



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“PROYECTO DE PRE INVERSIÓN DE UN LOUNGE BAR EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA. 2012”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

Silvia Carolina Hidalgo Gallegos

RIOBAMBA-ECUADOR
2013

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que, la investigación titulada: “Proyecto de Pre Inversión de un Lounge Bar en la Ciudad de Riobamba. 2012” de responsabilidad de la Srta. Carolina Hidalgo; ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

.....

DIRECTORA DE TESIS

Lic. Pedro Badillo A.

.....

MIEMBRO DE LA TESIS

AGRADECIMIENTO

Estas palabras demuestran mi gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, especialmente a la Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, pues en aquellas aulas lleve a cabo mis objetivos y de esa manera poder servir a la sociedad.

A la Ing. Maribel Vallejo, Directora de Tesis, que me ha dado todo su apoyo, sobre todo que creyó en mí; al Lic. Pedro Badillo, Miembro de Tesis, por la ayuda y paciencia para llevar a cabo el presente proyecto de pre inversión.

A mis apreciados profesores quienes compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales durante mi etapa estudiantil.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a Dios, pues fue él quien me dio fuerzas para no rendirme, a mi mamá y a mi tía, que me ayudaron y me iluminaron guiándome siempre por un camino mejor, por su confianza, apoyo incondicional y esfuerzo durante toda mi vida. Sobre todo dedico esta Tesis a mi hija Emily, que me da motivos de superación cada día más, para poder ser su ejemplo a seguir.

Con mucho cariño y eterno aprecio para mi familia, profesores y compañeros por su apoyo, confianza y sugerencias durante toda esta etapa estudiantil.

RESUMEN

El Lounge bar es una empresa de servicio y de exclusividad, aquí se puede escuchar los mejores éxitos del género musical. El término Lounge significa salón de descanso, lugar donde uno puede sentarse a consumir algo, conversar y escuchar música suave; por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia, según datos de la encuestas realizadas el 97%, le gustaría que se implemente el Lounge bar en la ciudad de Riobamba.

Los datos financieros presentan los siguientes resultados: el VAN positivo de \$ 1'234.421 que muestra la viabilidad del proyecto; el PRI se recupera en el segundo año de vida económica de la empresa; el TIR es el 49%, siendo mayor a la tasa de descuento; la Relación B/C es \$ 6.44, es decir que por cada dólar invertido tendremos para cubrir \$5,55. El PE muestra que la empresa no debe generar menos de \$ 69.775,00 anuales, porque generaría pérdida.

Los datos de estudio de mercado, muestran la factibilidad del proyecto, y el estudio económico financiero muestra su viabilidad, siendo aceptable para la puesta en marcha el proyecto del Lounge Bar.

SUMMARY

The Lounge bar is a service and exclusivity company where you can listen to the best hits of the musical genre. The term "Lounge", means a place where you can sit and eat something, to have a conversation and to listen to soft music, that's how this word became a complete cultural referent for all who enjoy the pleasure, comfort and elegance, according to surveys carried out 97%, would like to implement the Lounge bar in Riobamba city

The financial data showed the following results: \$ 35410.91 in positive NPV showing the feasibility of the project, the PB is recovered in the third year of operations of the company, the IRR is 48%, being higher than the discount rate, the ratio B / C is \$ 4.36, meaning that for every dollar invested it will be recovered \$ 3.36. The EP shows that the company must generate less than \$ 74544.60 per year, therefore it would generate loss.

The market survey data shows the feasibility of the project and the financial economic study shows its feasibility, being acceptable to start with the Lounge Bar project.

INDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	3
a.	OBJETIVO GENERAL	3
b.	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	3
III.	MARCO TEÓRICO	4
1.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	4
1.1.	Consideraciones generales de la ciudad de Riobamba	5
2.	ESTUDIO DE PRE INVERSIÓN	7
2.1.	Aspectos técnicos.....	7
2.2.	Aspectos de marketing.....	8
2.3.	Aspectos de gestión de talento humano.....	9
2.4.	Aspectos jurídicos – mercantiles	10
2.5.	Aspectos económicos – financieros	10
2.6.	Aspectos ambientales	11
3.	LOUNGE BAR.....	12
3.1.	Servicio al cliente en el Lounge Bar	14
3.1.1.	El cliente	14
3.1.2.	El servicio.....	16
3.2.	Hospitalidad en el servicio	17
3.3.	Gastronomía.....	18
3.3.1.	Cocina vanguardista	19
3.3.2.	Alimentos y Bebidas.....	20

3.4. Mobiliario	20
3.5. Decoración e iluminación.....	21
3.6. Sonido	22
IV. METODOLOGÍA	23
a. LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN	23
b. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
c. UNIVERSO Y MUETRA DE ESTUDIO	23
i. Tamaño de la muestra.....	24
d. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	25
i. Investigación de Mercado y Marketing	25
1. Plan para la recolección de la información y procedimiento.....	25
ii. Plan de empresa	25
1. Aspectos Técnicos	25
2. Aspectos del Marketing	26
3. Gestión del Talento Humano.....	27
4. Aspectos Jurídicos Mercantiles	27
5. Aspectos económicos - financieros	28
6. Aspectos ambientales	29
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
a. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS	29
b. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40

VII.	PLAN DE EMPRESA.....	41
a.	ASPECTOS TÉCNICOS.....	41
i.	Determinación del Tamaño de la Empresa	41
ii.	Capacidad de Producción, Capacidad de Ofertas del Servicio	41
iii.	Localización.....	43
iv.	Proceso de producción del bien, Proceso de oferta del servicio	47
1.2.	Flujo gram de producción.....	66
2.	Proceso de adquisición de Materia Prima (proveedores)	70
3.	Proceso de Comercialización	70
v.	Viabilidad Técnica	71
b.	ASPECTOS DEL MARKETING	80
i.	DEMANDA.....	80
iii.	Producto / Servicio	80
1.	Características y Atributos.....	80
2.	Componentes del producto.....	81
2.1.	Nombre de la empresa.....	81
2.2.	Gama de productos	82
2.3.	Calidad	83
2.4.	Distingos y ventajas.....	83
2.5.	Servicios de preventa	84
2.6.	Servicios durante la venta	84
2.7.	Servicio de post – venta	85
3.	Estrategias de ciclo de vida del producto/empresa	86

4.	Determinación del precio del producto	88
5.	Distribución.....	89
6.	Plan de comunicación	90
c.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	94
i.	Determinación del talento humano	94
ii.	Descripción de los puestos de trabajo.....	94
iii.	Perfil de los trabajadores.....	106
iv.	Costes salariales	107
v.	Organización de la empresa.....	108
a.	Misión	108
b.	Visión.....	109
vi.	Programa operativo	111
1.	Políticas de calidad del lounge bar	111
1.1	Políticas del personal	111
1.2	Políticas de pago al personal.....	111
1.3	Políticas de higiene del personal	111
vii.	Organigrama empresarial.....	114
viii.	Selección y contratación del talento humano	115
d.	ASPECTOS JURIDICOS – MERCANTILES.....	118
i.	Forma Jurídica elegida para el proyecto	118
1.	Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada	118
ii.	Requisitos legales para su apertura y funcionamiento.	119
1.	Afiliación cámaras de turismo.....	119

