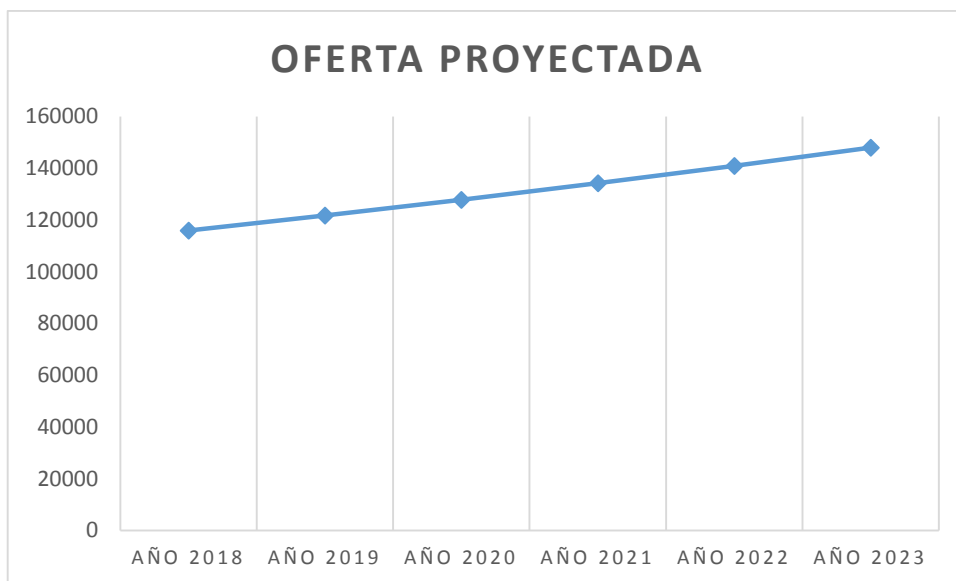
Tabla N. 27

Oferta proyectada

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Quito	115 920	121 716	127 802	134 192	140 901	147 947

Elaborado por: Autor

Gráfico N. 21 Oferta proyectada



Elaborado por: Autor

2.6.4. Análisis oferta – demanda

El fin de este análisis es calcular la demanda insatisfecha dentro de lo que concierne al proyecto, para lo cual se debe tener en cuenta los datos de demanda futura y oferta proyectada.

La demanda insatisfecha es aquella que sus necesidades no son satisfechas por el mercado ofertado o producido. (Urbina, 2010)

Tabla N. 28

Demanda Insatisfecha

	Demanda futura	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
Año 2018	267 323	115 920	151 403
Año 2019	280 689	121 716	158 973
Año 2020	294 734	127 802	166 932
Año 2021	309 460	134 192	175 268
Año 2022	324 933	140 901	184 032
Año 2023	341 180	147 947	193 233

Elaborado por: Autor

Como es notorio en este análisis la demanda es superior a la oferta, por lo tanto se deben tomar en cuenta para una estrategia de marketing mix y realizar acciones que están a favor del desarrollo del proyecto.

2.7. Estrategias de Marketing Mix

El marketing es un proceso que incluye varios factores como el social y administrativo, esto se realizan en las empresas para que los clientes se relacionen sólidamente con la misma, para después obtener un valor de los cliente. (Kotler&Amstrong, 2012)

Se enfocarán las estrategias en las 4 P's de un marketing mix los cuales son: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

2.7.1. Estrategias de Producto

Las estrategias que se desarrollarán para el producto son:

- Plantear al público una variedad de alimentos ecuatorianos que sean diversos en carta, de esta manera los clientes podrán escoger diferentes platillos ecuatorianos que tendrán un diferencial atractivo,
- Establecer procesos de producción y dentro del rango operativo para tener un producto de calidad sin tanta inversión, es decir que sea de calidad y de costo bajo.
- Tener una carta física diferente y llamativa que sea un diferencial ante la competencia, también debe ser una manera de captar la atención de los clientes.

- Considerar que el producto a ofertar debe ser de un valor que los clientes perciban, para no solo ofertar alimentos y bebidas, sino una experiencia educativa y única.

2.7.2. Estrategias de Plaza

Las estrategias que se desarrollarán para la plaza son:

- Obtener convenios con operadoras turísticas que envíen clientes potenciales.
- Mantener un canal de distribución directo con el cliente y el establecimiento.
- Tener un ingreso adecuado que sea de acceso fácil a los clientes y una ubicación estratégica del local.
- Equipar al establecimiento con el correcto mobiliario para la apropiada operación de los procesos internos y externos.
- Crear un concepto que el cliente considere llamativo, evitando todo tipo de contaminación visual y auditiva, con una atmosfera decorada y acorde a la temática del establecimiento.

2.7.3. Estrategias de Precio

Las estrategias que se desarrollarán para el precio son:

- Implementar una carta con precios lineales, para evitar que el cliente analice los precios.
- Definir los precios acorde a nuestros costos y al precio de la competencia, utilizando recetas estándar y control de costos.
- Utilizar diferentes posiciones de precio en carta, dependiendo de que nos otorgue más utilidad.
- Complementar todas las acciones con diferentes maneras de pago tales como tarjetas de débito y crédito como el efectivo.

2.7.4. Estrategias de Promoción

Las estrategias que se desarrollarán para la promoción son:

- Colocar publicidad dentro de los medios preferidos por los clientes:
 - a) En redes sociales tales como Facebook, Whatsapp, Mails e Instagram.

- b) Dependiendo mucho de la situación se creará una página web con los productos y beneficios conjuntamente con promociones exclusivas para quienes la visiten.
- Promociones en ventas:
 - a) Miércoles 2x1 en Picada Ecuatorianas
 - b) Jueves Happy Hour de 18h00 hasta las 21h00
 - c) El cumpleaños recibe un shot gratis, antes, durante y después del día de cumpleaños.
 - d) El cumpleaños no paga si va acompañado por 4 personas.
 - e) Temática en fechas especiales, un shot gratis a los clientes interesados.
 - f) Competencias de juegos tradicionales
 - g) Concursos de bebidas

2.8. Creación de Marca

Fuera de productos e instalaciones de la empresa, los cuales no son desmerecidos, ya que sin ellos no se logra una operación exitosa por lo tanto deben ser aprovechados de la mejor manera, la marca es un activo intangible el cual es importante en la empresa ya que debe ser posicionada en el mercado para que tenga valor en el mismo. (Kotler&Amstrong, 2012)

Los parámetros que deberán cumplir una marca son los siguientes:

- Descriptivo y atractivo
- Original
- Claro, simple y fácil de recordar
- Acorde a la temática
- Debe estar registrado y con protección legal

2.8.1. Nombre y logo del establecimiento

El nombre tiene mucha relación con el lugar colonial y en tradiciones indígenas donde se encuentra ubicado, también sobre la temática del mismo, es decir resaltar las culturas andinas y por último destacar la zona como patrimonio cultural, por lo tanto tendrá un nombre que tiene relación estos tres aspectos. Los colores a emplear serán

café, amarillo y morado que se interpretan como colores insignia de la cultura ancestral andina.



Figura N 1. Logo del establecimiento

Elaborado por: Autor

Capítulo III

3. Estudio Técnico

3.1. Localización

Este punto es importante, puesto que se analiza la localización del establecimiento.

3.1.1. Macro Localización

El proyecto está dentro de las siguientes especificaciones.

Tabla N. 29

Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Zona	Urbana

Elaborado por: Autor



Figura N 2. Macro Localización

Elaborado por: Google Maps

3.1.2. Micro Localización

Esta dentro de la macro zona elegida y consta de las siguientes especificaciones.

Tabla N. 30

Micro Localización

Ciudad	Quito
Administración Zonal	Manuela Sáenz
Barrio	La Tola, San Blas
Calles	Vicente León y Olmedo

Elaborado por: Autor

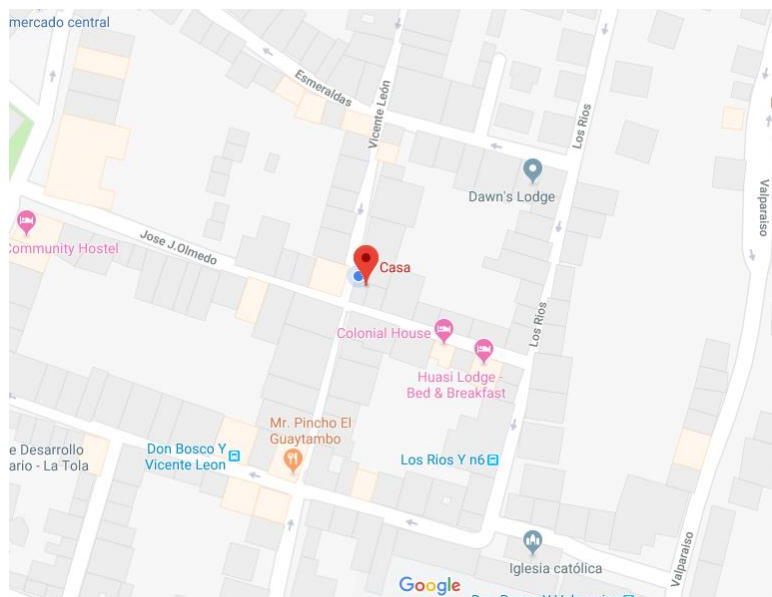


Figura N 3. Micro Localización

Elaborado por: Google Maps

La dirección que se escogió para la implementación es estratégica por las siguientes razones:

- El barrio de San Blas y La Tola son barrios coloniales y considerados Patrimonio Cultural de la Ciudad, considerados como ventaja dentro del proyecto.
- Existen empresas aledañas tanto hoteleras como de alimentos y bebidas
- No hay una empresa que ofrezca un producto y concepto similar que esté implementado en la zona.

- Existen eventos y sectores culturales que son un atractivo turístico, es un gran punto para el aumento de afluencia de personas en el sector.

3.2. Ingeniería del Proyecto

Consiste en una parte la cual se encarga de la distribución y procesos que existirán dentro del proyecto, tales como producción, instalaciones, tecnología a implementar, equipos y maquinarias que sean necesarios para el desarrollo normal de procesos internos. (Córdoba, 2013)

3.2.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del local donde se realizaría el proyecto es de 127 metros cuadrados y se detallarán las zonas donde se designarán las áreas del establecimiento.

3.2.2. Áreas del Proyecto

- **Área del personal**

En esta área se considera que el personal debe tener un espacio donde puedan descansar y tener sus pertenencias seguras con un acceso a servicios sanitarios óptimos. Constando con un baño de 9 metros cuadrados debidamente divididos para hombres y mujeres con su respectivo vestidor, un lugar de 8 metros cuadrados donde tendrán lockers y donde descansar pero también poder servirse un refrigerio después de los turnos.

- **Baños de los Clientes**

Un área de 9 metros cuadrados debidamente divididos para hombres y mujeres, donde se encontrarán servicios higiénicos, lavamanos, espejo de pared y dispensadores de jabón y alcohol en gel.

- **Barra**

En este lugar con 11 metros cuadrados se dedicarán al expendio de bebidas alcohólicas y soft, equipado debidamente para el desarrollo de cocteles y de bebidas que desee el cliente con una licuadora, un pequeño lavabo, dispensador de hielo y mesa de acero con estantes para la cristalería.

- **Bodega**

En esta área de 9 metros cuadrados donde existirá una estantería para los productos no perecibles, un refrigerador industrial y un congeladores industrial para los alimentos que lo requieran.

- **Cocina**

Considerando 20 metros cuadrados para un área donde se transformará la materia prima en un producto terminado, constará de un congelador industrial, una refrigeradora industrial, una estantería, dos cocinas industriales, una freidora y una plancha, también se contará con un lavabo industrial.

- **Servicio**

En un lugar con 61 metros cuadrados para una capacidad de 14 mesas de 4 personas cada una y así dando el resultado de un aforo de 56 personas, esto ayudará a que las mesas sean poli funcionales.



Figura N 4. Plano del establecimiento

Elaborado por: Autor



Figura N 5. Plano del establecimiento

Las figuras representan el proyecto de manera física, el área total que se encuentra en cada una de las figuras consta de 109 metros cuadrados distribuidos en baños, bodega, cocina y salón.

3.2.3. Cadena de Valor

La cadena de valor es una serie de partes que están dentro de la empresa y que se dedican a las actividades de la creación de la marca al momento de diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de la empresa. (Kotler&Amstrong, 2012)

Tabla N. 31

Cadena de Valor

Recursos Humanos			
Infraestructura			
Tecnología			
Compras	Producción	Servicio	Marketing y post venta
-Realizar inventarios de mercadería.	-Limpieza de la mercadería que sea necesaria.	-Recepción del cliente.	-Información del establecimiento.
-Realizar un catálogo de características de los productos.	-Mise and place.	-Elección de compra.	-Establecer estrategias de venta.
-Escoger a los proveedores más aptos.	-Proceso de transformación de materia prima en un producto final.	-Decisión de compra.	-Recepción de quejas y sugerencias.
-Recepción de mercadería.	- Montaje y presentación del plato.	-Entrega de producto final al consumidor.	-Seguimiento al cliente mediante redes sociales.
		-Entrega de factura o documento	-Satisfacción del consumidor
			- Retroalimentación.
			-Recuperar clientes perdidos.

Elaborado por: Autor

3.2.4. Procesos de Producción

Para llegar a un proceso exitoso se deben seguir una serie de pasos, por lo tanto en los siguientes esquemas gráficos se detallarán los procesos que se deben seguir para un funcionamiento exitoso.

