

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

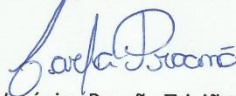
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **CARLA VERONICA PROAÑO TRIVIÑO** C.I. **1722412309** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Planificación de una empresa de Alimentos y Bebidas / Lounge Bar"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTION HOTELERA Y TURISTICA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 4 de junio de 2013

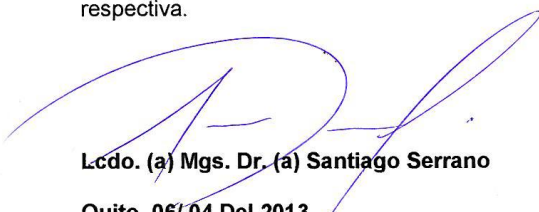


Carla Verónica Proaño Triviño

C.I. 1722412309

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a)...Santiago Serrano, director (a) de esta disertación, certifico que el sr., la srta., la sra. Carla Verónica Proaño Triviño ha realizado con mi dirección este trabajo titulado PLANIFICACION DE UNA EMPRESA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS LOUNGE / BAR, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a) Santiago Serrano

Quito, 06/ 04 Del 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

GESTION HOTELERA Y TURISTICA

**PLANIFICACION DE UNA EMPRESA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS / LOUNGE
BAR**

PROYECTO FINAL

POR:

CARLA PROAÑO

DIRECTOR:

MASTER SANTIAGO SERRANO

Quito 4 de Junio del 2013

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por ser el motor de mi vida, por su amor y confianza que siempre depositaron en mí y sobre todo por el apoyo que siempre me dieron en mis momentos de triunfos y fracasos. Dedico este trabajo también a mis abuelitos que con su gran amor y sabiduría supieron guiarme en el transcurso de mi vida, a mi hermano por sus gran ayuda y aliento que siempre me brindo, a Reinaldo por ser mi compañero de vida, a mis tíos por siempre estar a mi lado cuando más los necesite, a mis primos Dani, Sari, Esteban y Diego que con sus alegrías y chistes me dieron energías para no decaer y a mis amigos de la universidad, Zeret y Andrés.

Y a mis cuatro queridos profesores Catalina, Santiago, Yamil y Edison, muchas gracias por su tiempo, por su paciencia y por ayudarme a terminar una etapa más de mi vida.

Gracias a todos ustedes por su infinito Apoyo.

Carla Proaño

Sumario Ejecutivo.

El proyecto detallado a continuación constituye un establecimiento de diversión nocturna que incorpora al mercado quiteño un nuevo concepto que ha sido uno de los más exitosos a nivel internacional “Lounge”.

El proyecto se desarrollara en la ciudad de Quito, en el sector de La Mariscal, el cual está considerado como el sector de mayor crecimiento en la actualidad. Este sector atrae a un sinnúmero de personas quienes buscan actividades de diversión y esparcimiento para realizar las noches.

El proyecto está dirigido a personas de entre 24 a 35 años de edad, de clase media alta y alta que busquen un lugar para divertirse en compañía de sus amigos; el mercado meta fue definido después de realizar una investigación de mercado a través de la que se pudo conocer que este tipo de establecimiento constituye una necesidad en el segmento al cual se quiere llegar.

En cuanto a los servicios que se brindaran, el establecimiento, cuenta con una carta de cocteles que han sido seleccionados cuidadosamente e incorporan licores de varios tipos. Es en este servicio al cual se quiere enfatizar, la comida forma parte de los servicios que se brindara, la misma que se basara en diferentes tipos de brochetas, hamburguesas a la parrilla, preparadas en una cocina a la vista del cliente.

Las instalaciones juegan un papel importante dentro del concepto por lo cual estas han sido adecuadas para que el cliente pueda relajarse con música tipo “chillout”, iluminación y asientos de estilos modernos.

En cuanto a la factibilidad del proyecto, detallado en el análisis financiero, se puede observar que el proyecto es viable y que este generara ingresos superiores a sus gastos con lo cual se maneja un porcentaje considerable de ganancia.

CAPITULO I

1.-Análisis el entorno de la empresa de hospitalidad / FIZBA Lounge en estudio

1.1.-Análisis del Macro Entorno

1.1.1.-Análisis Político

La vida política del Ecuador ha sido durante décadas el más grave problema del Estado, lo que ha vuelto ingobernable cualquier estamento de la nación. En 177 años de vida republicana, la esfera política no ha crecido mucho y como ésta está estrechamente vinculada a las esferas económica y social; el avance o retroceso de lo político, afecta positiva o negativamente en las otros dos.

Entonces, es claro colegir que el Ecuador vive momentos de alta inestabilidad política. En el lapso de diez años (desde 1996 al 2006) se han sucedido ocho gobiernos (Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio) lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador. De su parte, las Autoridades elegidas se hallan seriamente cuestionadas por la población debido a la tarea deficiente que ha cumplido en el campo legislativo y de fiscalización.

La inestabilidad política ha sido la tónica del devenir democrático de nuestro país, desde que se superó la época dictatorial de los años 70, por lo que en 26 años de la llamada “Época de retorno a la democracia” solo tres presidentes han concluido sus períodos presidenciales. Desde 1997, en nueve años, se ha tenido al menos ocho jefes de estado, lo cual imposibilita la gobernabilidad y articular políticas de estado a favor del pueblo. Desde el año 2006 la política ecuatoriana dio un giro notable, por el manejo presidencial del economista Rafael Correa, que en varios aspectos económicos y sociales ha dado una estabilidad a pequeños y medianos empresarios para poder invertir.

Para que un negocio en Ecuador, pueda funcionar necesita tener ciertos permisos, los cuales garanticen la calidad del producto para el consumidor, no importa qué tipo de establecimiento de alimentos y bebidas pueda ser, todos sin excepción deben cumplir y regirse a obtener el Reglamento General de Aplicación de la ley de Turismo, aplicar a todos los requisitos que determina la Ley Orgánica de Salud en cuanto alimentos e higiene y sacar la licencia de Funcionamiento de los Bomberos y de la Captur. Se podría decir que este gobierno ha hecho mayor énfasis en que los locales antiguos como los que nuevos se

rijan a todos estos requisitos para así poder brindar tanto al mercado nacional como internacional, productos, sensaciones y emociones de Calidad.

Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables: Al encontrarse en el sector de la Mariscal se necesita de una ordenanza especial para la zona, la Ordenanza 0018 que es la está vigente desde el 14 de abril del 2006, emitida por el Municipio de Quito; de ahí que, cumpliendo con las regulaciones de acuerdo con la ordenanza es permitido ubicar un Lounge en la Calama 434 y Juan León Mera ya que el tipo de zona es RM que significa Residencial Múltiple en donde se puede construir cualquier tipo de negocio como bares, discotecas, karaoke, incluyendo el expendio de bebidas alcohólicas; para obtener la línea de fábrica el dueño tiene que llenar unos formularios específicos, para que el proyecto sea aprobado.

La zona de la Mariscal está pasando por una reestructuración y promete mucho en el futuro, el Municipio quiere hacer la declaración de zona rosa; los establecimientos deberán cumplir con todos los permisos requeridos, y se quiere mejorar las infraestructuras de los locales para una mejor apreciación de la zona cumpliendo con los niveles de servicio que cada empresa de servicio debe cumplir. Además, como ya se mencionó, hay todo un proyecto de mejora de la zona por parte del Municipio así como los propietarios actuales.

1.1.2.- Análisis Social y Económico

Ahondando más en este tema, es necesario conocer y comprender al Estado en su funcionamiento, pues de ello depende el llegar a tener una cabal comprensión de las políticas públicas y entre ellas lo Social.

Ecuador está dolarizado desde el año 2.000. Pasó traumáticamente a la dolarización luego de un feriado bancario que congeló por un año todos los depósitos de los ecuatorianos, la mayoría de los cuales nunca se restituyeron, y los que se devolvieron se “licuaron” al pasar la cotización de 5.000 sucres por dólar a 25.000. Las pérdidas fueron enormes e incalculables. Las consecuencias fueron funestas. Cerraron 17 bancos; quebraron más de 3.000 empresas; se perdieron miles de puestos de trabajo; y comenzó un violento proceso de emigración de compatriotas que sin horizonte ni perspectivas de vida digna en el país, en estampida salieron rumbo a España y EE.UU. Actualmente se calcula que en seis años al menos tres millones de ecuatorianos han emigrado; y las remesas provenientes de las familias constituyen el quinto rubro de ingreso de divisas, después de la exportación de las rosas.

Ecuador es un país de contrastes, que actualmente tiene gran un gran porcentaje de inequidad en el continente. El 20% de población de más altos ingresos concentra el 63.4% de los ingresos nacionales y el 20% más pobre de la población percibe en total solo 2.16% de ellos. Los ingresos del 5% más rico superan en no menos 60 veces a los del 5% más pobre.

Actualmente existe un grupo de 10 familias millonarias “dueñas del país” controlan el 62% de las divisas provenientes de las exportaciones. De éstos sólo el Grupo Noboa, mantiene una fortuna de 1.200 millones de dólares equivalente al 5% del PIB; mientras que el 80% de ecuatorianos -según estadísticas de UNICEF-está bajo la línea de pobreza crítica, y sobreviven con menos de un dólar diario¹.

Uno de los más acuciantes problemas económicos histórico-estructural es el de la Deuda Externa que absorbe el 72% de las exportaciones. Para pagar puntualmente los servicios de la Deuda se destina el 48% del presupuesto general del Estado, en contraste van sólo el 2.8% para salud y el 3% para educación pública. De allí que estos servicios básicos estén progresivamente en proceso de privatización².

En Ecuador, la educación pública no es gratuita; sus costos cada año crecen; el costo de la matrícula es de \$25 por niño promedio; el año pasado a consecuencia de esto, 500.000 niños se quedaron al margen del sistema educativo por falta de medios económicos. La actual ministra de educación está tratando de llegar a la meta del siglo: la universalización de la educación primaria. En lo relativo a salud, la situación es también crítica, tiene costo la consulta en hospitales públicos y centros de salud, desde hace unos 8 años los pacientes tienen que comprar todas las medicinas, para hospitalizarse los costos mínimos son 10 dólares, cuestan las cirugías entre los 150 y 800 dólares según el órgano afectado; y si tiene que hacerse curaciones el paciente debe llevar gasas, mertiolate y esparadrapo. Además si hay huelga de brazos caídos de médicos y enfermeras, por falta de presupuesto para cancelar luz, agua y teléfono, los centros de salud y hospitales cierran y desconectan hasta los enfermos de terapia intensiva y los colocan en la calle.

La Ley de Equidad Tributaria y el mandato sobre la tercerización, ambos ya en aplicación, son un adelanto de la economía social y solidaria. Analistas aseguran que abrieron el camino al nuevo modelo. Con esto Ecuador daría un cambio, del sistema social de mercado, vigente actualmente, al modelo social y solidario que plantea la Asamblea.

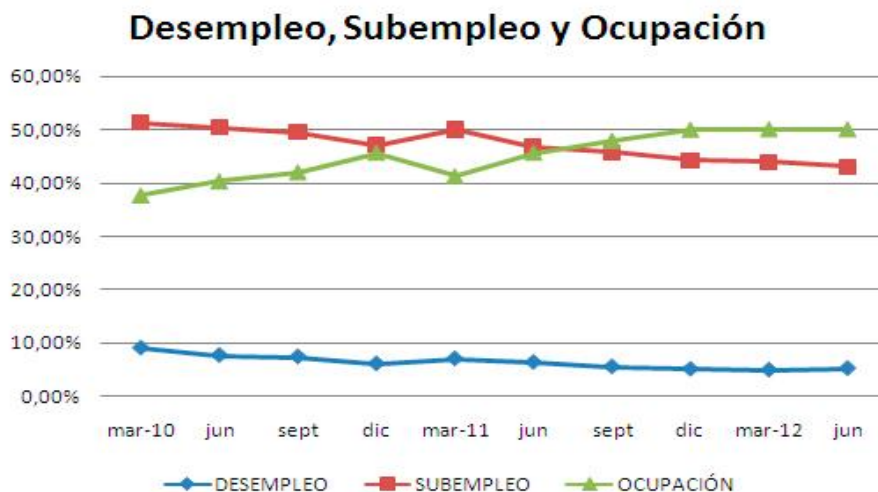
El desempleo y subempleo aumenta día a día. La esperanza de los jóvenes está puesta únicamente en el éxodo hacia el exterior. La emigración campo-ciudad crece por falta de oportunidades productivas en el agro y en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil se multiplican los suburbios, el hacinamiento, la delincuencia, la inseguridad ciudadana.

La delincuencia en el país, es uno de los temas más alarmantes dentro del ámbito Social. Datos de la Policía Nacional registró que el 4,50%, de este se evidencia en Pichincha con un total del 5% mientras que en Guayaquil con el 4,10%. Lo cual, este viene a ser para la empresa un problema de mucha trascendencia, ya que en el sector de La Mariscal se registran entre Jueves y Domingo un total de 210 asaltos a mano armada, a lo que conlleva a decir que los futuros clientes de lounge corren un alto riesgo de ser saltados y este puede ser motivo de que no exista el deseo de frecuentar a la Zona de la Mariscal por precaución o miedo.

¹ http://www.un-ngls.org/spip.php?page=article_es_s&id_article=3782.

² <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%AD/2793.html>.

En cuanto a tasa de **desempleo urbano de Ecuador** subió tres décimas en el segundo trimestre del año 2012, hasta colocarse en el 5,2%, según informo el 16 de diciembre del 2012 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Entre las mujeres, el desempleo se sitúa en el 5,8%, mientras que entre los hombres es del 4.8%, de acuerdo con los datos del INEC.



Desempleo:	5,2% (Jun 2012)
Ocupación:	49,9% (Jun 2012)
Subempleo:	43,0% (Jun 2012)
Desempleo Quito:	3,67% (Mar 2012)
Desempleo Guayaquil:	6,25% (Mar 2012)
Desempleo Cuenca:	4,66% (Mar 2012)
Desempleo Ambato:	4,33% (Mar 2012)

Fuente: Banco Central del Ecuador e INEC

Pese al alza del salario básico de los ecuatorianos, el mercado laboral urbano tuvo un mejor comportamiento en el segundo semestre que en el mismo período del 2011, cuando el desempleo fue del 6,4%

Entre abril y junio del 2011 el porcentaje de **personas subempleadas** -individuos que trabajan menos de 40 horas semanales y desean trabajar más- cayó nueve décimas con respecto a los tres meses anteriores y se situó en el 43%.

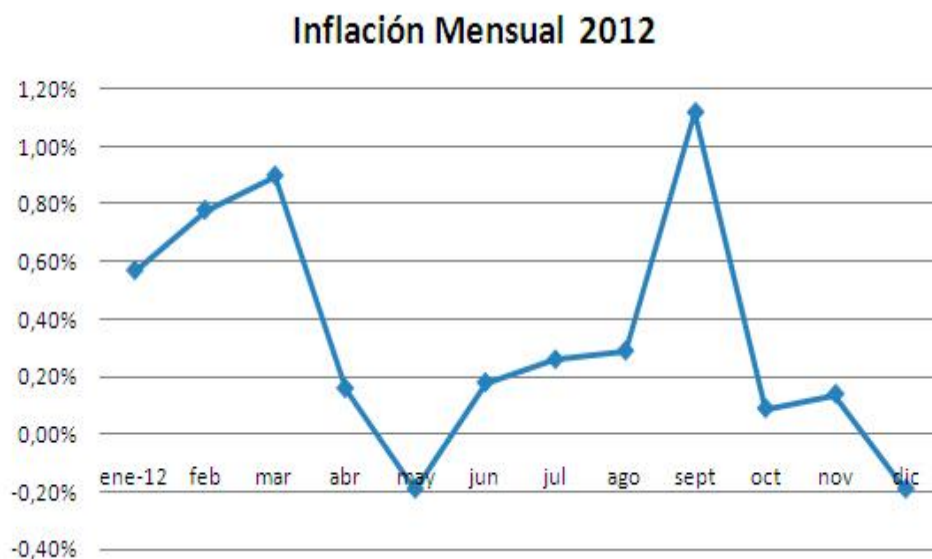
Al mismo tiempo, el índice de **desempleo urbano y rural**, que solo se divulga dos veces al año, se situó en el 4,1%, frente al 4,2% de diciembre de 2011 y al 5% de junio del año pasado.

Según estudios, con un desempleo del 6,3% Guayaquil tiene la mayor tasa de desempleo entre las grandes ciudades de Ecuador, y Cuenca la menor, con 3,4%. La **economía** ecuatoriana creció un 7,78% en el año 2012, lo que redujo el desempleo urbano del 6,1% en diciembre de 2012.³

El Banco Central previó una expansión del Producto Interno Bruto (**PIB**) del 5,3% este año. Analizando todos estos indicadores, se podría decir que el Lounge no se vería afectado por estos datos, ya que el producto va dirigido a un target de clase media – media alta.⁴

Ecuador es un país altamente riesgoso, donde el horizonte muchas veces ni siquiera puede ser evaluado a corto plazo. Es por esta razón que, es sumamente importante conocer cómo se encuentran los indicadores económicos, para tener una visión más amplia y concisa de la situación actual del país. Se ha recurrido a la información de la página oficial del Banco Central del Ecuador⁵, donde se muestran los siguientes datos, acumulados para el año 2012:

Inflación: Esta es una medida estadística que permite ver las variaciones de precios en cuanto a la canasta básica, educación y salud que existe en Ecuador. Sobre manera, se ve reflejada en las variaciones y aumentos de precios en la canasta básica familiar, misma que actualmente bordea los \$ 580. Este indicador es importante porque afecta el costo de oportunidad del capital y permite conocer cuál es y cómo cambiaría la capacidad adquisitiva de los consumidores.



³http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-cultura-ecuador/cultura-ecuador/browse/21/ir_a/lista-manabi/article//economia-social-y-solidaria-el-nuevo-modelo-economico-del-ecuador.html

⁴ Banco Central del Ecuador http://www.bce.fin.ec/resumen__ticker.php?ticker:value/

⁵ Todos los indicadores macroeconómicos son consultados en la información publicada en la página oficial del Banco Central del Ecuador http://www.bce.fin.ec/resumen__ticker.php?ticker:value/

Inflación Mensual Nacional:	-0,19% (Dic 2012)
Inflación Mensual Quito:	-0,39% (Dic 2012)
Inflación Mensual Guayaquil:	-0,02% (Dic 2012)
Inflación Mensual Cuenca:	0,02% (Dic 2012)
Inflación Mensual Ambato:	0,13% (Dic 2012)
Inflación Anual:	4,16% (Dic 2012)
Inflación Acumulada:	4,16% (Dic 2012)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Tasa de Interés Activa y Pasiva: La tasa de interés activa es la tasa con la cual los bancos calculan los intereses que deben pagar los deudores de las entidades financieras; por otro lado, la tasa pasiva es la que se utiliza para calcular los intereses que los bancos deben cancelar por los capitales pasivos que se encuentran depositados. Esta referencia en un proyecto es determinante para estimar el costo de oportunidad del capital que los inversionistas esperan tener por su inversión. La tasa activa se encuentra en 10.9% mientras que la pasiva esta en 6.78% (cifras anuales).

Producto Interno Bruto: El PIB es un indicador que muestra en términos brutos, cuantos ingresos ha generado el país durante el año. Este ingreso está dado por las exportaciones y por los ingresos relacionados a inversiones estatales. A enero del 2012 se encuentra en \$ 71.625 millones.

Índice per Cápita: Este índice muestra la relación que existe entre el PIB y lo que recibe cada ecuatoriano, según el Banco Central del Ecuador, para el 2012 el índice per Cápita es de \$ 4905.; no obstante, esta cifra no es creíble porque la repartición del tesoro nacional es completamente inadecuada e injusta.⁶

Sueldo mínimo: Este indicador muestra cual es el monto mínimo que recibirá una persona siempre y cuando se encuentre trabajando bajo relación de dependencia. Esta cifra debe ser cotejada con la inflación y la canasta básica para determinar si es coherente o no con el desarrollo económico. En el 2012 esta cifra está calculada en \$ 584 mensuales versus a un salario real de \$ 318.00.

⁶http://www.aihe.org.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=68:indicadores-economicos&layout=blog&Itemid=130

1.1.3.- Análisis Ambiental

Las políticas, estrategias e instrumentos legales y económicos tales como los instrumentos de regulación directa, los instrumentos administrativos, los instrumentos económicos y la educación contribuyen a establecer un marco favorable para la conservación de los ecosistemas y el desarrollo sustentable del Ecuador⁷. Sin embargo, su diseño requiere de procesos participativos que, en base a la mejor información científica disponible, aseguren su viabilidad política y técnica. Ecuador por décadas ha sufrido la despreocupación de las autoridades en cuanto a este tema, hoy en día gracias a nuevas políticas, se podría decir que el país va en pro mejoras ambientales.

1.2.- Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

Para el análisis del entorno microeconómico se analizó las 5 fuerzas de Porter (60, Hit, Ireland, Hoskisson) para demostrar el análisis de la industria en general. Según la Superintendencia de Compañías, el Lounge que se va a crear pertenece a la categoría Restaurantes, cafés y otros establecimientos que expenden bebidas y comidas, por lo que el análisis de las Fuerzas estará orientado a esta industria.

1.- Amenaza de compañías de nuevo ingreso.

Tomando en cuenta que esta fuerza se puede reflejar en la inversión inicial, el nivel de conocimientos específicos, permisos de funcionamiento, tecnología requerida y economía a escala, a continuación se realizara el análisis de esta fuerza, se analizara los efectos que estos elementos tienen para la creación de nuevos establecimientos.

Para crear un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas, bajo el concepto de Lounge, se necesita una inversión inicial considerable, misma que se puede estimar en \$ 70.000(esta información esta detallada en el estudio de factibilidad), porque las instalaciones tienen que ser adaptadas para mantener un concepto concreto; adicionalmente, en la inversión inicial se debe contemplar la adquisición de equipos de cocina modernas y elegantes que son caros en el mercado.

En cuando a la tecnología requerida, es importante mencionar que, por el tipo de concepto de que se quiere manejar en el lounge se necesita equipos de tecnología considerables porque de lo contrario se perdería el lineamiento del concepto; con tecnología a equipos de cocina de alta calidad y buena presencia por ser expuestos, además se contara con un sistema de iluminación moderno y completo para poder ambientar el lounge con juegos de luces; además, por el tipo de instalaciones pequeñas con las que se necesitara un sistema de

⁷<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-minimo-2013/>

ventilación y extracción de olores fuerte; finalmente, se va a contar con equipos de entretenimiento con una consola de sonido para Dj profesionales y pantallas plasma alrededor de las instalaciones. En la cocina y bar se necesitaran equipos que reflejen el estilo y elegancia del mismo; de la misma forma, para ambientar el lugar de forma adecuada se necesitara equipos de sonido y video modernos.

Según la clasificación de establecimiento de alimentos y bebidas del Mintur, El lounge entraría dentro de la siguiente Clasificación:⁸

- Establecimiento de Alimentos y Bebidas de especialidades
 - Restaurante de primera clase
 - Pub - Bar

En cuanto al conocimiento específico, a diferencia de restaurantes pequeños y de conceptos tradicionales, un lounge requiere un conocimiento específico sobre el manejo de un bar así como sus componentes; para crear el menú no se necesita grandes conocimientos, pero si se requiere mantener una diferenciación con la competencia, es necesario que el menú sea elaborado por expertos en la materia.

2.- Rivalidad de la Competencia Directa

La fuerza de rivalidad se puede reflejar en la competencia por el tipo de servicio brindado como atención al cliente, calidad del producto, y la garantía del servicio y por último el marketing utilizado, factores que demuestran cual es el comportamiento de la industria para tratar de captar una mayor participación de mercado.

Tomando en cuenta que en la zona de La Mariscal existen decenas de lugares con conceptos similares o distintos, por lo que se facilita determinar el comportamiento de esta fuerza. No obstante, se puede concluir que los rangos de precios, en establecimientos de igual concepto tienden a ser los mismos. Pero, para poder diferenciarse de la competencia si se hacen variaciones en el tipo de servicio brindado; muchas veces la categoría del establecimiento está dado por el servicio y la ambientación y no tanto por el rango de precios. Este hecho es sumamente importante porquedaría una pauta de que la fuerza de rivalidad tiende a ser alta ya que el mercado no crece a la velocidad que la competencia, y se tienen que usar muchos medios para robar porciones de la participación correspondientes a la competencia.