2.	Licencia anual de funcionamiento (luaf)	119
3.	Permiso de sanidad	120
4.	Permiso de bomberos	120
5.	Patente municipal	120
6.	Impuesto predial	121
iii.	Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa.....	122
iv.	Gastos de constitución	122
e.	ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	123
i.	Objetivos Empresariales	123
1.	Corto plazo (operacionales)	123
2.	Mediano plazo (tácticos)	123
3.	Largo plazo (Estratégicos)	123
ii.	Estructura del balance.....	124
1.	Estructura económica	124
2.	Capital de trabajo.....	125
iii.	Estructura financiera	126
1.	Financiamiento.....	126
1.1	Línea de crédito.....	127
1.2	Depreciación Activos fijos.....	128
2.	Cuenta de resultados	128
2.1	Previsión de ventas.....	128
2.2	Costos y Gastos	129
2.3	Estado de resultados.....	131

2.4	Flujo de efectivo.....	131
3.	Balance general.....	132
4.	Costos de capital medio ponderado.....	133
4.1	Tasa mínima de rendimiento (TMR).....	133
5.	Ratios económicos.....	134
6.	Ratios financieros.....	135
7.	Ratios operativos.....	135
8.	Viabilidad del proyecto.....	136
8.1	VAN.....	136
8.2	TIR.....	138
8.3	Relación Beneficio Costo.....	138
8.4	Punto de Equilibrio.....	139
f.	ASPECTOS AMBIENTALES.....	142
i.	Impacto Ambiental Del Proyecto.....	142
ii.	Acciones remediales.....	145
iii.	Políticas Impacto Ambiental.....	146
IX.	BIBLIOGRAFIA.....	149
XI.	ANEXO.....	152

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 SEXO.....	30
CUADRO N° 2 EDAD	30
CUADRO N° 3 ESTADO CIVIL	30
CUADRO N° 4 OCUPACIÓN.....	30
CUADRO N° 5 INGRESOS PERMANENTES.....	30
CUADRO N° 6 GUSTO POR UN LOUNGE BAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	31
CUADRO N° 7 ASPECTOS QUE LE GUSTARÍA EN EL LOUNGE BAR	32
CUADRO N° 8 MEDIOS PUBLICITARIOS	33
CUADRO N° 9 CONSUMO DE ALIMENTOS	34
CUADRO N° 10 GUSTO POR BEBIDAS	35
CUADRO N° 11 HORARIO DE ATENCIÓN.....	36
CUADRO N° 12 NOMBRE DEL LOUNGE BAR.....	37
CUADRO N° 13 TAMAÑO DE LA EMPRESA	41
CUADRO N° 14 TURNOS Y HORARIOS DE TRABAJO	42
CUADRO N° 15 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA BAJA: 18M X 11M (198M2).....	44
CUADRO N° 16 DISTRIBUCION PLANTA ALTA: 18M X 11M (198M2).....	44
CUADRO N° 17 EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES.....	45
CUADRO N° 18 REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCIÓN.....	71
CUADRO N° 19 REQUERIMIENTO DE MATERIALES.....	75
CUADRO N° 20 MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN	75
CUADRO N° 21 MATERIA PRIMA.....	75
CUADRO N° 22 COSTOS MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	78

CUADRO N° 23 COMBUSTIBLE.....	78
CUADRO N° 24 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	79
CUADRO N° 25 SERVICIOS BÁSICO.....	79
CUADRO N° 26 COMPETENCIAS INDIRECTAS.....	80
CUADRO N° 27 CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS.....	81
CUADRO N° 28 PRODUCTOS LOUNGE BAR.....	82
CUADRO N° 29 COMPETENCIA INDIRECTA.....	88
CUADRO N° 30 UTILIDADES.....	88
CUADRO N° 31 IDENTIFICADOR GRÁFICO.....	91
CUADRO N° 32 COSTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	92
CUADRO N° 33 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES PUBLICITARIOS.....	92
CUADRO N° 34 GASTO ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.....	92
CUADRO N° 35 ROL DE PAGOS.....	107
CUADRO N° 36 BENEFICIO SOCIAL.....	108
CUADRO N° 37 CONTRATACIÓN DE SERVICIOS.....	108
CUADRO N° 38 ÁREA SERVICIO.....	109
CUADRO N° 39 ÁREA FINANCIERA.....	110
CUADRO N° 40 ÁREA PRODUCTIVA.....	110
CUADRO N° 41 NIVEL DE REFERENCIA EMPRESARIAL.....	114
CUADRO N° 42 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	117
CUADRO N° 43 CAPACITACIÓN DE PERSONAL.....	117
CUADRO N° 44 GASTO DE ORGANIZACIÓN.....	122
CUADRO N° 45 INVERSIÓN DE ACTIVO FIJO.....	124

CUADRO N° 46 INVERSIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS.....	125
CUADRO N° 47 CAPITAL DE TRABAJO.....	125
CUADRO N° 48 INVERSIÓN REALIZADA.....	126
CUADRO N° 49 FINANCIAMIENTO TOTAL DEL PROYECTO.....	126
CUADRO N° 50 AMORTIZACIÓN PAGO DE DEUDA.....	127
CUADRO N° 51 DEPRECIACIÓN.....	128
CUADRO N° 52 PRESUPUESTO DE INGRESOS CORRIENTES.....	128
CUADRO N° 53 COSTOS Y GASTOS.....	129
CUADRO N° 54 ESTADO DE RESULTADOS.....	131
CUADRO N° 55 FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	131
CUADRO N° 56 DATOS PARA CALCULAR EL VAN.....	136
CUADRO N° 57 VAN CON INFLACIÓN.....	137
CUADRO N° 58 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	137
CUADRO N° 59 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	138
CUADRO N° 60 COSTO TOTAL.....	139
CUADRO N° 61 CUADRO DE ESTRUCTURA DE LOS COSTOS.....	140
CUADRO N° 62 MATRIZ DE IMPACTOS CAUSA- EFECTO CON MEDIDAS DE MITIGACIÓN	145

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 SEXO	30
GRÁFICO N° 2 EDAD	30
GRÁFICO N° 3 ESTADO CIVIL.....	30
GRÁFICO N° 4 OCUPACIÓN	30
GRÁFICO N° 5 INGRESOS PERMANENTES	30
GRÁFICO N° 6 GUSTO POR UN LOUNGE BAR EN LA CIUDAD DE.....	31
GRÁFICO N° 7 ASPECTOS QUE LE GUSTARÍA EN EL LOUNGE BAR	32
GRÁFICO N° 8 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	33
GRÁFICO N° 9 CONSUMO DE ALIMENTOS.....	34
GRÁFICO N° 10 GUSTO POR BEBIDAS	35
GRÁFICO N° 11 HORARIO DE ATENCIÓN	36
GRÁFICO N° 12 NOMBRE DEL LOUNGE BAR	37
GRÁFICO N° 13 LOCALIZACIÓN DEL LOUNGE BAR	43
GRÁFICO N° 14 PLANTA BAJA	46
GRÁFICO N° 15 PLANTA ALTA	46
GRÁFICO N° 16 DISEÑO	47
GRÁFICO N° 17 ANÁLISIS DE PROVEEDORES	70
GRÁFICO N° 18 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	71
GRÁFICO N° 19 CICLO DE VIDA	86
GRÁFICO N° 20 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	114
GRÁFICO N° 21 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	141

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente hay un crecimiento vertiginoso de la oferta de establecimientos de servicios, todos ofrecen, buen ambiente, lujo, confort, clase y otros beneficios, pero muchos de ellos se olvidan de lo principal “Calidad, hospitalidad y servicio”.