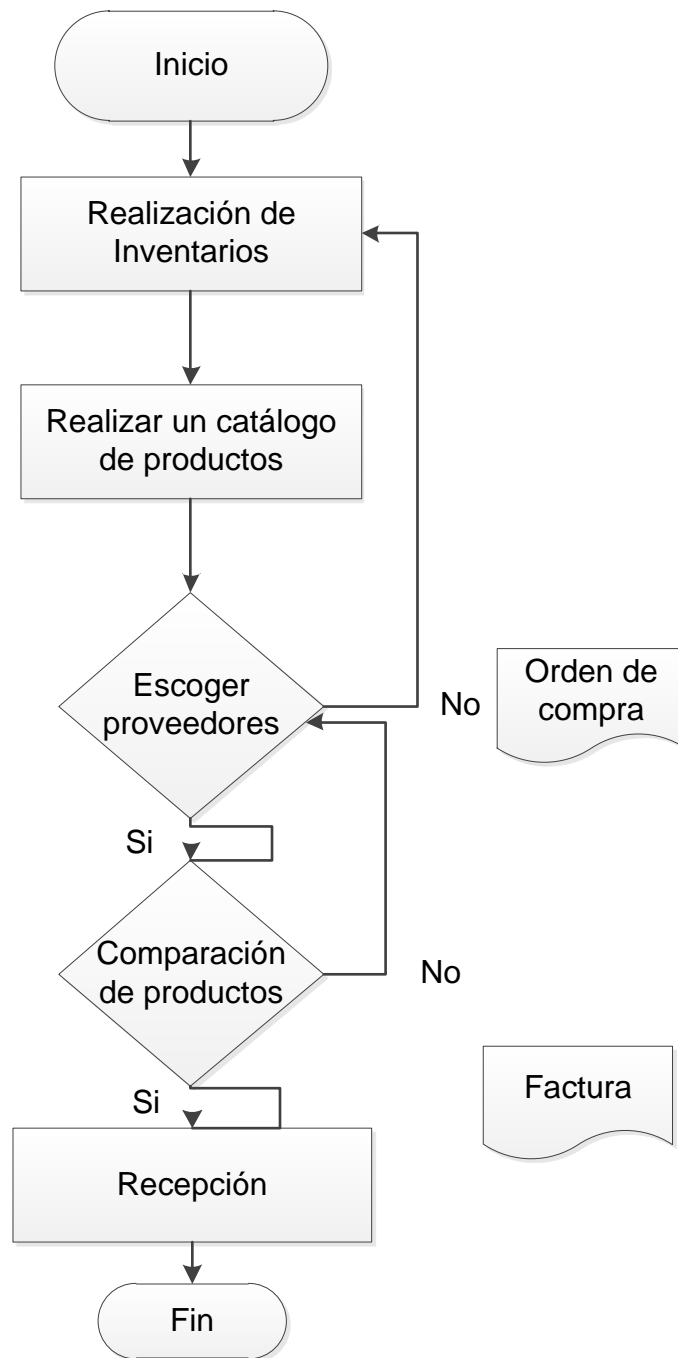


Figura N 6. Flujo grama de Compras

Elaborado por: Autor

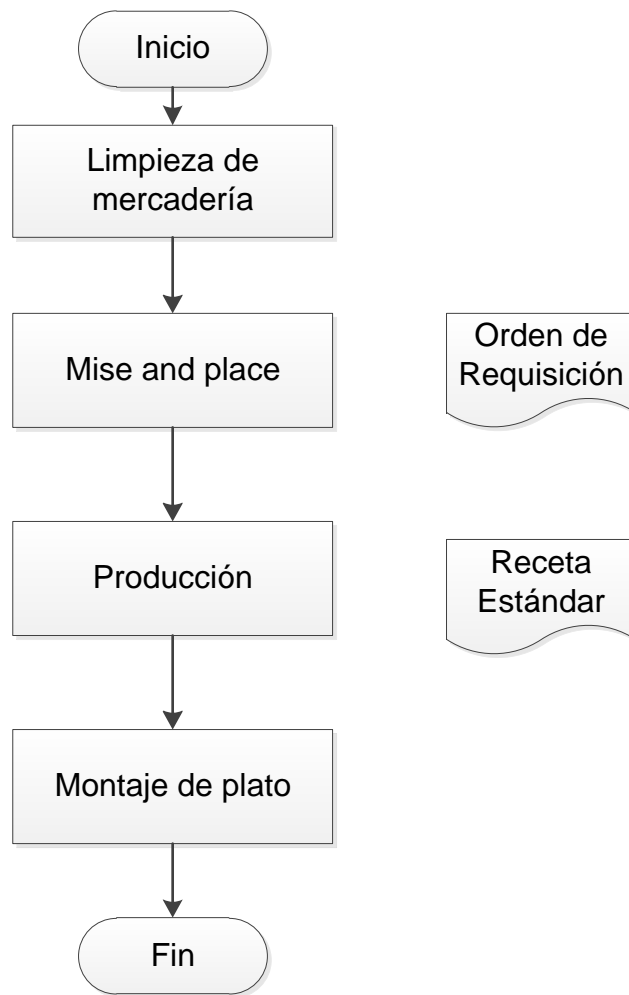


Figura N 7. Flujo grama de Producción

Elaborado por: Autor

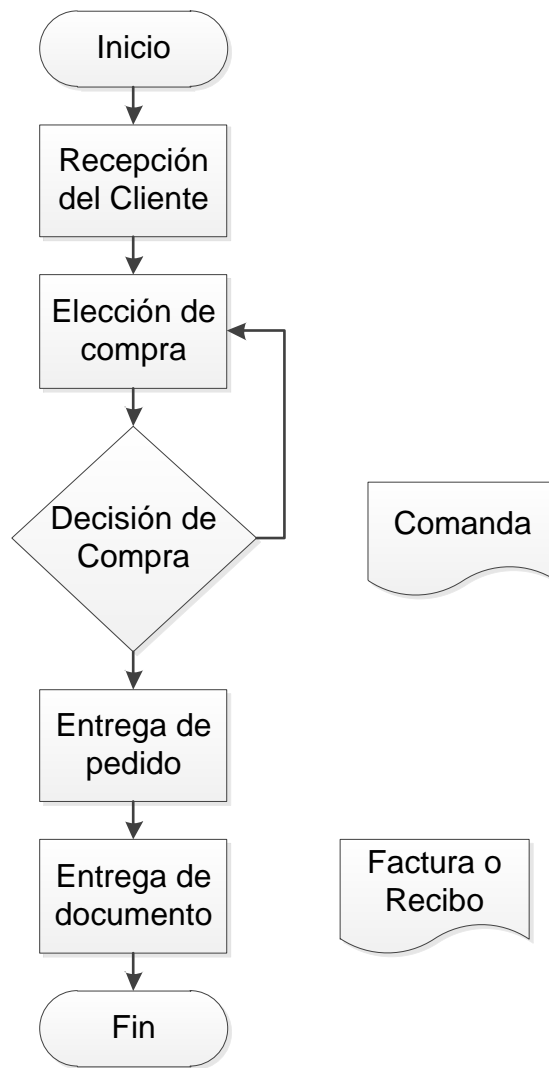


Figura N 8. Flujo grama de Servicio

Elaborado por: Autor

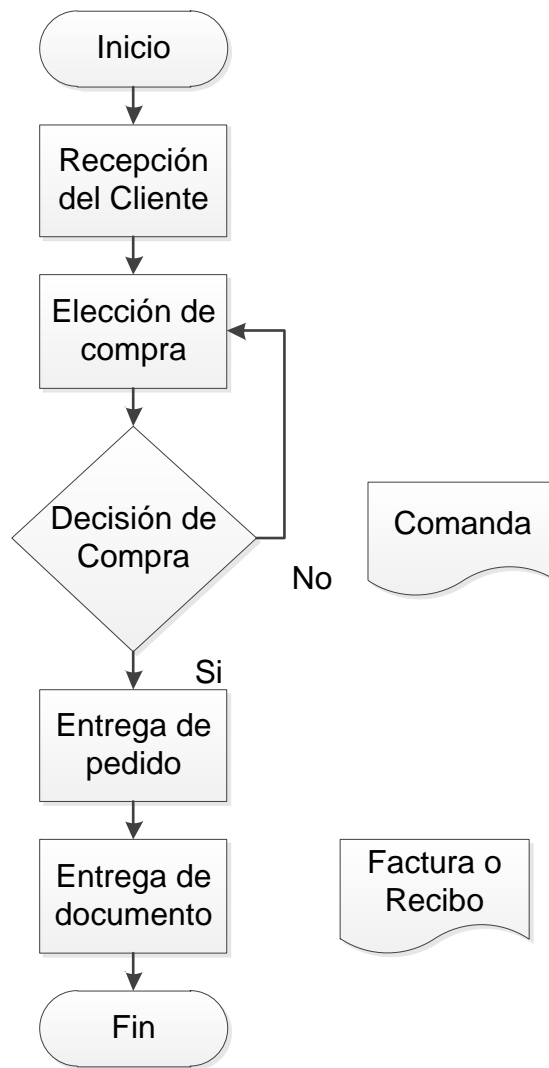


Figura N 9. Flujo grama de Post venta

Elaborado por: Autor

3.3. Estudio Administrativo

En este punto se centrará la atención en la etapa de ordenar la empresa como tal, el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, también existen los mecanismos de control, las políticas de administración de recursos, la figura legal que tendrá la empresa e incluye también todos los aspectos legales que son necesarios para la puesta en marcha del establecimiento. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, 2014)

3.3.1. Planeación

En esta etapa se organiza con anticipación las actividades a principio de cada periodo, es decir se determina con antelación los objetivos a cumplir de cada departamento. (Chiavenato, 2006)

Por lo tanto esta actividad la realiza cada jefe de área que son encargados de planificar las actividades del personal.

Organización

Este proceso es una manera de estructurar e integrar todos los recursos integrados que se involucran en la puesta en marcha de las actividades planificadas. (Chiavenato, 2006)

La persona que esté a cargo del desarrollo de la empresa, es decir la cabeza de la misma debe integrar departamentos y conjugar acciones donde se cumplan metas y objetivos que se planificaron.

Dirección

En esta función las etapas que se mencionaron son llevadas a cabo. (Chiavenato, 2006)

Esto será ejecutado por la persona encargada de la empresa sea un gerente o administrador debe considerar que los objetivos no se cumplirán si es que no existe una comunión de todos los miembros de la empresa.

Control

Esta función final es donde las actividades son evaluadas para considerar su correcta ejecución. (Chiavenato, 2006)

Se debe tener énfasis en esta etapa, ya que aquí se pueden detectar fallas en procesos o fallas en el ejecutar las actividades.

3.3.2. Planificación Estratégica

3.3.2.1 Misión

Se define la misión como la razón de ser de la empresa dentro del mercado y sociedad, por lo tanto se determina por el nivel de agrado de los clientes. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, 2014)

“Dar a conocer un establecimiento con un ambiente óptimo y confortable para los distintos tipos de clientes. Tener altos estándares de calidad en función de los productos y el servicio para la atención al cliente.”

3.3.2.2 Visión

Se define como un futuro de la empresa, es decir donde se verá en un determinado lapso de tiempo, entonces se deben cumplir metas y objetivos dentro de este tiempo. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, 2014)

“Ser una empresa líder en la venta de alimentos y bebidas en el sector del centro de Quito con un concepto único. Para ser líderes en el mercado de alimentos y bebidas típicas de Quito en un tiempo de 5 años.”

3.3.3. Valores Corporativos

Cuando se habla de valores se habla de principios éticos inculcados dentro de la empresa y son un molde para la creación de normas de comportamiento y desempeño disciplinario. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, 2014)

Tabla N. 32

Valores Corporativos

Valores	Concepto	Aplicación en la empresa
Respeto	Aceptar y respetar al resto de personas.	Respetar a todas las personas que están dentro de la empresa cualquiera que sea su cargo.
Trabajo de Equipo	Trabajar conjuntamente para llegar a cumplir metas y objetivos.	Trabajar en equipo de acuerdo a las habilidades o afinidades que tenga cada uno para lograr una fuerza conjunta.
Solidaridad	Prestar atención a cualquier inconveniente que le suceda al prójimo.	Comprometerse a ayudar a las personas sean o no de la empresa.
Honestidad	Ser sincero en cualquier circunstancia que pueda suceder.	Decir siempre la verdad cualquiera que sea la situación favorable o negativa.
Empatía	Ponerse en el lugar de la otra persona y percibir los problemas de esta manera.	Todos los valores en conjunto deben aplicarse con empatía, ya que esto nos permite percibir problemas o aciertos desde una perspectiva que no sea la propia, por lo tanto se debe aplicar en toda situación en la empresa.

Elaborado por: Autor

3.3.4. Políticas de la Empresa

Estas políticas son una confirmación de los objetivos, puesto que se basan en el cumplimiento de metas y deben funcionar como un manual o guía para el mejor funcionamiento y estandarización de la empresa. (Hernández&Rogríguez, 2011)

Para el pleno funcionamiento de la empresa existirán varias políticas de trabajo que se aplicarán a los empleados y personas que están inmiscuidas en la empresa. Se detallarán las siguientes políticas.

Uniforme de personal en cocina

- Gorro y malla de color negro.
- Chaqueta color negra y con el logo del establecimiento conjuntamente con el nombre de cada persona.
- Pantalón negro o mil cuadros.
- Delantal negro.
- Zapatos negros antideslizantes.

Uniforme de personal de servicio

- Camiseta de cuello (Polo) azul marino con el logo del establecimiento con el nombre de cada trabajador.
- Pantalón de jean azul marino, negro o cualquier color oscuro.
- Delantal de cintura negro.
- Zapatos casuales.
- Destapador y fosforera personal.

Higiene y Presencia

- El uniforme será proporcionado por parte de la empresa, en caso de pérdida o daños se proporcionará un suplente nuevo que será descontado del salario de la persona responsable.
- El personal debe presentarse con uniforme completo, limpio y sin ningún faltante.
- En cocina el personal deben tener uñas cortas, sin pulseras, sin cadenas, sin anillos, sin aretes o accesorios que puedan caer en los alimentos.
- En servicio el personal debe tener uñas cortas, sin pulseras, sin cadenas, sin anillos, sin aretes o accesorios que puedan caer en los alimentos, y con un peinado acorde las mujeres recogidas el cabello y los hombres con barba corta.

Horarios y Asistencias

- Hora de entrada y salida será controlada según la jornada laboral que establezca el Código Laboral.
- El personal debe presentarse 10 minutos antes o máximo 10 minutos después de la hora establecida.
- El personal tiene por derecho 30 minutos de alimentación proporcionado por la empresa.
- La primera semana del mes se publicarán los horarios del personal administrativo y operativo.
- En caso de necesitar los servicios del empleado más allá de su horario, este tiempo será recompensado según el Código de Trabajo y la empresa.

Remuneración

- Las remuneraciones serán entregadas en efectivo o cuentas bancarias desde el primer o quinto día de cada mes.
- En caso de que existan horas extras, horas suplementarias, descuentos, multas o préstamos todo se aplicará a la remuneración de cada empleado.
- Las remuneraciones extras como décimos serán cumplidos según el régimen vigente del Código de Trabajo.
- Existirán multas económicas en atrasos o inconvenientes.

Permisos y Faltas

- Las faltas serán comunicadas 24 horas antes y debidamente justificadas con razones adecuadas.
- Las faltas por enfermedad deben ser justificadas en un plazo de 48 horas después del suceso con el debido certificado médico, de lo contrario existirá una multa económica.
- Si es necesario dejar el puesto de trabajo se debe comunicar con el jefe inmediato y presentar el motivo correspondiente.

Políticas generales de la empresa

- El personal deberá revisar detenidamente cada punto del contrato laboral para evitar cualquier inconveniente o contra tiempo de lo contrario no habrá modificaciones.
- Todo el personal debe actuar conforme a los valores de la empresa y aplicarlos en todo aspecto dentro de la empresa.
- Mantener las áreas y maquinarias en perfecto estado y limpias, por lo tanto en caso de ocurrir un incidente se debe comunicar al superior al mando, tratando así de resolver los problemas de mejor manera.
- Para la elaboración de los platos o bebidas en carta, el personal debe regirse únicamente a las recetas estándar de la empresa.
- No será admitido ningún miembro del personal que este bajo influencias de bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas, tampoco serán aceptados miembros que consuman dentro del establecimiento bebidas alcohólicas, cigarrillos o sustancias psicotrópicas, de lo contrario se tomarán medidas al respecto tales como sanciones o despidos.