⁸<http://www.mintur.gob.ve/licenciaTurismo.php>

CUADRO DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Tabla No.1

1.-Shooters	5.-Zócalo	9.- Sutra	13.- Aragola
2.- Adán s Ribs	6.-Mola Bar	10.-Azuca	14.-Mongo s
3.-Mulligan s	7.-KaruKara	11.-Chelsea	15.-Dragonfly
4.- Suzzette	8.-La boca del lobo	12.-Santurrón	

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

3.- Sustitutos

Tomando en cuenta que la fuerza de los sustitutos se refiere a la capacidad para remplazar la satisfacción obtenida por un buen servicio, con otro bien o servicio, se puede determinar que la intensidad de la fuerza es alta, sobre todo en la zona de competencia. El servidor que se brindara, expuesto en la descripción del concepto, puede ser fácilmente remplazado por cualquier establecimiento cercano a la ubicación del lounge; pero, se refiere estrictamente al servicio de alimentos y bebidas sin otra expresión del concepto general. Por ello, la fuerza de los sustitutos es alta en el entorno macroeconómico

4.- Poder de negociación del proveedor

La fuerza que pueden ejercer los proveedores depende de la capacidad de estos de controlar las cantidades suministradas a los clientes, así como los rangos de precios de los mismos. No obstante, el sector de alimentos y bebidas puede fácilmente encontrar sustitutos de proveedores para la mayoría de sus productos; por ello, se cree que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

5.- Poder de negociación del Consumidor

La intensidad del poder de negociación de los consumidores es cuándo se analiza los siguientes factores:

- Las ventas del producto que se compraran representan una parte sustantiva de los ingresos anuales del vendedor.
- Se podrá cambiar de un producto a otro con poco costo o ninguno.

A partir de estas premisas, se puede determinar que el poder de negociación de los clientes es alto porque su consumo representa el funcionamiento en general de la industria. Tienen extrema facilidad para encontrar sustitutos a los productos y servicios obtenidos; adicionalmente, la industria como tal, depende enormemente de los consumidores porque no tienen la oportunidad de captar otro mercado de un momento a otro. Entonces, se podría decir que esta fuerza es alta.

1.2.1.- Análisis del Sitio

Localización: el lounge está ubicado en la calle José Calama 434 y Juan León Mera, en el sector de la Mariscal en el Distrito Metropolitano de Quito. (Anexo 1)

Adaptabilidad y Convivencia Física: Al elegir en donde se ubicara el Lounge se toma en cuenta diferentes aspectos para la realización del proyecto, el local va hacer arrendado, la superficie del inmueble es de 170m y cuenta con dos pisos de construcción.

Los linderos del local son los siguientes:

- Al norte con la calle Luis Cordero.
- Al sur con la calle Mariscal Foch.
- Al este con la avenida Amazonas.
- Al oeste con la calle Juan León Mera.

Junto al local se encuentran los bares El Venve y Camana, los ShawarmasMarhaba y al frente un hostel en construcción. En el terreo se encuentra actualmente el Bar Aragón, se pretende conservar el local, realizando adecuadas remodelaciones para que el local vaya de acuerdo al concepto de lounge; la cocina, bodega y baños, se mantendrán en el mismo lugar, mientras que se cambiarían las gradas para poder acceder al segundo piso, la fachada de la casa y el interior de las instalaciones para optimizar el espacio ubicando de una mejor manera el bar y las mesas.

Acceso y Visibilidad Al ubicarse en la zona de la Mariscal el acceso es fácil y conocido, aunque dependiendo de la hora hay un tráfico vehicular considerable, ya que se encuentra en la Juan León Mera, que es una calle muy concurrida y que para mejor circulación del sector cambio de sentido Sur a Norte, siendo esta calle la principal, es muy fácil tomar la calle la Calama para poder ubicar el local que se encuentra en la mitad de la cuadra y llamando la atención con unos balcones y gradas para su ingreso. Otro acceso principal es la avenida Amazonas con sentido Norte a Sur; se puede llegar al sector con auto propio, taxi o buses particulares; el transporte público accede por las calles paralelas, pero no directamente por la Juan León Mera.

Servicios Básicos: El local cuenta con los servicios básicos como luz, agua, teléfono, alcantarillado y alumbrado público, como los demás locales que se encuentran en la zona de la Mariscal. No obstante, una de las mayores imitaciones que tiene esta zona son los parqueaderos. Ningún local cuenta con parqueadero privado que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes. Para contrarrestar esta limitación, se ha decidido trabajar bajo convenios con parqueaderos privados cercanos al lounge, con los cuales se puede reservar 25 parqueaderos para nuestros clientes.

- Principales generadores de demanda: Por estar localizados en la Mariscal, es importante tomar en cuenta aquellos generadores de demanda que se encuentran en un perímetro considerable, pero que aún influyen en dicha zona. Entre estos se puede mencionar al Hotel Hilton Colon, Hotel Mercure, Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Museo Mindalae. Además, se puede establecer como generadores de demanda a las discotecas ubicadas en el área donde se operaría por ejemplo: Macondo, No Bar, Oceana y Venve. La cuadra de la calle Calama, entre Reina Victoria y Juan León Mera, es una cuadra poco atractiva por los negocios que se encuentran ubicados en ella; no obstante se sabe que frente al Bar Aragón existe una casa abandonada que será comprada por Shooter's para hacer un hotel. De igual forma; el arriendo de uno de los Shawarmas que se encuentran junto a Aragón no será renovado y la imagen de entrada a la Calama será mejor. Junto a Papaya Net se encuentra un restaurante francés de buena imagen. El Municipio de Quito está desarrollando un plan para el manejo de basura de los locales comerciales de la zona y otro para brindar parqueaderos públicos. Estas remodelaciones harán que la zona de operación sea más atractiva y se tendrán otros generadores de demanda, como el nuevo hotel que se construirá frente al Aragón.
- Estado de las vías: Las vías se encuentran en buen estado, esto se debe principalmente a que al ser la Zona un atractivo turístico, el Municipio cuida de las vías alrededor de nuestro local. No obstante, el acceso a La Mariscal como tal, no es muy fluido porque las calles estrechas y de una sola dirección lo que no permite una fácil fluidez de tráfico en horas de alta congestión.
- Uso de las tierras: la utilización en esta área es de 40% residencial y 60% industrial o de fines comerciales. No hay posibilidad de extenderse hacia algún lado, de forma horizontal, porque todos los terrenos se encuentran ocupados ya; no obstante, se puede hacer la construcción de un piso más, ya que esta zona tiene autorización de tres pisos.
- Condiciones de las construcciones: Las construcciones se encuentran en condiciones diversas, dependiendo del uso que se le dé. En su mayoría, las casas se

encuentran en peor estado que las construcciones de uso comercial; esto no significa que la zona tenga mala apariencia; por el contrario, las condiciones estructurales permiten tener una imagen llamativa y moderna en general, aunque con algunas excepciones porque las casas ya son menos modernas.

- Disponibilidad de tierras en el entorno: No hay disponibilidad de tierras en el sector donde funcionara el lounge ni en sus alrededores. La zona donde se ubicaría es totalmente comercial y de negocios, por lo tanto no es posible encontrar terrenos aquí.

1.2.2.- Tipo de concepto

El concepto que se maneja en el establecimiento, es el de un lugar de entretenimiento nocturno que brinde a sus clientes un ambiente relajado, en el cual puedan pasar un buen momento compartiendo con gente afín a sus mismos intereses. En el mismo, la atracción principal será la barra, misma que contara con una amplia gama de opciones de cocteles elaborados y con decoraciones llamativas, además del diseño moderno de la barra en sí. A pesar que un lounge es básicamente un lugar de servicio de bebidas alcohólicas, el establecimiento contara con un enfoque muy fuerte en la cocina también; en lugar de ofrecer picadas pequeñas para los clientes, se basara la elaboración de las mismas en grill y a la plancha, ya que la comida no debe ser muy abundante, se ofrecerá variedades de brochetas, mismas que abarcaran los géneros de carne, pollo y mariscos acompañados de salsas.

1.3.- Análisis de la Competencia

1.3.1.- Análisis del Área de Mercado

El área de mercado es el área definida por límites en la que se encontrará los establecimientos, así como la influencia de la oferta y la demanda de la misma. A partir de la información recopilada, se puede determinar cómo está el segmento de mercado que se quiere llegar, así como las posibles fuentes de mercado de obra. A continuación se puntualiza la información relevante:

Definición de límite: Dado que la extensión de Quito no es muy amplia, se ha decidido tomar un perímetro de 20 – 30 minutos en auto, lo que mostrara un perímetro marcado por las siguientes calles: Av. 12 de Octubre, Av. Patria y Av. Rio Amazonas.

Información demográfica: La información demográfica fue obtenida en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos⁹. Esta puede ser resumida de la siguiente forma:

La mayor concentración de pobladores se encuentra en los grupos de edades comprendidas entre 15 a 19 años y entre 20 a 24 años lo que es muy bueno, ya que existe, estadísticamente, mucha fuerza laboral joven.

El grupo con menor representación es el comprendido entre 75 a 79 años de edad, lo que corresponde a los jubilados. El segmento de mercado por edades tiene alta representación en la población con 10,6% y 8,8% respectivamente en las edades de 20 a 24 y 24 a 29 años. Esto es importante para la ejecución del proyecto, ya que nuestra gran existencia de clientes en el segmento al que apuntamos-

En cuanto a la distribución según área (urbana y rural) se puede observar que el 23,16% de la población habita en la zona rural del Distrito Metropolitano de Quito, mientras que el 76,14% corresponde al sector urbana

Es importante notar que en el área urbana uno de los porcentajes más altos corresponde al segmento de mercado en las edades de 20 a 24 años, y el total de edades identificadas con el segmento es el 27,2% de la población urbana.

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores el ingreso per cápita por turista extranjero es de alrededor de \$ 4905 mensuales¹⁰. Este dato sabemos que no es del todo real porque la distribución de este índice no es proporcional a la población total; no obstante, nos sirve de referente para saber que según el nivel socio-económico de nuestro segmento, podemos mantener una estrategia de diferenciación y tener acogida en los clientes porque tienen posibilidad de gastar dinero en actividades de ocio y placer.

Con esta información, se podrá determinar que la población de Quito tiene una agrupación muy considerable que afecta directamente al segmento de mercado. Esto es de sobremanera importante porque permite tener una noción de cuanta demanda tendremos basados estrictamente en datos estadísticos.

1.3.2.- Análisis de la Oferta.

A continuación se puede encontrar la información referente a la competencia; en la misma se podrá ver la competencia primaria y secundaria, misma que será mencionada posteriormente en forma completa o parcial según sea el caso. La oferta es muy amplia y

⁹⁹http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/gedad_dmq.htm

¹⁰<http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/polinternacional/bilateral/europazerbaidjan.htm>

extensa por lo que, a través de investigaciones de campo, se recopilara datos de la competencia más relevantes para nuestro establecimiento:

CUADRO DE LA DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA

Tabla No.2

Nombre Descripción	Q Restaurante + Bar +Lounge	Gaudi	Focaccia
Ambiente	Lounge Moderno	Lounge	Casual Lounge
Ubicación	Foch E6 - 12 y Reina Victoria	Foch y Reina Victoria	Foch y Reina Victoria
Calidad Percibida (1 - 5)	4,75	5	4,5
Imagen mala/regular/buena/excelente)	Excelente	Excelente	Excelente
Acceso y Visibilidad	Excelente	Excelente	Excelente
Condición Física (1 - 5)	5	5	5
Segmento de Mercado	Alto- Medio - Alto	Medio Alto	Medio Alto
Cheque Promedio	\$ 19,00	\$ 10,00	\$ 15,00

Descripción del proceso / metodología empleado para determinar la oferta: para determinar la oferta en el área de funcionamiento del lounge, se ha decidido recurrir a visitas a los locales identificados como competencia primaria, para averiguar datos como, capacidad, rotación, precios y fecha de apertura. En cambio, para recopilar datos sobre imagen, calidad, entre otros, se ha utilizado encuestas a los consumidores (esta información se detalla a continuación:

Esta competencia fue identificada a través de visitas constantes a la zona de La Mariscal para identificar los conceptos presentes y que puedan representar una competencia directa. Se ha considerado los establecimientos antes descritos porque manejan un ambiente moderno, basado en música específica y que sobre todo, le dan relevante importancia al bar; esta última condición es la más importante para determinar cuál sería la competencia directa, porque el lounge como tal, tiene su fortaleza de concepto en el bar, y para los consumidores, algunas veces no será tan fácil discernir entre los conceptos si lo que les interesa es solamente adquirir bebidas alcohólicas. Además, se realizó una lista

independiente de la competencia, para definir aquellos establecimientos que directamente se definen como un Lounge; esta lista está conformada por el Sutra, el Focaccia, el Gaudi y el Q bar (esta es la competencia utilizada para la radiografía de la competencia).

Como se mencionó anteriormente, el área de La Mariscal es un área que ofrece muchas opciones en cuanto a bares, restaurantes y cafés, incluso se puede decir que esta zona está adaptada exclusivamente para este tipo de negocios. Pero a pesar de presentar una gran cantidad de potenciales competidores, ninguno ofrece el estilo, ambiente e imagen que el lounge como concepto presenta. Esto se debe principalmente a que la competencia maneja conceptos basados en la cultura Lounge pero lo brinda en su expresión esencial, ya que en sus establecimientos juntan varias ideas como restaurante, bar y /o cafeterías.

Esto le da una ventaja a la que hemos detectado como competencia, ya que el concepto puro de Lounge, como un sitio de encuentro, relax y cocteleria, no ha sido explotado a su potencial por ninguno de los otros establecimientos. No obstante, este hecho también es perjudicial para el lounge porque al difundir el concepto equivocado de un Lounge, los clientes pueden no entender la diferencia esencial entre el concepto que se va a ofrecer y los ya existentes. Algo que también muestra el estudio, es la buena posición y prestigio de la que goza la competencia entre la clientela; esto puede complicar un poco el ingreso a este mercado, por lo tanto es esencial el buen aprovechamiento de la publicidad boca de boca en boca desde los inicios de funcionamiento, ya que la mayoría de estos sitios son referidos de persona a persona. Igualmente, hay que tener en cuenta la diferenciación en el diseño de nuestro local, ya que como se mencionó antes, la competencia utiliza elementos basados en la cultura Lounge, por lo tanto es posible que si no se toman las medidas de diseño apropiadas se podría inferir en la monotonía.

La radiografía es una tabla en la que se detalla cómo se encuentra la competencia que se considera directa. Para un establecimiento de alimentos y bebidas es importante conocer cuáles son las fortalezas de la competencia, así como cuál es la percepción que los clientes tienen de la misma. Para ello, hemos realizado observaciones directas de la situación de la competencia, para obtener información relevante sobre la competencia que está compuesta por el Q Lounge, Guadi y Focaccia. Estos establecimientos han sido seleccionados porque, a pesar de no contar con un concepto similar al nuestro (a excepción del Q Lounge), cuentan con un ambiente superior al de los demás establecimientos de la zona, mismo que puede ser una amenaza superior que el de los demás establecimientos de la zona. La información recopilada se encuentra en la siguiente tabla y en general muestra que los lounges y lugares formales con ambientes amenos tienen una buena acogida por parte de los diferentes segmentos de mercado. Adicionalmente, se pudo ver que estos locales cuentan con una ubicación similar y amenazante para el lounge, pero que permite tener un contacto más directo con la competencia en el caso de requerir información.

1.3.3.- Análisis de la Demanda

Se utilizó el método de análisis de demanda ActivityBuild – Up Approach¹¹. Bajo este criterio, se segmentó las actividades para poder determinar desde diferentes puntos de vista, cuáles eran las características de la demanda actual que tienen los establecimientos de La Mariscal, así como las características de una potencial demanda basada en el mercado meta que se apuntó.

1.3.4.- Composición de la Encuesta (Anexo 3)

- **Problema de la Investigación de Mercado:** Se desconoce los gustos y preferencias del mercado.
- **Objetivo de la Investigación de mercado:** Determinar las preferencias y gustos de las personas al momento de elegir un lugar de diversión nocturna.
- **Metodología de la Investigación de Mercado:** Se utilizará dos métodos:
 - Las Encuestas
 - La observación del movimiento de mercado, como trabaja la oferta dentro de este mercado y cuál es la aceptación de esta oferta existente.

Para este análisis se realizó lo siguiente:

- 1) Encuestas para poder conocer si este concepto sería aceptado y sobre todo, si hay un nicho de mercado aun no explotado en la ciudad de Quito y que se pueda convertir en un mercado meta, basado en sus necesidades. Es de esta manera que se acudió a varios lugares como universidades, bancos, centros comerciales, entre otros, para la elaboración de las mismas.
- 2) Observar los generadores de demanda en la zona, ya que existen varios ya que se constituye en la zona más visitada por jóvenes y adultos para realizar diferentes actividades de esparcimiento, especialmente por la noche. Si se considera generadores de demanda a los diferentes hoteles ubicados en la zona, así como las discotecas, mismas que atraen un gran número de clientes que no siempre pueden ser atendidos, esta gente busca realizar alguna actividad previa a ingresar a las discotecas, sobre todo referentes a ingerir bebidas alcohólicas en un ambiente ameno.

Se realizaron entrevistas a jóvenes estudiantes y trabajadores quienes frecuentan locales de diversión nocturna en la ciudad de Quito. De estas entrevistas se pudo ver que existe una gran demanda por lugares de entretenimiento nocturno ya que es a esta hora en la cual los

¹¹ Estimador de demanda basado en los porcentajes y estimaciones de competencia actual.

jóvenes y adultos terminan sus tareas cotidianas y buscan un momento de esparcimiento y diversión, ya sea con amigos o compañeros, tanto de trabajo como de universidad. Cuando se mencionó el tema de los lugares a frecuentar se pudo ver que las opciones se repitieron, por lo que se les planteo una pregunta que se refería al hecho de que so consideran que sería bueno que existiera un mayor número de establecimiento nocturno; esta pregunta permitió determinar que las personas están realmente interesadas no en el número de nuevos establecimientos de entretenimiento, sino de los nuevos conceptos que puedan integrar a la oferta.

Las encuestas fueron realizadas en el sector de La Mariscal, así como en Centros Comerciales y en zonas de actividades comerciales, para así captar a las personas pertenecientes a un segmento de mercado y a la zona de influencia.

- **Tamaño de Mercado**

La ciudad de Quito cuenta con una población de 2, 456,919 personas; dentro de este número se encuentran incluidas aquellas que viven en el Valle de los Chillos, Valle de Cumbaya y Tumbaco.

Para lo cual se calculó la muestra para realizar las encuestas.

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

$$n = \frac{2.456.919 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (2.456.919 - 1) + 0.05^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{2.359.625}{6142.29}$$

$$n = 384$$

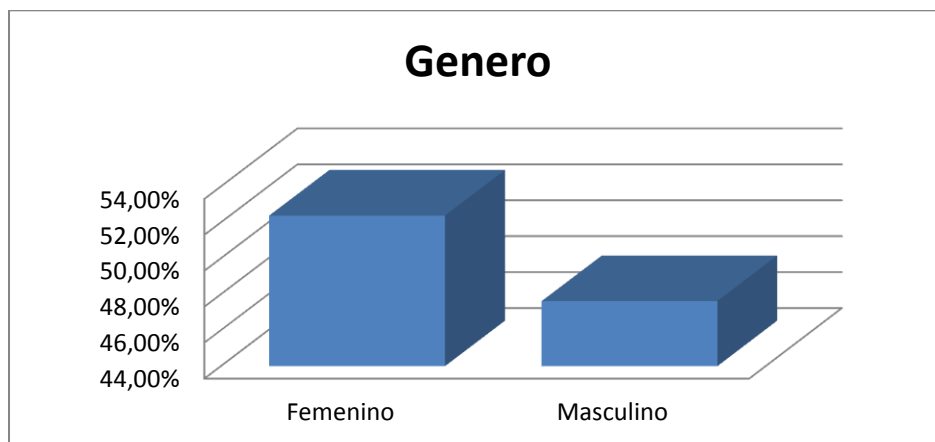
$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Los resultados de las encuestas se encuentran detallados a continuación:

1. Del total de personas encuestadas, el 52% fueron realizadas a mujeres y el 48% fueron dirigidas a hombres.

Grafico No. 1



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

- 2.- Considera usted oportuno que en la ciudad de Quito existiera un mayor número de establecimientos de diversión nocturna.

Grafico No. 2

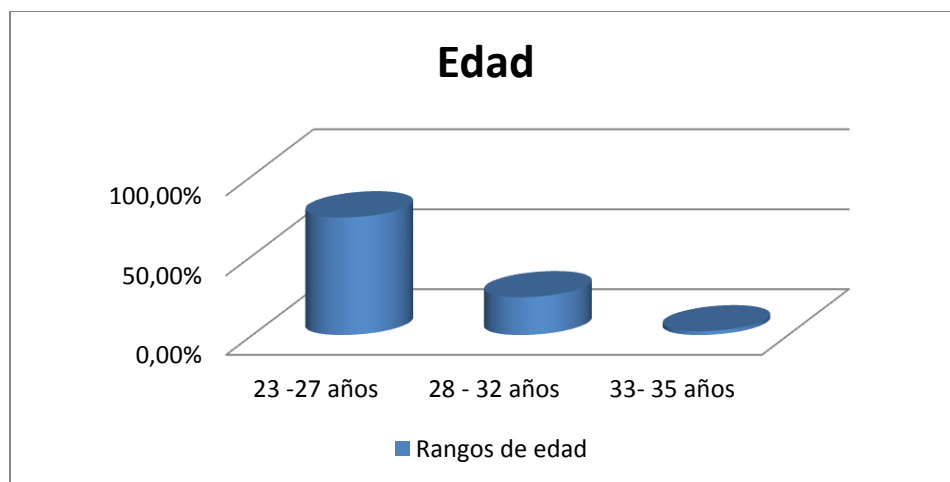


Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

3.- Se dividió a la edad en varios rangos, los cuales son de 23 a 27 años, de 28 a 32 años y de 33 a 35 años. El 73% de los encuestados se encuentran dentro del primer rango por un 23% que se encuentran entre las edades de 28 a 32 años que se encuentra en el segundo rango.

Grafico No. 3

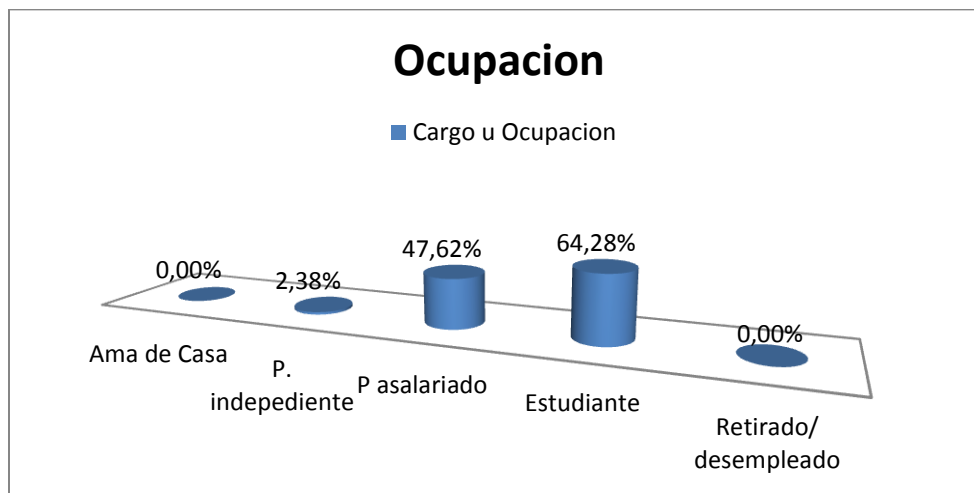


Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

4.- En cuanto a la ocupación de los encuestados, en que las que más predomina es la de profesional asalariado y estudiante con un 47% y 64% respectivamente.

Grafico No. 4

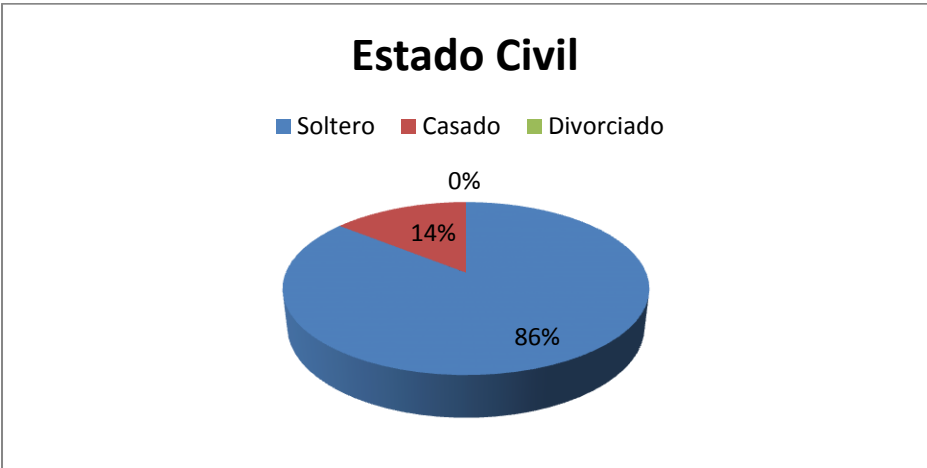


Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

5.-En cuanto al estado civil de los mismos, la mayoría son solteros con una diferencia de 86 %, mientras que ninguno de los encuestados es divorciado o separado.