El Lounge como nueva tendencia puede ser un club, un nuevo bar o un espacio de diversión. Lo que no pueden ser es un restaurante y mucho menos un sitio ruidoso ya que se convertiría en una discoteca.

En la ciudad de Riobamba, abundan los bares tipo cantina y un sin número de restaurantes que no tienen el estilo ideal para brindar un servicio adecuado, ya que no son de buen aspecto para los turistas tanto extranjeros como nacionales, que desean un sitio en el que se pueda disfrutar de una buena velada y diversión, en un ambiente cómodo, seguro y original.

El Lounge bar es una empresa de servicio, con un toque de exclusividad y aventura, donde se pueda escuchar los mejores éxitos de diferentes géneros de músicas, asimismo degustar de los más exquisitos sabores para el paladar, ya sean alimentos o bebidas con una gastronomía creativa y distinta, con la cálida compañía de los amigos y familiares, y, sobre todo la calidad de un servicio por la simple razón que es una prioridad para todo individuo u organización.

He aquí la importancia de crear un Lounge Bar, ya que Riobamba es una ciudad innovadora que busca incrementar el turismo tanto interno como externo,

enriqueciendo su cultura con nuevas tendencias gastronómicas, y de esparcimiento, creando espacios acogedores para pasar un buen momento entre amigos y familiares con comodidad y en base al respeto de todas las normas y reglamentos en orden establecidas por la ley.

Este proyecto pretende no solo en quedarse en la tendencia del lounge bar, sino, fusionar una gastronomía vanguardista con alimentos y bebidas, creando nuevos estilos para poder ser una de las mejores alternativas en Riobamba que combinando con varios factores empresariales, se convierte en una entidad activa y rentable.

El siguiente estudio presenta una visión de análisis amplia donde se valoriza el principal objetivo de las personas, sus exigencias y cuál es el posicionamiento estipulado de los individuos al escoger este tipo de bar-restaurantes en la ciudad de Riobamba, y así llenar las expectativas y aspiraciones tanto del consumidor como de los empresarios.

II. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la pre inversión de un Lounge Bar en la ciudad de Riobamba.

b. OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Determinar la demanda insatisfecha, componentes del Mix, competencia, y segmento del Lounge Bar en la ciudad de Riobamba.
2. Elaborar un plan de empresa para determinar el funcionamiento de un Lounge bar de la ciudad de Riobamba.
3. Determinar el estudio económico y financiero para evaluar la viabilidad del proyecto de pre inversión de un Lounge Bar en la ciudad de Riobamba.

III. MARCO TEÓRICO

1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

El actual territorio del cantón Riobamba fue el centro de una serie de migraciones de pueblos aborígenes que llegaron por los cuatro puntos cardinales.

La ciudad de Riobamba fue fundada por el español Diego de Almagro el 15 de agosto de 1534 en otro lugar de la geografía andina no muy lejos de la actual ciudad, donde vivían gente culta e ilustre que, a su tierra natal dieron fama en América y el mundo. El terremoto del 4 de febrero de 1797 ocasionó mucha muerte y destruyó gran parte de la antigua ciudad, (actual Cajabamba) por lo que, los sobrevivientes sintieron la necesidad de reubicar su ciudad, en un lugar más seguro. Este hecho se dio dos años después, en 1799, escogiendo así el sitio denominado Agüisacte en la llanura de San Miguel de Tapi donde Luis Francisco Barón de Carondelet, Bernardo Darquea, José Antonio de Lizaraburu, Andrés Falconí y Vicente Antonio León fueron los fundadores de la nueva ciudad de Riobamba, rodeada por un hermoso paisaje con un amplio horizonte de volcanes y nevados, que se han convertido en celosos guardianes de su integridad y testigos de su progreso y desarrollo.

Los vientos de libertad llegaron a Riobamba; y, sus hijos, llenos de fervor cívico, proclamaron su independencia el 11 de noviembre de 1820, hecho que definitivamente lograron el 21 de abril de 1822, gracias al valeroso ejército del

general Antonio José de Sucre, quien, con sus comandantes, los coroneles Juan Lavalle y Diego de Ibarra al mando de los escuadrones Dragones de Colombia y Granaderos de los Andes, lucharon donde hoy se levanta la ciudad de Riobamba. A lo largo de la historia ha recibido diferentes títulos de nobleza e importancia como: “Villa de Riobamba”, “Villa del Villar Don Pardo”, “Sultana de los Andes”, “Corazón de la Patria”, “Ciudad de las Primicias” y “Ciudad Bonita”. El 29 de mayo de 1822, Riobamba se integró a la Gran Colombia como parte del Distrito del Sur, y el 25 de junio de 1824 se elevó a la categoría de cantón al crearse la provincia de Chimborazo; para, en agosto de 1830, ser la sede de la Primera Constituyente donde nació el Ecuador como república independiente. Durante la vida republicana, Riobamba siempre ha sido una ciudad importante llegando su modernidad en época del ferrocarril trasandino. En la actualidad, se puede disfrutar de los elementos básicos que, una ciudad capital de provincia, puede ofrecer a sus hijos y al turista nacional y extranjero.¹

1.1. Consideraciones generales de la ciudad de Riobamba

La problemática de la producción, de la venta y del uso de drogas, tanto lícitas como ilícitas, que se ha ido incrementando significativamente a nivel mundial, nos muestra un cuadro preocupante sobre la influencia y consecuencia de este problema dentro de los campos sociales, culturales, económicos e incluso políticos en nuestro país.

El fenómeno de las drogas se ha expandido con gran prontitud, llegando cada vez más a nuevos usuarios en las ciudades y pueblos del Ecuador; a esto sumado la existencia de nuevos patrones de consumo.

Según datos del CONSEP, alrededor de un 4.9% de la población ecuatoriana, asegura haber consumido algún tipo de sustancia alguna vez en la vida, siendo las drogas de mayor prevalencia vida la marihuana (4.3%), la cocaína (1.3%) y la pasta base (0.8%). Este patrón es repetitivo, a nivel de la región Sierra, las drogas de mayor prevalencia de vida son la marihuana (3.4%). Además, sumado a esto, que la edad promedio del primer consumo en el caso del tabaco es de 18.01 años y para el caso del alcohol es entre los 15 y 19 años.

En la ciudad de Riobamba como parte de este incremento en el consumo de drogas vemos que la problemática del consumo, y obviamente el fenómeno del tráfico, ha crecido en un sin número de variantes, afectando a niños, adolescentes, jóvenes y adultos de esta ciudad.²

En la ciudad de Riobamba desde hace varios años se ha conformado una Red sobre Drogodependencia integrada por diversas instituciones involucradas con la problemática entre las cuales se encuentran: Patronato Municipal “San Pedro de Riobamba”, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, MIES, Comandancia de Policía “Antinarcoáticos”, Fundación Mano Amiga, INFA, Ministerio de Salud Pública de Chimborazo, entre otros.