- Se realizarán evaluaciones dentro de rangos de tiempo considerables dependiendo el departamento de Recursos Humanos, para poder implementar, si es necesario, capacitaciones al personal.
- La persona a cargo del personal está en pleno derecho de sancionar al personal que incumpla políticas o normas de conducta.

3.3.5. Estructura Administrativa

Es una forma de división de trabajo y coordinación llevados por líderes que distribuyen y designan las actividades para cada uno que está dentro de la empresa de un emprendedor. (Garzozi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, 2014)

3.3.6. Organigramas

Los diagramas de una empresa representan los departamentos principales que existen en la misma, entonces es una herramienta para la organización y desarrollo de actividades ordenadamente. (Córdoba, 2013)

3.3.7. Organigrama Estructural

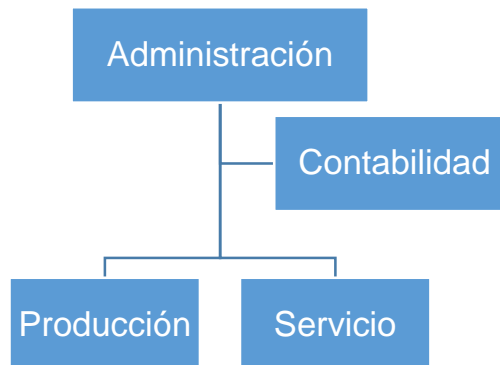


Figura N 10. Organigrama estructural

Elaborado por: Autor

3.3.8. Organigrama Funcional

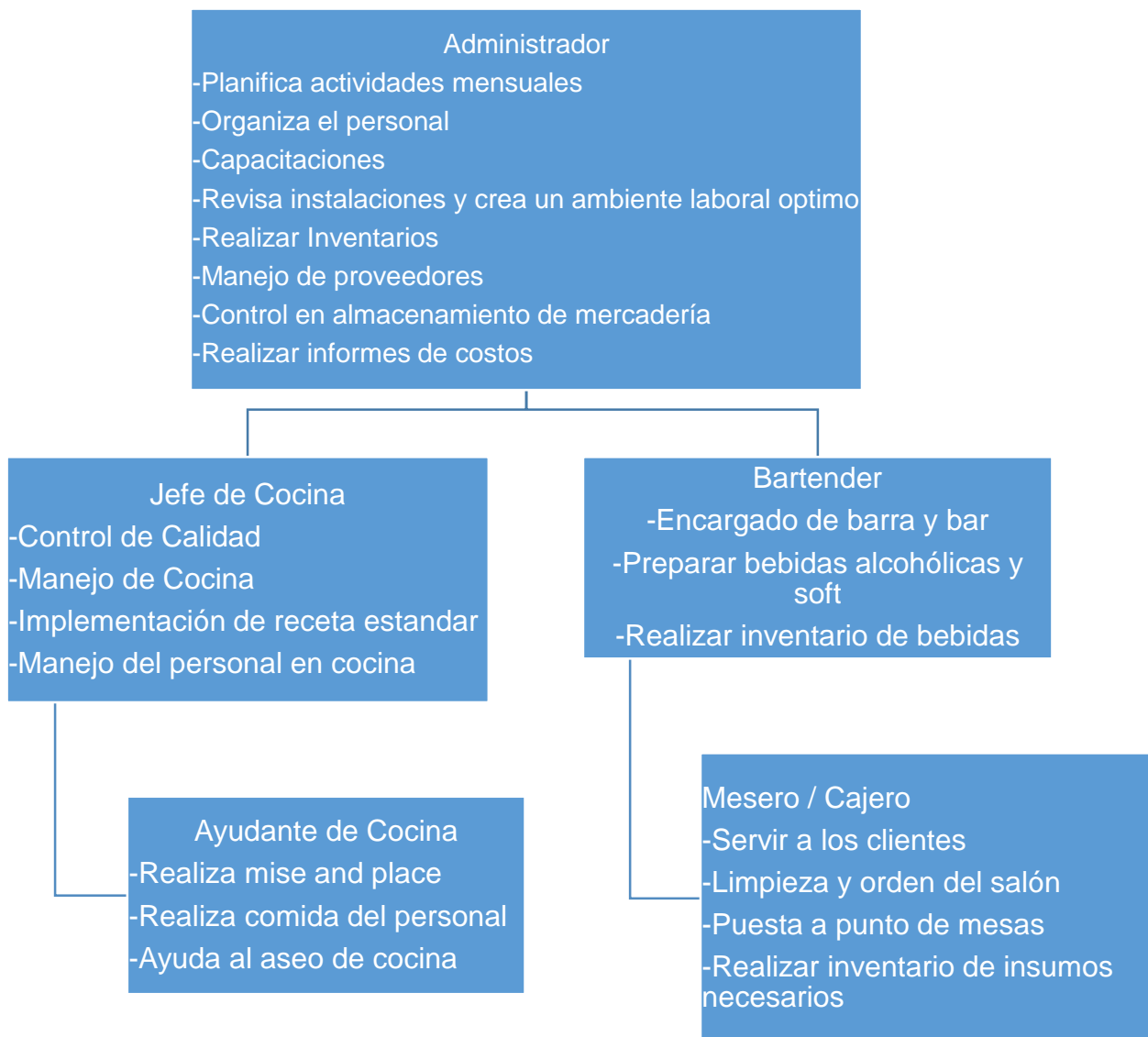


Figura N 11. Organigrama Funcional

Elaborado por: Autor

3.3.9. Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal

Como parte del proceso de encontrar potenciales colaboradores de la empresa estos deben estar aptos para ocupar el puesto, siempre y cuando se cumplan las exigencias de la empresa. (Chiavenato, 2007)

3.3.10. Proceso de Reclutamiento

a) Emisión de la convocatoria

- Realizar una convocatoria fácil de entender y de difundir.

- Escoger un mercado laboral.
- Realizar la convocatoria dentro y fuera de la empresa por redes sociales.
- Convocatorias en línea mediante páginas web.

b) Selección

- Descripción y análisis del puesto.
- Entrevista Inicial.
- Exámenes de conocimientos, psicológicos y personalidad.

c) Entrevista

- Preparación de la entrevista.
- Desarrollar la entrevista en un buen ambiente.
- Cierre de la entrevista.
- Evaluar al aspirante.

d) Evaluación y Control

- Conservar la hoja de vida del nuevo personal.
- Contratación del personal con leyes vigentes.

e) Inducción

- Socialización de los empleados con los nuevos colaboradores.
- Socialización de reglamentos, leyes y sobre el puesto a ocupar.

f) Capacitación

- Capacitación anual en campos diferentes del establecimiento.
- Realizar charlas motivacionales.

3.3.11. Manual de Funciones y Perfil Profesional del Trabajador

Tabla N. 33

Funciones y Obligaciones: Administrador

Nombre del Cargo: Administrador	Área: Administrativa
Funciones y Obligaciones	
Representante legal de la empresa. Planifica, organiza, dirige y controla las actividades empresariales. Liderar con eficiencia. Coordinación en Recursos Humanos. Encargado de todo trámite de faltas, justificativos y certificados. Encargado en el proceso de reclutamiento y selección del personal. Fijar metas y objetivos empresariales. Supervisión de puestos y responsable de actividades. Delega tareas específicas. Da el visto bueno a todos los procesos de los encargados de las áreas. Encargado del desarrollo del marketing. Realiza programas de capacitación. Encargado de reservas y eventos a efectuarse en el establecimiento.	
Perfil Adecuado	
Título profesional de Administrador Gastronómico, Administración de empresas o similares. Buen desempeño en Recursos Humanos. Dominar al menos 2 idiomas. Mantener un trabajo óptimo bajo presión. 3 años de experiencia en cargos similares.	

Elaborado por: Autor

Tabla N. 34

Funciones y Obligaciones: Cajero

Nombre del Cargo: Cajero	Área: Administrativa
--------------------------	----------------------

Funciones y Obligaciones

Dar la bienvenida al cliente.
Uso de teléfono de acuerdo a la finalidad de la empresa.
Realiza las transacciones con el cliente.
Realiza transacciones siempre y cuando el superior autorice.
Excelente atención al cliente.
Limpieza de área de trabajo.

Perfil Adecuado

Estudios superiores a octavo nivel en ramas Administrativas,
Contabilidad o carreras afines.
Conocimiento en Ingles.
Mínimo 1 año de experiencia en el área.
Capacidad de resolución de trámites.
Capacidad de trabajo bajo presión.
Capacidad de comunicación y buen trato.

Elaborado por: Autor

Tabla N. 35

Funciones y Obligaciones: Jefe de cocina

Nombre del Cargo: Jefe de cocina	Área: Producción
----------------------------------	------------------

Funciones y Obligaciones

Ser responsable en el área que supervisa.
Preparación óptima de los alimentos
Aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura.
Encargado en la capacitación del nuevo personal, además de ser responsable del personal a su cargo.
Solicitar personal extra siempre y cuando este sea justificado.
Ayuda a la realización de las recetas estándar del establecimiento.
Recibe comandas enviadas desde el salón.
Aporta en el control de costos y manejo racional de materia prima.
Elaboración de orden de compra del área supervisada.
Recepción y control de calidad de materia prima conjuntamente con el jefe de Compras y Bodegas.

Perfil Adecuado

Estudios en Administración Gastronómica mínimo 7mo nivel o tecnología en gastronomía graduado.
Conocimiento en BPM's y procesos en HACCP.
Mínimo 2 años de experiencia en el área.
Capacidad de manejar un equipo de trabajo.
Capacidad de trabajo bajo presión y resolución de problemas.

Elaborado por: Autor

Tabla N. 36

Funciones y Obligaciones: Ayudante de Cocina

Nombre del Cargo: Ayudante de cocina	Área: Producción
Funciones y Obligaciones	
<p>Cumple órdenes y responsabilidades delegadas por el jefe de cocina. Se encarga de tener todo el mise and place y área de trabajo a punto para el encargado de cocina. Organiza el área de trabajo y realiza la limpieza para mayor agilidad de trabajo. Preparar recetas complementarias como fondos, ensaladas, postres, etc. Mantiene abastecida todas las zonas del área. Prepara la comida para personal.</p>	
Perfil Adecuado	
<p>Estudios relacionados en gastronomía, mínimo 4 semestres de carrera universitaria o tecnológica. Tener experiencia en el manejo de alimentos y bebidas. Experiencia mínimo 5 meses. Correcto desempeño en trabajo bajo presión.</p>	

Elaborado por: Autor

Tabla N. 37

Funciones y Obligaciones: Mesero

Nombre del Cargo: Mesero	Área: Servicio
Funciones y Obligaciones	
<p>Mantener el salón listo siempre antes de cada jornada de trabajo. Realiza un servicio atento al cliente. Tomar el pedido y vender productos adicionales. Envía comandas de manera clara y legible a caja y cocina. Limpieza y aseo del área y mesas. Tener siempre listas las mesas. Conocimiento del menú, carta, elaboración de platos y cocteles, con el fin de llegar al objetivo de difusión de información cultural. Encargado en la realización de órdenes de compras insumos de limpieza o especias necesarias para el servicio.</p>	
Perfil Adecuado	
<p>Estudios básicos y de bachiller. Tener experiencia en el manejo de alimentos y bebidas. Experiencia mínimo 5 meses. Correcto desempeño en trabajo bajo presión.</p>	
Elaborado por: Autor	

Tabla N. 38

Funciones y Obligaciones: Bartender

Nombre del Cargo: Bartender	Área: Servicio
Funciones y Obligaciones	
<p>Conocimiento a fondo en los tipos de bebidas y manejo de raciones dentro de lo ofertado en el establecimiento. Conocimiento en coctelería ecuatoriana. Encargado en la realización de orden de compras de su área. Mantener limpia el área de trabajo y en óptimas condiciones. Notificar cualquier irregularidad a su inmediato superior. Lava y ordena el menaje que se utiliza en el bar.</p>	
Perfil Adecuado	
<p>Estudios universitarios en gastronomía 4 semestres mínimo o graduado en tecnología gastronómica. Manejo de idioma Inglés. Tener experiencia en el manejo de alimentos y bebidas, conocimiento en preparación de cocteles y bebidas. Experiencia mínimo 5 meses. Correcto desempeño en trabajo bajo presión.</p>	
Elaborado por: Autor	

3.3.12. Personal de Servicio Necesario

El personal que atenderá en el establecimiento es un punto importante, ya que de ellos dependerá la atención y venta, a más de que debe efectuarse un servicio que sea eficiente y eficaz en la ejecución.

Tabla N. 39

Características Generales del Establecimiento

Nombre	Purucaya
Tipo de Servicio	Americano
Ubicación	Centro de Quito, Barrio La Tola y San Blas
Capacidad	54 personas
Horario	De martes a jueves 16h00 a 00h00 Viernes y Sábados 16h00 a 02h00

Elaborado por: Autor

3.3.13. Ambiente del establecimiento

El establecimiento será decorado con una temática andina y bastante antigua, pero sin olvidar los colores llamativos y leyendas que atraerán la atención de los visitantes, las paredes tendrán imágenes que hablarán por si solas y con una tonalidad de colores acorde a la iluminación y que crean un ambiente acogedor que disfrutarán los clientes, y también se disfrutara de una tarima donde se realizará la música en vivo y presentaciones artísticas.

La música será variada acorde a la situación y con el acompañamiento musical en vivo se obtendrá un ambiente muy acogedor y fiestero, por lo tanto la música variará entre el género electrónica, indie, folclórica y rock clásico. La ambientación será amable y con atención de primera calidad.

Tabla N. 40

Cálculo del personal

Mesas	# de personas	Total
14	4	56
	Aforo	56
	Cálculo	56/20
	Total	2 meseros

Elaborado por: Autor

3.4. Estudio Legal

En este punto se profundiza la actividad administrativa y ejecutiva, basándose en procedimientos ejecutivos que tienen como fin los parámetros legales tanto de funcionamiento como en ejecución de funciones y por ello lo realizan organizadamente. (Alcaraz R, 2011)

3.4.1. Plan Nacional del Buen Vivir

En el apartado del Plan Nacional del Buen Vivir existen varias líneas que se forman y van en dirección de un crecimiento económico favorable, para una base legal que fomente la estructura del proyecto se encuentran los siguientes objetivos y literales:

Objetivo 2

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas
Política(s) y lineamientos estratégicos:

Política: 2.3. Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales. (PNBV, 2017-2021).