Grafico No. 5

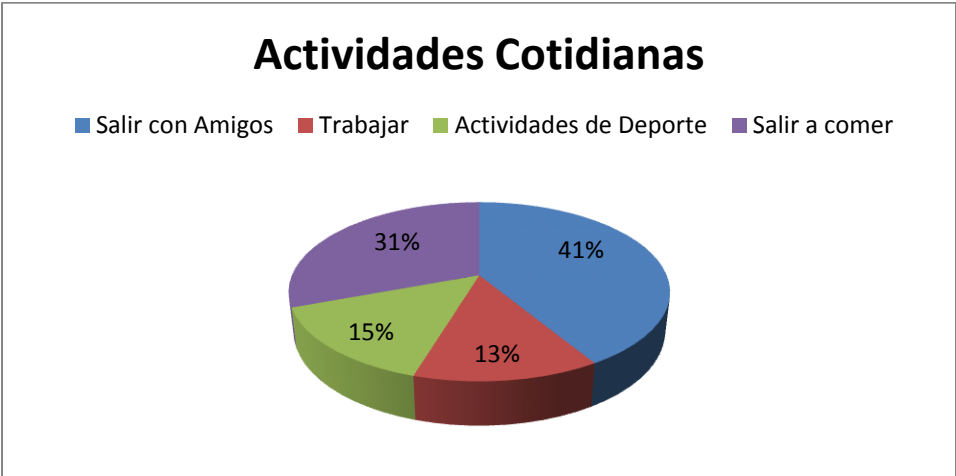


Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

6.-Con respecto a las actividades que realizan los encuestados, a partir de las 6 p.m. se obtuvo que la opción” salir con amigos” fue la más elegida dentro de la muestra, lo que representa el 74%; las restantes respondieron “salir a comer” con el 55%. Es importante mencionar que la encuesta permitía elección múltiple, por ello, el total de los porcentajes suman más del 100% porque hay encuestas con más de una respuesta.

Grafico No. 6



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

7.- Los lugares que prefieren frecuentar los encuestados a partir de las 6 p.m. son restaurantes y bares, seguidos por discotecas, cines y cafeterías por pocos puntos

CUADRO DE PREFERENCIAS DE OCIO

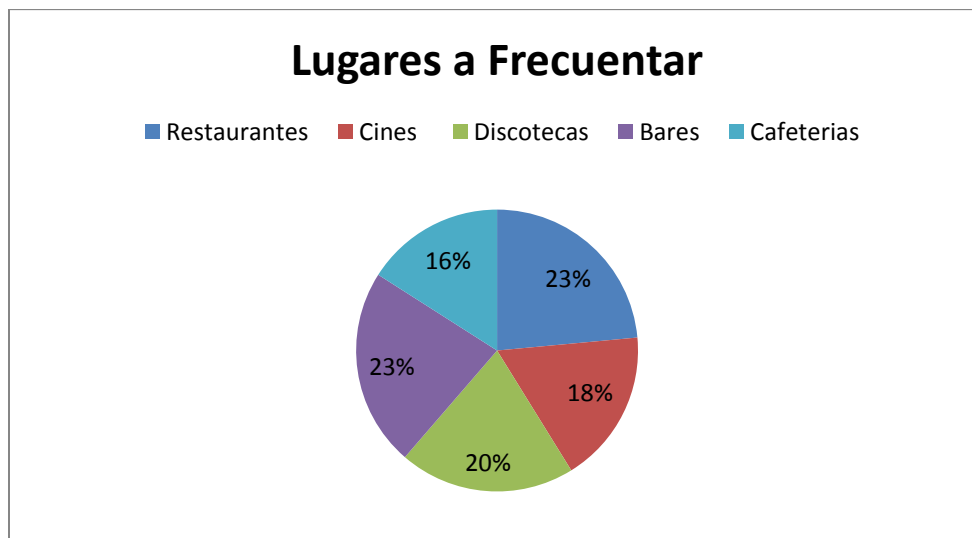
Tabla No. 3

	Restaurantes	Cines	Discotecas	Bares	Cafeterías
Porcentaje	66,67%	50,00%	57,14%	64,29%	45,24%
No de respuestas	28	21	24	27	19

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No. 7

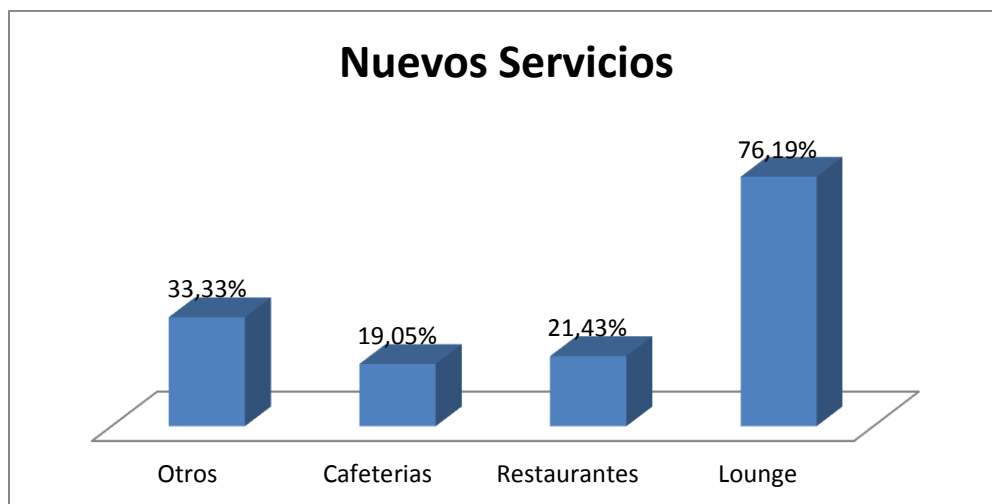


Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

8.- En cuanto a los servicios que los encuestados consideran deberían implementarse en la ciudad de Quito, se puede observar claramente como la opción de Lounge es la más elegida, seguida por otros dentro de las opciones nombradas; como otros servicios están paintball, discotecas y cines.

Grafico No. 8



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

9.- Cuando se les pregunto a los encuestados acerca de lo que un Lounge constituye para cada uno de ellos se pudo analizar, que es percibido como un lugar para escuchar música y para conversar.

CUADRO DE PREFERENCIAS PARA DIVERSION

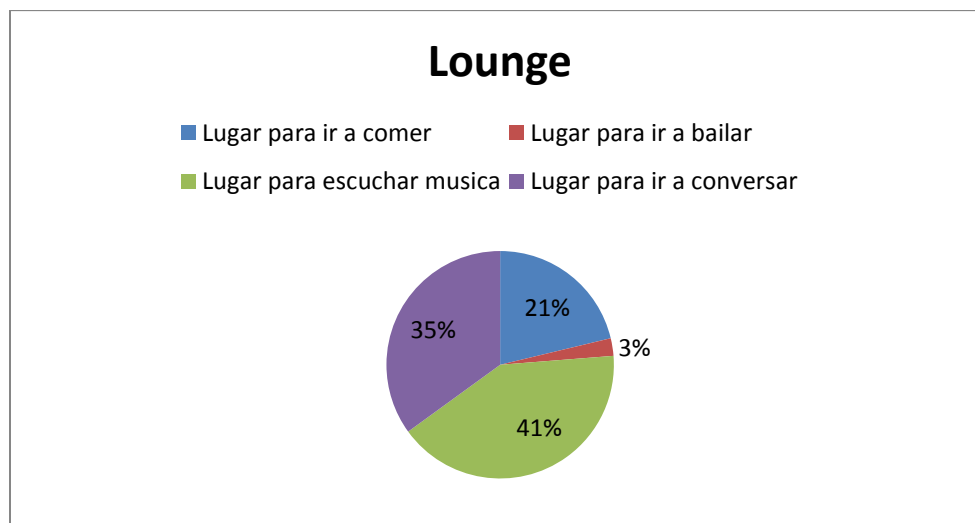
Tabla No. 4

	Lugar para ir a comer	Lugar para ir a bailar	Lugar para escuchar música	Lugar para ir a conversar
Porcentaje	40,48%	4,76%	78,57%	66,67%
No de Respuestas	17	2	33	28

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No. 9



Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

10.- Una pregunta que ayudaría a determinar la competencia directa se constituyó en sí los encuestados conocen de algún lounge en la ciudad de Quito. Las respuestas fueron en un 42% que Si, mientras un 57% no conoce ningún lounge en la ciudad. Dentro de los que respondieron Si, se pudo analizar que el Sutra Lounge es el más nombrado en la muestra, seguido por el Q bar, restaurante y lounge después de las cuales surgieron varios establecimientos como los son La Naranjilla Mecánica y el Macondo, pero con porcentajes inferiores.

CUADRO DE CONOCIMIENTO DE UN LOUNGE

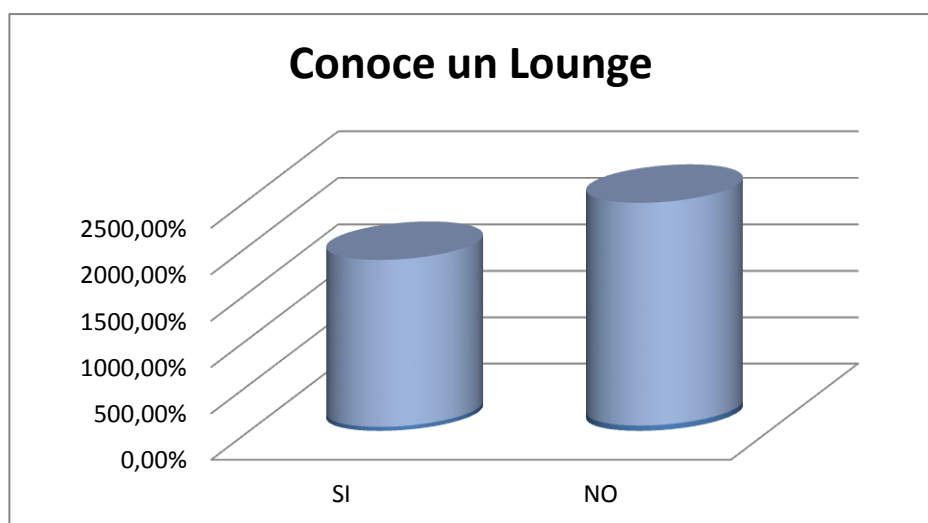
Tabla No. 5

	SI	NO
Porcentaje	42,86%	57,14%
No. de Respuestas	18	24

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No. 10



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

11.- En cuanto al costo de los diferentes alimentos y bebidas a servir dentro del Lounge era necesario conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de ellos; para cada uno de los ítems tienen un rango de precio que consideran justo dado su valor.

CUADRO DE PRECIOS PICADAS

Tabla No. 6

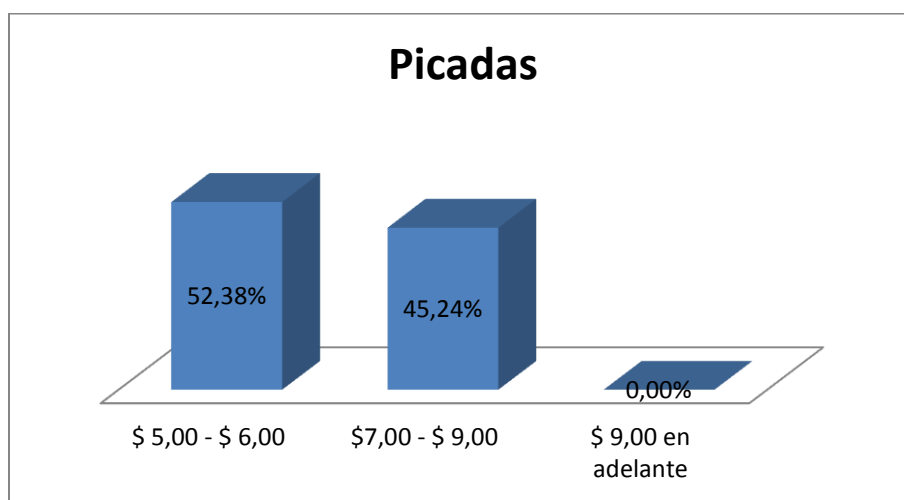
Picadas

	\$ 5,00 - \$ 6,00	\$7,00 - \$ 9,00	\$ 9,00 en adelante
Porcentaje	52,38%	45,24%	0,00%

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No.11



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

De igual forma sucedió con el análisis del precio de venta de las bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, y los resultados arrojados fueron que los clientes pagarían por entre un valor de \$ 4.00 a \$ 5.00 dólares por bebida y por ultimo con respecto a bebidas no alcohólicas las personas pagarían un máximo de \$ 3.00.

CUADRO DE PRECIOS BEBIDAS ALCOHOLICAS
Tabla No. 7

Bebidas Alcohólicas

	\$ 4,00 - \$ 5,00	\$ 6,00 - \$ 7,00	\$8,00 en adelante
Porcentaje	71,43%	28,57%	2,38%

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No.12



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

CUADRO DE PRECIOS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Tabla No. 8

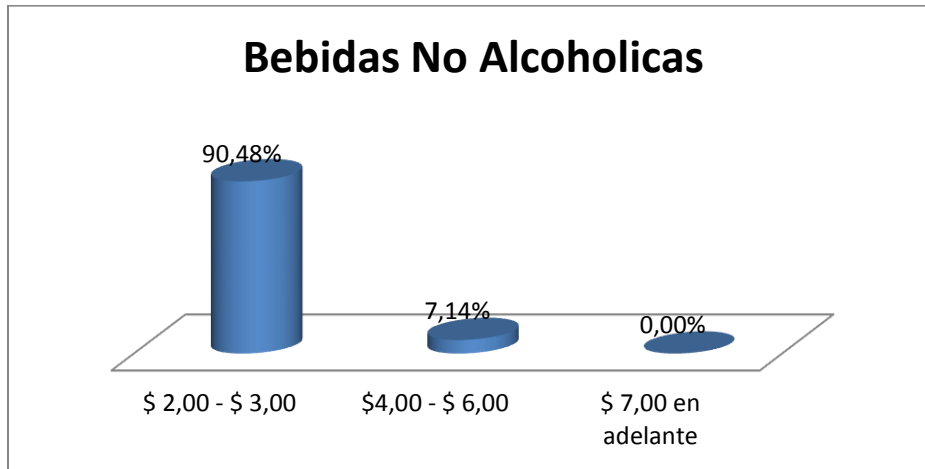
Bebidas No alcohólicas

	\$ 2,00 - \$ 3,00	\$4,00 - \$ 6,00	\$ 7,00 en adelante
Porcentaje	90,48%	7,14%	0,00%

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No.13



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

12.- El concepto que llamaría la atención del mercado meta es muy importante para el desarrollo del servicio; es de esta manera que en la encuesta se quiso conocer cuáles son los intereses de la demanda. En el siguiente cuadro se observó que el 43% se inclina por un concepto retro. Este es tal vez uno de los mayores inconvenientes que se tendría que resolver porque con esta respuesta se pudo analizar claramente que el mercado no tiene bien definida la idea de un lounge. Se debería obtener mayor porcentaje por conceptos contemporáneos y modernos que son los verdaderos conceptos de un lounge. Ante esta disonancia, se tendría que manejar una fuerte campaña de marketing para difundir el verdadero concepto de un lounge y así poder analizarlas expectativas de un cliente.

CUADRO DE CONCEPTOS AMBIENTES NOCTURNOS

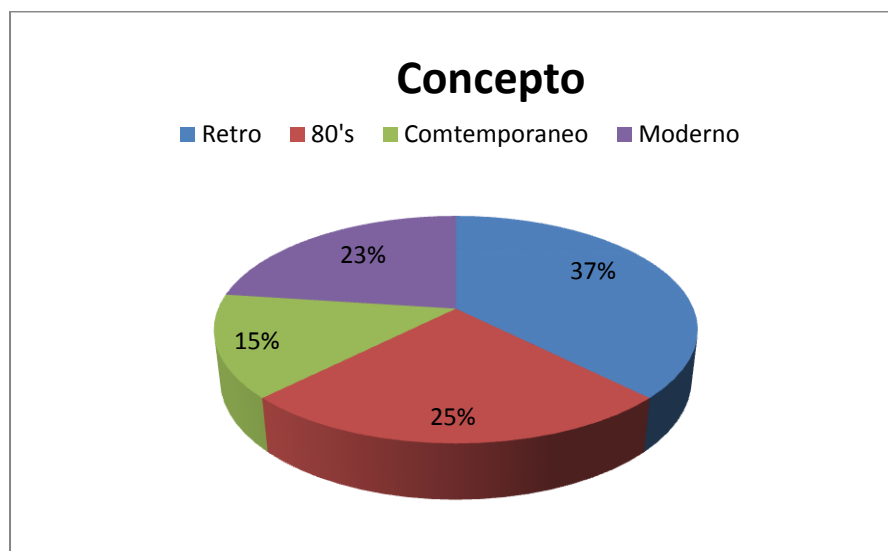
Tabla No. 9

	Retro	80's	Contemporáneo	Moderno
Porcentaje	42,86%	28,57%	16,67%	26,19%

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Grafico No.14



Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

1.4.- Índice de Penetración Competencia Directa e Indirecta

Dentro de la competencia existen un sin número de establecimientos que brindan en la zona diferentes opciones en cuanto a entretenimiento se refiere. Es de esta manera que se ha determinado dos tipos de competencia para el establecimiento. El concepto que maneja el negocio es un concepto que no se ha visto antes en la ciudad de Quito pero existen varios locales con un concepto similar o que lleva el nombre de Lounge.

Es de esta manera que dentro de la competencia primaria se encuentran:

CUADRO DE PARTICIPACION DE LA COMPETENCIA

Tabla No. 10

Nombre	Participación dentro del mercado
Sutra Lounge	27%
Q (Restaurante – Bar – Lounge)	30%
Retro Bar (Lounge Moderno)	20%
Focaccia (Lounge)	15%
Guadi (Lounge)	7%

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

No solo se tiene la competencia primaria para el establecimiento sino que también existe una competencia secundaria la cual está construida por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona. Esta competencia ya fue escrita anteriormente, junto a la radiografía de la competencia.

- **Porcentaje de ocupación de la competencia**

El porcentaje de ocupación de la competencia fue determinado en las horas las en las cuales el establecimiento estará brindando sus servicios al cliente. Este porcentaje se determinó entre las 6 p.m. y 2 a.m. en varios establecimientos tanto de las competencias primarias como secundarias. Después de obtener porcentajes individuales de participación de los locales dentro del mercado se obtuvieron promedio el cual se lo tomaría como referencia para el negocio. Se determinó el porcentaje de ocupación analizando a la competencia que se definió como directa para lo cual se acudió a estos establecimientos para conocer su ocupación promedio lo cual se pudo analizar un ingreso aproximado de 50 personas, dentro de las cuales están los estudiantes y ejecutivos jóvenes que asisten a la competencia.

La demanda de establecimientos que dentro de la encuesta se constituyen en competencia directa para el establecimiento es de un promedio de 60 personas entre las diferentes ocupaciones que cada uno de ellos maneja.

Después de realizar varias visitas al Q y Sutra Lounge, los establecimientos que se consideró como la competencia directa, se pudo observar que la mayor parte de clientes que acudió a estos lugares que pudo acceder al servicio; en el Q ninguna persona se quedó sin servicio, pero por el contrario en el Sutra vimos que los días jueves y viernes alrededor de 20 personas no pudieron ser atendidas por que el establecimiento se encontraba lleno. Es decir, del total de 60 personas se estima que existen 25 más que no pudieron ser atendidas en el establecimiento al que deseaban acudir. Este es un hecho muy importante porque se pudo determinar, junto a otros establecimientos que no se consideraban parte de la competencia primaria, que en promedio, 25 personas no fueron atendidos en 6 diferentes lugares, lo cual genera un demanda insatisfecha; esto da un total de 70 personas por noche que no son atendidas, es decir, que conforman la demanda latente no acomodada. Además, se pudo conocer a Juan Francisco de la Cruz (promotor de eventos), que alrededor de 30 personas pueden ser atraídas a La Mariscal, cuando se difunde un nuevo evento o servicio. Este hecho nos permite estimar una demanda inducida de 30 personas por noche, lo que se traduce en una demanda latente total de 100 personas por noche, mismas que pueden ser captadas por el establecimiento sin necesidad de robar mercado, sino de mejorar el índice de penetración.

- **Análisis de FODA**

Tabla No. 11

Fortaleza	Oportunidades
Know -How	Concepto verdadero de Lounge
Personas de servicio trabajando en áreas de específicas.	Gran demanda por establecimientos de este tipo
Diseño físico/ Fachada	Ubicación/ recuperación de la zona
Originalidad	Nuevas tendencias del mercado
Debilidades	Amenazas
Infraestructura actual	Gran número de competencia
No tener una buena comunicación y trasmisión de objetivos al personal del Lounge	Ubicación
Falta de parqueo propio	Tendencias cambiaste del mercado
No contar con los recursos económicos necesarios, para poder satisfacer a la demanda con los productos que se ofrecieron	Establecimientos vecinos
	Iniciar una actividad dentro de un mercado tan competitivo

Como se puede observar en el cuadro anterior se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se va a enfrentar del proyecto.

Fortalezas: Desde el desarrollo mismo del concepto, se ha decidido que las fortalezas del negocio están dadas por el conocimiento del tipo de servicio que se quiere dar. En un mercado tan complejo, es importante que el Know - How sea una herramienta explotada para conseguir que el mercado note la diferencia del servicio. Por otro lado, tomando en cuenta que muchas personas se dejan influenciar por la imagen exterior de los establecimientos, el diseño físico es una fortaleza en un lugar donde la competencia no está en buen estado. Finalmente, se cree que muchas personas se dedican a trabajar en la industria de servicios sin tener conocimientos previos sobre lo que implica este sector; es por ello que, el personal será contratado siempre y cuando esté relacionado al área de servicio.

Debilidades: Las debilidades que se tienen están todas asociadas a la ubicación; a pesar de que la zona donde se ubicaría está en proceso de recuperación, La Mariscal es una zona difícil para trabajar y desarrollar nuevos conceptos. No obstante, se cree que el plan de marketing será la herramienta para hacer que la diferenciación sea obvia entre los clientes del lounge.

Amenazas: Al igual que las debilidades, las amenazas están relacionadas con la ubicación porque se tiene que enfrentar una competencia directa e indirecta en un perímetro circundante pequeño. Esto es peligroso porque a pesar de no competir en el mismo mercado que los demás, la imagen que proyecten puede afectar al establecimiento.

Oportunidades: La principal oportunidad que se ha encontrado son las tendencias de mercado porque esta permite renovar el concepto constantemente y captar nuevos mercados. Además, actualmente, se tiene la oportunidad de que el segmento quiere contar con un concepto de Lounge verdadero.

CAPITULO II

2.- ANALISIS DE ESPACIO Y SOSTENIBILIDAD

2.1.- Programa de Espacio

Se ha tratado de optimizar las áreas de producción, así como las áreas que se pueden vender. Lo que se puede mencionar, en términos generales es que la planta baja cuenta con 373.13m, distribuidos en el área de comedor, barra secundaria, cocina expuesta, cocina oculta, bodega, frigoríficos, balos de personal y área de hostess y sala de espera; mientras tanto, la planta alta con 422,0 m cuenta con la barra principal, la sala exterior, salas personales, área de ascensor de comida y servicio, baños y dos barras para personas.

2.2.- Diagramas de relación Espacial

En el (anexo 4) se puede ver cómo están distribuidas las áreas del Lounge, pero sobre todo, como se puede hacer los flujos de personas y materiales para las diferentes operaciones. Las áreas que se encuentran marcadas con letras son espacios operativos, mientras que las marcadas con números son espacios servicio.