Esta Red mantiene reuniones periódicas las cuales se propende al dialogo y debate en lo referente a esta problemática. Es por ello que, los miembros de la Red, fueron los principales facilitadores de información estratégica para el presente diagnóstico.

2. ESTUDIO DE PRE INVERSIÓN

Es la Fase del Ciclo de vida en la que los proyectos son estudiados y analizados con el objetivo de obtener la información necesaria para la toma de decisiones de inversión. Este proceso de estudio y análisis se realiza a través de la preparación y evaluación de proyectos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada, en base a la cual se debe programar y desarrollar la inversión.

2.1. Aspectos técnicos.

Se define y se justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, se define el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación. El estudio debe contemplar los siguientes aspectos.

- **Localización:** Se define la macro localización y micro localización del proyecto, en función de la ubicación del mercado meta, materia prima, mano de obra disponible, e infraestructura disponible.

- **Tamaño del proyecto:** Está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. ³

2.2. Aspectos de marketing

El marketing es una disciplina empresarial que se refiere al análisis del entorno, los implicados, las relaciones y el resto de factores para decidir y ejecutar la estrategia de puesta a disposición de un producto o servicio a sus potenciales clientes. El objetivo es conseguir los mejores resultados para la empresa a corto, medio y largo plazo a través de la búsqueda del mayor beneficio para clientes y consumidores.

En el marketing no sólo importa la imagen de algo, como se suele considerar, sino que entran en juego los 4 aspectos fundamentales del marketing mix:

- **Producto:** El marketing define la cartera de productos de una empresa, características, cómo deben ser y qué necesidades deben satisfacer, diferenciación, empaquetado, complementos, etc.
- **Precio:** Hay que analizar todas las implicaciones (costes, precios de la competencia, sustitutos, posibles ofertas, etc.) para conseguir el precio perfecto, que consiste en el máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar quedando satisfecho y el mínimo que necesita la empresa para que sea rentable.
- **Distribución:** Se basa en los canales de distribución, acuerdos, prescriptores y vendedores, merchandising, etc. Consiste en facilitar el acceso al producto a

aquellos que quieran comprarlo de manera preferencial y, si se puede, en detrimento de los productos de la competencia directa.

- **Promoción o comunicación:** Implica todas las estrategias de posicionamiento, marca, puntos fuertes, etc. Es decir, todo aquello que sirve para llamar la atención del público objetivo sobre nuestro producto o servicio. ⁴

2.3. Aspectos de gestión de talento humano

La gestión del talento humano es responsable de la dimensión humana en la organización, esto incluye:

- Contratar personas, cuyo perfil cumpla con las competencias necesarias para ejercer un cargo.
- Capacitar a los empleados.
- Proporcionar los mecanismos y ambientes necesarios que propicien la motivación y la productividad en la organización.
- Generar ambientes favorables que proporcionan motivación, compromiso y productividad.
- Identifica las necesidades de las personas para encaminar programas.
- Capacita y desarrolla a los empleados continuamente.
- Diseña e implementa programas de bienestar a los empleados.
- Apoya las decisiones que toma la gerencia. ⁵

2.4. Aspectos jurídicos – mercantiles

El Derecho mercantil es la rama del Derecho a la que corresponden las normas jurídicas que regulan la actividad comercial y empresarial; por tanto, las empresas, en cuanto a su personalidad, responsabilidad y forma de constitución, se encuentran reguladas por normas que corresponden a esta institución legal. Las siguientes normas constituyen su marco legal básico:

1. Código de Comercio. Constituye la norma básica del Derecho mercantil. Se creó por Ley de 22 de agosto de 1885. Se ha modificado para mantenerlo en vigor y constantemente adaptado a las necesidades de cada momento.

2. Leyes especiales. Bajo este nombre se agrupan una serie de leyes y otras normas que tratan determinados aspectos para los que, aun estando en su mayoría regulados en un nivel más básico por el Código de Comercio, se ha considerado necesario, dada su complejidad actual, establecer normas específicas que los regulen. Estas leyes, por tanto, desarrollan y complementan aspectos ya regulados por el Código de Comercio. Las principales son:

- Ley de Sociedades Anónimas.
- Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Ley de Sociedades Laborales.
- Reglamento del Registro Mercantil.

- Ley General de Cooperativas.⁶

2.5. Aspectos económicos – financieros

Tiene por objetivo investigar el comportamiento de algunas variables, que están ligadas al proyecto y determinan el pronóstico entorno a la situación del mercado, o sea, la relación de la demanda frente a la oferta y por lo tanto la utilización de factores, teniendo en cuenta los precios y mecanismos de comercialización.

2.6. Aspectos ambientales

Son muy importantes para establecer la viabilidad del proyecto. Busca demostrar cuales son los efectos ambientales que se derivan del desarrollo del proyecto y las consecuentes medidas de mitigación que se tomaran. Este tipo de estudio está regulado por las técnicas ambientales y entidades responsables de la salud pública.

3. LOUNGE BAR

El lounge es un género de música, una variación, principalmente del jazz, que se conoce desde la década de 1950. Se caracterizaba por presentar ritmos sensuales y desprovistos de una instrumentación recargada. Está basada en los abundantes sonidos del Swing y el Big Band de la década de 1950, combinado con ideas del worldbeat, para convertirse en un híbrido sonoro muy placentero y de fácil escucha.

El lounge es sobre todo un “modo de interpretación”, por el que pueden pasar géneros tan diversos como jazz, bossa nova, mambo, chachachá, música étnica o electrónica. Se debe considerar como padre de este género musical al músico mexicano Juan García Esquivel.

El término lounge podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso; el lugar de un hotel donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia. Si hoy la estética lounge es una opción de moda, se lo debe a la industria discográfica de fines de la década del 90'.

En la actualidad, el lounge es una variación del house que se diferencia del chillout principalmente porque es sobre todoailable y está compuesto por sucesiones armónicas de jazz. Este vocablo de origen galo brinda un concepto que puede sonar algo forzado, pero que evidencia de manera perfecta un sonido, y una intención en la manera de hacer música. Durante años, este tipo de música, marcó varias épocas del siglo XX, bajo distintos esquemas: solistas, orquestas, instrumentales, siempre bajo el mismo tenor: servir de acompañamiento para reuniones sociales de cierto “nivel”, con música de calidad, interpretada por músicos de altura profesional.

Desde el inicio de la década de 1990 se tiene a esta corriente musical como una alternativa que permite mantener una conversación en un ambiente sin estridencias ni estímulos sensoriales no deseados. Sus ondas musicales alargadas invitan, a

quienes las escuchan a relajarse y calmarse, y a poner, suavemente los pies sobre la tierra y entrar en relación con otras expresiones artísticas actuales muy sofisticadas.

En la década de 1990 el lounge volvió por sus fueros debido al agotamiento de géneros como el trance o el tecno. La gente buscó refinar su oído con melodías de buen gusto, de sonidos agradables y atmosféricos. Ahora la tendencia esta revestida de sonidos electrónicos con sabor étnico provenientes del mundo árabe, de Brasil o de África. Las más famosas recopilaciones se las encuentra en: Buddha Bar, ThieveryCorporation, Henry Mancini, Nacho Sotomayor el Café del Mar o el Hotel Costes de París.⁸

3.1. Servicio al cliente en el Lounge Bar

3.1.1. El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes y usuarios. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o

esté bien presentado, si no existen compradores.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.