Las políticas que se encuentran dentro del objetivo número 2 son muy claras y sustentan la razón de ser del proyecto, ya que fomenta la difusión cultural y protección del patrimonio tangible e intangible, siendo así un significativo para la memoria colectiva cultural.

Objetivo 2

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas
Política(s) y lineamientos estratégicos:

Política: 2.4. Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas. (PNBV. 2017-2021).

3.4.2. Registro Único de Contribuyente (RUC)

Este requerimiento es sumamente importante, ya que en el Ecuador se necesita registrar a todas las personas o entidades que realicen actividades económicas seguidas u ocasionales que estén sujetos a bienes o derechos los cuales necesiten pagar impuestos.

Requisitos:

- Original y Copia de cédula de ciudadanía.
- Original y Copia de la papeleta de votación.
- Copia notariada de nombramiento del representante legal.
- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B para inscribir legalmente al establecimiento.
- Copia notariada de la escritura pública de dominio.
- Comprobante original de servicios básicos.

3.4.3. Ministerio de Turismo

Las actividades turísticas se consideran a los servicios de alimentos y bebidas que son ofertados por empresas gastronómicas, donde se puede explicar que la relación entre una actividad económica y la venta de alimentos y bebidas es concerniente a este organismo.

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del registro único del contribuyente. (RUC)
- Lista de precios ofertadas una copia y original.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), esto se realiza siempre y cuando el nombre comercial no haya sido registrado.
- Permiso de uso de suelo para bares y discotecas.

- Inventario valorado de la empresa firmado por el responsable de los valores declarados

3.4.4. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Esta entidad pública es responsable de vigilar y dar permisos de funcionamiento a las personas naturales o jurídicas para el establecimiento de locales que sean sujetos a controles y vigilancia en salubridad. El trámite se puede iniciar con una solicitud y los requisitos que se encuentran en la página web de la institución y es un sistema totalmente automatizado.

Requisitos:

- Comprobante de pago que corresponda después de solicitar y adjuntar requisitos.
- Categorización del MinTur.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.
- Número de cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.
- Número de Registro Único de Contribuyente. (RISE/RUC)

3.4.5. Permiso de Bomberos Quito

Para la emisión de este permiso se debe basar a inspecciones y requisitos que garantizan la seguridad del establecimiento en cuanto a centralitas de gas, extintores, entre otros.

Requisitos:

- Solicitud de la inspección.
- Copia de RUC.
- Copia de calificación artesanal si necesitase.
- Informe favorable de inspección.

3.4.6. Permisos de funcionamiento LUAE

En el Distrito Metropolitano de Quito, su municipio agiliza los servicios para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) por lo tanto este documento es un habilitante para ejercer actividades económicas dentro del distrito urbano.

Requisitos:

- Permiso sanitario.
- Permiso ambiental.
- Permiso de funcionamiento de bomberos.
- Informe de compatibilidad de suelo.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Rotulación.

3.4.7. Patente Municipal

Es un registro que lleva el municipio de Quito, para ello necesita un pago anual y que se lo deben hacer las personas o entidades nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad económica de cualquier índole sea industrial, comercial, financiera, inmobiliaria o profesional.

Requisitos:

- Formulario de inscripción de patente.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- Copia de RUC.
- Datos del solicitante como correo electrónico, número de teléfono y dirección.

3.4.8. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Esta entidad regula la propiedad intelectual de las empresas, por lo tanto evita que exista duplicidad de marcas o robo de material intelectual.

Requisitos:

- Formulario adquirido en la página web
- Denominación y naturaleza del signo.
- Tipo de signo. (Marca, nombre, lema, logo, entre otros)
- Datos del solicitante.
- Descripción del signo.
- Párrafo en el cual identifique los productos o servicios que protege.
- Clasificación de acuerdo a productos o servicios amparados.
- Trámite debe ser amparado por un abogado.
- Duración de 3 a 4 meses.

3.4.9. SAYCE

La sociedad de autores del Ecuador tiene como objetivo proteger los derechos económicos en cuanto a obras musicales dentro del Ecuador, ya sea música nacional o internacional. Se debe cancelar el 12% más IVA a cualquier persona que emplee la música dentro de una actividad económica, esto sobre el precio de venta al público (PVP), por lo tanto la difusión de las obras serán a través de radio, televisión o cualquier medio electrónico.

La obtención de este permiso de uso de música, siempre y cuando se realice un pago anual y el local sea autorizada para ejecutar la difusión de la música. (Sociedad de Autores del Ecuador, 2014)

3.4.10. Tasa de pago:

- De lujo 45% de un salario básico unificado más IVA.
- De primera categoría 36% de un salario básico unificado más IVA.
- De segunda categoría 27% de un salario básico unificado más IVA.
- De tercera y cuarta categoría 18% de un salario básico unificado más IVA.

3.5. Estudio Financiero

En este punto es de suma relevancia, ya que se habla de un proyecto de pre factibilidad o plan de negocios, por lo tanto se expresa de manera cuantitativa y se busca un equilibrio constante dentro de la empresa al expresar los costos y la ganancia o utilidad que genera el establecimiento dentro de su operación o dentro de su puesta en marcha. (Vaca, 2013)

3.5.1. Inversión Inicial del Proyecto

Se considera inversión inicial a todas las salidas de efectivo que son necesarias para un establecimiento, es decir todo el efectivo que se invertirá en la puesta en marcha del proyecto. (Lawrence, 2012)

Tabla N. 41

Inversión Total

Inversión Total	
Concepto	Valor
Activo Fijo	\$ 17.680,45
Activo Diferido	\$ 1.279,13
Capital de Trabajo	\$ 15.203,52
Total	\$ 34.163,10

Elaborado por: Autor

3.5.2. Activos Fijos

Un activo fijo se encuentra de los activos no corrientes, es decir los bienes son tangibles y están dentro del inventario de la empresa tales como maquinaria, mobiliario, equipos entre otros. (Calleja, 2011)

Tabla N. 42

Tecnología

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	Unidad	\$ 802,68	\$ 802,68
Plasma 32"	1	Unidad	\$ 311,61	\$ 311,61
Teléfono	1	Unidad	\$ 66,96	\$ 66,96
Equipo de Sonido	1	Unidad	\$ 191,96	\$ 191,96
Total				\$ 1.373,21

Elaborado por: Autor

Tabla N. 43

Material de Limpieza

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Basurero de Baño	5	Unidad	\$ 5,36	\$ 26,80
Contenedor de Basura	1	Unidad	\$ 28,13	\$ 28,13
Contenedor de basura reciclable	1	Unidad	\$ 34,38	\$ 34,38
Kit de jabón, alcohol y papel	2	Unidad	\$ 13,38	\$ 26,76
Escoba	2	Unidad	\$ 3,04	\$ 6,08
Extintor	1	Unidad	\$ 25,00	\$ 25,00
Recogedor de basura	2	Unidad	\$ 1,88	\$ 3,76
Trapeador	2	Unidad	\$ 3,21	\$ 6,42
Total				\$ 157,33

Elaborado por: Autor

Tabla N. 44

Mobiliario

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Taburetes	4	Unidad	\$ 20,00	\$ 80,00
Sillas de Mesas 4 pax	56	Unidad	\$ 25,00	\$ 1.400,00
Canceles 4 puertas	1	Unidad	\$ 160,00	\$ 160,00
Estanteria mediana madera	1	Unidad	\$ 135,00	\$ 135,00
Estanteria mediana acero inox	1	Unidad	\$ 130,00	\$ 130,00
Mesas de Trabajo Acero Inox	1	Unidad	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesas 4 pax barra	14	Unidad	\$ 170,00	\$ 2.380,00
	1	Unidad	\$ 500,00	\$ 500,00
Total				\$ 5.135,00

Elaborado por: Autor

Tabla N. 45

Uniformes

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Toca negra	2	Unidad	\$ 6,50	\$ 13,00
Chaqueta negra	2	Unidad	\$ 17,00	\$ 34,00
Pantalón mil cuadros	2	Unidad	\$ 16,00	\$ 32,00
Delantal negro	6	Unidad	\$ 8,50	\$ 51,00
Camisetas	4	Unidad	\$ 7,00	\$ 28,00
Bordados nombres	1	Unidad	\$ 1,00	\$ 1,00
Bordados sello	1	Unidad	\$ 1,50	\$ 1,50
Diseño logo	1	Unidad	\$ 8,00	\$ 8,00
Total				\$ 168,50

Elaborado por: Autor

Tabla N. 46

Cocina

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza	1	Unidad	\$ 75,85	\$ 75,85
Campana	1	Unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
Freidora	1	Unidad	\$ 543,74	\$ 543,74
Cocina 3 quemadores con plancha	1	Unidad	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Congelador horizontal	1	Unidad	\$ 888,55	\$ 888,55
Licuadaora	2	Unidad	\$ 93,75	\$ 187,50
Microondas	1	Unidad	\$ 82,67	\$ 82,67
Refrigerador/congelador	1	Unidad	\$ 1.848,62	\$ 1.848,62
Total				\$ 5.326,93

Elaborado por: Autor

Se utilizarán dos refrigeradores/congeladores para el área de cocina y bodega respectivamente, al igual las licuadoras serán para el área de cocina y barra.

Tabla N. 47

Menaje de Cocina

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Abre latas	1	Unidad	\$ 4,97	\$ 4,97
Azucarera	3	Unidad	\$ 7,58	\$ 22,74
Batidor de mano	1	Unidad	\$ 5,55	\$ 5,55
Bowl pequeño	2	Unidad	\$ 16,02	\$ 32,04
Bowl mediano	2	Unidad	\$ 43,71	\$ 87,42
Bowl grande	2	Unidad	\$ 8,38	\$ 16,76
Bowl perforado	1	Unidad	\$ 16,38	\$ 16,38
Cedazos	3	Unidad	\$ 5,11	\$ 15,33
Colador chino	2	Unidad	\$ 6,25	\$ 12,50
Copa de vino blanco	12	Unidad	\$ 12,80	\$ 153,60
Copa de vino tinto	12	Unidad	\$ 10,90	\$ 130,80
Copa margarita	12	Unidad	\$ 10,20	\$ 122,40
Copa shot	12	Unidad	\$ 0,65	\$ 7,80
Cuchillo	40	Unidad	\$ 1,58	\$ 63,20
Tenedor	40	Unidad	\$ 0,88	\$ 35,20
Cuchareta	3	Unidad	\$ 4,06	\$ 12,18
Cucharon	2	Unidad	\$ 3,26	\$ 6,52
Cuchillo cebollero	2	Unidad	\$ 9,27	\$ 18,54
Cuchillo fileteador	2	Unidad	\$ 5,98	\$ 11,96
Cuchillo para bar	1	Unidad	\$ 6,47	\$ 6,47
Espátula de temperatura	1	Unidad	\$ 4,47	\$ 4,47
Destapa corchos	2	Unidad	\$ 4,52	\$ 9,04
Espumdera	2	Unidad	\$ 7,33	\$ 14,66
Juego de tablas	1	Unidad	\$ 67,50	\$ 67,50
Juego de sartenes	1	Unidad	\$ 21,04	\$ 21,04
Juego de ollas	1	Unidad	\$ 62,60	\$ 62,60
Medidor de licor	2	Unidad	\$ 6,69	\$ 13,38
Pelador de papas	2	Unidad	\$ 2,67	\$ 5,34
Pimientero	5	Unidad	\$ 7,89	\$ 39,45
Pinzas	3	Unidad	\$ 2,21	\$ 6,63
Plato base	40	Unidad	\$ 2,47	\$ 98,80
Puntilla	2	Unidad	\$ 2,41	\$ 4,82
Rallador	2	Unidad	\$ 7,62	\$ 15,24
Salero	5	Unidad	\$ 1,71	\$ 8,55
Shaker	1	Unidad	\$ 7,02	\$ 7,02
Salsero	2	Unidad	\$ 0,56	\$ 1,12
Vaso cervecero	50	Unidad	\$ 3,02	\$ 151,00
Vaso 12 onz	50	Unidad	\$ 0,68	\$ 34,00
			Total	\$ 1.347,02

Elaborado por: Autor

Tabla N. 48

Total de Activos

Subtotal	\$ 13.507,99
Improvisto 4%	\$ 540,32
Total	\$ 14.048,31

Elaborado por: Autor

Se especifica que se necesitan \$14.048,31 dólares americanos para la implementación de este proyecto.

3.5.3. Depreciación de activos fijos

En el manejo de activos no corrientes se debe considerar el gasto del mismo, por lo tanto es tomado en cuenta como un costo. (Lawrence, 2012)

Tabla N. 49

Depreciación de Activos

Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor a Depreciar
Tecnología	\$ 1.373,21	3	\$ 453,16	\$ 453,16	\$ 453,16	\$ -	\$ -	\$ -
Mat. De Limpieza	\$ 157,33	10	\$ 15,73	\$ 15,73	\$ 15,73	\$ 15,73	\$ 15,73	\$ 78,67
Muebles	\$ 5.135,00	10	\$ 513,50	\$ 513,50	\$ 513,50	\$ 513,50	\$ 513,50	\$ 2.567,50
Uniformes	\$ 168,50	2	\$ 84,25	\$ 84,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cocina	\$ 5.326,93	10	\$ 532,69	\$ 532,69	\$ 532,69	\$ 532,69	\$ 532,69	\$ 2.663,47
Menaje	\$ 1.347,02	10	\$ 134,70	\$ 134,70	\$ 134,70	\$ 134,70	\$ 134,70	\$ 673,51
Total	\$ 13.507,99		\$ 1.734,04	\$ 1.734,04	\$ 1.649,79	\$ 1.196,63	\$ 1.196,63	\$ 5.983,14

Elaborado por: Autor

3.5.4. Activos Diferidos

Es identificado también como un activo fijo intangible que son representados por derechos que reducirán los costos a futuro, la ventaja de los mismos es que no tienen fecha de caducidad, es decir su vida útil dentro de la empresa es indefinido en estos gastos comprenden permisos, patentes, marca entre otros. (Calleja, 2011)

Tabla N. 50

Activos Diferidos

Concepto	Valor
Capacitación	\$ 500,00
Gastos de Const.	\$ 779,13
Total	\$ 1.279,13

Elaborado por: Autor

Tabla N. 51

Gastos de constitución

Concepto	Valor
ARCOSA	\$ 330,40
IEPI	\$ 306,00
SAYCE	\$ 142,73
TOTAL	\$ 779,13

Elaborado por: Autor

Los tramites y datos son actualizados hasta el año vigente 2018, por lo tanto existen permisos sin costo y el alza de otros, entonces todos estos datos son referentes a los establecimientos turísticos y que se dediquen a los alimentos y bebidas.