En la planta baja está el ingreso que se conecta con la hostess y las escaleras que acceden al segundo piso (E, D). La hostess y la escalera permiten a su vez, un flujo de clientes con la sala Booth de entrada (1); en esta zona también estarán las personas que quieren subir al segundo piso o que necesitan pagar la cuenta. Los baños tanto para damas y caballeros pueden tener flujo de entrada por la zona de las escaleras. La zona 4 que es la de la barra, tiene dos accesos mediante la zona 1 o la 5, que es la Sala Booth de la cocina. La cocina está dividida en tres secciones; al fondo está la cocina oculta (A1), le sigue la cocina expuesta que tiene una puerta de acceso independiente (A2); dentro de la cocina oculta está el área de fríos y bodega, mientras que en la cocina expuesta está el ascensor de comida que se conecta con el segundo piso al área de servicio (A 3).

En la planta alta se tendría el acceso a través de la escalera (D), que llega a la sala del balcón (3) y un costado de la barra principal (6). Esta última se conecta con la zona 3 y la 7 que consta de una pequeña barra contra la pared y otra al costado de bar; además, se conecta con las salas privadas.

Estas salas tienen acceso a los baños tanto de damas como de caballeros (C2) y vista al área de servicio (A3). Por el otro lado de las escaleras se puede llegar al área 2, que es la

terrazza que da a la calle. Y, a través de la sala, por la parte superior se puede llegar a la cabina del DJ (G).

2.2.1.- Diseño de Pisos

A continuación se detallará, como está diseñada cada área y cuáles son las características de las mismas, así como el impacto que generaran en los clientes.

Para este proyecto se optó por rentar la propiedad a ser adaptada para plantear el concepto. Por lo tanto se debe tener en cuenta que al ser un inmueble de alquiler, no se puede hacer adecuaciones en base al concepto, sino que se debe adaptar a los espacios que existen actualmente. No obstante, se ha distribuido las mesas de la manera más eficiente para poder acomodar un número mayor de personas de las que realmente caben, sin afectar los espacios que cada persona debe tener 1,5 m.

2.3.- Diseño de Áreas Públicas

Este punto será analizado tomando en cuenta los momentos de la verdad que experimentaran los clientes con el diseño de nuestras áreas. Estos momentos son:

Fachada: este podría ser el momento más crítico de todos, ya que de este depende que se atraiga o no a un cliente. Por este motivo se ha decidido diseñar una fachada que engancha y atrae pero no confunde; esto se ha logrado mediante la implementación de luces, las cuales generaran diferentes ambientes mediante combinaciones. También se utilizaran elementos orgánicos como bambú, madera y papiro, los cuales ayudan a mostrar un ambiente fresco. El servicio de primera también impacta en la fachada ya que se podrá observar una sala de espera con sillones, para que los clientes utilicen en su espera. Este ambiente es muy sensible, pero se contará con el personal de seguridad y la hostess que deberán controlar que los muebles no sean estropeados. Además la fachada con ventanales permitirá ver el ambiente tanto del primer piso como del balcón de la terraza.

Seguridad: el trato cortés pero firme del personal de seguridad en la entrada es esencial para producir un impacto positivo de los futuros clientes. Este empleado debe ser ágil con el ingreso de personas pero a la vez debe rechazar con educación a gente no deseada.

Barra/ Cocina: se ha juntado estos dos puntos de impacto visual en una sola descripción ya que dependiendo del lugar donde el cliente vaya a sentarse, se podrá observar uno u otro de estos puntos focales.

Al ser el concepto un Lounge enfocado a la preparación de cocteles, es imprescindible contar con una barra de impactante en diseño. La barra secundaria estará ubicada en el primer piso del local, diagonal a la entrada principal. Esta contará con una iluminación

llamativa pero que no invada con los demás ambientes. Se podrá observar al bartender preparar las bebidas de forma magistral para luego ser servidas en la barra o para ser llevadas a las mesas. Para agilizar el servicio el bartender contará con un ayudante. La barra principal estará en el segundo piso, esta es más grande y contará con el jefe de bartenders para la elaboración de cocteles; esta barra tendrá igual iluminación que la secundaria, pero montará con dos ambientes separados por nichos y con una pared de agua frente a esta; además, en la mitad de la pared de agua estará una pantalla gigante de plasma para animar a las personas que están de espaldas en la barra.

La segunda de las atracciones clave del local, es la cocina expuesta, la cual mostrara la preparación de los alimentos a ser servidos. Esta zona debe ser totalmente nítida y bien manejada, además el personal que opera allí debe mantener sus uniformes impecables, entregando así una experiencia visualmente placentera al cliente. La cocina estará cerrada por una puerta de contacto para que no se vea una chapa o cerradura. De la cocina expuesta se podrá ver el ascensor de comida, la parrilla que estará en la parte derecha del mesón principal. Además habrá una máquina de lava copas en mesón izquierdo, pero los utensilios estarán en la parte inferior de los mesones para que no haya una mala imagen proyectada.

Mesa: el lugar donde el cliente pasara la mayor parte de su experiencia en el establecimiento. Por lo tanto, esta área ha sido diseñada con la comodidad en mente e incluso se tendrá cinco configuraciones de ambientes diferentes, estas son: mesas y sillas, barra, pufs y bed¹². Con esto el cliente puede escoger el ambiente que más se acople a su gusto; basados en las 5 configuraciones, se ha dividido las áreas de venta en 8 secciones y que deben ser llenadas en este orden por la hostess para que se pueda ver siempre lleno el Lounge de cualquier punto que se lo vea.

Para mantener un excelente servicio personalizado se dividirá al lounge en las siguientes áreas:

Área Booths entrada: esta es la primera sección que se ve desde afuera porque hay un panel de cristal en la entrada. Esta área deberá ser llenada primero. El punto focal de aquí es la vista hacia afuera que permite ver la sala de espera así como la calle y las personas que se encuentran. De igual forma, se puede tomar como punto focal de la escalera que está al frente de la hostess. Esta área está destinada para aquellas personas que quieren ser vistas cuando van Al lounge.

Terraza: La segunda área en ser llena es la terraza en el segundo piso que tiene un bed. Esta permite que las personas de la calle vean que tanto en el primer piso como el segundo

¹² Asiento alargado donde el ancho es mayor que el promedio y permite a las personas sentarse, usualmente de piernas cruzadas, sobre este mueble. Además carece de espaldar.

hay clientes. Al igual que la primera sección, esta es para las personas que quieren ser vistas, y el punto focal es la calle Calama.

Barra y mesas del Balcón: al subir las escaleras se forma un balcón que contará con una barra para 5 personas y tres mesas con sillas y es la tercera área que debe ser llenada. Los clientes que se encuentran aquí tienen como punto focal una plasma colocada en la columna a la que se sujeta la barra; de igual forma, pueden ver al DJ que está en la estructura colgante. Estas mesas son principalmente para las personas que quieren ver a otras porque tienen visibilidad completa de la escalera, la barra principal y la terraza.

Barra Secundaria: esta es la cuarta sección que se debe llenar porque es el nexo entre las mesas y la planta baja. El punto focal de las personas de la barra es la barra misma y si se dan la vuelta hay cuadros en la pared trasera. Estas personas, al igual que las mesas de la escalera tienen visibilidad de todo el primer piso por lo que quieren ver personas.

Área Booths cocina: estas áreas son dos mesas que se encontraran ubicadas frente a la cocina expuesta y su punto focal es la misma cocina. Estas mesas serán llenadas en quito lugar y están destinadas para las personas, que sobre todo, no quieren ser vistas.

Barra principal: la sexta área en llenarse es la barra, aunque se considera que no necesariamente cumplirá con este requisito porque la gente prefiere situarse donde está el show del bartender. Dentro de esta área se ha considerado los taburetes del lado derecho de la barra principal que tendrá otro punto focal porque la bodega que suministra de cristalería esta junto a ellos, al igual que la plasma pequeña. Las personas que quieran ver el movimiento de todo el segundo piso se pueden situar aquí.

Salas y Barra privada: estas son las ultimas áreas que se pueden llenar porque no afectan el ambiente de ninguno de los dos pisos si están vacíos. Por ello, están destinados también para las personas que no quieren ser vistas. Su punto focal es un ventanal que se encuentra al final de la construcción.

Booths Cocina: se ha dejado como ultima esta sección porque no interfiere en el ambiente del lounge directamente; está diseñada sobre todo para las personas que quieran comer en el establecimiento a partir del turno de la tarde. Su punto focal es toda la cocina expuesta.

Para el acceso a la planta alta, el local cuenta con una escalera curva que aporta a la estética y el impacto general del local, pero también brinda comodidad gracias a la amplitud de estas. Estas gradas están posicionadas junto a la pared que brinda apoyo de un lado y al otro cuenta con un pasamano, aportando así a la seguridad. Este permitirá generar el balcón arriba expuesto.

Por otro lado, el transporte de alimentos será realizado por medio de un elevador automatizado que medirá aproximadamente 60 cm de ancho y 60 de largo. En este se transportara la comida que después será recogida en un puesto de servicio para luego ser

servido a cada mesa. De igual forma, los platos sucios pueden bajar por aquí para ser recogidos por el personal de limpieza en el primer piso.

- **Descripción de muebles**

En las secciones previas se mencionó que existe 5 tipos de configuraciones de muebles, a continuación se describirá cada uno de ellos para que se pueda visualizar mejor su concepto.

Booths / Mesas: este ambiente solamente está presente en la planta baja del local, uno en la parte frontal y otro en la parte de atrás, diagonal a la cocina expuesta. La configuración consta de mesas de altura baja y sillas iguales en todos los lados excepto en el lado izquierdo donde se encuentran los booths¹³ que pueden acomodar a dos personas cómodamente sentadas.

Barra: esta área se encuentra en la parte superior tanto como la inferior del local. Aquí se puede acomodar entre 15 y 17 personas, las cuales estarán sentadas en bancos altos y serán servidos en la barra. El atractivo de estos puestos es la posibilidad de ver al bartender en acción. Además se contará con dos pequeñas barras situadas a los costados de la principal.

Bed: un concepto nuevo en el Ecuador. Esta área estará diseñada para brindar el máximo confort a los clientes y aprovechar el atractivo que tiene la terraza del local. En esta área se ubicaran los muebles tipo bed además de una mesa central en la cual se podrá colocar las bebidas. Esta área está completamente expuesta y estará provista de calentadores a gas para que el clima no sea un impedimento al utilizar esta parte del local. También se tiene vista completamente de la cabina del DJ lo cual aportara a la experiencia de los clientes.

Pufs: ubicados en la planta alta del local, existirán dos salas con mesas de muy baja altura y pufs para sentarse (salas independientes). Estas áreas tendrán la característica de ser muy versátiles ya que los pufs pueden ser movidos y su forma puede ser cambiante de acuerdo al gusto de cada persona. Además para brindar una sensación de privacidad, en estas salas se colocaran telas en las cuales se proyectara luces que proporcionaran varios ambientes.

Diseño de las Áreas Públicas: el establecimiento contará con una fachada exterior hecha con murales de vidrio, el objeto de esto es lograr que las personas que se encuentren en la calle, y no necesariamente tengan como opción entrar al Lounge, vean el ambiente que hay en los dos pisos y decidían escogerlo. Además, la fachada contara con una división hecha con bambú, que separe claramente los ambientes que hay entre los locales antiguos y el Lounge. El piso de la entrada será de piedra lisa y tendrá dos sillones largos, para que las personas que no puedan ingresar esperen cómodamente. El área de la fachada será de sobre manera importante porque será el primer momento de la verdad de los clientes, ya que por

¹³ Se refiere no a una división por cabinas, sino a una banca y espaldar que comparte mesas.

estar situados en la Zona de La Mariscal, las personas tienden a ver en la calle cual es la mejor opción.

En cuanto al segundo piso, la fachada contará con una sala externa, al igual que en el primer piso, pero esta será una sala privada para los clientes que se encuentren ya dentro del lounge. Esta contará con asientos para dos mesas, y estará cubierta de una pérgola de madera; finalmente, esta parte del lounge contará con calefactores de exterior para permitir que los clientes puedan pasar más tiempo y consuman más.

Entrada/ Salida: existirá una sola entrada de cristal que permitirá el acceso a tanto clientes como al personal, ya que las actuales instalaciones no cuentan con otro tipo de salida y no hay suficiente espacio para crear alguna adicional. Al ser esta la única forma de ingreso al local, la entrega de productos de proveedores se maneja en base a horarios establecido con los proveedores, de esta forma, las entregas nunca serán vistas por los clientes, ya que todo producto tendrá que pasar por la planta baja, por el área de las mesas; los horarios serán durante la mañana, esto debido a que el establecimiento no está abierto al público en esas horas y de esta manera no se incomodará a los clientes.

La puerta será de vidrio templado, ya que estas especificaciones son necesarias para que, en el caso de algún accidente, el vidrio se tice pero no se rompa y caiga. Lo mismo pasará con todos los paneles que sean de vidrio en el interior, para evitar accidentes con los clientes y con el personal de trabajo.

Recepción: el lounge no contará con una recepción grande y espaciosa porque no se cuenta con espacio suficiente, además por el tipo de negocio no es necesaria una recepción considerable. Por esta razón, se ubicará una hostess bajo el área de la escalera que accede al segundo piso: esta área permite tener una buena visibilidad de las personas que están esperando en la sala exterior, así como de las personas que están ingresando al establecimiento. Esto es importante porque esta es la persona encargada de distribuir a los clientes y hacer que los espacios se llenen de forma adecuada para dar una impresión positiva.

La recepción tendrá un mostrador alto, donde estará la computadora que maneje el sistema de cobro de las dos cajas, así como el DataFast y la caja registradora.

Puntos de Venta: el lounge contará con tres áreas de preparación y venta. El primer punto es la cocina que está encargada exclusivamente de los alimentos, es decir, de las brochetas a la plancha. El segundo es la barra de bebidas localizada en el primer piso; esta es una barra secundaria que atenderá las necesidades del primer piso, sobre todo en la tarde, cuando los clientes estén comiendo y quieran algunas bebidas; el diseño del lounge permitirá que el primer piso se sitúe sobre todo aquellas personas que quieran comer durante las tardes y acompañar sus alimentos con las bebidas sugeridas; mientras tanto, el segundo piso está diseñado para que suban, sobre todo, aquellos clientes que quieran sentir más el ambiente

chill – out. El tercer punto de venta es la barra principal que se encuentra localizada en el segundo piso, en el caso de que la secundaria ni pueda abastecer las necesidades de los clientes. La barra principal se encuentra localizada en el segundo piso porque este será el que cuente con un ambiente más privado y destinado a las personas que asistan por el concepto mismo del lounge, por otro lado, el primer piso está configurado de manera que pueda ser utilizado sobre todo por las personas que asistan en la tarde para comer.

Hay que acotar que el diseño del lounge permite que las diferentes áreas sean llenadas de manera independiente; es decir, en el caso de no tener mucha afluencia, la hostess tendrá la responsabilidad de llenar los espacios de manera que no noten los espacios vacíos. Por ello, las barras están distribuidas en los dos pisos para que no haya imperiosa necesidad de subir o bajar para adquirir una cierta bebida.

Parqueaderos: la zona de La Mariscal, tienen un inconveniente considerable porque no existe zonas amplias para que cada negocio tenga su propio parqueadero. Sin embargo existen varios parqueaderos públicos en la zona, por lo que se busca realizar convenios con uno de ellos de tal manera que los clientes cuenten con un lugar seguro para estacionar su asunto. Este convenio busca que se pueda dar a conocer a nuestros clientes que a pesar de no contar con un parqueadero frente al establecimiento podemos ofrecerles el servicio en un lugar seguro. Inicialmente, el convenio será para unos 25 carros ya que el establecimiento tiene una capacidad de 71 personas, de las cuales asumimos que el 45% de personas asisten en parejas por lo que habría 15 autos; el restante 55% representa el 20 autos más que no estarán todos al mismo tiempo. Adicionalmente, el Municipio de Quito se encuentra realizando el Proyecto de Rehabilitación Urbana del Barrio “La Mariscal, con el cual se prevé dotar a esta zona con parqueaderos de fácil acceso a través de modos de circulación.

2.4.- Back of House o Bodegas

El Lounge cuenta con áreas de back of House relativamente pequeñas porque la cocina está dividida en un parte de cocina expuesta y otra oculta. Por ello, las áreas de bodega, cuartos fríos y cocina se encuentran en un mismo lugar; todas estas áreas se encuentran ubicadas en el primer piso, al final de la barra secundaria. La cocina oculta tendrá una área para congelados a lado izquierdo del cuarto. Además, al final está el baño de personal.

- **Bodega**

La bodega es un cuarto localizado en la cocina oculta al final de la cocina, en la planta baja. Esta área está destinada básicamente al almacenamiento de vegetales y alimentos secos que no necesiten congelación. Adicionalmente, este cuarto estará dividido en dos secciones, contara con el almacenamiento de bebidas alcohólicas que no se puedan guardar en las barras. De ahí se puede establecer que las barras, en la parte inferior, contarán con espacios

para ser bodegas de bebidas exclusivamente. Como se mencionó anteriormente, la bodega será surtida en horas de la mañana, con horarios prefijados con los proveedores para evitar inconvenientes y molestias a los clientes.

- **Refrigeración**

Junto a la bodega se creó un cuarto pequeño que se servirá para tener un área de refrigeración y congelación, donde se tendrá los productos cárnicos necesarios para la elaboración de brochetas. Esto no es un espacio considerablemente grande porque se debe recalcar que el objeto principal del lounge no es la venta de alimentos sino de bebidas; la cocina por lo tanto requiere espacio eficiente pero no excesivo.

- **Áreas de Limpieza**

En el área de la cocina oculta se encuentra localizada el lavaplatos y todos los elementos necesarios para la limpieza de la cocina. Además, este espacio cuenta con un pequeño baño para el personal.

- **Cocina**

La cocina es una de las áreas sin las cuales el establecimiento no podría funcionar y tiene la particularidad de ser visto por los clientes. El establecimiento contara con dos cocinas, pero solo por cuestiones de divisiones; una parte de la cocina será expuesta y está junto a las mesas de la planta baja; esta contará con los equipos de cocina y utilería necesaria para la preparación de los platos del menú, que básicamente será un grill y una plancha. La cocina estará conectada con la parte superior del establecimiento, por medio del cual los consumidores que podrán observar los procesos, calidad y cuidado en la elaboración del producto. La cocina estará conectada con la parte superior del establecimiento por medio de un ascensor de utensilios, a través del cual se transportaran las diferentes preparaciones, de esta manera se facilitará y agilizará el transporte de los mismos. Adicionalmente, la cocina contara con una campana de extracción de olores para que el ambiente del lounge no se contamine con la preparación de los platos.

- **Oficinas**

El lounge, inicialmente, no necesitará de oficinas grandes; por ello, las cuentas estarán llevadas en el área de la hostess y tendrá apoyo en las barras. En el caso de necesitar un espacio más grande, se puede utilizar unas de las mesas que se encuentran en el primer piso; esto, porque en la mañana el lounge no está funcionando y tiene espacios en los que se puede trabajar, sobre todo con los proveedores. En el caso de que sea necesario, existe un área en la parte trasera de la cocina que se puede adaptar, posteriormente, para que cumpla con estas funciones. No obstante esto puede ser hecho una vez que se negocie con el establecimiento contiguo, que comparte esta área en común.

- **Basura**

La empresa Metropolitana de aseo EMASEO, está llevando a cabo el proyecto de Modelos de Gestión de Residuos de La Mariscal¹⁴. Este es un proyecto en el que se pretende recolectar la basura de la Mariscal, separándola antes de transportarla para que se pueda reciclarla. Con ello, se pretende disminuir la cantidad de basura porque ya se la separa antes de llevarla a los botaderos. Este proyecto busca dar capacitaciones a las personas que habitan o laboran en La Mariscal para que sepan cómo van a funcionar los nuevos recolectores y que se debe hacer para el tratamiento de la basura. En el caso del personal del lounge debe recolectar la basura, separándola entre plásticos, papeles, vidrios y orgánicos durante la noche, para después llevarla a los contenedores localizados en la Reina Victoria y Calama, que es el más cercano a nuestro establecimiento. Posteriormente, la basura será recolectada por los camiones de EMASEO.

- **Productividad**

Para optimizar el tiempo de entrega de los alimentos al segundo piso, se colocó un ascensor de comida en la parte izquierda final de la cocina expuesta. Eso permitirá que los empleados no tengan que bajar al primer piso para después volver a subir con la orden para cada mesa. El ascensor está localizado de manera tal que coincida con el área de servicio destinada para el segundo piso, así, solo los empleados tendrán acceso a este lugar.

Un elemento destinado para optimizar la producción es la ubicación de las dos barras. Por contar con áreas distribuidas en dos pisos, es importante que cada área tenga la capacidad de surtir sus necesidades sin depender de un solo piso. Las barras permitirán que el flujo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas sea el adecuado según el horario de venta.

Otro factor para mejorar la productividad es la ubicación de la cocina: esto permite que se aproveche un espacio con mala vista al final primer piso, y que se vuelva un punto focal porque a los clientes de las últimas mesas les puede llamar la atención la cocina expuesta de esta manera. En la cocina además, se cuenta con una maquina lava copas para evitar que las personas de limpieza tengan que estar constantemente entrando y saliendo de la cocina oculta con todos los utensilios necesarios. En cuanto al personal, es importante mencionar que el Chef tiene dos asistentes que permitirá tener la cocina vista siempre nítida e impecable, tomando en cuenta que la cocina estará siempre, visualmente asequible a los clientes.

- **Productividad del Empleado**

Para que los empleados puedan realizar su trabajo de manera adecuada, se han establecido horarios de trabajo que se adapten a la rotación de clientes dividido en los diferentes horarios. Además, se ha establecido grupos de trabajo, donde haya una persona

¹⁴ <http://www.emaseo.gov.ec/paginas/mariscal.htm>

responsable del funcionamiento de cada área y una persona de apoyo; así por ejemplo, cada barra contara con un barman que será el encargado y responsable del funcionamiento de su área de trabajo, y tendrá además un asistente que básicamente se encargara de tener todos los implementos listos para cuando el barman lo necesite. De igual forma, hay un chef encargado de la cocina expuesta y tiene dos ayudantes que se encargaran tanto del mise en place como de la limpieza de la cocina. Habrá un capitán de meseros que controle las dos áreas y trabaje en conjunto con las hostess para que los espacios estén llenos adecuadamente. Por último, los meseros trabajarán por áreas para que cada uno sea responsable de un grupo de mesas o asientos.

2.5.- Sistemas de Ingeniería

Los sistemas de ingeniería son todos aquellos sistemas que proveen al lounge de sonido, iluminación, agua, ventilación y electricidad. Cada uno de estos sistemas es fundamental para lograr que el ambiente que se quiere proyectar sea continuo.

2.6.- Aguas y Alcantarillados

La zona de La Mariscal cuenta con alcantarillado público; por ello, existe una conexión para las instalaciones potables la cual podrá abastecer las necesidades del lounge para la cocina, baños y limpieza del establecimiento, sin necesidad de un pozo o banqueros surtidores.

En el lounge no existe un consumo masivo de agua caliente, no obstante, se contara con un calefón automático para el uso de los clientes cuando necesiten agua caliente para su higiene; además, esto también se puede utilizar para la cocina. El calefón será a gas y estará instalado fuera del establecimiento en la parte posterior, por los requisitos de seguridad. La distribución del agua que se conecta con el alcantarillado, se reparte para los baños que existen en los dos pisos, un lavabo en cada barra y para la cocina que abastecerá para la limpieza y la preparación de los alimentos. Existe la conexión para la cierna y el tanque de reserva.

2.7.- Sistemas Eléctricos

El lounge se proveerá de energía eléctrica pública, por medio del medidor del establecimiento que estará conectado a todos los puntos de energía, tienen que estar instalados adecuadamente dependiendo del voltaje que se maneje, las respectivas especificaciones, y las seguridades pertinentes como que estén aislados de un corto circuito sin tener posibles acumulaciones de agua. En caso de que exista un apagón de energía

eléctrica se tendrá a disposición una planta generadora de emergencia a diésel de 5kw para un normal funcionamiento dentro del establecimiento.

2.8.- Sistemas de Iluminación

Bajo el concepto de un lounge lo más importante es la iluminación, por ello, se quiere impactar con las luces led, las cuales logran dar diferentes espacios dentro del lounge, esto se logra gracias a que existe controles que pueden cambiar las luces en diferentes colores para lograr un ambiente acogedor y distintos dentro del mismo lugar.

En el lounge se quiere diferentes ambientes; es importante tener en cuenta la cantidad y calidad de luz necesaria, siempre tomando en cuenta la función de la dependencia que se va a iluminar y de la actividad que en ella se realizará. A continuación se especifica cada ambiente que se quiere conseguir:

El sistema está conformado por dos elementos principales: un sistema de ductos y un ventilador. La ventilación forzada es utilizada cuando la ventilación natural es insuficiente para satisfacer los requerimientos respiratorios, para controlar la temperatura y diluir los contaminantes presentes en el ambiente lo que es necesario para el lounge ya que uno inyecta aire y otro saca aire. En los baños existirá un sistema de extracción de olores automática que activan cuando se prende la luz.