El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.

Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

3.1.2. El servicio

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra, y que en principio es intangible, que no otorga propiedad alguna y puede no estar unido a la entrega de algún objeto físico. Es el objeto principal de una operación de intercambio, concebida para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o clientes.

Características del servicio

- **Intangible:** no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- **Inseparable:** se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- **Variable:** depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- **Perecedero:** No se puede almacenar.⁹

Calidad y productividad en el servicio

En el mundo moderno, las variables: calidad y productividad, se han vuelto extremadamente importantes.

Esto es consecuencia de: clientes cada vez más exigentes y mercados agresivamente competitivos.

La calidad total y productividad total, implican que para alcanzar la máxima eficacia y eficiencia, todos los niveles de organización deben estar comprometidos en garantizar el funcionamiento adecuado de cada uno de los procesos administrativos que conforman las distintas operaciones de la empresa

La función básica de una empresa de servicios es satisfacer las necesidades de los usuarios (dar respuesta a la función objetivos de los clientes), entonces la calidad y la productividad significan ser aptos para la acción (ejecución).

3.2. Hospitalidad en el servicio

El término hospitalidad procede del latín hospitalitas –tis. El Diccionario de la Lengua Española lo define como una virtud, la que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogéndolos y restándoles la debida asistencia a sus necesidades. La hospitalidad es para el diccionario la obra de misericordia que los buenos cristianos están obligados a practicar con sus semejantes más menesterosos. El viejo catecismo de la doctrina cristiana del padre Ripalda habla de dar de comer al hambriento, de beber al sediento y posada al peregrino. En épocas pasadas, los

pueblos de España contaban con servicio de alberguería para pobres y transeúntes sufragados con limosnas de los lugareños. Como segunda acepción, el diccionario da a la voz hospitalidad el significado de la buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros y visitantes. Esta es la acepción que utilizaré porque, aunque no lo especifica, generalmente se la entiende como buena disposición y ejecución de un servicio.

Tres son las necesidades fundamentales de un forastero y que debemos satisfacer eficientemente: alimentación o comida, hidratación o bebida y pernoctación o descanso. Los tres se subsumen en una sola, la necesidad de refección que tiene todo ser vivo y que en las sociedades humanas puede adoptar la forma de servicios inmersos en el mercado y prestados por empresas con fines de lucro. Durante milenios hubo pueblos que prestaron gratuitamente estos servicios. Cuando estos servicios no existían, el desplazado tenía que improvisarlos o portarlos consigo. Los servicios que llamamos de hospitalidad se arraigan en preceptos religiosos: pero el aumento del tráfico de forasteros, en ciertos lugares, trajo consigo una creciente demanda y la hospitalidad se transformó en servicios de prestación mediante el pago de un precio.

“Son muchos los que conocen el concepto pero pocos los que la llevan a la práctica”.¹⁰

3.3. Gastronomía

La palabra gastronomía proviene del griego: “gastros” que significa estómago y “nomos” que significa conocimiento o ley. Se trata del estudio de las relaciones existentes entre la cultura y la comida. Erróneamente se considera a menudo que el término gastronomía se refiere exclusivamente al arte de cocinar, lo cual es únicamente una parte de esta disciplina: no siempre se puede decir que un cocinero es un gourmet.

La gastronomía estudia varios componentes culturales, siendo la comida su eje central, por lo tanto está relacionada con las Ciencias Sociales, el Arte e inclusive con las Ciencias Naturales, en lo que hace referencia al sistema nutricional del cuerpo humano. La actividad principal de un gourmet incluye descubrir, probar, experimentar, investigar, comprender y escribir acerca de la comida. La gastronomía es una actividad interdisciplinaria, al punto de que un buen observador pudiera descubrir que alrededor de la comida cohabitan la danza, las artes dramáticas, la pintura, la escultura, la literatura, la arquitectura y la música, pero también está involucrada la física, la matemática, la química, la biología, la geología, la agronomía, la antropología, la historia, la filosofía y la sociología.

Posiblemente el primer estudio formal de la gastronomía data del siglo XIX cuando Jean Anthelme Brillat - Savarin publicó “la psicología del sabor” que, contrario a los tradicionales libros de recetas de cocina, ponía en el escenario de la discusión el

tema de la relación entre los sentidos y la comida, considerando a la festiva actividad de reunirse en una mesa para saborear una comida, como una ciencia.¹¹

3.3.1. Cocina vanguardista

Es un movimiento actual que surge como consecuencias de las necesidades de ir más allá, de explorar, de innovar y de adelantarse al tiempo. Entre lo que se destacan: Arzak, Berastegui y Aduriz con Ferran Adria a la cabeza, se lleva a cabo de forma personaliza (cocina de autor), investigando, mezclando (cocina de fusión) creando nuevas texturas y formas (deconstrucción y cocina molecular), sacando al máximo provecho de cada producto (cocina de producto), y en definitiva innovando y convirtiendo el taller en un centro de investigación constante.

Sus características básicas son la creatividad, el respeto máximo por el producto y la sencillez de los platos, que se podrán clasificar casi como minimalistas (aunque no simples en su elaboración), cuidando al máximo el detalle y buscando constantemente la mejora y la creatividad.¹²

3.3.2. Alimentos y Bebidas

Al sector gastronómico de un establecimiento se le conoce como el Departamento de Alimentos y Bebidas A&B, abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta. Su estructura

operativa va desde el modelo que se detallará a continuación hasta alternativas operativas más simples.¹³

3.4. Mobiliario

Es el conjunto de muebles para una buena comodidad y lujo, para que las personas se sientan a gusto en algún lugar

Existen varios tipos de mobiliario, como los muebles que poseen una superficie horizontal separada del suelo, como sillas y camas, mesas, inclusive, muebles para el almacenaje o archivado de libros, revistas, ropa, etc. El mobiliario urbano o equipamiento urbano es el conjunto de bancos, marquesinas, papeleras, etc. instalado por los ayuntamientos para uso del vecindario.

El mobiliario puede ser el producto del diseño o considerado una forma de arte decorativo. Además del fin funcional del mobiliario, puede servir a un propósito simbólico o religioso. El mobiliario doméstico crea, en conjunción con otros objetos como lámparas o relojes, espacios interiores convenientes, confortables y funcionales.

Puede ser artesanal o industrial, y por su gran carga ornamental ha sido considerado objeto artístico en la historia del arte decorativo, sobre todo el de la época preindustrial.¹⁴

El mobiliario para la creación de un lounge bar será acorde a la ubicación material y geográfica y al tipo de personas usuarias que ingrese.

3.5. Decoración e iluminación

Para la decoración de eventos no hay límites. La imaginación puede volar y dar paso a ideas verdaderamente creativas y esto se aplica en todos los sentidos. Pero especialmente en los eventos corporativos existe ahora una marcada tendencia hacia los ambientes lounge, chillout como en la actualidad se ha dado en llamarlos.

Pues bien, los locales nocturnos decidieron bajar el volumen de sus equipos y la medida fue aplicada en otras ciudades de Los Estados Unidos. De allí nació la cultura lounge, término robado a la industria hotelera, la cual utilizaban espacios de recogimiento, elegancia y música instrumental, para deleitar a los huéspedes que decidían tomarse un té, una copa o simplemente conversar.