3.5.5. Amortización de Activos

La amortización se puede definir como un similar de la depreciación, pero este se lo realiza a los activos intangibles o diferidos. (Calleja, 2011)

Tabla N. 52

Amortización de Activos Intangibles

Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Activo Diferido	\$ 1.279,13	5	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	0
Total	\$ 1.279,13		\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	0

Elaborado por: Autor

3.5.6. Capital de Trabajo

Se denomina capital de trabajo a la capacidad de la empresa de lograr sus operaciones normalmente en corto plazo y que se pueda mantener el bien patrimonial sin ningún problema. (Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, 2014)

Tabla N. 53

Capital de Trabajo

Concepto	Valor		
	Anual	Trimestral	Mensual
Materia Prima	\$ 29.127,70	\$ 7.281,93	\$ 1.213,65
Mano de O. Directa	\$ 28.174,00	\$ 7.043,50	\$ 2.347,83
Mano de O. Indirecta	\$ 7.001,00	\$ 1.750,25	\$ 583,42
Servicios Profesionales	\$ -	\$ 0,00	\$ -
Servicios Básicos	\$ 6.438,00	\$ 1.609,50	\$ 536,50
Combustible	\$ 1.320,00	\$ 330,00	\$ 110,00
Arriendo	\$ 9.000,00	\$ 2.250,00	\$ 750,00
Mantenimiento	\$ 784,43	\$ 196,11	\$ 65,37
Publicidad	\$ 2.049,60	\$ 512,40	\$ 170,80
Subtotal	\$ 83.894,73	\$ 20.973,68	\$ 5.777,57
Imprevistos 2%	\$ 1.677,89	\$ 419,47	\$ 115,55
Total	\$ 85.572,63	\$ 21.393,16	\$ 5.893,12

Capital de Trabajo	
Subtotal	\$ 14.905,41
Imprevistos 2%	\$ 298,11
Total	\$ 15.203,52

Elaborado por: Autor

Los valores tomados en cuenta son considerados trimestralmente, excepto la materia prima lo que se calcula desde el primer mes y retorna de forma más rápida que otros recursos.

3.5.7. Costo de Materia Prima

También conocido como un costo variable es el valor que se encuentra ligado totalmente con las ventas, es decir entre más ventas exista más alto será este rubro dentro de la nómina de costos. (Rodriguez R, 2004).

Tabla N. 54

Costo Materia Prima

Alimentos	Costo	P.V.P.	Costo de venta
Mote con chicharrón	\$ 0,28	\$ 2,00	14%
Papa Toleña	\$ 0,99	\$ 4,00	25%
Cevichocho	\$ 1,01	\$ 4,00	25%
Tortillas con caucara y salsa de remolacha	\$ 1,27	\$ 4,00	32%
Bonitísimas con guacamole	\$ 0,60	\$ 3,00	20%
Higos con Queso	\$ 1,88	\$ 5,00	38%
Trilogía de Empanadas	\$ 1,03	\$ 4,50	23%
Choclo con Mapahuirra y molleja salteada	\$ 1,19	\$ 4,00	30%
TOTAL ALIMENTOS	\$ 1,03	\$ 3,81	27%
Pilsener 600ml	\$ 1,11	\$ 3,00	37%
Pilsener LT	\$ 1,84	\$ 4,50	41%
Cerveza Artesanal	\$ 1,14	\$ 4,50	25%
Mojito	\$ 1,09	\$ 3,50	31%
Margarita de Frutilla	\$ 0,81	\$ 3,50	23%

Cuba Libre	\$	0,86	\$ 3,50	25%
Naranjillazo	\$	1,13	\$ 3,60	31%
Mapanagua	\$	0,71	\$ 3,00	24%
TOTAL BEBIDAS	\$	1,09	\$ 3,64	30%
TOTAL A Y B	\$	1,06	\$ 3,73	28,42%

Elaborado por: Autor

El costo de materia variable de la materia prima es de 28,42% de todos los ingresos anuales en la operación de alimentos y bebidas, es un valor porcentual constante y también se está tomando en cuenta los valores de la carta.

Tabla N. 55

Análisis de Ingresos

Venta Año 1									
	Rotación Día	C+ [´]	Nº Pax	Consumo Promedio	Venta Día	Días Mes	Venta Mes	Meses	Venta Total
Temp. Alta	0,7	56	39	\$ 14,00	\$ 546,00	20	\$ 10.920,00	6	\$ 65.520,00
Temp. Baja	0,4	56	22	\$ 14,00	\$ 308,00	20	\$ 6.160,00	6	\$ 36.960,00
									\$ 102.480,00

Elaborado por: Autor

La rotación mensual es de 0,7 en crecimiento del establecimiento.

Entonces:

Ingresos de alimentos y bebidas = \$102.480,00

Costo potencial de costo variable = 28,42%

Total del costo= \$102.480,00*28,42%= \$ 29.127,70

El costo de materia prima es de \$ 29.127,70 en dólares americanos en el primer año.

3.5.8. Servicios Básicos

Son servicios que el establecimiento y todas las personas necesitan para tener una vida digna y plena.

Tabla N. 56

Servicios Básicos

Luz	\$ 300,00
Agua	\$ 190,00
Teléfono	\$ 20,00
Internet	\$ 26,50
Total	\$ 536,50

Elaborado por: Autor

3.5.9. Mano de Obra

Es también conocido como un esfuerzo que se puede denominar como físico o mental que los empleados ejercen durante el desarrollo de actividades dentro de la empresa. (Díaz & León, 2014)

3.5.10. Mano de Obra Directa

En este caso existe diferenciación ante el concepto de mano de obra, por lo tanto se establece que el personal que se lo remunera por el trabajo ejercido en el establecimiento, o sea un empleado que se dedicará a las labores de producción industrial u operativa dentro de su área. (Chiavenato, 2007)

3.5.11. Mano de Obra Indirecta

Cuando el personal ejerce funciones dentro del área administrativa, logística o comercial y no interviene en el centro de producción se lo considera una mano de obra indirecta. (Chiavenato, 2006)

Tabla N. 57

Rol de pagos Mano de Obra Directa

Año 1

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Jefe de cocina	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 482,17	1	\$ 482,17	\$ 5.786,00
Ayudante cocina	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17		\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 466,42	1	\$ 466,42	\$ 5.597,00
Mesero	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17		\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 466,42	2	\$ 932,83	\$ 11.194,00
Bartender Cajero	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17		\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 466,42	1	\$ 466,42	\$ 5.597,00
								Total	\$ 2.347,83	\$ 28.174,00

Elaborado por: Autor

Tabla N. 58

Rol de pagos Mano de Obra Directa

Año 2

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Jefe de cocina	\$ 420,00	\$ 32,17	\$ 35,00	\$ 34,99	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 539,65	1	\$ 539,65	\$ 6.475,83
Ayudante cocina	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
Mesero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	2	\$ 1.030,97	\$ 12.371,68
Bartender Cajero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
								Total	\$ 2.601,60	\$ 31.219,19

Elaborado por: Autor

Tabla N. 59

Rol de pagos Mano de Obra Directa

Año 3

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Jefe de cocina	\$ 420,00	\$ 32,17	\$ 35,00	\$ 34,99	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 539,65	1	\$ 539,65	\$ 6.475,83
Ayudante cocina	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
Mesero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	2	\$ 1.030,97	\$ 12.371,68
Bartender Cajero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
								Total	\$ 2.601,60	\$ 31.219,19

Elaborado por: Autor

Tabla N. 60

Rol de pagos Mano de Obra Directa

Año 4

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Jefe de cocina	\$ 420,00	\$ 32,17	\$ 35,00	\$ 34,99	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 539,65	1	\$ 539,65	\$ 6.475,83
Ayudante cocina	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
Mesero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	2	\$ 1.030,97	\$ 12.371,68
Bartender Cajero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
								Total	\$ 2.601,60	\$ 31.219,19

Elaborado por: Autor

Tabla N. 61

Rol de pagos Mano de Obra Directa

Año 5

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Jefe de cocina	\$ 420,00	\$ 32,17	\$ 35,00	\$ 34,99	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 539,65	1	\$ 539,65	\$ 6.475,83
Ayudante cocina	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
Mesero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	2	\$ 1.030,97	\$ 12.371,68
Bartender Cajero	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 515,49	1	\$ 515,49	\$ 6.185,84
								Total	\$ 2.601,60	\$ 31.219,19

Elaborado por: Autor

Tabla N. 62
Rol de pagos Mano de Obra Indirecta

Año 1

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Administrador	\$ 490,00	\$ 32,17	\$ 40,83		\$ 20,42	\$ 54,64	\$ 583,42	1	\$ 583,42	\$7.001,00
								Total	\$ 583,42	\$7.001,00

Elaborado por: Autor

Tabla N. 63

Rol de pagos Mano de Obra Indirecta

Año 2

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Administrador	\$ 500,00	\$32,17	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 636,32	1	\$ 636,32	\$ 7.635,80
								Total	\$ 636,32	\$ 7.635,80

Elaborado por: Autor

Tabla N. 64

Rol de pagos Mano de Obra Indirecta

Año 3

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Administrador	\$ 500,00	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 636,32	1	\$ 636,32	\$ 7.635,80
								Total	\$ 636,32	\$ 7.635,80

Elaborado por: Autor

Tabla N. 65

Rol de pagos Mano de Obra Indirecta

Año 4

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Administrador	\$ 500,00	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 636,32	1	\$ 636,32	\$ 7.635,80
								Total	\$ 636,32	\$ 7.635,80

Elaborado por: Autor

Tabla N. 66

Rol de pagos Mano de Obra Indirecta

Año 5

Cargo	Sueldo mensual unificado	14to Sueldo	13er Sueldo	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total	Cantidad	Costo de mano de obra mensual	Total anual
Administrador	\$ 500,00	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 636,32	1	\$ 636,32	\$ 7.635,80
								Total	\$ 636,32	\$ 7.635,80

Elaborado por: Autor

En el primer año no existen fondos de reserva por ser el primer año de funcionamiento.

En los sueldos del año dos en adelante existe un incremento porcentual de sueldos por motivos de inflación, pero en los años siguientes no se incrementó los sueldos.

3.5.12. Ingresos

Los ingresos son considerados como entradas de dinero a la empresa que son percibidas por la venta de servicios o productos, por lo tanto es un ingreso que aumenta el patrimonio del establecimiento sin que sea una aportación de los socios o inversores. (Calleja, 2011)

Tabla N. 67

VARIABLES INFLUYENTES EN EL INGRESO

Variables de ingresos
Rotación
Consumo promedio

Elaborado por: Autor

Estos datos son actualizados al año 2017-2018 por lo tanto se calculará los ingresos de los años siguientes.

Año 1: \$ 102.480,00

Tabla N. 68

Ventas Proyectadas Año 2

Venta Año 2									
	Rotación Día	C+´	Nº Pax	Consumo Promedio	Venta Día	Días Mes	Venta Mes	Meses	Venta Total
Temp. Alta	0,75	56	42	\$ 15,00	\$ 630,00	20	\$ 12.600,00	6	\$ 75.600,00
Temp. Baja	0,45	56	25	\$ 15,00	\$ 378,00	20	\$ 7.560,00	6	\$ 45.360,00
									\$ 120.960,00

Elaborado por: Autor

Tabla N. 69

Ventas Proyectadas Año 3

Venta Año 3									
	Rotación Día	C+´	Nº Pax	Consumo Promedio	Venta Día	Días Mes	Venta Mes	Meses	Venta Total
Temp. Alta	0,8	56	45	\$ 14,00	\$ 627,20	20	\$ 12.544,00	6	\$ 75.264,00
Temp. Baja	0,5	56	28	\$ 14,00	\$ 392,00	20	\$ 7.840,00	6	\$ 47.040,00
									\$ 122.304,00

Elaborado por: Autor

Tabla N. 70
Ventas Proyectadas Año 4

Venta Año 4									
	Rotación Día	C+´	Nº Pax	Consumo Promedio	Venta Día	Días Mes	Venta Mes	Meses	Venta Total
Temp. Alta	0,9	56	50	\$ 14,00	\$ 705,60	20	\$ 14.112,00	6	\$ 84.672,00
Temp. Baja	0,6	56	34	\$ 14,00	\$ 470,40	20	\$ 9.408,00	6	\$ 56.448,00
									\$ 141.120,00

Elaborado por: Autor

Tabla N. 71
Ventas Proyectadas Año 5

Venta Año 5									
	Rotación Día	C+´	Nº Pax	Consumo Promedio	Venta Día	Días Mes	Venta Mes	Meses	Venta Total
Temp. Alta	1	56	56	\$ 14,00	\$ 784,00	20	\$ 15.680,00	6	\$ 94.080,00
Temp. Baja	0,7	56	39	\$ 14,00	\$ 548,80	20	\$ 10.976,00	6	\$ 65.856,00
									\$ 159.936,00

Resumen de ingresos anuales

Resumen de ventas	
Año 1	\$ 102.480,00
Año 2	\$ 120.960,00
Año 3	\$ 122.304,00
Año 4	\$ 141.120,00
Año 5	\$ 159.936,00

Elaborado por: Autor

3.5.13. Estimación Costo - Gastos

Tabla N. 72

Resumen de Costos y Gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Materia Prima	\$ 29.127,70	\$ 34.380,24	\$ 34.762,24	\$ 40.110,28	\$ 45.458,32
Costos de A y B	\$ 29.127,70	\$ 34.380,24	\$ 34.762,24	\$ 40.110,28	\$ 45.458,32
B. Mano de Obra	\$ 28.174,00	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19
Sueldos y beneficios	\$ 28.174,00	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19
C. Costos Indirectos	\$ 2.867,71	\$ 2.883,40	\$ 2.815,15	\$ 2.378,32	\$ 2.394,96
Mantenimientos de Activos	\$ 784,43	\$ 800,12	\$ 816,12	\$ 832,44	\$ 849,09
Otros gastos indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 2.083,28	\$ 2.083,28	\$ 1.999,03	\$ 1.545,87	\$ 1.545,87
D. Gastos Administradores	\$ 22.992,83	\$ 23.870,12	\$ 24.121,35	\$ 24.381,62	\$ 24.651,26
Sueldos y beneficios	\$ 7.001,00	\$ 7.635,80	\$ 7.635,80	\$ 7.635,80	\$ 7.635,80
Servicios Básicos	\$ 6.438,00	\$ 6.669,77	\$ 6.909,88	\$ 7.158,64	\$ 7.416,35
Arriendo	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Suministros y Materiales	\$ 298,00	\$ 308,73	\$ 319,84	\$ 331,36	\$ 343,29
Amortización	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83
E. Gastos de Ventas	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60
Publicidad	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60
Total Costos y Gastos	\$ 85.211,84	\$ 94.402,56	\$ 94.967,54	\$ 100.139,01	\$ 105.773,33

Elaborado por: Autor

3.5.14. Evaluación Económica – Financiera

3.5.14.1. Estados de Situación Inicial

Este punto se refiere también como balance general o estado de situación financiera, presenta un resumen de la información relativa entre recurso y obligaciones que tiene la empresa en sus activos, pasivos y patrimonio. (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla N. 73