En el establecimiento existe un área que es la terraza en donde se ubicarán dos calefactores si se necesitara para que los clientes se sientan bien; y otro se ubicara en el recibidor en caso necesario.

Sistemas Telefónicos: en el lounge se necesitará dos líneas telefónicas para la parte administrativa la cual también se encontrara conectada con el servicio de Wackenhut para la seguridad del establecimiento. La otra línea telefónica será para uso del lounge para tomar reservaciones. Los teléfonos estarán ubicados en la cocina, en las barras, en las barras, en la caja y en administración; ya estarán intercomunicados entre sí.

Sistemas de Transformación Vertical: dentro del lounge la única transformación vertical que se utilizara será un ascensor para alimentos el cual ayudara a la conexión del primer piso con el segundo por el cual se puede enviar alimentos y ser más eficientes para un mejor servicio al cliente; esta conexión es importante ya que en el segundo piso no existe una cocina.

2.9.- Seguridad

El local estará protegido por un sistema de alarma contratado con una agencia de seguridad privada. Además en las noches se contratara con personal de seguridad o bouncer¹⁵ quien controlara el acceso de personas al local. También tendrá la labor de no admitir personas ebrias, menores de edad u otros sujetos que según el criterio del administrador pueda presentar una amenaza para nuestros clientes, sea físicamente como en la experiencia en general. El manager deberá manejar estos parámetros, respetando la filosofía que los diseños quieran transmitir. También se contara con un sistema de ClosedCaptionesTelevision o CCTV por sus siglas en ingles que es un sistema de cámaras ocultas para controlar cualquier tipo de acontecimientos en el lounge. Estas cámaras estarán ubicadas encima de cada una de las dos barras de establecimiento. El propósito es controlar el expendio de alcohol y demás bebidas de forma controlada, mas por transacciones que por dosificaciones; esto es de sobre manera importante porque las barras son las verdaderas productoras de ingresos y los costos deben ser cuidados al extremo para generar ganancias.

¹⁵ Persona encargada de controlar el acceso de personas al Lounge.

CAPITULO III

3.- ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA DEL LOUNGE

3.1.- Planificación Administrativa

- **Aspectos Legales**

A continuación se detallan los aspectos legales necesarios que se deben tomar en cuenta para lograr que los establecimientos dedicados esta actividad no tengan problemas de funcionamiento. Entre los más importantes se puede mencionar a los siguientes:

- **Agencias nacionales de vigilancia sanitaria**

En cuanto al ámbito sanitario es de mucho conocimiento que el Ministerio de Salud es el que provee al establecimiento los permisos necesarios para su funcionamiento. La inspección del ministerio de Salud es prioridad ante la apertura del establecimiento, esto quiere decir que todo debe estar listo y en orden.

- **Impuestos**

Los establecimientos de este tipo se ajustan al pago de impuestos los cuales constituyen en pagos anuales en base a sus ingresos.

- **Restricciones a la comunicación**

Al igual que en los puntos anteriores, el establecimiento debe regirse a varias normas, como son tamaño de anuncios, color y ubicación de los mismo. Esto es lo que argumenta la ley ecuatoriana en base a la comunicación publicitaria que debe tener cualquier producto.

- **Registro de la marca**

El registro de la marca se debe realizar en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), que son los encargados de mantener un registro público de las marcas y nombres comerciales en Ecuador.

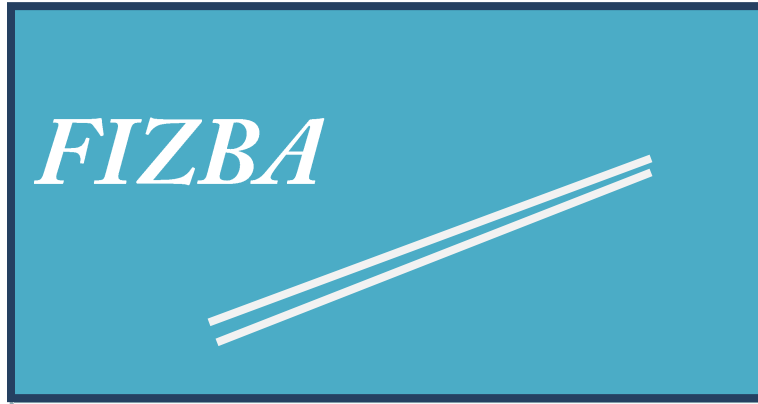
- **Código de Defensa del Consumidor**

Debe conocer el Código de Defensa del consumidor y no violar ninguno de sus estatutos.

- **Diseño**

El diseño del establecimiento se ha basado principalmente en el estilo que llama la atención a los consumidores del establecimiento sin dejar de lado los elementos característicos de un lounge. Se busca mediante el diseño del mismo brindar al consumidor un ambiente cómodo, relajado, moderno que permita brindar un servicio de calidad.

Sobre todo, se manejara el tema de relajación, por lo que los colores, equipos y música están diseccionados a lograr este ambiente.



- **Visión**

FIZBA Lounge llegará a convertirse el 2017 en el establecimiento líder al ofrecer una mejor experiencia de entretenimiento en cuanto a establecimientos de diversión nocturna.

- **Misión**

Satisfacer las necesidades de la sociedad, fomentando un nuevo servicio en el cual puedan gozar de momentos de diversión y de un excelente servicio. Obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

- **Objetivos**

- Obtener una rentabilidad del 13% y un valor presente neto mayor a cero.
- Lograr una participación de mercado del 15% para el segundo semestre del año 2014.
- Aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- Elevar la eficiencia de la producción en un 20% para el segundo trimestre del 2014.

Políticas

1.- Asegurar la calidad de nuestros servicios y la satisfacción total del cliente, con personal competente, mediante una cultura basada en un modelo de excelencia y mejoramiento continuo.

2.- Optimizar los recursos económicos con la ejecución efectiva de los procesos, incrementando la rentabilidad patrimonial y el desarrollo sostenido del Lounge.

3.- Implementar prácticas socialmente responsables que promuevan el desarrollo integral de los colaboradores, proveedores, el medio ambiente y la comunidad en general.

3.2.- Descripción del Lounge

- **Tipo de Concepto**

El concepto que se manejará, en el establecimiento anteriormente mencionado, es el de un lugar de entretenimiento nocturno que brinde a sus clientes un ambiente relajado, en el cual puedan pasar un buen momento compartiendo con gente afín a sus mismos intereses y amigos. En el mismo, la atracción principal será la barra, misma que contará con una amplia gama de opciones de cocteles elaborados de forma minuciosa y con decoraciones llamativas, además del diseño moderno de la barra en sí misma. A pesar de que en un lounge es básicamente un lugar de expendio de bebidas alcohólicas, el establecimiento contará con un enfoque muy fuerte en la cocina también; en lugar de ofrecer picadas pequeñas para los futuros clientes, se basará la elaboración de las mismas en el grill y la plancha, ya que la comida no debe ser muy abundante, se ofrecerá variedades de brochetas a la plancha, mismas que abarcaran los géneros de carne, pollo, mariscos y vegetales.

En cuanto a la ambientación de la empresa, se busca reflejar un contexto relajado que invite al cliente a quedarse y consumir, sobre todo bebidas alcohólicas; esto será logrado con varios elementos dentro de los cuales están la decoración, música e iluminación del mismo. El local contará con una decoración muy sofisticada, la cual se diseñara pensando en el mercado al cual estaremos enfocados, por lo que, se tomara en cuenta elementos propios del estilo que nuestra clientela busque. Para ello, los sistemas de sonido e iluminación son cruciales; la iluminación estará basada en tonos azules para crear un ambiente tranquilo y confortable; por otro lado, la música chill – out y permitirá que los futuros clientes tengan contacto directo con el Dj para hacer sugerencias. Adicionalmente, se maneja equipos de entretenimiento como pantallas plasma alrededor del lugar y paredes de agua.

La música es un elemento fundamental en el establecimiento; será un elemento que siempre estará presente, guardando los lineamientos de música chill ut propio del lounge. No obstante, se debe tomar en cuenta que este establecimiento no es una discoteca, por lo que el volumen será medio para mantener la actividad del establecimiento y crear un ambiente “pre party” o lo que vendría hacer” un antes de ir a bailar” pero respetando el ánimo de conversar de los clientes, se contará con un Disk Jockey durante los días de mayor actividad (jueves, viernes y sábado); mientras que, los días martes y miércoles se trabajara con una lista pre determinada de canciones.

La iluminación es otro de los elementos de la decoración que será elaborado con sumo cuidado en el establecimiento ya que es esta la que llama la atención de los clientes y crea el ambiente propicio, La iluminación tendrá que hacer que el cliente sienta un ambiente relajado pero que al mismo tiempo lo mantenga entretenido, no lo aburrirá sino que por el contrario le invite a quedarse en lounge.

El concepto, adicionalmente, maneja una variada carta de bebidas alcohólicas, las cuales satisfarán a cada uno de sus clientes dependiendo de las preferencias del mismo; ya que un lounge no es un lugar de alta rotación, es importante mencionar que tanto las bebidas alcohólicas así como los alimentos, cubrirán costos por un mayor margen de contribución en lugar de una alta rotación.

A pesar de la confusión que se puede crear con respecto a la ya existencia de establecimientos, es importante recalcar que el concepto es innovador porque actualmente, hay un segmento de mercado de jóvenes ejecutivos que no cuentan con un lugar atractivo y confortable que les permita disfrutar de un buen ambiente nocturno acompañado de bebidas y alimentos y calidad, sin que esto se traduzca en una discoteca o en simple bar.

Es muy importante, en el establecimiento, la experiencia que el cliente tendrá, por ser un local de servicios. Esta experiencia se dará por cada uno de los elementos involucrados con el cliente desde el momento de su ingreso al lounge. De esta manera que el establecimiento busca, desde el momento en que el cliente ve la fachada del mismo, se identifique con el lounge de una manera positiva. Se pretende que desde el inicio el cliente sienta que el establecimiento le brinda un ambiente relajado, en el cual puede compartir con sus amigos antes de salir a bailar, o simplemente si solo desean realizar una actividad tranquila.

Por los precios altos que se manejaran en el concepto de lounge, hay que tener muy definido el servicio personalizado, tomando en cuenta que se habrá un cheque promedio de \$ 12 en alimentos y \$ 18 en bebidas. Se quiere que cada cliente sienta que la decoración está basada en sus gustos y preferencias, tomando en cuenta la iluminación, la música, y la apariencia de los empleados; de igual forma, el personal tendrá que estar capacitado en trato al cliente porque la filosofía de servicio estará basada en el marketing de relaciones (172, Marketing de Servicios). Vale la pena mencionar que se buscará que los clientes tengan el mayor contacto posible con todo el personal y no solo con los meseros. Debido a la ubicación del establecimiento, así como al diseño.

El lounge contará con dos pisos, cada uno con su propia barra y se buscará que cada uno de los momentos que el cliente pase dentro del local sean momentos únicos y que inviten al mismo a regresar.

- **Ubicación**

Después de analizar el comportamiento de la población de Quito, en especial del mercado meta que se ha elegido, visto que la tendencia de la misma es visitar y buscar lugares de

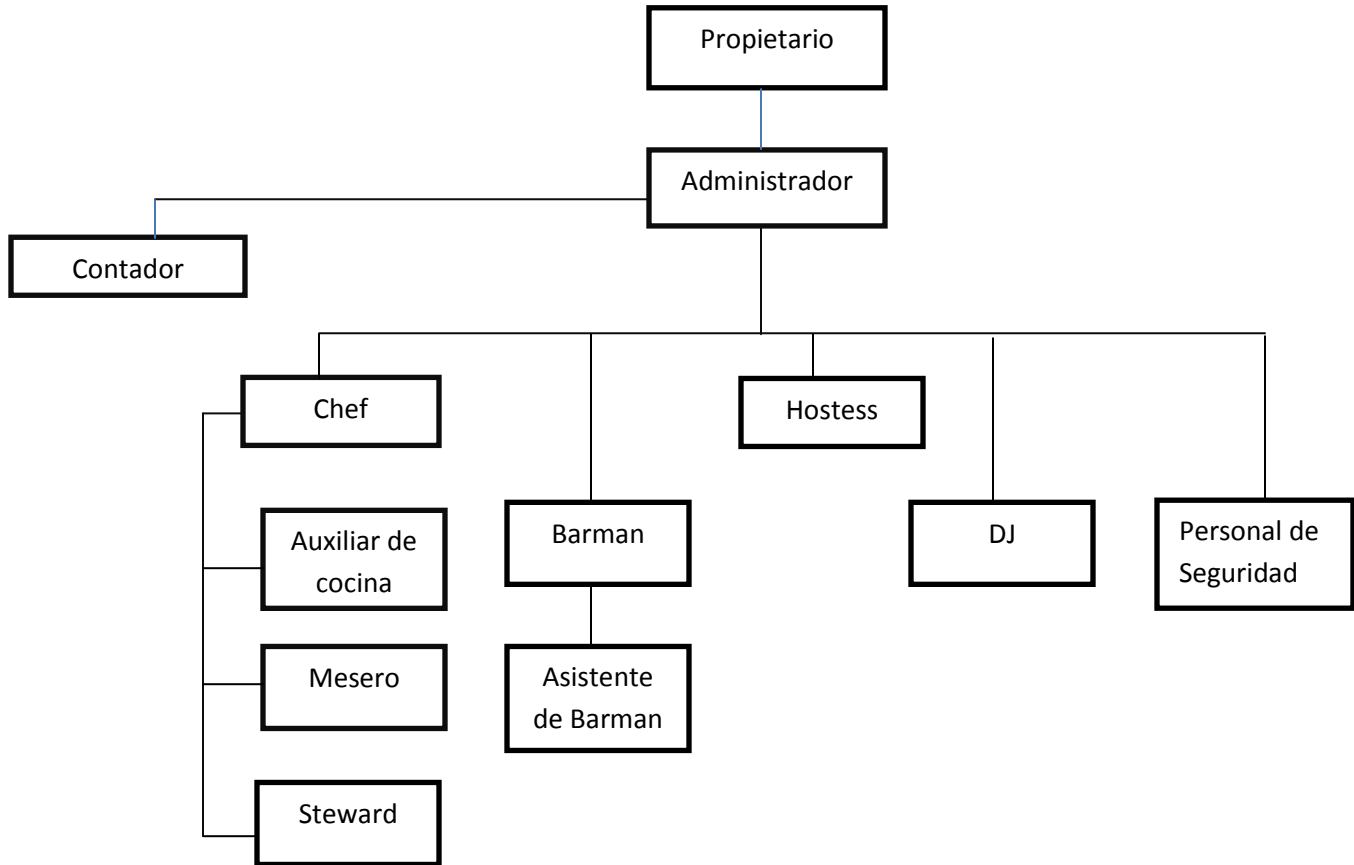
entretenimiento en la zona de la Mariscal. Esta zona ha sido en los últimos años la zona de mayor movimiento nocturno de la ciudad, brindando diversas alternativas para satisfacer múltiples y diferentes necesidades. Es de esta manera que, el lounge estará ubicado en la Zona de la Mariscal, convirtiéndose en una nueva alternativa de entretenimiento con un concepto diferente existentes en la zona. Se tiene en mira un local que cuenta con una capacidad de 70 personas, distribuidas en dos pisos. El local cuenta con dos pisos de construcción, en ellos se encuentra una cocina, baños, bodega y acceso al segundo piso, aunque para el funcionamiento del lounge se requiere algunas modificaciones. En cuanto a la distribución de áreas y elementos, algunos de ellos serán reubicados para de esta manera lograr el ambiente apropiado que vaya de la mano con el concepto propuesto, mientras que otros tendrán que ser eliminados. De igual forma, las áreas tendrán que ser modificadas (en el diagrama de relación de espacios se detalla los acabados de cada área).

3.3.- Descripción del Área Administrativa

El personal estará compuesto de los siguientes puestos:

- Administrador
- Contador (por horas)
- Chef
- Asistentes de Cocina
- Steward
- Barman
- Hostess/ cajera
- Meseros
- DJ
- Personal de Seguridad

3.3.1.-Organigrama



Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

El organigrama con el que empezará a funcionar el establecimiento será el que se expuso anteriormente, no obstante, en el caso de que la demanda así lo requiera, se creará nuevos puestos o se ubicaran a las personas en las diferentes categorías, siempre que las instalaciones físicas así lo permitan.

La persona que se encargará de la toma de decisiones será el Administrador, siempre y cuando sus facultades plasmadas en los estatutos lo permitan; de lo contrario, tendrá que pedir autorización al propietario para poder llevar a cabo proyectos de mayor índole. Adicionalmente, es importante que se recalque que el administrador es el responsable por transmitir la filosofía a todo el personal para que los clientes sientan la fortaleza del concepto a través de cada momento de la verdad.

Estos puestos serán ocupados por el personal previamente seleccionado y capacitado por el propietario del negocio, ya que posee los conocimientos en alimentos y bebidas,

administración y recurso humanos para realizar sus funciones. Es importante mencionar que, debido al concepto del lounge, así como al mercado meta que será enfocado, el servicio que se brindará es fundamental para conseguir momentos de la verdad positivos. Es por ello que, el personal que se seleccionara tendrá que tener conocimientos y experiencia previa en la rama de servicio en general y de servicio de alimentos y bebidas.

3.3.2.- Proceso de Selección

El proceso de selección se lo realizara a través de entrevistas planificadas y cerradas, es decir, durante esta, se sabrá qué tipo de preguntas se realizara para conseguir el personal adecuado y no improvisaremos con respecto a la información que se requiere obtener. Otro punto adecuado durante las entrevistas, es que se hará pruebas prácticas dependiendo el tipo de puesto al que está aplicando un candidato, esto, porque se quiere estar seguros de que el personal es capaz de transmitir la filosofía del concepto a través de un servicio personalizado y de calidad.

Durante el proceso de selección, al menos debe estar presente el administrador y/o un socio inversionista, para garantizar que la persona contratada realmente cumpla con los requisitos que el establecimiento requiere.

3.3.3.-Proceso de Capacitación

Una vez que se ha seleccionado a la persona adecuada para cubrir una vacante, el establecimiento se hará responsable por dar la capacitación necesaria, tanto para el manejo de instalaciones, equipos y trato con el cliente. La capacitación no será solo en el inicio, sino que periódicamente se realizarán charlas, para que el personal reciba los conocimientos necesarios para adaptarse a las necesidades del mercado. Adicionalmente, se procurara que el personal de planta reciba el curso que las autoridades pertinentes, como el Municipio de Turismo o el Municipio de Quito, indiquen. Ente los cursos se buscarán para que el personal reciba, se abarcaran los siguientes temas:

- Servicio al cliente
- Manejo de Quejas
- Cocina, relaciona con brochetas
- Elaboración y preparación de cocteles
- Sanidad
- Seguridad, incendios y emergencias

Estos son los temas más relevantes que deberá garantizar que el personal domine, para que pueda responder a situaciones emergentes del establecimiento y de los clientes.

Adicionalmente, se ha consultado en la Cámara de Turismo de Pichincha¹⁶, los cursos que se dictarán periódicamente para la capacitación del personal y se considera que los cursos indispensables son los siguientes:

- Administración de Restaurante (15 horas)
- Chef de Partida (94 horas)
- Manipulación Higiénica de Alimentos (16)
- Calidad en el servicio al Cliente (8 horas)
- Primeros Auxilios (12 horas)
- Gestión y Adquisición de compras (12 horas)
- Inventario y control de bares (15 horas)
- Motivación y trabajo en equipo (8 horas)

Estos son los cursos se ofrecen y están disponibles en diferentes horarios, por lo que el personal, dependiendo del área en la que trabajen deberá asistir a ellos para garantizar que la calidad de los servicios sea siempre la misma e incluso supere las expectativas de los clientes.

3.3.4.- Incentivo

Debido a que el personal es fundamental para el éxito, estará enfocado en crear un ambiente laboral lo suficientemente cómodo y atractivo para que el personal trabaje de la mejor manera y la rotación de personal sea mínima. Esto sobre todo por dos razones; la primera, porque los costos relacionados con la rotación de personal son extremadamente altos, y por ser un establecimiento de alimentos y bebidas, se deberá manejar con sumo control los costos para generar los flujos de caja esperados y la segunda, porque se buscará que los clientes encuentren en el personal, trabajadores dispuestos a crear vínculos; siempre es bueno que un cliente sepa que va a encontrar personas conocidas que entiendan sus gustos y requerimientos y los va a satisfacer.

Además del ambiente laboral óptimo para que el personal trabaje, se manejará un sistema de propinas que permite a los meseros mejorar su desempeño. A parte de la repartición del 10% de servicio por ley, se va a hacer un fondo común de las propinas dejadas con pagos hechos a través de tarjetas de crédito; esto, porque las propinas dejadas con este tipo de pago tienden a ser superiores y se puede hacer una repartición equitativa. Por otro lado, las propinas que sean en efectivo serán para el mesero responsable de esa mesa.

En cuanto al Dj, Chef y Barman, se manejará un sistema de incentivos basado en consumos durante la noche. Se ofrecerá tres bebidas no alcohólicas y una alcohólica/

¹⁶http://www.captur.com/calendario_cursos.html.

energizante gratis. Además, dentro del presupuesto se contará con un dólar diario para alimentos, con lo cual se ofrecerá un pequeño snack en la noche, porque el horario no permite que el personal pueda cenar en sus casas.

3.3.5.- Sistema de Pagos

En cuanto a los gastos del rol de pagos y los sueldos que se van a manejar, favor remitirse a la sección financiera, en la que se detalla los montos bases y los sueldos adicionalmente de ley que se deben pagar.

3.3.6.- Funciones de los Empleados

Funciones del Administrador

- 1.- Administrar eficazmente la estructura organizativa del lounge, optimizar el rendimiento, incentivando y motivando el equipo humano.
- 2.- Planificar y controlar mejor los gastos de mercadería, abaratar costos y rol de pagos del personal.
- 3.- Aplicar a profundidad las disposiciones legales en materia de sanidad e higiene y aplicar dentro del Lounge.
- 4.- Realizar una promoción del negocio en base a técnicas óptimas de marketing.
- 5.- Dirigir y motivar a los empleados, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos
- 6.- Organizar las actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse
- 7.- Se encargara de administrar los activos del restaurante, de incrementar los ingresos y ajustarse lo más posible a un presupuesto de egresos, para con esto lograr la rentabilidad de la empresa.

Funciones del Contador

- 1.- Llevar los registros contables.
- 2.- Mantenerse al día en los impuestos.
- 3.- Realizar pagos a proveedores y colaboradores del establecimiento.

- 4.- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- 5.- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- 6.- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- 7.- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- 8.- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- 9.- Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones

Funciones del Chef

- 1.- Capacitar al personal.
- 2.- Supervisar y evaluar el trabajo del personal a cargo.
- 3.- Elaborar los horarios de trabajo.
- 4.- Solicitar personal eventual para la realización de actividades especiales.
- 5.- Elaborar las requisiciones.
- 6.- Supervisar la calidad de los alimentos que llegan a la cocina.
- 7.- Elaboración de recetas estándar.
- 8.- Revisar y autorizar las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan.
- 9.- Autorizar las transferencias departamentales.
- 10.- Elaborar los presupuestos de gastos de la cocina.

Funciones del Auxiliar de Cocina

- 1.-Mantener limpio el lugar de trabajo.
- 2.- Ordenar los elementos de la cocina
- 3.- Preparar mise en place
- 4.- Organizar la despensa.

Funciones de los Meseros

- 1.- Mantener limpio el lugar de trabajo y realizar el correcto montaje de las mesas.
- 2.- Surtir las estaciones de servicio con lo que se requiera.
- 3.- Sugerir al cliente platos de la carta de alimentos.
- 4.- Sugerir según sea necesario, alimentos y bebidas para algún cliente que sigue una dieta o quien tiene una alergia especial.
- 5.- Inventariar de la lista de vinos, la forma de abrirlos y servirlos.
- 6.- Presentar la comanda al cajero para que la selle y poder solicitar al cocinero los platos

ordenados por el cliente.

7.- Inspeccionar que los platos estén servidos de acuerdo con lo solicitado por el cliente, antes de llevarlos a la mesa.

8.- Servir los alimentos en la mesa.

9.- Solicitar al cajero la cuenta y presentarla al cliente para que se realice su pago.

Funciones del Hostess

1.- Dar bienvenida a los clientes.

2.- Registrar al cliente en el momento del ingreso al restaurante.

3.- Asignar mesa.

Funciones del Barman

1.- Inventariar los tipos de bebidas usadas en el bar.