Esta tendencia comenzó a salir de los bares para instalarse igualmente en las fiestas y eventos sociales, bien sea combinando las tradicionales mesas de festejos con áreas más relajadas o simplemente tomando el concepto en su máxima expresión.

En la ambientación Lounge no impera la oscuridad ni la penumbra, por lo tanto la decoración es bien minimalista y tanto los clientes como invitados descansan en sillas, sofás, poltronas, puff, etc.

En los eventos, las áreas lounge se pueden combinar con diversos elementos decorativos, los ramos no son tan elaborados, por ejemplo, se disponen accesorios marroquíes, árabes, hindúes, japoneses, chinos, tropicales, mediterráneos, etc. En fin toda una variedad de conceptos que se ajustan a esta tendencia.¹⁵

3.6. Sonido

Pues este es un tema bien amplio, puesto que aquí los protagonistas son los DJ, quienes mezclan diferentes ritmos procedente del chill - out, del bossa Nova, jazz, blue, entre otros géneros para crear mezclas totalmente innovadoras. La música en los ambientes lounge te permite hablar o interrelacionarte con las demás personas. De aquí nacieron muchos DJ famosos que, en la actualidad, son reconocidos mundialmente.

IV. METODOLOGÍA

a. LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN

La presente investigación se desarrollara en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo en el año 2012.

b. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio de investigación descriptiva de eje transversal, donde determina el nivel observado de la realidad estudiada, con la creación del lounge bar.

c. UNIVERSO Y MUETRA DE ESTUDIO

Se desarrollara la investigación en la ciudad de Riobamba, abarcando con un total de 75424 de población económicamente activa (PEA) ocupada según los datos del INEN 2010.

i. Tamaño de la muestra

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

Dónde:

N	=	Tamaño de la muestra	n	=	?
M	=	Tamaño de la población	M	=	75424
E	=	Error máximo admisible (5%)	e	=	Error máximo admisible (5%)

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

$$n = \frac{75,424}{0.05^2(75,424-1)+1}$$

$$n = \frac{75,424}{0.0025(75,423)+1}$$

$$n = 399.29$$

$$n = 400$$

$$FM= 400 / 75424 * 100 = 5\%$$

La fijación muestral es el 5 % para el desarrollo de las 400 encuestas

d. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

i. Investigación de Mercado y Marketing

Identificar el mercado real que tendremos, ya que el interés del proyecto, es tener la mayor demanda posible en la ciudad de Riobamba.

1. Plan para la recolección de la información y procedimiento

Se realizó un total de 400 encuestas a las personas económicamente activas en la ciudad de Riobamba para poder determinar la aceptabilidad y viabilidad del proyecto de pre inversión de un Lounge bar en la ciudad de Riobamba.

Luego de la recolección de la información se procedió a tabularla y a graficarla, para obtener el análisis respectivo de cada una de las respuestas a las personas

encuestadas, obteniendo así las conclusiones y recomendaciones, prosiguiendo con el desarrollo plan de empresa para alcanzar los objetivos.

ii. Plan de empresa

1. Aspectos Técnicos

Se estableció el tamaño de la empresa considerando la capacidad del área de servicio del Lounge bar; al calcular el tamaño de la empresa se pudo observar el porcentaje de incremento en el año 2017 y su capacidad utilizada, mientras que en la capacidad de ofertas del servicio se determinó los turnos y los horarios para los operarios.

Un factor importante es la descripción de la localización para poder determinar la oferta y demanda que tendremos.

Se elaboraron las recetas estándares con su respectivo flujo grama de producción y la materia prima a realizar, dando a conocer el proceso de comercialización.

Finiquitando con la descripción sobre la viabilidad técnica para el estudio de inversión.

2. Aspectos del Marketing

Se determinó los posibles competidores que tendrá el Lounge bar, según los atributos y beneficios que mencionaremos.

Se detalló los componentes del producto como son: El nombre de la empresa, la gama de productos, la calidad que oferta, los distingos y ventajas, los diferentes tipos de servicio para la preventa, venta efectiva y post venta.

Se realizó distintas estrategias para el ciclo de vida del Lounge.

En el plan de comunicación, se fijó los medios publicitarios para que pueda ser concurrido; se estableció el slogan y se analizó el indicador gráfico.

3. Gestión del Talento Humano

Se definió el perfil de nuestros operarios que serán precisados por: Conocimientos, experiencias y habilidades o destrezas, también y para su reclutamiento, se consideró que su carpeta, contentiva del personal curriculum vitae, deberá demostrar que el aspirante posee tres cualidades principales e inherentes: Valores éticos y morales, habilidad y destrezas; y, sobre todo, conocimientos propios de la materia.

Se realizó el respectivo cálculo de los costes salariales de todos los empleados del Lounge, y continuamente se desarrolló la organización de la empresa.

Para el programa operativo se creó las políticas de calidad del Lounge.

Mencionando los puntos anteriores se prosiguió a desarrollar el organigrama empresarial.

4. Aspectos Jurídicos Mercantiles

Se elaborará una vez realizados los planes del marketing y recursos humanos conociendo la dimensión del proyecto y la estructura organizativa.

Teniendo en cuenta las diferentes formas jurídicas alternativas que la legislación nos presenta, deberemos analizar sopesando las ventajas e inconvenientes que conlleve a la creación y desarrollo de nuestra empresa.

Una vez elegida la forma jurídica se procederá a conocer los trámites legales de la empresa, teniendo en cuenta: obligaciones fiscales, seguridad social, constitución.

5. Aspectos económicos - financieros

Se destacó los objetivos empresariales en corto, mediano y largo plazo.

Se desarrolló la estructura, considerando el balance con la recolección de datos, referentes a los anteriores puntos del plan empresarial.

En la estructura financiera, van los recursos financieros para poder incrementar el valor de la empresa, se calculó el financiamiento del proyecto, la línea de crédito con su respectiva amortización y la depreciación.

En el proceso de la cuenta de resultados se dio a conocer la previsión de cuentas,

El cálculo de vida útil del proyecto se lo estableció dentro de los 5 primeros años.

Se calculó el estado de resultado, flujo de caja, para determinar la rentabilidad, realizando así el balance general.

Se calcularon los costos de capital medio ponderado para saber el promedio económico que el Lounge bar debe poseer para que sea económicamente viable.

Se desarrolló con su respectiva fórmula cada uno de los ratios: Ratios económicos, ratios financieros, y ratios operativos. La viabilidad del proyecto se basó en el cálculo del VAN y del TIR, para la finalización se calculó los puntos de equilibrio.

6. Aspectos ambientales

En los aspectos ambientales se buscó contrarrestar las diferentes causas de contaminación. Para minimizar el posible impacto ambiental, se dio a conocer las acciones remediables.