Estado de Situación Inicial

Estado Situación Inicial			
Activos		Pasivo	0
	Activos Fijos		
		\$ 17.000,43	
Tecnología	\$ 1.373,21		
Mat. De Limpieza	\$ 157,33		
Muebles	\$ 6.270,00		
Uniformes	\$ 168,50		
Cocina	\$ 7.175,55		
Menaje	\$ 1.855,84		
	Activos Diferidos	\$ 16.482,65	Patrimonio \$ 33.483,08
Capacitación	\$ 500,00		Inversión \$ 33.483,08
Gastos de Const.	\$ 779,13		Total Pasivo \$ 33.483,08
Capital de Trabajo	\$ 15.203,52		+ Patrimonio
Total Activos		\$ 33.483,08	

Elaborado por: Autor

3.5.14.2. Estado de Pérdida y Ganancias

También conocido como estado de resultados, refleja la rentabilidad de la empresa relacionando contablemente los ingresos y egresos de cualquier naturaleza y así obtener los diferentes tipos de utilidades. (Bolten, 2001)

Tabla N. 74

Estado de Resultados

Estado de Pérdidas y ganancias proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$102.480,00	\$120.960,00	\$122.304,00	\$141.120,00	\$159.936,00
Alimentos y Bebidas	\$102.480,00	\$120.960,00	\$122.304,00	\$141.120,00	\$159.936,00
(-) Costo Variable	\$ 65.059,70	\$ 73.636,72	\$ 74.308,07	\$ 79.955,86	\$ 85.614,45
Materia prima	\$ 29.127,70	\$ 34.380,24	\$ 34.762,24	\$ 40.110,28	\$ 45.458,32
Mano de Obra Directa	\$ 28.174,00	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19	\$ 31.219,19
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 7.758,00	\$ 8.037,29	\$ 8.326,63	\$ 8.626,39	\$ 8.936,94
Utilidad Bruta	\$ 37.420,30	\$ 47.323,28	\$ 47.995,93	\$ 61.164,14	\$ 74.321,55
(-) Gastos Fijos	\$ 27.032,29	\$ 27.909,59	\$ 28.076,56	\$ 27.883,67	\$ 28.153,31
Gastos Administración	\$ 22.992,83	\$ 23.870,12	\$ 24.121,35	\$ 24.381,62	\$ 24.651,26
Gastos de ventas	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60	\$ 2.049,60
Gastos Depreciación	\$ 1.734,04	\$ 1.734,04	\$ 1.649,79	\$ 1.196,63	\$ 1.196,63
Gastos Amortización	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83
Otros gastos indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos y trabajadores	\$ 10.388,01	\$ 19.413,69	\$ 19.919,37	\$ 33.280,47	\$ 46.168,24
(-) 15% reparto a trabajadores	\$ 1.558,20	\$ 2.912,05	\$ 2.987,91	\$ 4.992,07	\$ 6.925,24
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.829,81	\$ 16.501,64	\$ 16.931,47	\$ 28.288,40	\$ 39.243,00
(-) 25% impuestos a la renta	\$ 2.207,45	\$ 4.125,41	\$ 4.232,87	\$ 7.072,10	\$ 9.810,75
UTILIDAD NETA	\$ 6.622,35	\$ 12.376,23	\$ 12.698,60	\$ 21.216,30	\$ 29.432,25

Elaborado por: Autor

3.5.15. Flujo de Caja

Este flujo de caja es un indicador mucho más directo para conocer cuánto dinero ingresa y egresa de la empresa, esto es reflejado a cuanto efectivo se obtiene después de la operación de descuento de costos y gastos conjuntamente con los impuestos. (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla N. 75
Flujo de Caja

Años	1	2	3	4	5
Ingresos					
Utilidad Final	\$ 6.622,35	\$12.376,23	\$12.698,60	\$ 21.216,30	\$ 29.432,25
Depreciación	\$ 1.734,04	\$ 1.734,04	\$ 1.649,79	\$ 1.196,63	\$ 1.196,63
Gastos amortización	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83	\$ 255,83
Sub Total	\$ 8.612,22	\$14.366,09	\$14.604,21	\$ 22.668,75	\$ 30.884,71
Egresos					
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo en Caja	\$ 8.612,22	\$14.366,09	\$14.604,21	\$ 22.668,75	\$ 30.884,71

Elaborado por: Autor

3.5.16. Indicadores Financieros

3.5.16.1. Costo del Capital Financiero

Este costo es un representante del costo que se obtiene al momento de financiar el establecimiento, la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TEMAR) es la que se debe ganara en una empresa para poder incrementar el valor de la misma y así poder explotar al máximo una nueva oportunidad de invertir el capital. (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla N. 76
TEMAR

Tasa de Descuento	TEMAR
Inflación	0,60%
Tasa Pasiva	4,99%
Riesgo País	6,71%
TOTAL	12,30%

Elaborado por: Autor

El TEMAR para este proyecto se considera en unos 12,30 puntos porcentuales (%).

3.5.16.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador que también es llamado Valor Presente Neto, es un representante de los flujos de efectivo y proporciona una medida de rentabilidad para el proyecto que será analizado en valor absoluto. (Horngren, Sundem & Stratton, 2006)

Tabla N. 77

VAN

Tasa mínima de rendimiento aceptable	12,30%				
Inversión	\$				
	34.163,10				
Periodo	Año	Flujo	Valor Presente	Acumulado fijo	
0	2018	\$ -	\$ -	\$ -	
1	2019	\$ 8.612,22	\$ 7.668,94	\$ 7.668,94	
2	2020	\$ 14.366,09	\$ 11.391,45	\$ 19.060,39	
3	2021	\$ 14.604,21	\$ 10.311,90	\$ 29.372,30	
4	2022	\$ 22.668,75	\$ 14.253,07	\$ 43.625,37	
5	2023	\$ 30.884,71	\$ 17.291,98	\$ 60.917,35	
	Total		\$ 60.917,35		

Elaborado por: Autor

VAN = Suma de valor presente Neto – Inversión

VAN= \$ 60.917,35 - \$34.163,10

VAN= \$ 26.754,25

Una vez analizado el VAN del proyecto se determina que el proyecto es \$ 26.754,25 de dólares americanos.

3.5.16.3. Tasa Interna de Retorno

Esta tasa es una de la más empleada en la construcción de presupuestos de un capital, ya que iguala al VAN de una oportunidad de inversión con cero, la tasa de rendimiento que ganará la empresa si se invierte en la idea de negocio. (Lawrence & Chad, 2012)

Para el cálculo de este VANs se realiza de con método de tanteo, lo cual consiste en escoger un valor porcentual que genere un número negativo y sea lo más próximo a cero.

Tabla N. 78

VAN 2

Tasa mínima de rendimiento aceptable	34,67%				
Inversión	\$34.163,10				
Periodo	Año	Flujo	Valor Presente	Acumulado fijo	
0	2018	\$ -	\$ -	\$ -	
1	2019	\$ 8.612,22	\$ 6.395,05	\$ 6.395,05	
2	2020	\$ 14.366,09	\$ 7.921,31	\$ 14.316,36	
3	2021	\$ 14.604,21	\$ 5.979,51	\$ 20.295,87	
4	2022	\$ 22.668,75	\$ 6.891,98	\$ 27.187,85	
5	2023	\$ 30.884,71	\$ 6.972,51	\$ 34.160,36	
Total			\$ 34.160,36		

Elaborado por: Autor

VAN 2= Suma de valor presente Neto – Inversión

VAN 2= \$ 34.160,36- \$34.163,10

VAN 2= -\$ 2,73

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se aplica con la siguiente fórmula.

$$TIR = T_{di} + (T_{Ds} - T_{di}) \{VAN / VAN - VAN2\}$$

Donde:

T_{di}= TEMAR VAN 12,30%

T_{Ds}= TEMAR VANS 34,67%

VAN_i= \$ 26.754,25

VAN_s= -\$ 2,73

Entonces:

$$TIR = 12,30\% + (34,67\% - 12,30\%) \{ \$ 26.754,25 / \$ 26.754,25 - \$ 2,73 \}$$

$$TIR = 12,30\% + (22,37\%) \{ 1,00371992909697 \}$$

$$TIR = 34,67\%$$

3.5.16.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

Este indicador financiero ayuda al cálculo de un periodo de tiempo de recuperación de todo lo que se invirtió en el proyecto y que la aceptación del proyecto sea mayor demostrando su rentabilidad. (Horngren, Sundem & Stratton, 2006)

Para este indicador se empleará la siguiente fórmula:

$$PRI = n + (N-n) \left[\frac{\text{Suma FCan}}{\text{Suma de FCan} + \text{Suma FCaN}} \right]$$

Donde:

N= Año mayor

n= Año menor

FCaN= Flujos de caja acumulados del año N

FCan= Flujos de caja acumulados del año n

Entonces:

$$PRI = (3-1) + \left(\frac{\$ 11.184,79}{\$ 14.366,09} \right)$$

$$PRI = 2,779$$

$$PRI = 2 \text{ años con } 9 \text{ meses y } 10 \text{ días}$$

En el ejercicio se evidenció que la inversión retornará en 2 años con 9 meses y 10 días, teniendo en cuenta que los activos forman parte de la empresa y dejan de ser una carga económica como deuda.

3.5.17. Punto de Equilibrio

Este método es un indicador de ventas donde los ingresos son igual a los gastos y la utilidad neta es cero y es empleada para:

- Establecer el número mínimo de productos a vender para cubrir los costos y gastos de la empresa.
- Evaluar la rentabilidad y relacionarla con diversos niveles de ventas. (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla N. 79

Punto de Equilibrio

Año	1	2	3	4	5
Costo de Venta	\$ 29.127,70	\$ 34.380,24	\$ 34.762,24	\$ 40.110,28	\$ 45.458,32
Ingresos	\$ 102.480,00	\$ 120.960,00	\$ 122.304,00	\$ 141.120,00	\$ 159.936,00
Utilidad	\$ 6.622,35	\$ 12.376,23	\$ 12.698,60	\$ 21.216,30	\$ 29.432,25
Costo y Gasto total	\$ 95.857,65	\$ 108.583,77	\$ 109.605,40	\$ 119.903,70	\$ 130.503,75
Gasto fijo	\$ 66.729,94	\$ 74.203,53	\$ 74.843,16	\$ 79.793,42	\$ 85.045,43
Costo Variable	0,284228188	0,284228188	0,284228188	0,284228188	0,284228188
Volumen de venta	\$ 93.227,95	\$ 103.669,25	\$ 104.562,87	\$ 111.478,85	\$ 118.816,40

Elaborado por: Autor

Para el año uno, la empresa debe tener un volumen de ventas de \$ 93.227,95 para poder cubrir todos los costos y gastos generados después de ese monto las ventas serán utilidad.

3.5.18. Relación Costo – Beneficio

En esta relación es el cociente de relación de los valores actualizados tanto de los beneficios de la empresa (ingresos) y los costos (egresos). (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla N. 80
Relación Costo – Beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO	
Flujo Acumulado	\$ 60.917,35
Inversión Total	\$ 34.163,10
Total	\$ 1,78

Elaborado por: Autor

Esta relación nos indica que por cada dólar invertido se obtendrán \$0,78 centavos de dólar de utilidad.

3.6. Análisis de Impactos

Un análisis de impactos es realizado principalmente en proyectos que son optados como un método de planificación e investigación para un grado (Posso, 2011)

Por lo tanto este aspecto es un factor que se analizará en función del plan de negocios propuesto.

a. Impacto Social

Tabla N. 81

Impacto Social

Variable	-3	-2	-1	0	1	2	3
Relación con la comunidad							x
Calidad de vida							x
Relaciones Familiares						x	
Empleo							x
Servicios Básicos						x	
Calidad de Vida							x
Nivel organizativo							x
Utilización del tiempo libre						x	
Trabajo en equipo							x
Total	0	0	0	0	0	6	18

Elaborado por: Autor

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{24}{9} = 2,67$$

El nivel de impacto del proyecto a nivel social es medianamente positivo.

b. Impacto Cultural

Tabla N. 82
Impacto Cultural

Variable	-3	-2	-1	0	1	2	3
Religión						X	
Idioma							X
Género						X	
Costumbres							X
Valores							X
Gustos y preferencias						X	
Total	0	0	0	0	0	6	9

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{15}{6} = 2,5$$

Se puede notar un impacto cultural es medianamente positivo, en este punto se debe realizar un impacto lo más alto posible.

c. Impacto Económico

Tabla N. 83
Impacto Económico

Variable	-3	-2	-1	0	1	2	3
Productividad						X	
Sueldos					X		
Utilidades						X	
Impuestos					X		
Rentabilidad							X
Deudas						X	
Capacidad de endeudamiento						X	
Total	0	0	0	0	2	8	3

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{13}{7} = 1,86$$

Se puede notar un impacto económico es medianamente positivo.

d. Impacto Ambiental

Tabla N. 84

Impacto Ambiental

Variable	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacidad de Carga			x				
Fauna		X					
Flora		X					
Toxicidad			x				
Ruido						X	
Contaminación				x			
Desechos					X		
Forestación		X					
Plagas					X		
Reciclaje				x			
Total	0	-6	-2	0	2	2	0

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{-4}{10} = -0,4$$

Se puede notar un impacto ambiental es negativo.

e. Impacto Turístico

Tabla N. 85
Impacto Turístico

Variable	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta						X	
Demanda							X
Turismo extranjero							X
Turismo nacional							X
Cultura de calidad							X
Señalética						X	
Gastronomía							X
Total	0	0	0	0	0	4	15

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{19}{7} = 2,71$$

Se puede notar un impacto cultural es positivo.

f. Impacto General

Tabla N. 86

Impacto General

Variable	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social							X
Cultural							X
Económico						X	
Ambiental					X		
Turístico							x
Total	0	0	0	0	1	2	9

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{12}{5} = 2,4$$

El impacto en general es medianamente positivo, por lo tanto la población tendrá un buen concepto del establecimiento y esto es un factor importante para las estrategias de mitigación que se establecerán.

3.7. Estrategias de Mitigación

El proceso en cuanto a la mitigación de impactos en especial ambientales, pretende reducir al mínimo todo daño causado al medio ambiente y por lo tanto a los seres vivos que habiten en ella, actuando de manera responsable y respetando todas las formas de vida.