2.- Levantar inventarios diarios para solicitar faltantes en el Lounge.

3.- Mantener el Bar y las áreas de atención a nuestros clientes con los suministros apropiados y mantener los estándares de calidad.

4.- Mantener control sobre las porciones y los inventarios del Bar Correctos.

5.- Supervisar la venta responsable de bebidas alcohólicas.

Funciones del Asistente de Barman

1.- Realizar la lista de toda la producción necesaria para un turno de trabajo mediante una hoja de producción.

2.- Mantener limpia la barra, vasos y utensilios.

3.- Proporcionar al barman lo necesario para trabajar como hielo vasos limpios y secos, lavar vasos, secarlos y volverlos a acomodar.

4.- Realizar el inventario de los materiales del bar

Funciones del Steward

1.- Limpiar el área de cocina.

2.- Operar la máquina para lavar vajilla y cristalería.

3.- Controlar la temperatura de la máquina.

4.- Acomodar loza y cristalería por tamaños.

5.- Repartir loza y cristalería en cocina y los bares.

6.- Suministrar al restaurante café, mantequilla mermelada etc.

7.- Limpiar el área de recepción de alimentos.

Funciones del DJ

1.- Proveer de música y ambiente al Lounge

2.- Animar el ambiente.

Funciones del personal de seguridad

1.- Apoyar en el cuidado de la integridad de las instalaciones y en el personal de la empresa, así como de los bienes y en las personas que ingresan y salen.

3.4.- Descripción del Área de Producción

Descripción de la carta de Alimentos

A pesar que el atractivo principal de un lounge es la coctelería de alta calidad, también es importante proveer a los clientes de comida, para que su estadía sea más placentera y la experiencia ofrecida en el establecimiento sea completa

Para la elaboración de la carta de alimentos se ha tomado en cuenta diferentes factores que se considerarán importantes, estos puntos incluyen espacio físico de la cocina, vajilla, personal de cocina y sobre todo convivencia para crear los platos. Por este motivo se ha decidido ofrecer los géneros principales de consumo, estos son res, pollo y mariscos, los cuales serán cocinados a la parrilla.

Se entenderá que de por sí es muy básico ofrecer estos productos solamente a la parrilla, es por esta razón que la parte más importante de estos platos son las salsas con las que van acompañados. Se ha escogido dividir estas salsas en cuatro regiones continentales del mundo; Mediterráneo, Latinoamérica, Medio Oriente y finalmente Asia. Cada una de estas regiones está representada en los ingredientes que se utilizaran en su preparación de salsas. Por ejemplo las salsas de Latinoamérica contienen frutas y especias características de esta zona como: mango, canela, clavo de olor entre otros. Cada zona tendrá entre siete y nueve opciones de salsa totalmente distintas una de otra, lo cual brinda a los clientes una amplia gama de opciones y siempre tendrán una opción nueva para escoger en cada visita.

El lounge también tendrá una carta de alimentos para los clientes vegetarianos o que estén en un programa controlado de alimentación. Este carta estará compuesto de ensaladas de vegetales, que al igual que con las carnes tendrán una variedad de vinagretas de donde escoger. El número de opciones de vinagretas será de siete, las cuales irán cambiando o manteniéndose de acuerdo a las preferencias de la clientela.

En cuanto a presentación y decoración de los platos se optara por un estilo sencillo pero muy elegante, ya que a pesar de la simplicidad de los genero, las salsas son totalmente gourmet y es más que razonable rendirles tributo con una excelente vajilla y cubertería la cual será importada para cumplir con nuestros estándares.

A continuación se muestra un modelo de receta estándar, representante de cada una de las regiones que se ofrecerá en el lounge. El resto del menú puede ser revisado en el (anexo 6).

CUADRO RECETAS STANDAR

Tabla No. 12

Brocheta				
Nombre:		Mixta		
Pax:		1		
Tiempo de Preparación		17 minutos		
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,5	Pollo	\$ 3,00	\$ 2,00
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$0,02,
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
Kg	0,2	tocino	\$ 4,00	\$ 0,80
Kg	0,5	Carne de res	\$ 4,00	\$ 1,50
Kg	0,5	camarones	\$ 4,50	\$ 1,50
			Costo Total:	\$ 6.07

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Nombre: Brocheta de Res				
Pax: 1				
Tiempo de Preparación 17 minutos				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,75	Carnes de res	\$ 4,00	\$ 3,00
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$0,02,
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
			COSTO TOTAL	\$ 3,29

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Nombre: Brocheta de Pollo				
Pax: 1				
Tiempo de Preparación 15 minutos				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,75	Pollo	\$ 3,00	\$ 2,00
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$0,02,
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
Kg	0,2	tocino	\$ 4,00	\$ 0,80
			Costo Total:	\$ 3,09

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Descripción carta de Bebidas

Uno de los dos ejes elementales del negocio junto con el ambiente, son las bebidas, principalmente alcohólicas. Es por esto que la carta de cocteles es bastante extenso y variado, abarcando varios licores y espirituosos.

El menú consta principalmente de cocteles con base de vodka, ron, whisky y gin que según las tendencias del mercado son las bebidas que más prefiere la gente. Además en la selección de bebidas se ofrecerá cocteles más atrevidos y cosmopolitas lo cual será de gran atracción y ventaja frente a nuestra competencia.

La preparación y decoración de los cocteles es esencial para brindar la experiencia de lounge a la cual se esperará llegar.

Para alcanzar esto, se ha decidido invertir en cristalería de altísima calidad, así como los ornamentos necesarios, los cuales en conjunto aportaran a proyectar la experiencia e sofisticación básica en un lounge.

También en la carta de bebidas hay shots, que son tragos cortos usualmente hechos de licores fuertes y son dispuestos en capas para aumentar su atractivo visual. Este tipo de bebidas alcohólicas son producto preferido entre la clientela más joven.

Para la realización de la carta de shots se ha tomado en cuenta las recetas más populares y las que según encuestas personales a amigos y conocidos son los que quisieran ver servidos en un establecimiento.

Costos Variables

CUADRO DE COSTOS DE PRODUCTOS

Tabla No. 13

Receta	Costo porción/persona	Precio de venta
Brocheta de res	\$ 2,1	\$ 8,2
Brocheta de camarón	\$ 2,5	\$ 8,5
Brocheta mixta	\$ 3,02	\$ 9,5
Brocheta de pollo	\$ 1,86	\$ 7,5
Hamburguesa en salsa BBQ	\$ 2,96	\$ 9.00

Continuación**CUADRO DE COSTOS DE PRODUCTOS**

Receta	Costo porción/persona	Precio de venta
Hamburguesa de RES	\$ 2,8	\$ 8,75
Porción de papas Fritas	\$ 0,45	\$ 3.00
Salsa de tomate con orégano y albahaca	\$ 0,23	\$ 1,2
Salsa Ravigote	\$ 0,21	\$ 1,1
Salsa Oporto	\$ 0,32	\$ 1,3
Salsa de vino tinto	\$ 0,37	\$ 1,4
Salsa de Mariscos al azafrán	\$ 0,63	\$ 2.00
salsa Mantua	\$ 0,44	1,9
salsa alioli	\$ 0,27	\$ 1,35
salsa verde	\$ 0,17	\$ 1.00
chimichurri	\$ 0,41	\$ 1,8

Continuación**CUADRO DE COSTOS DE PRODUCTOS**

Receta	Costo porción/persona	Precio de venta
salsa de arándanos y mortiño	\$ 0,26	\$ 1,3
salsa de mango	\$ 0,43	\$ 1,85
salsa matelote	\$ 0,27	\$ 1,35
salsa matelove verde	\$ 0,22	\$ 1,15
salsa de pimiento rojo	\$ 0,21	\$ 1,1
salsa de coco chile	\$ 0,23	\$ 1,2
Cerveza Pilsener	\$ 0,6	\$ 3,5
Cerveza Club	\$ 0,7	\$ 4,25
Cerveza Heineken	1,1	5,1
Pisco Sour	\$ 1,6	\$ 4,8
Beso de Lili	\$ 1,45	\$ 4,5
Green Lantern	\$ 2,2	\$ 6.00
Kamikaze	\$ 2,08	\$ 5,5
Tropical Dream	\$ 1,6	\$ 4,8

Continuación

CUADRO DE COSTOS DE PRODUCTOS

Receta	Costo porción/persona	Precio de venta
Champagne Frutal	\$ 2,36	\$ 6,5
Tequila SweetCream	\$ 1,56	\$ 4,75
SweetParadise	\$ 1,98	\$ 5,75
Piña Colada	\$ 1,2	\$ 3,5
Dry Marini	\$ 1,8	\$ 4,5
Mojito	\$ 1,3	\$ 4,25
Daiquiri	\$ 1,6	\$ 4,8
Bloody Mary	\$ 2,1	\$ 6,1
Gaseosas	\$ 0,6	\$ 2,00
Batidos	\$ 0,65	\$ 3,00
Jugos	\$ 0,5	\$ 2,5

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

3.5 Plan de Marketing

- **Marca**

EL establecimiento manejará la idea de simpleza en toda su estructura. Por ello, el nombre escogido es FIZBA, que significa Libertad, esto en una expresión de jergas alemanas, que en tiempo de guerra, balbuceaban esta palabra para expresar libertad ante la opresión. Se ha seleccionado esta palabra, ya que en lounge existirá la libertad para que cada uno elija que tomar y que comer. Para comodidad de las personas, el logotipo del lounge tendrá bajo la imagen de FIZBA. Además, las letras deben ser frescas y relajantes por lo que los colores que acompañan el nombre son blancos y azules, que también están presentes de forma dominante en la iluminación.

3.5.1.- Perfil del Consumidor

FIZBA se encuentra dirigido a personas de entre 24 a 35 años, jóvenes profesionales y estudiantes cursando los últimos años de universidad. Con ingresos superiores a 500 dólares mensuales, Son personas que gustan de la vida nocturna sin necesariamente está este constituida por el asistir a discotecas. Son personas que durante el día se dedican a actividades propias de su profesión, mientras que por la noche deseen en compañía de amigos y personas a fines mediante a asistencia a un lugar moderno en el cual puedan conversar o simplemente descansar.

- **Deseos y necesidades del consumidor**

Mediante la investigación de mercado, se pudo conocer las diferentes necesidades del segmento de mercado para el cual se ofrece el servicio. Es de esta manera como se conocerá que el consumidor necesita un concepto nuevo en el cual pueda relajarse divertirse en compañía de sus amigos y personas a fines; mientras disfrutan de diferentes alimentos y bebidas. Se sabe que el ambiente es muy importante por lo que buscan un reflejar un lugar relajado el cual cuente con música, y áreas en las cuales puedan disfrutar. Los consumidores de los servicios que brindan un club social y deportivo, son personas que buscan un lugar agradable, acogedor y exclusivo en el cual puedan realizar actividades deportivas y de esparcimiento para de esta manera relajarse y gozar de buena salud. Los consumidores son personas, que como parte de su rutina, estudia y busca en sus momentos libres gozar de espacios en los cuales puedan realizar actividades recreativas en compañía de su familia.

- **Papeles de Compra**

En cada uno de los mercados, los consumidores juegan papeles en el proceso de compra. El mercado de establecimientos de entretenimiento nocturnos no es la excepción, es de esta manera que se ha analizado los diferentes papeles a continuación.

CUADRO ROL DEL CONSUMIDOR DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA

Tabla No.14

	QUIEN	POR QUE	CUANDO	COMO	DONDE
INFLUYE	Amigos	Son quienes comparten con los consumidores	Previo a la compra	Con Experiencia	Reuniones
DECIDE	Consumidor final	Es quien toma decisiones finales en el hogar	Previo a la compra	Basándose en experiencia de amigos, el mismo en base a información y visitas	Reuniones
COMPRA	Consumidor amigos	Cuenta con el poder económico	Momento de la compra	Acercándose a las oficinas del Club y por medio diferentes planes de financiamiento	En las instalaciones
USA	Consumidor amigos	Gustan el servicio	Momento de la compra	Asistiendo y haciendo uso del servicio	En las instalaciones
VETA	Consumidor amigos	Son quienes deciden	Después de la compra	Mediante la difusión de buenas / malas experiencias	Reuniones

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

El FIZBA Lounge maneja un concepto de entretenimiento nocturno que brinde a sus clientes un ambiente relajado, en el cual puedan pasar un buen momento compartiendo con gente afín a sus mismos intereses y amigos. En el mismo, la atracción principal será la barra, misma que contará con una amplia gama de opciones de cocteles elaborados de forma minuciosa y con decoraciones llamativas, además del diseño moderno de la barra en sí misma. A pesar de que un lounge es básicamente un lugar de expendio de bebidas alcohólicas, FIZBA Lounge tendrá un enfoque muy fuerte en la cocina también; en lugar de ofrecer picadas pequeñas para nuestros clientes, se basará la elaboración de las mismas en el grill y la plancha. Ya que la comida no debe ser muy abundante, se ofrecerá variedades de brochetas a la plancha, mismas que abarcarán los géneros de carne, pollo, mariscos y vegetales.

- **Unidades de venta**

A pesar de que el lounge es un establecimiento de venta, sobre todo de bebidas alcohólicas, se ha decidido dividir las unidades de venta en Bar y Restaurante, guardando los

lineamientos del concepto general del negocio. Por ello, en el Estado de Situación proyectado se encuentran divididas las actividades operativas para cada una de las unidades. Adicionalmente, se tomó en cuenta los horarios de venta para estimar los flujos. A pesar de que el lounge estará abierto desde 15:30 hasta las 02:00 ininterrumpidamente, se ha dividido dos horarios de atención para diferencias mejor la parte operativa; el primer horario será el de media tarde desde las 15:30 hasta las 18:30; mientras que, el segundo horario será el de cena desde las 18:30 hasta las 02:00.

- **Cubiertos al día**

Para determinar el número de cubiertos que se podría llegar a tener en promedio, según el día, se ha realizado un análisis de la competencia, para estimar cuál es su rotación. Para este cálculo, se realizó un conteo del número de personas que ingresaron en la competencia, en lapsos de una hora y en diferentes días.

CUADRO PROMEDIO DE NUMERO DE CUBIERTOS

Tabla No. 15

Hora	Personas	Promedio
15:30 - 16:30	13	19
16:30 - 17:30	14	
17:30 - 18:30	14	
18:30 - 19:30	15	
19:30 - 20:30	16	
18:30 - 19:30	18	
20:30 - 21:30	22	
21:30 - 22:30	25	
22:30 - 23:30	28	
23:30 - 00:30	23	

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Por último, se ha hecho un cálculo de incremento de la demanda del 2,5% mensual el primer año, 2% el segundo año, 1% el tercero y 0,5% el cuarto, para después mantenerse estable.

3.5.2 Perfil de las cuatro P

Características del Producto.

Los establecimientos de diversión y entretenimiento nocturno ubicados en la ciudad de Quito se los puede clasificar en:

- Discotecas
- Bares
- Restaurantes
- Cafeterías

FIZBA Lounge es un concepto nuevo que se incorporara al mercado de establecimientos mencionados anteriormente. En la ciudad existe un sinnúmero de los mismos cada uno de los cuales del segmento el cual busca un lugar moderno, cómodo al cual puedan asistir con sus amigos.

• Servicios

En cuanto a los servicios que se brindarán a los consumidores, FIZBA proporciona servicio de alimentos y bebidas dentro sus instalaciones los cuales serán provistos por profesionales capacitados en cada una de las áreas y que periódicamente serán capacitados para mantenernos siempre a la vanguardia. En cuanto al servicio de entretenimiento este será provisto en el establecimiento por medio de elementos como música, luces y áreas en las que se ubicaran los clientes.

Características de Precio

El lounge manejará 3 categorías de precios en las picadas, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, dentro de las cuales existen variaciones de precios dependiendo del ítem ya que para establecer el precio se toman en cuenta los costos de cada uno de los elementos usados para su elaboración. Los precios que maneja FIZBA serán en relación de la competencia directa ya que lo que se quiere es mantenerse dentro de los márgenes.

Es así como se ha determinado que en los siguientes ítems se tendrá los siguientes márgenes de ganancia.

Bebidas	75%
Alimentos	64%

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

El precio del servicio se estableció después de haber realizado una investigación cuantitativa al segmento meta, el cual mediante los servicios ofertados pudo indicar cuales serían los precios que estarían dispuestos a pagar por un servicio de este tipo, al establecer este precio se buscará atraer segmento meta, así como también lograr recuperar la inversión y generar ganancias.

CUADRO PROMEDIO PRECIOS DE LA CARTA DE ALIMENTOS

Tabla No. 16

Ítem	Precio
picadas	\$ 6,00 - \$ 10,00
bebidas alcohólicas	\$ 4,00 - \$ 7,00
bebidas no alcohólicas	\$ 2,00 - \$ 4,00

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

Características de la Plaza

El punto de venta es importante debido a que en ella se puede encontrar información y debe existir la motivación para la compra de dicho producto, en este caso la visita a FIZBA Lounge y consumo de sus servicios.

Además, el lounge no solo garantiza que los insumos y procesos son de calidad, sino que la promesa de servicio será cumplida en cada instante, para evitar una disonancia entre el servicio ofrecido y el recibido

- Canales de distribución

FIZBA vende su servicio en su establecimiento ya que al construirse este en un servicio debe ser consumido en el momento paralelo al de la compra. Para la distribución y conocimiento del producto se usaran varios medios publicitarios. Se buscara trabajar con canales directos, cuando el cliente vea la publicidad así como la imagen, cuando se encuentra en la Zona de La Mariscal: y, también con canales indirectos que proporcionen nuestra publicidad e imagen (Logotipo).

Características de Promoción

Las estrategias de promoción del establecimiento se harán para dar a conocer al mismo como un concepto original en la ciudad “Lounge” y que se encuentra dirigida a un segmento específico.

Se deberá realizar publicidad en medios impresos que sean adquiridos por el segmento. Tanto la fachada como el diseño de marca, colores son usados de tal manera de dar una idea al cliente de que target y concepto maneja el establecimiento. Se debe explotar la ubicación del establecimiento ya que constituye una zona de alto tránsito en la ciudad. Manejar correctamente el concepto y enfocarse al segmento que se definió nos ayudara a posicionamiento en el mercado.

- Publicidad

La publicidad juega un papel muy importante para el lounge, ya que al ser un establecimiento nuevo en el mercado que maneja un concepto diferente debe darse a conocer dentro del lounge. Se considera que la publicidad del mismo deberá darse en medios que sean vistos frecuentemente por el segmento al que se quiere dirigir. También es importante que por medio de la publicidad se cree expectativas en el cliente; este se realizara por medio de publicidad impresa difundida antes del lanzamiento del servicio. Por tal razón se asignara un presupuesto mensual de \$ 1200.00. Después del lanzamiento del mismo se continuará con publicidad impresa en medios dirigidos al segmento.

Se utilizará dos tipos de campañas publicitarias las cuales serán:

1.- Campaña Publicitaria de Expectativa:

Se sabe que la curiosidad es un comportamiento inquisitivo natural, esto es la clave para que una persona natural acompañe y no se desconecte de algo que le llamo la atención. Al crear curiosidad en las personas generará un interés por saber que está pasando o que

pueda pasar, este es un rol importante en la publicidad la idea es informar y difundir a través de los medios de comunicación de la forma más creativa posible¹⁷

Se creará “curiosidad” durante un mes y medio previa la apertura del Lounge. Con esto lograremos despertar un interés en nuestro mercado potencial. Esto se lo realizara por medios de comunicación como La Radio y televisión.

2.- Campaña Publicitaria de Lanzamiento

El objetivo es introducir en la mente del consumidor a FIZBA Lounge desde el primer día de apertura por tal razón se realizara lo siguiente:

- **Eventos de Lanzamiento**

En cuanto al evento del lanzamiento este será realizado en las instalaciones de FIZBA Lounge ubicadas en la Calama y Reina Victoria en la ciudad de Quito. El mismo será realizado en dos fechas diferentes: en la primera se presentara el lounge a medios de comunicación así como a personalidades del ámbito gastronómico y hotelero, también a personalidades de la farándula ecuatoriana y en el segundo día, se realizara un evento especial para personas del mercado meta, quienes serán invitados por medio del propietario del Lounge. En esos días se dará a conocer los servicios del establecimiento y se permitirá a los asistentes degustar los platos y bebidas representativas

- **Características de las Campañas**

La campaña publicitaria que FIZBA Lounge manejará, se basa en la publicidad en medios impresos como trípticos los cuales se difundirán a través de canales comprobados por el segmento meta, como revistas. Se realizará también el concepto de invitaciones personales a personas del segmento lo cual permitirá conocer el local y de esta manera generar un mayor boca a boca. Únicamente el día del lanzamiento se realizara publicidad por medio de la televisión este podría ser Teleamazonas.

3.5.3 Plan de Medios

Para una mejor difusión del FIZBA Lounge, se elegirá realizar publicidad a través de medios de comunicación masiva como es por medio de la Televisión (Teleamazonas) Prensa (El Comercio) e Internet (creación de una página web).

Como se mencionó anteriormente el canal para la difusión de la publicidad del establecimiento se hará por medio de revistas y difusión radial. Únicamente los primeros días de apertura del mismo se recurrirá a la televisión como un medio publicitario. Para lo

¹⁷Ferrel.(2010) Estrategia de Marketing

cual se ha visto la necesidad de realizar un plan de medios, concentrándonos en los primeros días de apertura

Objetivos del Plan de Medios:

- Posicionar al lounge dentro de la demanda.
- Incrementar las ventas mensuales.
- Motivar el consumo del producto desde las etapas tempranas.
- La publicidad que se usara será Persuasiva e Informativa.

CUADRO MIX MEDIA

Tabla No: 17

Medio	Concepto	Frecuencias	Medios	Valor	Porcentaje de Impacto
Televisión	Campaña Publicitaria de Expectativa	2 días a la semana durante 1 mes y medio, en horario nocturno.	Teleamazonas	\$ 2500 semanales	100%
Televisión	Campaña Publicitaria de Lanzamiento	5 días a la semana durante la semana previa a la apertura, en horario nocturno.	Teleamazonas	\$ 4.000	100%
Radio	Campaña Publicitaria de Expectativa	3 días a la semana durante 1 mes y medio, en horario matutino y nocturno	Radio Canela	\$ 1500 semanales	75%
Radio	Campaña Publicitaria de Lanzamiento	5 días a la semana durante la semana previa a la apertura, en horario matutino y nocturno	Radio Canela	\$ 4.000	75%
Revistas	Campaña Publicitaria de Expectativa	1 vez al mes	Revista Cosmopolitan	\$ 980	80%
Flyers	Campaña Publicitaria de Expectativa	300,000 mensuales		\$ 3.000	70%
Flyers	Campaña Publicitaria de Lanzamiento	200,000 en una semana previa a la apertura		\$ 2.250	80%

CUADRO INVERSIÓN ADICIONAL

Tabla No. 18

Medios	Cantidad	Costo	Ubicación
Volantes:	500,000 mensuales	\$ 5.000	Distrito Metropolitano
Pasacalles:	50,000 mensuales	\$ 250	Universidades
Vallas:	1	\$ 2.500	La Mariscal
Internet:	Creación de una página Web	\$ 2.500	

Fuente - Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

3.6 Análisis Financiero

- **Ganancias**

Las ganancias que se calculan en la primera parte son solo ventas brutas obtenidas del cálculo de consumo promedio multiplicado por los cubiertos promedio y el número de días abiertos, haciendo un cálculo independiente para cada unidad.

- **Costos**

Para el cálculo de los costos de producción, es decir, solo aquellos que intervienen en la directa producción de las dos unidades operativas, se usó un costo promedio del 36% para alimentos (restaurante) y del 25% para bebidas (bar), sobre las ventas brutas.

- **Sueldos y Administración**

Para calcular el rol de pagos se utilizó información dada el señor Jhon Scott¹⁸, se estimó los sueldos vía factura y vía sueldos normales, siendo estos últimos los que reciben los beneficios de ley como Décimo Tercer Sueldo y Transporte. Los sueldos serán ajustados de la misma forma que los precios, es decir, proporcionalmente con la inflación el primer mes de cada año. La nómina total tendrá un costo de \$6365,50.(Anexo 5)

- **Gastos Directos de Operación**

Los gastos directos de operación son todos aquellos gastos que se necesitan para que las unidades operativas puedan funcionar, pero no son necesariamente costos operativos. Para ello, se ha estimado un 2,5% de la Utilidad Bruta Total.

- **Gasto de reposición**

El detalle de todos estos gastos se encuentra en la siguiente tabla, en la cual se contempla el valor mensual durante el primer año, para después tomar el valor del último mes como valor fijo para los demás años. La única excepción es la de los servicios básicos, mismo que serán ajustados en el primer mes de cada año con respecto a la inflación porque no se puede tomar un valor fijo como referencia.