Se crearon políticas de mitigación del impacto ambiental en el área de producción, por su mayor contaminación existente en el manejo de muchos factores.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

a. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

(Ver anexo N° 1)

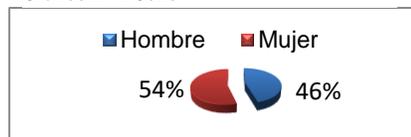
DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Cuadro N° 1 Sexo

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Hombre	184	46%
Mujer	216	54%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 1 Sexo



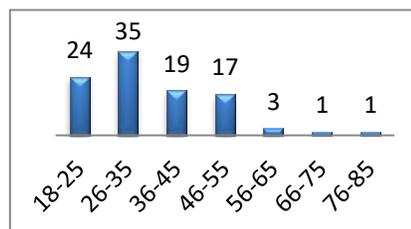
Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Cuadro N° 2 Edad

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
18-25	96	24%
26-35	140	35%
36-45	76	19%
46-55	68	17%
56-65	12	3%
66-75	4	1%
76-85	4	1%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 2 Edad



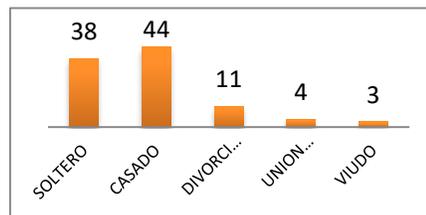
Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Cuadro N° 3 Estado Civil

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Soltero	152	38%
Casado	176	44%
Divorciado	44	11%
Unión libre	16	4%
Viudo	12	3%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 3 Estado Civil

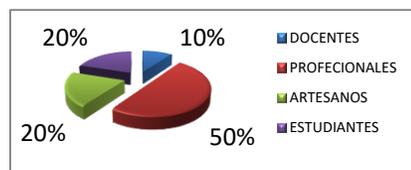


Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Cuadro N° 4 Ocupación

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Docentes	40	10%

Gráfico N° 4 Ocupación



Profesionales	200	50%
Artesanos	80	20%
Estudiantes	80	20%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

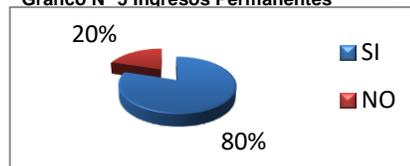
Cuadro N° 5 Ingresos Permanentes

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Si	320	80%
No	80	20%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 5 Ingresos Permanentes



Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012

Segmento: El 54% de la encuestas determino el sexo femenino; el 35% van de las edades de 26 a 35 años; el 44% son casados; el 50% son profesionales y el 80% posee ingresos permanentes.

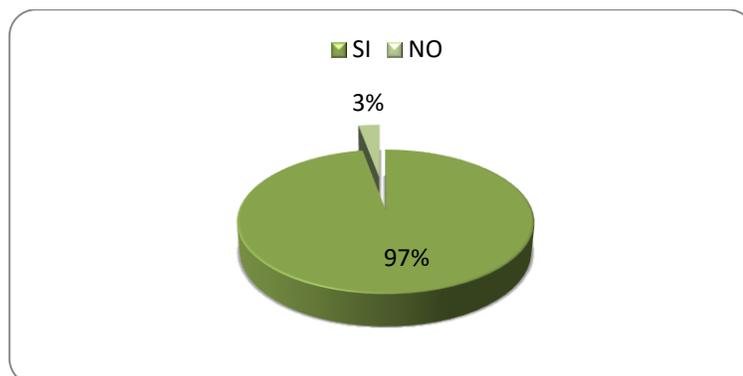
Pregunta 1. ¿Le gustaría un lounge bar en la ciudad de Riobamba?

Cuadro N° 6 Gusto por un lounge bar en la ciudad de Riobamba

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Si	388	97%
No	12	3%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 6 Gusto por un lounge bar en la ciudad de



Elaborado por: Carolina Hidalgo.
Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Análisis e Interpretación: El 97% le gustaría que haya un lounge bar en la ciudad de Riobamba, ya que son centros tranquilos y novedosos para salir de la rutina e incrementar el turismo; el 3% no le gustaría un Lounge Bar en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 2 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un bar?

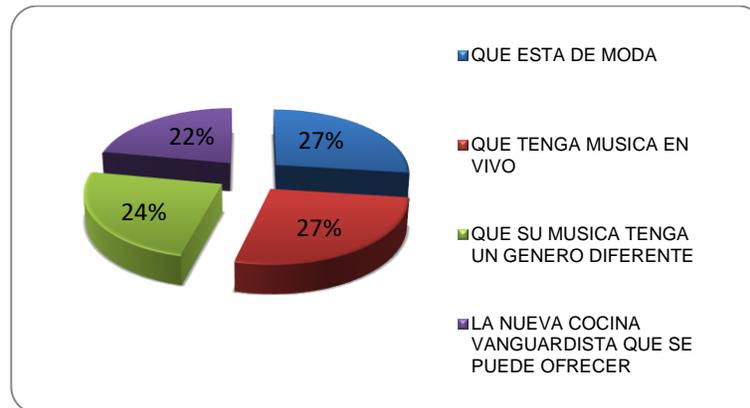
Cuadro N° 7 Aspectos que le gustaría en el Lounge bar

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Que está de moda	139	27%
Que tenga música en vivo	139	27%
Que su música tenga un género diferente	123	24%
La nueva cocina vanguardista que se puede ofrecer	113	22%
TOTAL	514	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 7 Aspectos que le gustaría en el Lounge bar



Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Análisis e Interpretación: El 27% les gusta que el lounge bar tenga un show en vivo y música que esté de moda; el 24% que la música tenga un género diferente y el 22% prefiere una comida vanguardista.

Pregunta 3. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios de este Bar?

Cuadro N° 8 Medios publicitarios

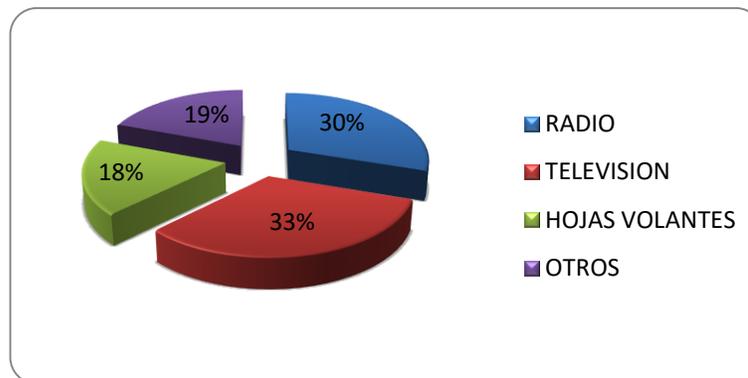
REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Radio	142	30%
Redes sociales	156	33%
Televisión	85	18%
Hojas volantes	90	19%

TOTAL	474	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 8 Medios publicitarios



Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012

Análisis e Interpretación: El 33% de los encuestados prefieren informarse por redes sociales; el 30% las personas prefieren la radio Bonita ya que les permite trabajar y escuchar música; el 19% prefieren hojas volantes; mientras que el 18% prefieren los medios televisivos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de alimento le gustaría consumir en este nuevo Lounge Bar?