- Clasificación de basura entre biodegradables y no biodegradables, destinando basureros específicos para los mismos.
- Utilizar utensilios de bajo consumo energético como focos ahorradores o reguladores de energía.
- Reducir la producción de dióxido de carbono emitido por el uso excesivo de la energía, la solución es utilizar con medida los equipos y apagándolos cuando no se ocupen.
- Evitar grifos abiertos, en especial al momento de lavar el menaje se utilizarán pozos con jabón y agua agilizando el proceso de limpieza y ahorrando recursos.
- Inspección en las instalaciones de gas, agua y todo recurso que necesite, para evitar daños o fugas que puedan causar accidentes.
- No planificar el desbroce o planes que lo incluyan, puesto que contaminan el ambiente.
- Utilizar el carro de manera adecuada y no para realizar actividades personales, debe ser utilizado únicamente para fines empresariales.
- La inversión en publicidad visual debe ser controlada para evitar una contaminación visual.
- Realizar la limpieza de alimentos y bebidas que lo necesiten de manera masiva para ganar tiempo y evitar el desperdicio de agua.
- Controlar el manejo del aceite utilizado contando con un gestor de residuos calificado y certificado, evitando así la contaminación y el desecho del mismo por cañerías o en basura común.

- Realizar una limpieza continua donde permita que los alrededores del establecimiento se mantengan bien presentados y no den una mala imagen de la empresa.
- Respetar opiniones vertidas de la temática, ya que no todo el mundo comparte el mismo gusto, por lo tanto debe existir un ambiente incluyente y que fomente el respeto entre todos.

Conclusiones

- El proyecto planteado está elaborado con el objetivo de realizar un énfasis en las empresas que tengan temáticas culturales, a pesar que no existen tantas propuestas similares.
- De acuerdo con el estudio de mercado que se realizó, el perfil de los consumidores potenciales son personas de 18 años en adelante que tengan poder adquisitivo.
- Con el estudio de mercado, los consumidores tienen bastante aceptación de los productos se ofertarán.
- En el sector no existe competencia directa, por lo tanto es único en el sector, más no en la ciudad.
- Existe una demanda insatisfecha dentro del sector, por lo tanto el mercado que gusta o prefiere frecuentar un establecimiento de estas características.
- Las estrategias que se implementaron dentro del plan de marketing son muy específicas para lograr que la marca se posicione dentro de la mente del consumidor y pueda ser fácilmente recordada o reconocida.
- Los requisitos legales del proyecto serán cumplidos con normalidad para su funcionamiento y operación.
- En conclusión el proyecto financieramente es factible teniendo en cuenta los indicadores financieros que se explicarán de la siguiente forma:
 - El VAN es positivo.
 - La TIR es superior a la tasa de descuento.
 - El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún periodo.
 - El coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO.
 - El proyecto tiene la Utilidad Neta positiva, es decir no tiene déficit en el Flujo de Caja.
- No existen impactos negativos perjudiciales para el proyecto, pero de ser el caso diferente en la ejecución se realizarán estrategias de mitigación para los mismos.

Recomendaciones

- Extender el mercado y realizar la captación de nuevas personas que son clientes potenciales.
- Debe existir altos estándares de calidad en el producto ofertado, por lo tanto se deben cuidar procesos y costos dentro de la producción y el servicio del establecimiento.
- Se debe ser constante en los análisis de nuevas estrategias del establecimiento, para poder cumplir metas y objetivos planteados que tendrán que ser llevados conjuntamente con la constante evolución del consumidor y sus preferencias.
- La estrategia de benchmarking es una herramienta la cual ayudará a la empresa a mantenerse al día y siempre al tanto de la innovación de la competencia.
- Realizar una continuidad de publicidad de la empresa con una actualización de carta el mercado tendrá sugerencias las cuales el establecimiento debe estar comprometido a satisfacer y fidelizar al cliente.
- Las estrategias para el incremento de ventas son esenciales dentro del entorno en el que se maneja este tipo de empresas, por lo tanto el control de costos es un punto muy sensible que debe ser regularizado y evitar contratiempos en cuanto a desperdicio.
- Estar informado en cuanto a reglamentación y leyes que son constantemente modificadas dentro del régimen del país y más aun dentro de esta industria de alimentos y bebidas.
- Las estrategias que se implementaron en la mitigación deben ser puestas en marcha para colaborar con la cultura de cuidar el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Reglas técnicas para restaurantes de las zonas turísticas*. Quito.

Ballesteros, J. (2007). *Gestión de Alimentos y Bebidas*. España: Vicerrectorado de planificación y calidad, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Bolten, S. (2001) *Administración Financiera*. México: Limusa.

Calleja, F. (2011). *Contabilidad*. México: Pearson.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. 8ava edición. México. Mc Graw Hill.

Córdoba, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE Ediciones.

Cuevas, J. (2010). *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*. Editorial: Limusa

Díaz, E. & León, M. (2014). *Gestión Administrativa y Comercial de Restaurantes*. España: Paraninfo.

Duron, C. (2009). *El éxito restaurantero. Habilidades directivas*. México. Edición: Trillas.

Duron, C. (2015). *El restaurante como empresa*. México. Edición: Trillas.

Gallego, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.

Hernández, S. & Rogriguez. (2011). *Introducción a la Administración*. México: México Mc Graw Hill

Kotler&Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson

Kotler&Armstrong. (2012). *Marketing*. México. Pearson

Lawrence, G. & Chad, Z. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México. Pearson.

Nassir, S. C, & Reinaldo, S. C. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Plan Nacional del Buen Vivir. (2017-2021). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Quito: Senplades.

Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito, Ecuador: Noción.

Rivera, O. (2010). *Ecuador Provincias y Capitales*. Quito: EDIGARALDE.

Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGrawHill.

Urbina, G. B. (2010). *Ecaluación de Proyectos*. México: McGrawHill

Zambrano, R. (2006). *Quito Patrimonio de la Humanidad*. Quito: Libresa.

NETGRAFÍA

ABC Finanzas. (21 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero/como-analizar-un-indice-financiero>

ACNUR. (14 de Agosto de 2018). *ACNUR*. Obtenido de <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/7015.pdf>

Acosta, C. (2018 de Agosto de 15). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-origen-de-la-tola-se-situa-entre-jorgas-peleas-de-gallos-una-guerra-y-el-box>

Adventure, Q. (16 de Agosto de 2018). *Quito Adventure*. Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/iglesias-conventos/san-blas-quito.html>

Ambito. (24 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

Bioguia. (22 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.bioguia.com/notas/que-significa-la-chacana-o-cruz-del-sur>

CONAIE. (21 de Agosto de 2018). *CONAIE ORG*. Obtenido de <https://conaie.org/2014/07/19/kayampi/>

Confianza Seguros. (17 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://www.confianza.com.ec/nosotros/transparencia-de-informacion/indices-financieros/>

Cultura, S. d. (24 de Agosto de 2018). *Quito Alcaldia*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-cultura>

Derechos de los Pueblos Indigenas. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://indigenas.bioetica.org/base/chakana.htm>

INEC. (14 de Septiembre de 2018). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_diciembre2017.pdf



Rankia. (23 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3508413-ratios-financieros-basicos-margen-neto-roe-roa-razon-corriente>

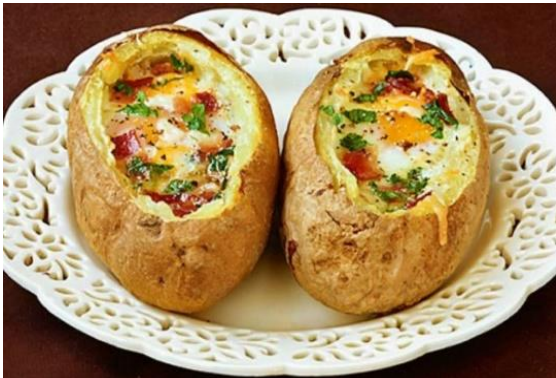

Tiempo, E. (17 de Agosto de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/intercultural/1/pueblos-indigenas-del-ecuador-una-mirada-adentro>


Universia. (19 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://noticias.universia.edu.pe/consejos-profesionales/noticia/2015/07/30/1129080/emprendedores-importante-realizar-estudio-mercado.html>

ANEXOS

Anexo 1

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	MOTE CON CHICHARRON		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	13,97
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,28		PVP:	\$ 2,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
P Chicharrón de cerdo	100	g	\$ 0,88	\$ 0,09
P Mote cocinado	200	g	\$ 0,89	\$ 0,18
			SUBTOTAL:	\$ 0,27
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,01
			COSTO DEL PLATO:	\$ 0,28
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 1,12
			PVP SIN IMP:	\$ 2,00
FOTOGRAFIA				
				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Papa Toleña		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	24,68
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,99		PVP:	\$ 4,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papas	250	g	\$ 0,60	\$ 0,15
Queso Mozzarella	100	g	\$ 7,09	\$ 0,71
P Curtido	50	g	\$ 1,62	\$ 0,08
SUBTOTAL:				\$ 0,94
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,99
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 3,95
				PVP SIN IMP: \$ 4,00
FOTOGRAFIA				
		 <p>Purucaya <i>Volver a vivir, recordando experiencias.</i></p>		

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Cevichocho		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	25,37
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,01		PVP:	\$ 4,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Chochos	100	g	\$ 2,20	\$ 0,22
P tostado	100	g	\$ 0,83	\$ 0,08
Canguil	50	g	\$ 1,88	\$ 0,09
P Chifles	50	g	\$ 3,20	\$ 0,16
P Salsa de tomate	0,1	Litro	\$ 3,28	\$ 0,33
P Curtido	50	g	\$ 1,62	\$ 0,08
			SUBTOTAL:	\$ 0,97
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,01
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,06
			PVP SIN IMP:	\$ 4,00
FOTOGRAFIA				
				

RECETA BÁSICA

NOMBRE DEL PLATO:	Tortillas de papa con caucara y salsa de remolacha		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	31,65
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,27		PVP:	\$ 4,00
INGREDIENTES				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tortilla de papa	200	g	\$ 2,61	\$ 0,52
P salsa de remolacha	40	Litro	\$ 2,12	\$ 0,08
P curtido	40	g	\$ 1,62	\$ 0,06
P caucara	100	g	\$ 5,34	\$ 0,53
SUBTOTAL:				\$ 1,21
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,06
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,27
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 5,06
			PVP SIN IMP:	\$ 4,00

FOTOGRAFIA



RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Bonitísimas con Guacamole		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	20,12
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,60		PVP:	\$ 3,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
P bonitísimas	300	g	\$ 1,76	\$ 0,53
P guacamole	100	g	\$ 0,47	\$ 0,05
			SUBTOTAL:	\$ 0,57
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,03
			COSTO DEL PLATO:	\$ 0,60
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 2,41
			PVP SIN IMP:	\$ 3,00



FOTOGRAFIA



RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Higos con Queso		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	37,51
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,88		PVP:	\$ 5,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
P Higos	300	g	\$ 3,59	\$ 1,08
Queso Mozzarella	100	g	\$ 7,09	\$ 0,71
			SUBTOTAL:	\$ 1,79
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,09
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,88
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 7,50
			PVP SIN IMP:	\$ 5,00

FOTOGRAFIA



RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Trilogía de Empanada		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	23,00
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,03		PVP:	\$ 4,50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
P Empanada de Morocho	200	g	\$ 4,06	\$ 0,81
P Empanada de Queso	40	g	\$ 1,55	\$ 0,06
P Empanada de Papas	40	g	\$ 2,79	\$ 0,11
			SUBTOTAL:	\$ 0,99
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,03
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,14
			PVP SIN IMP:	\$ 4,50
FOTOGRAFIA				
				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Choclo con Mapahuiria y molleja salteada		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	29,72
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,19		PVP:	\$ 4,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Choclo	200	g	\$ 2,00	\$ 0,40
P Mapahuiria	40	g	\$ 1,30	\$ 0,05
P Molleja Salteada	200	g	\$ 3,32	\$ 0,66
Sal	40	g	\$ 0,40	\$ 0,02
SUBTOTAL:				\$ 1,13
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,06
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,19
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,75
			PVP SIN IMP:	\$ 4,00
FOTOGRAFIA				
		 <p>Purucaya <i>Volver a vivir, recordando experiencias.</i></p>		

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Cerveza Pilsener 600 ml		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	36,91
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,11		PVP:	\$ 3,00
INGREDIENTES				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cerveza Pilsener	1	Bot 600 ml	\$ 1,05	\$ 1,05
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
			SUBTOTAL:	\$ 1,05
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,11
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,43
			PVP SIN IMP:	\$ 3,00
FOTOGRAFIA				
				

RECETA BÁSICA

NOMBRE DEL PLATO:	Cerveza Pilsener lt	FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	40,94	
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,84	PVP:	\$ 4,50	
INGREDIENTES				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cerveza Pilsener lt	1	Litro	\$ 1,75	\$ 1,75
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL:			\$	1,75
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,09
COSTO DEL PLATO:			\$	1,84
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 7,37
PVP SIN IMP:			\$	4,50

FOTOGRAFIA



RECETA BÁSICA

NOMBRE DEL PLATO:	Cerveza Artesanal 330 ml	FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	25,39	
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,14	PVP:	\$ 4,50	
INGREDIENTES				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cerveza artesanal	1	Bot 330 ml	\$ 1,08	\$ 1,08
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
			SUBTOTAL:	\$ 1,09
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,14
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,57
			PVP SIN IMP:	\$ 4,50

FOTOGRAFIA



RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Mojito		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	31,08
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,09		PVP:	\$ 3,50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ron Bacardi Blanco	0,06	Litro	\$ 13,39	\$ 0,80
Sprite	0,2	Bot.	\$ 0,58	\$ 0,12
Azucar granel	20	g	\$ 0,92	\$ 0,02
Jugo de Limon	0,1	Litro	\$ 0,83	\$ 0,08
Hierbabuena	0,01	Atado	\$ 0,28	\$ 0,00
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
Sorbetes	1	Unid.	\$ 0,01	\$ 0,01
			SUBTOTAL:	\$ 1,04
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,09
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,35
			PVP SIN IMP:	\$ 3,50

FOTOGRAFIA



RECETA BÁSICA

NOMBRE DEL PLATO:	Margarita de Frutilla	FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	23,28	
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,81	PVP:	\$ 3,50	
INGREDIENTES				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tequila Blanco De La Casa	0,06	Litro	\$ 7,87	\$ 0,47
Jugo de Limon	0,05	Litro	\$ 0,83	\$ 0,04
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
Sorbetes	1	Unid.	\$ 0,01	\$ 0,01
Pulpa de frutilla	100	g	\$ 2,50	\$ 0,25
			SUBTOTAL:	\$ 0,78
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,04
			COSTO DEL PLATO:	\$ 0,81
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 3,26
			PVP SIN IMP:	\$ 3,50

FOTOGRAFIA



Purucaya

Volver a vivir, recordando experiencias.

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Cuba Libre		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	24,56
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,86		PVP:	\$ 3,50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ron Bacardi Blanco	0,05	Litro	\$ 13,39	\$ 0,67
Limon Sutil	0,05	Unid.	\$ 0,05	\$ 0,00
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
Sorbetes	1	Unid.	\$ 0,01	\$ 0,01
Coca Cola	0,2	Bot.	\$ 0,67	\$ 0,13
SUBTOTAL:				\$ 0,82
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,04
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,86
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 3,44
PVP SIN IMP:				\$ 3,50



FOTOGRAFIA



Purucaya

Volver a vivir, recordando experiencias.