Para el gasto de reposición, se consideró un estimado de vajilla que se perderá durante las operaciones diarias por parte del personal, representado en un porcentaje sobre las utilidades Brutas Totales; no obstante, este porcentaje no abarca toda la pérdida de vajilla porque aquella hecha por parte de los clientes tendrá que ser cargada a su cuenta.

- **Arrendamiento**

Se estableció una conversación con el propietario del establecimiento y nos informó que el arriendo del local sería de \$ 1800 mensuales; al igual que otros gastos, este también tendrá que ser ajustado con respecto a la inflación.

¹⁸Jhon Scott: Gerente de Alimentos y Bebidas de la USFQ.

- **Depreciación**

Al igual que para el cálculo del interés, la cifra a depreciarse es la de inversión inicial, tomando en cuenta que esta contiene netamente activos que se pueden depreciar. Se ha tomado también un monto del 80% a depreciarse con una vida de 7 años. El valor a ser depreciado mensualmente es de \$ 999.

- **Repartición a los empleados e Impuestos**

Una vez descontados todos los gastos, se hizo el cálculo de la repartición de los empleados con el 15%, estipulado en la ley; y el de los impuestos con el 22% de la misma forma.

- **Presupuesto Total del Proyecto**

El presupuesto ha sido calculado con toda la inversión que se debe realizar en activos depreciables. El monto de inversión fue dividido en dos áreas, la primera se refiere a todos los gastos arquitectónicos con los que se logran las modificaciones de diseño. La segunda, se refiere a la inversión necesaria para la ambientación; incluye desde equipos de cocina hasta sistemas de iluminación y sonido. El monto total de la inversión es de \$ 96.000.

- **Forma de financiamiento del Proyecto**

Debido a que las instituciones financieras bancarias no otorgan un financiamientos del 100% a personas naturales, debido al alto riesgos económicos que abarcan nuevos proyectos, Se realizara un préstamo Comercial para Proyectos con la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuyo plazo de crédito es de 5 años con una tasa del 11.43%.¹⁹

Dado que la CFN, puede otorgar el 70% del total del préstamo, es decir para el funcionamiento del lounge con todas las adecuaciones en infraestructura, compra de muebles e insumos y decoración se invertiría un total de \$ 96.000.00. Por lo que la Corporación Financiera Nacional otorgaría un préstamo de \$ 67.200, que darían cuotas mensuales de \$ 1469.00 y el 30% restante es un capital que cuenta el propietario del Lounge.

Otro requisito fundamental para que la CFN otorgara el préstamo, es que se debe dar una garantía del 140%, para esto se deberá realizar lo siguiente:

- Se dejara una garantía prendaria de \$ 17.000, que es el costo de la compra de los muebles y utensilios del local.
- Se hipotecara un departamento que se encuentra a nombre del dueño del proyecto avaluado en \$80.000.

Con esto se tendría cubierto el 140% de garantía requerida.

¹⁹<http://www.cfn.fin.ec/>

A continuación se adjunta la tabla de amortización.

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	67.200	Inversión	\$ 96000
Plazo	5años	Aporte	\$ 28200
F. Inicio	23-ago-2013	Préstamo	\$ 67200
Cuotas al año	12		
No. Pagos	60		
No. Pagos de gracia			
Tasa	11,23%		

Ver tabla de amortización anexo No 7

3.6.1 Detalle de la Inversión Inicial

COD.	RUBRO	U	CANTIDAD ACUMULADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL	%
1	MAMPOSTERIAS					592,55	1,61%
	Derrocamiento	M3	16,08	14,8	237,98		
	Mampostería	M2	2,64	7,1	18,74		
	Mampostería BLC	M2	40,56	7,9	320,42		
	Dinteles de Hormigón	ML	2,2	7	15,4		
2	ENLUCIDOS					185,77	0,50%
	Enlucidos Verticales	M2	42,64	3,7	157,77		
	Filos de Enlucidos	M2	20	1,4	28		
3	ACABADOS DE PISOS					\$ 5.760,00	15,64%
	Piso Flotante	M2	320	18	5,760,00		
4	RECUBRIMIENTOS					\$ 2.250,65	6,11%
	Estucado Horizontal	M2	42,64	2,71	115,55		
	Pintura Interior	M2	808	2,2	1,777,60		
	Textura Exterior	M2	65	5,5	357,5		
5	INSTALACIONES SANITARIAS					\$ 600,00	1,63%
	Instalaciones Sanitarias	GB	1	600			
6	INSTALACIONES ELECTRICAS					\$ 1.359,40	0,0369
	Puntos de Luz	PTO.	60.00	\$ 16,28	976,8		
	Puntos de Toma Corriente	PTO.	15.00	\$ 15,48	232,2		
	Puntos de TV	PTO.	10.00	\$ 15,04	150,4		

COD.	RUBRO	U	CANTIDAD ACUMULAD A	COSTO UNITARI O	COSTO TOTAL	TOTAL	%
7	CARPINTERI A					\$ 17.265,0 0	46,87 %
	Cielo falso Gypsum	M2	40.00	16.00	640.00		
	Puertas Interiores	U.	0.00	180.00	0.00		
	Cerraduras Principales	U.	0.00	8525.00	0.00		
	Cerraduras Secundarias	U.	0.00	1725.00	0.00		
	Cerraduras para Baldosa	U.	0.00	1223.00	0.00		
	Barrederas	ML	250.00	650.00	1625.00		
	Muebles Varios	GB	1.00	15.000.00	\$ 15.000,00		
8	ESTRUCTUR A					\$ 3800.00	\$ 0,10
	Cubiertas	GB	1.00	3.800.00	\$ 3.800,00		
9	VENTANERI A					\$ 350.00	0.95%
	Ventanas Adicionales	UND.	1.00	350.00	350.00		
10	OBRAS EXTERIORES					\$ 4230.00	11.48 %
	Chova Asfaltico	M2	180.00	23.50	4230.00		
11	VARIOS					\$ 445.00	1.21%
	Desalojo de escombros	V.	5.00	25.00	125.00		
	Limpieza final del lugar	GB	3.00	80.00	240.00		
	Material de limpieza	GL	1.00	80.00	80.00		

Subtotal	\$ 36.838,37		100%
Imprevistos 0%	\$ 0,00		
Honorarios 0%	\$ 0,00		
Total:	\$ 36.838,37		

3.6.2 Detalle de Inversión en equipos de Cocina y Bar

Área	Ítem	Cantidad	Precio	Total	%
Cocina	Griddle	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	6,14%
	Refrigeradora	1	\$ 500	\$ 500	1,53%
	Lavaplatos	1	\$ 250,00	\$ 250,00	0,77%
	Licuadaora	1	\$ 30	\$ 30	0,00%
	Menaje	1	\$ 400,00	\$ 400,00	1,23%
Sistemas / Ingenierías	Iluminación 15 mts.	1	\$ 13.000	\$ 13.000	3,99%
	Tanque de reserva 1100lts	1	\$ 110,00	\$ 110,00	0,34%
	Planta eléctrica 5KW	1	\$ 1.200	\$ 1.200	3,68%
	Calefón	1	\$ 220,00	\$ 220,00	0,67%
	Sonido	4	\$ 298	\$ 1.192	3,66%
	Eléctrico	100 puntos		\$ 860,00	2,64%
	Detector de humo	4	\$ 30	\$ 860	2,64%
	Extracción	1	\$ 339,00	\$ 339,00	1,04%
	Extintores	4	\$ 35	\$ 140	0,43%
	Ventilación	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	4,91%
	Ambientación	Sillas	30	\$ 23	\$ 690
Taburetes		25	\$ 23,00	\$ 575,00	1,76%
Muebles		4	\$ 120	\$ 480	1,47%
Bed		1	\$ 240,00	\$ 240,00	0,74%
Puffs		5	\$ 100	\$ 500	1,53%
Mesas		10	\$ 200,00	\$ 2.000,00	6,14%
Pantallas Plamas		4	\$ 990	\$ 3.960	12,15%
Decoración		1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	4,60%
Barras		2	\$ 3.000	\$ 6.000	18,41%
Calefactor de patio		3	\$ 330,00	\$ 990,00	3,04%
Servicio	Vasos	150	\$ 12	\$ 1.800	5,52%
	Copas	40	\$ 15,00	\$ 600,00	1,84%
	Platos	150	\$ 11	\$ 1.650	5,06%
	Juegos de cubiertos	13	\$ 30,00	\$ 390,00	1,20%
	Mantelería	20	\$ 3	\$ 50	0,15%
	Varios		\$ 200,00	\$ 200,00	0,61%
TOTAL				\$ 32.596	
TOTAL DE INVERSION AMORTIZADA				\$ 96.000	

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

3.6. 3 Cuadro Flujo de Caja

Tabla No. 21

Flujo de Caja Proyectado 10 AÑOS

Elaborado por: Carla Proaño

Tasa crecimiento ingresos anual 10% Aumento salarios anuales 5%

Tasa crecimiento gastos adm. 10%

INGRESOS												
Concepto		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alimentación y bebidas		138.000,00	151.800,00	166.980,00	183.678,00	202.045,80	222.250,38	244.475,42	268.922,96	295.815,26	325.396,78	357.936,46
Entradas eventos especiales		18.500,00	20.350,00	22.385,00	24.623,50	27.085,85	29.794,44	32.773,88	36.051,27	39.656,39	43.622,03	47.984,24
Renta del local eventos		25.000,00	27.500,00	30.250,00	33.275,00	36.602,50	40.262,75	44.289,03	48.717,93	53.589,72	58.948,69	64.843,56
Total Ingresos		181.500,00	199.650,00	219.615,00	241.576,50	265.734,15	292.307,57	321.538,32	353.692,15	389.061,37	427.967,51	470.764,26
EGRESOS												
Concepto	Inversión inicial	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión Inicial	-96.000,00											
Insumos		32.750,00	36.025,00	39.627,50	43.590,25	47.949,28	52.744,20	58.018,62	63.820,49	70.202,53	77.222,79	84.945,07
Arriendo Local		21.600,00	23.760,00	26.136,00	28.749,60	31.624,56	34.787,02	38.265,72	42.092,29	46.301,52	50.931,67	56.024,84
Nómina	-	28.400,00	31.240,00	34.364,00	37.800,40	41.580,44	45.738,48	50.312,33	55.343,57	60.877,92	66.965,71	73.662,29

Continuación Flujo de Caja

Beneficios Sociales ECU		14.208,00	14.918,40	15.664,32	16.447,54	17.269,91	18.133,41	19.040,08	19.992,08	20.991,69	22.041,27	23.143,33
Publicidad	-	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30	12.864,92	13.508,16	14.183,57	14.892,75	15.637,39
Internet	-	540	594	653,4	718,74	790,61	869,68	956,64	1.052,31	1.157,54	1.273,29	1.400,62
Teléfono		480	528	580,8	638,88	702,77	773,04	850,35	935,38	1.028,92	1.131,81	1.245,00
Reposición de vajilla		800	880	968	1.064,80	1.171,28	1.288,41	1.417,25	1.558,97	1.714,87	1.886,36	2.074,99
Gastos financieros		650	715	786,5	865,15	951,67	1.046,83	1.151,51	1.266,67	1.393,33	1.532,67	1.685,93
Mantenimiento Local		1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10	1.610,51	1.771,56	1.948,72	2.143,59	2.357,95	2.593,74
Equipos computación	-2.000,00	350	385	5.000,00	450	485	1.200,00	600	665	2.000,00	800	985
Mantenimiento equipos		200	220	242	266,2	292,82	322,1	354,31	389,74	428,72	471,59	518,75
Declaración IVA		19.446,43	21.391,07	23.530,18	25.883,20	28.471,52	31.318,67	34.450,53	37.895,59	41.685,15	45.853,66	50.439,03
Materiales oficina		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61	2.125,87	2.338,46	2.572,31	2.829,54	3.112,49
Cuota Préstamo		7.345,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00	17,628,00
Total Egresos	-98.000,00	138.569,43	160,784,47	178,426,70	188,144,16	203,807,74	221.645,70	239,804,70	260,435,42	284,309,66	307,819,07	335,090,46
SALDO FLUJO ECONÓMICO	-98.000,00	42.930,57	38,865,53	41,118,83	53,432,29	61,926,41	72,752,63	81.733,62	93,256,73	104,751,71	120,148,44	144,673,47

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

CUADRO RESULTADOS DEL PROYECTO

Tabla No. 22

RESULTADO PROYECTADO 10 AÑOS		
INGRESOS		3.363.406,82
EGRESOS		2.237.221,06
DIFERENCIA 10 AÑOS		1.126.185,76

Tasa de descuento:	16%
---------------------------	-----

INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN	\$259.236,22
TIR	62%

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

3.6.4 Punto de Equilibrio del FIZBA

El punto de equilibrio durante los cuatro primeros meses será de 951 personas con un valor mínimo de consumo de \$ 13,80, a partir del quinto mes habrá un incremento proporcional mensual del 5% por aumento de publicidad el cual mejorara notoriamente el incremento de consumidores.

CANTIDAD	Cantidad	Utilidad Neta
1	1700	5114,92
2	1520	3884,88
3	1320	2518,1
4	1100	1014,77
5	1051	679,65
6	1031	543,25
7	1011	406,58
8	991	269,91
9	971	133,24
10	951	0
11	900	-351,92
12	860	-625,29
13	750	-1376,99
14	660	-1992,01
15	600	-2402,03
16	550	-2743,71
17	500	-3085,39
18	430	-3563,74
19	390	-3837,08
20	300	-4452,1

Fuente – Autor: Carla Proaño

Elaborado por: Carla Proaño

4.- Conclusiones

Una vez concluido el proyecto detallado anteriormente existen varios puntos en los quisiéramos enfatizar los cuales se detallan a continuación:

- Posteriormente haber realizado la investigación de mercado pertinente se pudo determinar que el proyecto resulta una necesidad dentro del segmento meta ya que no existen nuevas propuestas y conceptos en cuanto a este tipo de establecimientos.
- Tomando en cuenta el flujo de efectivo para un periodo de 10 años; el van obtenido será de \$259.236,22 y con un TIR del 62%.
- Según los datos financieros, el proyecto es viable puesto que otorga un rendimiento mayor a la tasa pasiva referencial bancaria.
- En la ciudad de Quito resulta difícil encontrar establecimientos de arriendo o venta los cuales puedan y contengan todas las características necesarias para abrir un establecimiento de servicio, por lo que fue necesario adaptarse a la infraestructura existente.
- Después de realizar los diferentes flujos financieros se pudo determinar que el establecimiento previsto resulta rentable y posible realizar bajo las condiciones previstas.
- En cuanto a la ubicación del FIZBA actualmente resulta no muy atractivo pero a corto plazo resultará muy atractivo por los diferentes locales y establecimientos que se están construyendo en la misma como hoteles y restaurantes.
- La relación con las diferentes áreas inmersas en el proyecto (arquitecto, ingeniero) es esencial ya que la funcionalidad y desarrollo correcto del concepto depende del trabajo.
- El conocimiento de los diferentes trámites, permisos que se deben realizar para la apertura de un establecimiento de este tipo es importante ya que sin los mismos el local será clausurado.
- El nombre del establecimiento es un factor difícil de definir ya que este debe causar impacto y recordación en los clientes. Es de esta manera que la extensión, colores y tipo de letra deben lograr hacerlo.

5.- Recomendaciones

- Se realizara el préstamo comercial con la CFN, y se tratara de incrementar el porcentaje de capital, con el fin de disminuir el capital otorgado.
- Con el objetivo de disponer de medios específicos necesarios para determinar si el proyecto y cada uno de los procesos que lo conforman cumplen con las normas alimentarias y ambientales, es conveniente aplicar un plan de monitoreo trimestral.
- Crear la publicidad del FIZBA, de tal manera que se mantenga en la mente del consumidor.

6.- Bibliografía

- Calidad, A. y. (2008). Administracion y control de la calidad. En J. Evans. Mexico.
- Chain, N. S. (2007). Proyectos de Inversion. En N. S. Chain. Mexico.
- Chamorro, S. (2005). Cocina de autor. Guayaquil.
- Ferrell. (2010). Estrategia de Marketing de Ferrell. En Ferrell.
- operacion, D. d. (2007). Direccion de la produccion y de operacion. En J. Heizer. Madrid.
- Salomon. (2010). Comportamiento del Consumidor de Salomon. En Salomon. Preticen Hall.
- Stanton. (1992). Fundamentos de Marketing de Stanton. En Stanton. MC Graw Hill.
- Roco, M., y Vladimir, A.N. (2001). Hospitality Today an Introduction. 4ª Ed. United States of America: Education Institute
- Bain, D. (1987). Productivity: the solution to interpriseproblems.Mexico McGraw Hill.
- Brenda, J.G., Sheelang, M.M., y Matheson, P.K.(2000). Improving the performanceof hospitality firms. Journal of European Industrial Training, 12.(3),149_ 155
- Charnes, A. Cooper, W., y Rhodes, (1978). Measuring the effincy of decisión making units. EuropeanJournal of OperationalResearchs, 2 429 – 444.
- Chernes, A. Cooper, W., Lewin, A., y Seinfeld, L. (1994). Data envelopment analysis theory ,methodology and aplications.Boston MA: KluwerAcademicPublishers.
- Dittmer, P.R. (2002). Dimention of the Hospitality Industry. 3ed. United States of America: John Wiley andSons, Inc.
- Eccles, R.G. (1991) The Performance Measurement Manisfesto. Harvard Business Review, 69, 131-137.
- Hayes, H.Clark, K.B. (1986). Why some factories are more productive than others. Harvard BusinessReview, 66.73.

- Metzger, L.M. (1993) Measuring quality cost effects on productivity using data envelope analysis. Journal of Applied Business Research, 9, (3) 69-79.
- Murphy, D.J., Pearson, J.N. y Siferd, S.P. (1996) Evaluating Performance of the purchasing department using data envelopment analysis. Journal Business Logistics, 17(2), 77 – 91.
- <http://www.vivirsalud.com/2009/07/05/los-tres-grandes-problemas-del-sobrepeso>
- <http://www.todonatacion.com/adelgazar/sobrepeso>
- <http://portalternativo.com/>
- <http://www.cbc.ca/news/canada/edmonton/story/2011/07/06/yukon-matheson-athlete-hospital.html>
- <http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/>
- <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-28/negocios-11/como-manejar-la-calidad-y-productividad-en-su-restaurante.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/productividadconceptos/
- http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=301
- www.crecenegocios.com. (2011)

7.- Contenido de Anexos

- 1.- Anexo 1: Mapa de Sitio
- 2.- Anexo 2: Requisitos y Permisos
- 3.- Anexo 3: Encuestas
- 4.- Anexo 4: Diseño Arquitectónico
- 5.- Anexo 5: Rol de Pagos
- 6.- Anexo 6: Recetas Estándar
- 7.- Anexo 7: Tabla de amortización

Anexo 2

Requisitos para obtener la Línea de Fabrica

PASO: 1

Requisitos para el informe de regulación urbana

- 1.- Comprar un formulario en ventanilla (2.00 USD)
- 2.- Adjuntar copia de la carta del impuesto predial del año en curso.
- 3.- Adjuntar copia de la cedula y papeleta de votación de la persona que presenta el tramite

PASO: 2

Requisitos

- 1.- Informe de Regulación Metropolitana
- 2.- Copia de la cedula identidad actualizada
- 3.- Copia de la papeleta de votación actualizada o extensión del propietario.
- 4.- Carta de presentación (para empresas)
- 5.- Pago impuesto predial del año en curso.

PASO: 3

Requisitos para la publicidad

- 1.- Formulario
- 2.- Una fotografía del rotulo
- 3.- Una autorización protocolizada del propietario del inmueble
- 4.-En caso de que la propiedad fuese declarada en propiedad horizontal, una autorización protocolizada o por el administrador del edificio o por el 100% de condominios
- 5.- Copia de la carta del impuesto predial del año en curso
- 6.- Copia de pago de la patente del año en curso.

Sector de Alimentos y bebidas

Dentro de la clasificación nuestro establecimiento está en la división de bares.

Bares: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se considera dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo

Requisitos:

- 1.- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- 2.- Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil
- 3.- Copia del RUC
- 4.- Copia de cedula de identidad
- 5.- Copia papeleta de votación
- 6.- Copia del Contrato de compra – venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial
- 7.- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- 8.- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9.- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- 10.- Declaración Juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base legal: Art.8, 9 de la ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la ley de Turismo.

Afiliación Cámara de Turismo.

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento. Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de sus Federación Nacional.

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgadas los certificados de afiliación para la investigación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la ley de Cámaras Provinciales de Turismo.

Art4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se consideran como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra cámara.

Las cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

Licencia Anual de Funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y se cancelara:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a Captur
- Permiso de Bomberos.

Plazo Hasta el 31 de marzo de cada año

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercara a las ventanillas Únicas Turísticas.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
- 3.- Permiso de Uso de Suelo
- 4.- Copia del RUC.

Sanción: La no renovación se sanciona con la clausura del establecimiento

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la ley de Turismo.

Permiso Sanitario

1.- El permiso sanitario sirve para facultar e funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, lo siguiente:

- 1.- Certificado de uso de suelo
- 2.- Categorización (para nuevos locales) otorgado por el área de control Sanitario.
- 3.- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original)
- 4.- Certificado de salud.
- 5.- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- 6.- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Tasas

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro oficial No. 59 del miércoles 9 de abril del 2003; es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

2.- Certificados de Salud Empleados

Obligación: Renovar el permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud. Los centros de salud que confieren os certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la Cuenca y Olmedo.

Plazo: Hasta el 31 de marzo de cada año.

Base legal: Código de Salud; Reglamento de Tasas.

Patente Municipal:

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: Hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Base legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 AL III. 46 (R.O. No 226 del 31 de diciembre de 1997) R.O 234 del 29 de dic. De 2000.

Ordenanza de Uso de Suelo

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 403, del 23 de noviembre del 2006, la Ordenanza No 0190 que modifica el contenido de usos específicos en suelo Comercial y de Servicio del Código Municipal sustituida por la Ordenanza Metropolitana No 095, que contiene el NUEVO REGIMEN DEL SUELO; a través de la cual se definen a los centros de diversión como los establecimientos correspondientes a usos destinados a actividades lúdicas y espectáculos que se desarrollan principalmente por la noche, generan concentraciones públicas y por naturaleza generan medianos y alto a impactos urbanos por la alta demanda de áreas para establecimiento, accesibilidad y provisión de transporte, de instalaciones y servicios especiales, y en especial por la inseguridad generada en algunos sectores.

Comercio Zonal CZ1 – A s los siguientes:

Bares, bar – restaurante, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool – bares, discotecas, peñas.

CZI- A: podrá ubicarse a menos de 200 metros de distancia de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano.

Comercio Zonal CZ1 – B a los siguientes:

Cafés – conciertos, salones de banquetes y recepciones, salas de proyección para adultos, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premisas en dinero.

CZ1 – B, no podrá ubicarse a menos de 100 metros de distancia de esos equipamientos de servicio sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano, de conformidad a la clasificación de equipamientos del Cuadro respectivo de la ordenanza Metropolitana que contiene el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).

Rótulos y Publicidad Exterior

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: obtención una vez instalado el rotulo y la licencia tiene validez durante UN AÑO.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se encuentra en el Registro Oficial No. 402 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “De la publicidad exterior”, del Título III” De los rótulos y carteles” del libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la ordenanza Metropolitana No 096.

La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

Publicidad Exterior Fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslucidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

Publicidad Exterior Móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

La señalización informativa turística, se sujetara a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAR, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la administración Zonal.

Competencia Para Autorizar la Publicidad Exterior y la Señalización Vial.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitana de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/ o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y /o de servicio general circunscritos en una zona jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

Requisitos para la Autorización de la publicidad exterior.

1.- Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico.

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito
- b) Croquis del lugar en el que se instalara la fotografía actual del lugar.
- c) Informe técnico favorable emitido por la MESAR, de que el diseño del elemento cumple con la normativa
- d) Informe técnico favorable de la empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto a la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno.
- e) Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f) Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrador por el cumplimiento de las obligaciones de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia p por haberse dispuesto su revocatoria.
- g) Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros.

El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria en concepto de multas, garantías o regalías de publicidad.

2.- Instalaciones de señalización de tránsito o turística

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentara:

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito.
- b) Croquis del lugar en el que se instalara y fotografías actuales del lugar.

- c) Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;
- d) Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y ,
- e) La certificación conferida por la tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

BOMBEROS

Obligación: Para este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay una recárgame del 2% hasta diciembre.

Base legal: Ley de Régimen Municipal

Dirección: Administración Zonal Correspondiente

Teléfono: Administración Zonal Correspondiente

Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el cuerpo de Bomberos
- Una contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

Anexo 3

Esta es una encuesta para conocer su opinión en cuando a los establecimientos de servicio en la ciudad de Quito.

1.- ¿Género de las personas encuestadas?

Femenino	
Masculino	

2.- ¿Considera usted oportuno que en la ciudad e Quito existiera un mayor número de establecimientos?

SI	
NO	

3, 4 y 5.- Los siguientes datos se solicitan solamente para desarrollar análisis estadísticos de los resultados de las encuestas, y se mantendrán en absoluta reserva.

Sexo	
Edad	
Estado Civil	

Ocupación:

	Profesional Independiente	Profesional Asalario	Estudiante	Retirado/ Desempleado
Ama de Casa				

6.- ¿Cuáles son las actividades que realiza a partir de las 6 pm?

Trabajar	
Actividades Deportivas	
Salir a Comer	
Salida con Amigos.	

7.- ¿Que lugares frecuenta a partir de las 6pm?

Restaurantes	
Cines	
Discotecas	
Bares	
Cafeterías	

8.- ¿De la siguiente lista de servicios cuales son aquellos que deberían crearse en la ciudad de Quito?

Restaurantes	
Lounges	
Cafeterías	
Otros	

9.- ¿Que es un Lounge para usted?

Lugar para ir a comer	
Lugar para ir a bailar	
Lugar para ir a escuchar música	
Lugar para ir a conversar	

10.- ¿Conoce usted algún Lounge en Quito?

Si	
NO	
¿Cuál?	

11.- ¿Que le gustaría que le ofrezca el establecimiento?

Picadas	
Música en Vivo	
Espectáculos	
Shows	

12.- ¿Cuál considera que es el precio adecuado para los diferentes productos que se ofrecerían en el Lounge?

Picadas

\$ 5,00 - \$ 6,00	
\$ 7,00 - \$ 9,00	
\$ 9,00 en adelante	

Bebidas alcohólicas

\$ 4,00 - \$ 5,00	
\$ 6,00 - \$ 7,00	
\$ 8,00 en adelante	

Bebidas no alcohólicas

\$ 2,00 - \$ 3,00	
\$ 4,00- \$ 6,00	
\$ 7,00 en adelante	

12.-.- ¿Qué tipo de concepto le gustaría se maneje en el Lounge?

Retro	
80's	
Contemporáneo	
Moderno	

Anexo 4

Planos Arquitectónicos

ANEXO 5

				EMPLEADO					EMPRESA							
DPTO	Puesto	H. Profesional	Salario	IESS(9.35)	Salario Neto	13ro	14to	Bono	Sub Total	Uniforme	Vacaciones	Transp.	Iess	Fondo de reserva	A y B	TOTAL
Administración	Adm. General	1,300,00	,	,	,	108	,		1,300,00	10	,	,	,	,	22	1,332,00
Contabilidad	Contador	750	,	,	,	60	,		750	10	,	,	,	,	22	107
		1,375,00	,													

				EMPLEADO					EMPRESA							
DPTO	Puesto	Factura	Salario	IESS(9.35)	Salario Neto	13ro	14to	Bono	Sub Total	Uniforme	Vacaciones	Transp.	Iess	Fondo de reserva	A y B	TOTAL
Operativos	Mesero 1	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Mesero 2	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Mesero 3	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Mesero 4	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Chef	,	550	21,42	528,58	45,5	12,5		586,58	10	22,78	44	61,28	45,57	22	792,21
Servicio	Asistente de cocina	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Asistente de cocina	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Barman 1	,	700	65,45	634,55	58	12,5		673,48	10	29	44	78	58	22	914,48
Servicio	Barman 2	,	600	56,1	543,9	50	12,5		606,4	10	24,85	44	67	50	22	824,25
Servicio	Steward 1	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	Steward 2	,	319	29,85	289,15	26,43	12,5		328,08	10	13,21	44	35,55	26,43	22	479,27
Servicio	DJ	500	,	,	,	,	,		,	10	,	,	,	,	,	,
Servicio		500	4402	381,77	3531	365	138		4491,1	140	182,31	484	491	365	242	6365,5

Anexo 6
Recetas Estándar

Salsa de Tomate con Orégano y Albahaca Nombre: Salsa de Tomate con Orégano y Albahaca Pax: 8 Tiempo de Preparación: 15 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,5	tomate	\$ 0,08	0,04
lt	200	fondo de ave	\$ 1,00	\$ 1,00
lt	0,04	vinagre balsámico	\$ 5,00	\$ 0,20
kg	0,02	orégano	\$ 2,00	\$ 0,04
c/n		sal	\$ 0,30	\$ 0,00
c/n		pimienta	\$ 3,70	\$ 0,01
lt	0,06	aceite de oliva	\$ 9,25	\$ 0,56
kg	0,01	hoja de albahaca	\$ 0,50	\$ 0,01
			COSTO TOTAL	\$ 1,85

Salsa Ravigote Nombre: Salsa Ravigote Pax: 6 Tiempo de Preparación: 5 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
lt	0,12	aceite de oliva	\$ 9,25	\$ 1,11
lt	0,04	vinagre de vino blanco	\$ 2,00	\$ 0,08
kg	0,4	alcaparras	\$ 0,03	\$ 0,01
kg	0,02	pepinillos	\$ 0,40	\$ 0,01
kg	0,04	finas hierbas	\$ 0,50	\$ 0,02
kg	0,03	cebolla perla	\$ 0,80	\$ 0,02
c/n		sal	\$ 0,30	\$ 0,00
c/n		pimienta	\$ 3,70	\$ 0,01
			COSTO	\$ 1,26

Nombre: Salsa Oporto				
Pax: 4				
Tiempo de Preparación: 40 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,06	mantequilla	\$ 3,20	\$ 1,11
kg	0,06	chalotas	\$ 2,00	\$ 0,08
kg	0,1	champiñones	\$ 0,03	\$ 0,01
kg	0,05	moras	\$ 0,40	\$ 0,01
lt	0,25	oportor rojo	\$ 0,50	\$ 0,02
lt	0,3	fondo de ternera	\$ 0,80	\$ 0,02
c/n		sal	\$ 0,30	\$ 0,00
c/n		pimienta	\$ 3,70	\$ 0,01
			COSTO TOTAL	\$ 1,26

Nombre: Salsa de Vino Tinto a las cinco especies				
Pax: 6				
Tiempo de Preparación: 35 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
Unidad	1	funda de uvas	\$ 1,00	\$ 1,00
kg	0,05	azúcar	\$ 0,64	\$ 0,03
lt	0,05	brandy	\$ 4,77	\$ 0,24
lt	0,3	vino tinto	\$ 1,00	\$ 0,30
lt	0,5	fondo de caza	\$ 1,00	\$ 0,50
kg	0,02	cinco especies	\$ 1,00	\$ 0,02
kg	0,02	Bouquetgarni	\$ 0,05	\$ 0,00
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n		sal	\$ 0,30	\$ 0,00
c/n		pimienta	\$ 3,70	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 2,25

Salsa de Mariscos al Nombre: azafrán Pax: 4 Tiempo de Preparación 30 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
lt	0,35	liquido de cocción de mariscos	\$ 0,00	\$ 0,00
lt	0,25	fumet	\$ 1,00	\$ 0,25
c/n	0,01	hebras de azafrán	\$ 1,82	\$ 1,82
lt	0,2	nata	\$ 2,10	\$ 0,42
c/n	0,02	sal	\$ 0,30	\$ 0,01
c/n	0,05	pimienta	\$ 3,70	\$ 0,02
			COSTO TOTAL	\$ 2,52

Salsa Nombre: Nantua Pax: 8 Tiempo de Preparación 70 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,12	mantequilla	\$ 3,25	\$ 0,38
kg	0,06	chalotas	\$ 1,20	\$ 0,07
kg	0,06	champiñones	\$ 0,60	\$ 0,04
kg	0,2	cigalas	\$ 5,00	\$ 1,00
cda	0,2	brandy	\$ 4,42	\$ 0,88
lt	0,15	vino blanco	\$ 1,00	\$ 0,15
lt	0,3	fondo de pescado	\$ 1,00	\$ 0,30
Unidad	1	Bouquetgarni	\$ 0,05	\$ 0,05
kg	0,08	tomate	\$ 0,80	\$ 0,06
lt	0,3	nata	\$ 2,10	\$ 0,63
			COSTO TOTAL	\$ 3,57

Nombre: Salsa Alioli				
Pax: 8				
Tiempo de Preparación 15 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,18	puré de patata	\$ 0,58	\$ 0,10
kg	0,02	dientes de ajo	\$ 1,80	\$ 0,04
Unidad	1	yema	\$ 0,07	\$ 0,07
Unidad	2	yemas cocidas	\$ 0,07	\$ 0,14
lt	0,02	aceite de oliva	\$ 9,25	\$ 1,85
c/n		azafrán	\$ 1,82	\$ 0,00
cdas	3	agua hirviendo	\$ 0,00	\$ 0,00
c/n		sal	\$ 0,30	\$ 0,00
c/n		pimienta	\$ 3,70	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 2,20

Nombre: Salsa Verde				
Pax: 4				
Tiempo de Preparación 60 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,2	mayonesa	\$ 2,00	\$ 0,40
cda	0,04	aceite de girasol	\$ 2,90	\$ 0,12
kg	0,25	espinaca	\$ 0,50	\$ 0,13
kg	0,01	perifollo	\$ 0,50	\$ 0,01
kg	0,03	perejil	\$ 0,50	\$ 0,02
kg	0,015	estragón	\$ 0,50	\$ 0,01
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
kg	0,015	chalota	\$ 1,20	\$ 0,02
lt	0,5	agua	\$ 0,00	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 0,70

Nombre: Chimichurri				
Pax: 4				
Tiempo de Preparación 5 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
lt	0,12	aceite de oliva	\$ 9,25	\$ 1,16
lt	0,75	vinagre blanco	\$ 2,00	\$ 0,35
kg	0,12	cebolla blanca	\$ 0,72	\$ 0,09
kg	0,02	ajo	\$ 1,20	\$ 0,02
kg	0,04	perejil	\$ 0,50	\$ 0,02
kg	0,04	orégano	\$ 0,50	\$ 0,02
kg	0,02	ají molido	\$ 0,70	\$ 0,01
c/n		sal	\$ 0,30	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 1,67

Nombre: Salsa de Arándanos y Mortiño				
Pax: 8				
Tiempo de Preparación 35 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,05	arándanos	\$ 2,00	\$ 0,10
kg	0,07	azúcar	\$ 0,64	\$ 0,04
kg	0,01	clavo de especia	\$ 0,20	\$ 0,00
kg	0,15	mortiño	\$ 0,10	\$ 0,02
lt	0,2	agua	\$ 0,00	\$ 0,00
Unidad	0,2	zum de limón	\$ 0,25	\$ 0,05
			COSTO TOTAL	\$ 0,21

Nombre: Salsa de mango				
Pax: 6				
Tiempo de Preparación: 50 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,25	mango	\$ 0,50	\$ 0,13
lt	0,05	brandy	\$ 4,42	\$ 0,22
c/n	0,01	curry en polvo	\$ 11,00	\$ 0,11
kg	0,07	pimienta verde	\$ 18,12	\$ 1,27
lt	0,3	fumet	\$ 1,00	\$ 0,30
lt	0,2	nata	\$ 2,10	\$ 0,42
kg	0,1	yogurt natural	\$ 1,00	\$ 0,10
kg	0,05	perejil	\$ 0,50	\$ 0,03
			COSTO TOTAL	\$ 2,57

Nombre: Salsa Matelote Rojo				
Pax: 4				
Tiempo de Preparación: 25 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
lt	0,25	fumet	\$ 1,00	\$ 0,25
kg	0,05	champiñones	\$ 1,00	\$ 0,05
lt	0,4	fondo de ternera	\$ 1,00	\$ 0,40
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$ 0,00
lt	0,25	vino tinto	\$ 1,00	\$ 0,25
			COSTO TOTAL	\$ 1,11

Nombre: Salsa Matelove Verde				
Pax: 4				
Tiempo de Preparación 25 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
lt	0,25	fumet	\$ 1,00	\$ 0,25
kg	0,05	champiñones	\$ 1,00	\$ 0,05
lt	0,4	velote de pescado	\$ 1,00	\$ 0,40
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 0,86

Nombre: Salsa de pimiento rojo				
Pax: 4				
Tiempo de Preparación 35 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
lt	0,2	fondo de verduras	\$ 1,00	\$ 0,20
kg	0,01	rama de tomillo	\$ 0,05	\$ 0,00
Unidad	4	yemas de huevo	\$ 0,07	\$ 0,28
kg	0,06	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,19
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 0,78

Nombre: Salsa de Coco y Chile				
Pax: 8				
Tiempo de Preparación 35 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,1	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,32
kg	0,02	chile rojo	\$ 0,50	\$ 0,01
kg	0,02	chile verde	\$ 0,50	\$ 0,01
kg	0,25	camarones	\$ 4,00	\$ 1,00
kg	0,03	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,10
kg	0,03	harina	\$ 0,60	\$ 0,02
lt	0,4	leche de coco	\$ 1,00	\$ 0,40
c/n	0,01	nuez moscada	\$ 0,50	\$ 0,01
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,31	\$ 0,00
kg	0,01	dientes de ajo	\$ 1,20	\$ 0,00
			COSTO TOTAL	\$ 1,86

Nombre: Brocheta de Res				
Pax: 1				
Tiempo de Preparación 17 min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,75	Carnes de res	\$ 4,00	\$ 3,00
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$0,02,
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
			COSTO TOTAL	\$ 3,29

Nombre: Brocheta de Pollo				
Pax: 1				
Tiempo de Preparación 15 min				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,75	Pollo	\$ 3,00	\$ 2,00
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$0,02,
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
Kg	0,2	tocino	\$ 4,00	\$ 0,80
			Costo Total:	\$ 3,09

Nombre: Brocheta Mixta				
Pax: 1				
Tiempo de Preparación 17 Min.				
Unidad	Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor Total:
kg	0,5	Pollo	\$ 3,00	\$ 2,00
kg	0,2	pimiento rojo	\$ 0,50	\$ 0,10
kg	0,05	mantequilla	\$ 3,20	\$ 0,16
c/n	0,01	sal y pimienta	\$ 0,32	\$0,02,
kg	0,015	cebollín	\$ 0,70	\$ 0,01
Kg	0,2	tocino	\$ 4,00	\$ 0,80
Kg	0,5	Carne de res	\$ 4,00	\$ 1,50
Kg	0,5	camarones	\$ 4,50	\$ 1,50
			Costo Total:	\$ 6.07

Anexo 7

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	\$67.200	Inversión	\$ 96000
Plazo F. Inicio	5 23-ago-10	Aporte	\$ 28800
Cuotas al año	12	Préstamo	\$ 67200
No. Pagos	60		
No. Pagos de gracia			
Tasa	11,23%		

No. Cuota	No. Div.	Fecha	Días	Amortización	Intereses	Dividendo	Capital Reducido
0	0						67.200
1	1	22-sep-10	30	840	629	1.469	66.360
2	2	22-oct-10	60	848	621	1.469	65.512
3	3	21-nov-10	90	856	613	1.469	64.657
4	4	21-dic-10	120	864	605	1.469	63.793
5	5	20-ene-11	150	872	597	1.469	62.921
6	6	19-feb-11	180	880	589	1.469	62.041
7	7	21-mar-11	210	888	581	1.469	61.153
8	8	20-abr-11	240	897	572	1.469	60.256
9	9	20-may-11	270	905	564	1.469	59.351
10	10	19-jun-11	300	913	555	1.469	58.438
11	11	19-jul-11	330	922	547	1.469	57.516
12	12	18-ago-11	360	931	538	1.469	56.586
13	13	17-sep-11	390	939	530	1.469	55.646
14	14	17-oct-11	420	948	521	1.469	54.698
15	15	16-nov-11	450	957	512	1.469	53.741
16	16	16-dic-11	480	966	503	1.469	52.775
17	17	15-ene-12		975	494	1.469	

			510				51.800
18	18	14-feb-12	540	984	485	1.469	50.816
19	19	15-mar-12	570	993	476	1.469	49.823
20	20	14-abr-12	600	1.003	466	1.469	48.821
21	21	14-may-12	630	1.012	457	1.469	47.809
22	22	13-jun-12	660	1.021	447	1.469	46.787
23	23	13-jul-12	690	1.031	438	1.469	45.756
24	24	12-ago-12	720	1.041	428	1.469	44.716
25	25	11-sep-12	750	1.050	418	1.469	43.665
26	26	11-oct-12	780	1.060	409	1.469	42.605
27	27	10-nov-12	810	1.070	399	1.469	41.535
28	28	10-dic-12	840	1.080	389	1.469	40.455
29	29	09-ene-13	870	1.090	379	1.469	39.365
30	30	08-feb-13	900	1.100	368	1.469	38.264
31	31	10-mar-13	930	1.111	358	1.469	37.154
32	32	09-abr-13	960	1.121	348	1.469	36.033
33	33	09-may-13	990	1.132	337	1.469	34.901
34	34	08-jun-13	1.020	1.142	327	1.469	33.759
35	35	08-jul-13	1.050	1.153	316	1.469	32.606
36	36	07-ago-13	1.080	1.164	305	1.469	31.442
37	37	06-sep-13	1.110	1.175	294	1.469	30.268
38	38	06-oct-13	1.140	1.186	283	1.469	29.082
39	39	05-nov-13	1.170	1.197	272	1.469	27.885
40	40	05-dic-13	1.200	1.208	261	1.469	26.678
41	41	04-ene-14	1.230	1.219	250	1.469	25.458
42	42	03-feb-14	1.260	1.231	238	1.469	24.228
43	43	05-mar-14	1.290	1.242	227	1.469	22.986

44	44	04-abr-14	1.320	1.254	215	1.469	21.732
45	45	04-may-14	1.350	1.265	203	1.469	20.467
46	46	03-jun-14	1.380	1.277	192	1.469	19.189
47	47	03-jul-14	1.410	1.289	180	1.469	17.900
48	48	02-ago-14	1.440	1.301	168	1.469	16.599
49	49	01-sep-14	1.470	1.313	155	1.469	15.285
50	50	01-oct-14	1.500	1.326	143	1.469	13.960
51	51	31-oct-14	1.530	1.338	131	1.469	12.621
52	52	30-nov-14	1.560	1.351	118	1.469	11.271
53	53	30-dic-14	1.590	1.363	105	1.469	9.907
54	54	29-ene-15	1.620	1.376	93	1.469	8.531
55	55	28-feb-15	1.650	1.389	80	1.469	7.142
56	56	30-mar-15	1.680	1.402	67	1.469	5.740
57	57	29-abr-15	1.710	1.415	54	1.469	4.325
58	58	29-may-15	1.740	1.428	40	1.469	2.897
59	59	28-jun-15	1.770	1.442	27	1.469	1.455
60	60	28-jul-15	1.800	1.455	14	1.469	(0)
61	61	27-ago-15	1.830	-	-	-	(0)
62	62	26-sep-15	1.860	-	-	-	(0)
63	63	26-oct-15	1.890	-	-	-	(0)
64	64	25-nov-15	1.920	-	-	-	(0)
65	65	25-dic-15	1.950	-	-	-	(0)
66	66	24-ene-16	1.980	-	-	-	(0)
67	67	23-feb-16	2.010	-	-	-	(0)
68	68	24-mar-16	2.040	-	-	-	(0)
69	69	23-abr-16	2.070	-	-	-	(0)

70	70	23-may-16	2.100	-	-	-	(0)
71	71	22-jun-16	2.130	-	-	-	(0)
72	72	22-jul-16	2.160	-	-	-	(0)
73	73	21-ago-16	2.190	-	-	-	(0)
74	74	20-sep-16	2.220	-	-	-	(0)
75	75	20-oct-16	2.250	-	-	-	(0)
76	76	19-nov-16	2.280	-	-	-	(0)
77	77	19-dic-16	2.310	-	-	-	(0)
78	78	18-ene-17	2.340	-	-	-	(0)
79	79	17-feb-17	2.370	-	-	-	(0)
80	80	19-mar-17	2.400	-	-	-	(0)
81	81	18-abr-17	2.430	-	-	-	(0)
82	82	18-may-17	2.460	-	-	-	(0)
83	83	17-jun-17	2.490	-	-	-	(0)

				67.200	20.929	88.129	
--	--	--	--	--------	--------	--------	--

8.- Contenido de Tablas

- 1.- Tabla No 1: Cuadro de la competencia directa
- 2.- Tabla No 2: Cuadro de la descripción de la competencia
- 3.- Tabla No 3: Cuadro de preferencias de ocio
- 4.- Tabla No 4: Cuadro de preferencias de diversión
- 5.- Tabla No 5: Cuadro de conocimiento de un Lounge
- 6.- Tabla No 6: Cuadro precios de picadas
- 7.- Tabla No 7: Cuadro precios de bebidas alcohólicas
- 8.- Tabla No 8: Cuadro precio de bebidas no alcohólicas
- 9.- Tabla No 9: Cuadro de conceptos de ambientes nocturnos
- 10.- Tabla No 10: Cuadro de participación de la competencia
- 11.- Tabla No 11: Cuadro Foda
- 12.- Tabla No 12: Cuadro recetas standar
- 13.- Tabla No 13: Cuadro recetas estándar bebidas
- 14.- Tabla No 14: Cuadro costos de productos
- 15.- Tabla No 15: Cuadro rol de consumidor dentro del proceso de compra
- 16.- Tabla No 16: Cuadro promedio de número de cubiertos
- 17.- Tabla No 17: Cuadro promedio de precios del menú
- 18.- Tabla No 18: Cuadro Mix Media
- 19.- Tabla No 19: Cuadro inversión adicional
- 20.- Tabla No 20: Cuadro inversión
- 21.- Tabla No 21: Cuadro Flujo de Caja
- 22.- Tabla No 22: Cuadro resultados del proyecto

Contenido

Dedicatoria.....	2
Sumario Ejecutivo.....	5
CAPITULO I	6
1.-Análisis el entorno de la empresa de hospitalidad / FIZBA Lounge en estudio.....	6
1.1.-Análisis del Macro Entorno	6
1.1.1.-Análisis Político	6
1.1.2.- Análisis Social y Económico.....	7
1.1.3.- Análisis Ambiental.....	12
1.2.- Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.....	12
1.2.1.- Análisis del Sitio	15
1.2.2.- Tipo de concepto.....	17
1.3.- Análisis de la Competencia	17
1.3.1.- Análisis del Área de Mercado.....	17
1.3.2.- Análisis de la Oferta.....	18
1.3.3.- Análisis de la Demanda	21
1.3.4.- Composición de la Encuesta (Anexo 3).....	21
1.4.- Índice de Penetración	34
CAPITULO II	37
2.- ANALISIS DE ESPACIO Y SOSTENIBILIDAD	37
2.1.- Programa de Espacio.....	37
2.2.- Diagramas de relación Espacial	37
2.2.1.- Diseño de Pisos	38
2.3.- Diseño de Áreas Públicas.....	38
2.4.- Back of House o Bodegas	43
2.5.- Sistemas de Ingeniería	46
2.6.- Aguas y Alcantarillados	46
2.7.- Sistemas Eléctricos	46
2.9.- Seguridad	48
CAPITULO III	49
3.- ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA DEL LOUNGE.....	49
3.1.- Planificación Administrativa.....	49

3.2.- Descripción del Lounge	51
3.3.- Descripción del Área Administrativa.....	53
3.3.1.-Organigrama	54
3.3.2.- Proceso de Selección.....	55
3.3.3.-Proceso de Capacitación	55
3.3.4.- Incentivo	56
3.3.5.- Sistema de Pagos.....	57
3.4.- Descripción del Área de Producción	60
3.5 Plan de Marketing	66
3.5.1.- Perfil del Consumidor.....	67
3.5.2 Perfil de las cuatro P.....	70
3.5.3 Plan de Medios.....	73
3.6 Análisis Financiero.....	76
3.6.1 Detalle de la Inversión Inicial	79
3.6.2 Detalle de Inversión en equipos de Cocina y Bar	81
3.6. 3 Cuadro Flujo de Caja.....	82
3.6.4 Punto de Equilibrio del FIZBA.....	85
4.- Conclusiones	86
5.- Recomendaciones	87
6.- Bibliografía	88
7.- Contenido de Anexos	90
Anexo 1.....	91
Anexo 2.....	92
Anexo 3.....	100
Anexo 4.....	103
Planos Arquitectónicos.....	103
ANEXO 5	104
Anexo 6.....	105
Anexo 7.....	114
8.- Contenido de Tablas	118