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Naranjillazo		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	31,35
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,13		PVP:	\$ 3,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pulpa naranjilla	250	g	\$ 3,25	\$ 0,81
Aguardiente de la casa	0,06	Bot 750ml	\$ 3,40	\$ 0,20
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
Sorbetes	1	Unid.	\$ 0,01	\$ 0,01
Azucar granel	50	g	\$ 0,92	\$ 0,05
			SUBTOTAL:	\$ 1,07
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,13
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 4,51
			PVP SIN IMP:	\$ 3,60
FOTOGRAFIA				
				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Mapanagua		FECHA:	Quito, 29 de mayo del 2018
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	23,59
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,71		PVP:	\$ 3,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Aguardiente de la casa	0,05	Bot 750ml	\$ 3,40	\$ 0,17
Limon Mandarina	4	Unid.	\$ 0,05	\$ 0,20
puntas	0,05	Litro	\$ 2,10	\$ 0,11
Jugo de caña	0,1	Litro	\$ 1,50	\$ 0,15
Servilleta normal	1	Unid.	\$ 0,00	\$ 0,00
Sorbetes	1	Unid.	\$ 0,01	\$ 0,01
Azucar granel	40	g	\$ 0,92	\$ 0,04
			SUBTOTAL:	\$ 0,67
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,03
			COSTO DEL PLATO:	\$ 0,71
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	25%		PVS:	\$ 2,83
			PVP SIN IMP:	\$ 3,00
FOTOGRAFIA				
		 <p>Purucaya <i>Volver a vivir, recordando experiencias.</i></p>		

PYCCA

Todo para tu hogar

PYCCA S. A.
 BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 042592001
 GUAYAQUIL-ECUADOR
 R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
036-013-0001882

Fecha: 09/18/2018
 Hora: 11:18:34

ALMACEN ORIGEN: PYCCA QUICENTRO SUR DIRECCION: AV. MORAN VALVERDE S/N AVDA. QUITUMBE A DOS CUADRAS DE ESTACION DE TROLEBUS C.C. QUICENTRO SUR TELEFONO: (593) (02) 2581197

Forma FMM1000

PROFORMA #	036-013-0001882	FECHA EMISION:	09/18/2018	FECHA VIGENCIA:	09/25/2018
CONSUMIDOR FINAL	RUC :		9999999999	CLIENTE No.:	35580
GUAYAQUIL	TELF.:		22222222		
OBSERVACIONES:					
ELABORADO POR: ORLANDO JHOAO MERINO ALVEAR (CC. QUITO B)					

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	% DSCTO	DESCUENTO	TOTAL
A76733	CANTINA 2LT	S	2	\$13.38	-	-	\$26.76
N00586	PALA DE BASURA BASTON B+P CELE	S	2	\$1.88	-	-	\$3.76
N02908	TACHO SESAMO BT GRIS	S	5	\$5.36	-	-	\$26.80
N25861	TACHO CAPO CUADRADO AZU 120 LT	S	1	\$34.38	-	-	\$34.38
N25883	TACHO MAGNUM B+T GRI	S	1	\$28.13	-	-	\$28.13
O00343	TELEFONO INALAMBRICO	S	1	\$66.96	-	-	\$66.96
O02670	COMBO AIO LENOVO+IMPRES CANNON	S	1	\$802.68	-	-	\$802.68
O20577	ESCOBA SUPERIOR BASE GRIS/AZUL	S	2	\$3.04	-	-	\$6.08
O69923	PARLANTES 5.1 KLIP XTREME BT	S	1	\$191.96	-	-	\$191.96
O90931	LED 32 PRIMA SMART QUAD CORE /	S	1	\$445.54	30.06	\$133.93	\$311.61
TOTAL UNIDADES			17				

Subtotal Productos Con IVA	\$1,633.05
Subtotal Productos Sin IVA	\$0.00
DESCUENTO	\$133.93
SUBTOTAL	\$1,499.12
IVA 12.00%	\$179.89
TOTAL	\$1,679.01

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
 PYCCA S.A.
 RUC: 0990000530001
 BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según Resolución No. 6925 12 de Septiembre de 1.995

PROFORMA # 036-013-0001882

ESTO NO ES UNA FACTURA
 PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS

PAGINA # 1 DE 1

 MEGA MUEBLES PRIETO S.C Y C. FABRICAMOS: MUEBLES DE SALA, COMEDOR DORMITORIOS, MODULARES, CUNAS DISTRIBUIDOR DE COLCHONES MATRIZ: Av. América N30-105 y Cuero y Caicedo Telf.: 2 526-592 • Cel.: 0996 564 830 ~ Quito- Ecuador Email: ventas@mueblesprieto.ec / web: www.mueblesprieto.ec	R.U.C.: 1792565472001
	PROFORMA 000003092

Sr (es): Anthony Zambonino Cl./ RUC.: 171734201-6
 Dirección: San Blas Teléfono:
 Fecha: 17/09/2018 Celular: 0992936287

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
5	taburetes alto sin respaldo tapiz café	20	100
14	mesas comens	170	2380
1	lockers u puertas	160	160
56	sillas tipo comedor 3 tubos tapiz café	25	1400
1	Modular MDF color café 70cm	125	125
1	Modular MDF color café 70cm con puertas	135	135
1	Banca MDF color café de 110 x 2 m sofá modular	1000	1000
	* Precio al contado y tarjeta el IVA		
	* Precio al contado descuento 5%		
	* Pago con tarjeta + IVA		

ESTE DOCUMENTO NO ES VALIDO PARA CREDITO TRIBUTARIO

SUBTOTAL	4732,14
IVA 0 %	
IVA 12 %	567,86
TOTAL \$	5300

FIRMA AUTORIZADA: Alex A.
 RECIBIDO POR: 



**Industria Refrigeración y
Comercialización
Frigomacz Cia. Ltda.**
R.U.C.: 1792783445001

Direc.: S/N Km S/N Leonidas Plaza Oe4256
y S/N Telf.: 02 2075 082 • Conocoto - Ecuador

FABRICAMOS TODO TIPO
DE VITRINAS PARA PANADERIA
Y PASTELERIA - VITRINAS - GIRATORIAS
EXHIBIDORAS - ESQUINERAS
PANERAS - VERTICALES
CAJAS - HELADERAS - ETC

PROFORMA

0000218

Día	Mes	Año
19	Sept	2018

Cliente: Sr. Antony Zambonino

Dirección: San Blas

R.U.C.:

Forma de pago:

Teléfono: 0992936287

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Cocina de 3 quemadores de hierro fundido con parrillas de angulo + plancha de hamburguesas en acero.		\$1400 ⁰⁰
2	Pesas de trabajo de 180x70 x90 normal todo en acero	350	700 ⁰⁰
2	Estanterias de 2mx1,5x40 con 5 divisiones	130	260 ⁰⁰
1	Campana de 180x60x35. en acero.		300 ⁰⁰
ABONO \$ <input type="text"/>		SALDO \$ <input type="text"/>	
		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		I.V.A. %	
		TOTAL \$ <u>2.660⁰⁰</u>	

FRIGOMACZ Cia. Ltda
Ruc: 1792783445001

Gloria Conchita
Firma Autorizada

Recibi Conforme

Fecha: 18/SEP/2018

Telfs.:

Cel.: 0992936287

Nombre: ZAMBONINO OÑA ANTONIO FABIAN

C.I.: 1717342016

Dirección: SAN-BLAS

Modelos	Cantidad	Descripción
SMCCG11HB	1	CONGELADOR ENFRIADOR HORIZONTAL
KITPLANCHA-P4	1	PLANCHA PV-101 SNK+SET PINZAS
RMP736EXHEB-C	2	REFRIGERADORA 16' 360LT MAB TO

PVP
\$888.55
\$63.40
PRECIOS \$1,048.62/A
SUB-TOTAL \$2,800.56
DESCUENTO \$1,267.12
TOTAL' \$1,326.30

¡El crédito más económico y las cuotas más chiquititas!



SUB-TOTAL
DESCUENTO
TOTAL'

*Precio afiliado al Club Comeprecios

Cotizaciones y precio sujetos a cambios sin previo aviso. • Somos contribuyentes especiales.

Regalos

Observaciones

EFFECTI
Almacén

QUICENTRO SUR
Vendedor

TOLEDO JOSE
Para hacer uso de la Promoción de Cuotas Gratis, debe cancelar PUNTUALMENTE todas y cada una de las cuotas de su Crédito.

TOTAL
(-) Cuota Inicial
(=) Saldo a financiar (1-2)
(+) Interés
(=) Saldo a financiar incluido intereses
CUOTAS
Número de cuotas gratis
AHORRO EN DÓLARES POR CUOTAS GRATIS
PRECIO FINAL A CRÉDITO

PROMOCIÓN CUOTAS GRATIS
1
2
3
4
5
X
6
(2+3+4-5)

PRECIO NORMAL
1
2
3
4
5
X
(2+3+4-6)
\$1,326.30

PRECIOS INCLUYEN IVA • Ver condiciones de Crédito al reverso.

UNIFORMES HELEN

2 CHAMPINÓN NEGRO	\$ 6,50	13,00
2 CHAQUETA CHEF NEGRO	\$ 17,00	34,00
2 PANTALON GALES +40	\$ 16,00	32,00
6 FALDON NEGRO	\$ 8,50	51,00
4 CAMISETA POW AZUL EL +40	\$ 7,00	28,00
1 BORDADO NOMBRE	\$ 1,00	1,00
1 BORDADO SELLO	\$ 1,50	1,50
1 DISEÑO LOGO	\$ 8,00	8,00
TOTAL ->		168,50

UNIFORMES HELEN
Dir: Guayaquil N9-88 y Oriente
Phono: 2-289-821

amt.
le la
ey C
exci

OC
lim
ara

h
su
ras

tu
m

Montero

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF
CIA ITDA.
CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 826
RUC. 1782144566001
AV. MORAN VALVERDE S/N Y AV.
CONDOR ÑAN
Teléfono: (02) 4 000 601

Documento No.: 008999000000083
Fecha: 9/18/2018 11:55:49 AM
Ruc / Ci No.: 1717342016
Cliente: ZAMBONINO ONA ANTHONY FABIAN

Dirección SAN BLAS
 Teléfono:
 Tienda QSR08

Vendedor: MOREIRA JOSELYN
 N° Autorización/Clave de Acceso:

18092018001792144566001200899900000
 00830000008316

Cotización	Descripción	Valor U.	Total
786108062257	INDAL ONIX OK905 ABREL	4.9700	4.97
1			
786118280617	WIKIN BHALA BOWL ABIEF	16.0270	32.05
2			
786118280704	WIKIN BHALA BOWL ABIEF	43.7050	87.41
2			
786118281111	WIKIN BHALA BOWL ABIEF	8.3870	16.77
2			
78611828072C	WIKIN BHALA COLADOR CI	16.3821	32.76
2			
78068102810E	ILKO COLADOR ESTAÑADO	5.1111	15.33
3			
786118281117	WIKIN BHALA COLADOR TI	6.2500	6.25
1			
19312791088E	GENER MOLEDOR DE PIMHI	7.8900	39.45
5			
789111611987	TRAMO MATTZ ESPATULA C	4.4723	4.47
1			
78068102331E	ILKO ESPUMADERA LIGHT	7.3330	14.67
2			
761065200131	VICTX PELADOR PLASTICO	2.6700	5.34
2			
78911161066C	TRAMO UTILI PINZA PARA	2.2176	6.65
3			
78068102230C	ILKO RALLADOR 4 LADOS F	7.6222	15.24
2			
780681025224	ILKO SACACORCHO DOBLE	4.5200	9.04
2			
69437017870C	GENER COCTELERA ACRILI	7.0200	14.04
2			
48913429866C	GENER VASO CON MEDIDA	6.6970	13.39
2			
789111604804	TRAMO COSMO CUCHILLO	1.5839	95.04
60			
78911160480E	TRAMO COSMO TENEDOR I	0.8758	52.55
60			
786102691014	UMCO DISPENSADOR DE S	0.5600	1.12
2			
800271309221	BORGO SALERO CERVECERO	1.7160	8.58
5			
78621220155C	GENER JARRO COPA PARA	3.0280	242.24
80			
80027131059E	BORGO CALIC COPA PARA	12.8000	153.60
12			
800271314507	BORGO CALIC COPA PARA	10.9000	261.60
24			
80027131450E	BORGO CALIC COPA PARA	10.2000	244.80
24			
77021472004C	CRIST VASO AV LISSO LEXII	0.6760	54.08
80			

80027130576E BORGIO BICCH VASO PARA 24 0.6500 15.60
 786212085061 GENER GER TABLA DE PIC/ 6 11.2500 67.50
 789111205331 TRAMO MASTE CUCHILLO (2 9.2654 18.53
 78911120532C TRAMO MASTE CUCHILLO I 1 6.4674 6.47
 789111205347 TRAMO MASTE CUCHILLO I 2 5.9855 11.97
 789111205354 TRAMO MASTE CUCHILLO I 1 2.4090 2.41
 034264420342 OSTER LICUADORA DOMES 2 33.7500 187.50
 88304926281E WHIRL MICROONDAS S-11 1 32.6660 82.67
 78611828021C CAMRY BALANZA ELECTRO 1 75.8482 75.85
 789570744249 MONTE ME SI FREIDORA E 1 43.7410 543.74
 786102697537 UM.EC 17537 BATERIA DE 1 52.6000 62.60
 786118790047 WA.HA SET SARTEN DE AU 1 21.0420 21.04
 770248407311 CORON ACTUA AZUCARER/ 3 7.5800 22.74
 84117125581C BO RO PLATO CUADRADO I 60 2.4706 148.24
 78068102331E ILKO BATIDOR CARROUSEL 1 5.5460 5.55

Total Items	:	488
SubTotal	:	2,703.86
Descuento	:	0.00
Tarifa 0%	:	83.64
Tarifa 12%	:	2,620.22
Imp. Iva 12%	:	314.43
Total a Pagar	:	3,018.28

Cambio de productos hasta 4 días después de la compra, según el Art. 45 y 71 de la "Ley Orgánica de Defensa del Consumidor" a excepción de productos de uso personal. Aplican Restricciones.

" DOCUMENTO SIN VALIDEZ TRIBUTARIA
 Estimado cliente Ud. puede consultar sus facturas electrónicas de Almacenes Montero en el portal web:

<http://www.montero.ec> 8810/
 Para su primer ingreso al Portal su usuario y contraseña es su número de identificación

Cualquier novedad contactarse en:
 documentos-insuprof@montero.com.ec

Firma Autorizada

Recibi Conforme