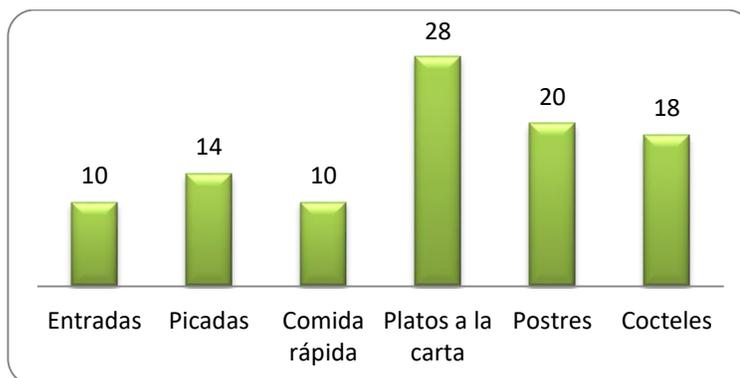
Cuadro N° 9 Consumo de alimentos

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Entradas	84	10%
Picadas	117	14%
Comida rápida	84	10%
Platos a la carta	235	28%
Postres	168	20%
Cocteles	151	18%
TOTAL	839	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 9 Consumo de alimentos



Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Análisis e Interpretación: El 28% prefieren consumir platos a la carta; el 20% postres; 18% cócteles; el 14% corresponde a las picadas y con un 10% a entradas y comida rápida.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría consumir en este nuevo Lounge Bar?

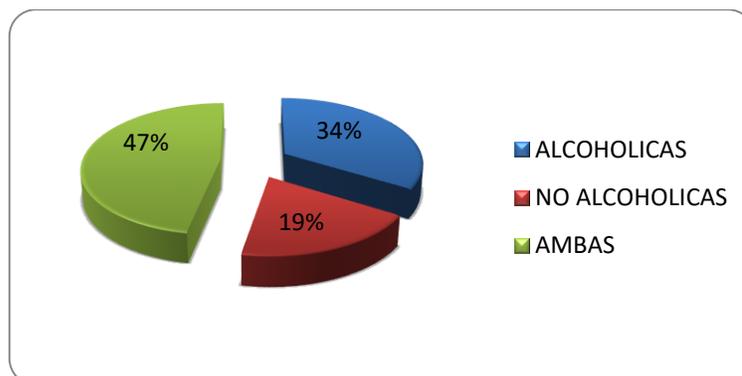
Cuadro N° 10 Gusto por bebidas

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Alcohólicas	132	34%
No alcohólicas	74	19%
Ambas	182	47%
TOTAL	388	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 10 Gusto por bebidas



Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Análisis e Interpretación: El 47% de las personas encuestadas prefieren ambas bebidas; el 34% prefieren solo bebidas alcohólicas mientras que el 19% prefieren bebidas no alcohólicas.

Pregunta 6. ¿Nos puede ayudar con el horario de atención de este nuevo Lounge Bar?

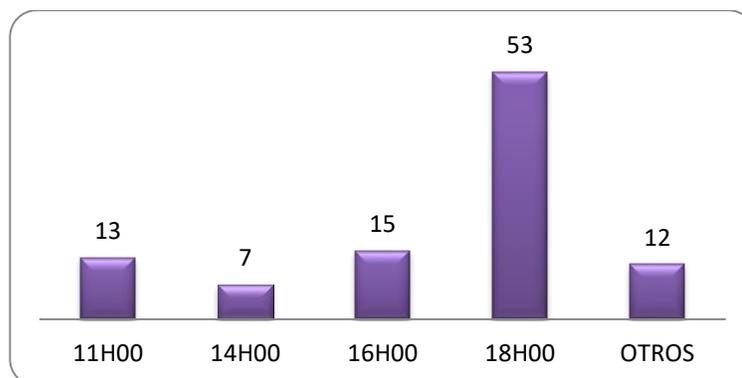
Cuadro N° 11 Horario de atención

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
11H00	50	13%
14H00	27	7%
16H00	58	15%
18H00	206	53%
OTROS	47	12%
TOTAL	388	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 11 Horario de atención



Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Análisis e interpretación: El 53% las personas tienen preferencia de apertura de nuestro lounge bar a partir de las 18H00; con el 15% a partir de las 16H00; el 13% a partir de las 11H00; el 12% sugirió otras horas y con el 7% a las 14H00.

Pregunta 7. ¿Cómo le gustaría se llame este Lounge Bar?

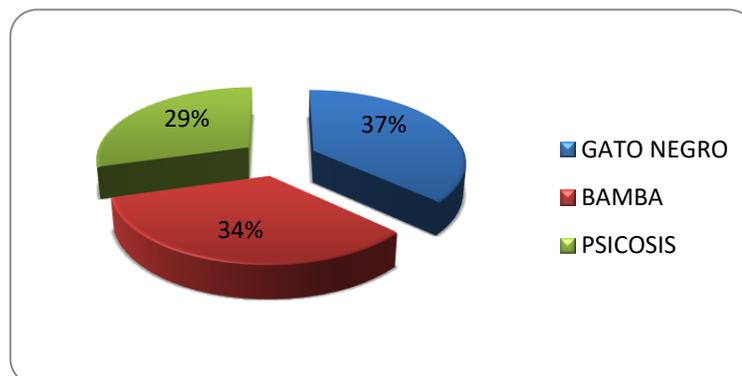
Cuadro N° 12 Nombre del Lounge bar

REFERENCIA	FRECUENCIA	%
Gato negro	144	37%
Bamba	132	34%
Psicosis	113	29%
TOTAL	388	571%

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Gráfico N° 12 Nombre del Lounge bar



Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba 2012.

Análisis e Interpretación: El 37% de los encuestados escogió el nombre de Chat Noir (Gato Negro) dando un mayor impacto ante el público; seguido con el 34% por Bamba y 29% para Psicosis.

b. DISCUSIÓN

El 54% de las encuestas dio como mayor resultado al sexo femenino, considerando que este segmento poblacional prefiere visitar un lugar provisto de tranquilidad.

El lounge bar, en un 35%, está proyectado en especial para las personas, cuyas edades fluctúan entre los 26 y 35 años, que dio una mayoría en las encuestas.

Con un porcentaje del 44% se determinó que la gente está casada, por el motivo que si visitarían nuestro lounge bar, por ser un lugar tranquilo y de distracción para toda la familia.

Es un resultado favorable que el 50% de personas encuestadas sean profesionales y el 80% posee ingresos permanentes, esto nos indica que las personas que visitaran nuestro Lounge bar tienen una economía sostenida y suficiente.

El 93% acepta un Lounge Bar en la ciudad de Riobamba, teniendo como justificación que es innovador, y sobre todo es una nueva distracción moderada para la Ciudad, en el cual también nos beneficiaría para el incremento de turistas tanto locales como externos. Teniendo como un principal atractivo la música en vivo con el 27% de los encuestados.

El 33% del universo encuestado considera que la publicidad utilizará, principalmente las redes sociales y la publicidad Web para aquellas personas más actuales y modernas.

Con el 28% de preferencia en platos a la carta y con el 47% de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el Lounge bar se preparará varios tipos de A & B a consumir; el 53% de las personas encuestadas prefirió asistir a partir de las 18H00 por su cómodo horario de distracción, luego de varias horas de trabajo.

Con una mayoría del 37%, la gente encuestada, tuvo como preferencia el nombre gato negro con significado Chat Noir, por el motivo que nuestro bar se llamara **Chat Noir Lounge Bar** en la ciudad de Riobamba.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, por la razón de que prefieren ir a lugares más tranquilos, cómodos, sobre todo, elegantes para pasar

un tiempo con amigas o con la familia, es por esta razón que cualquier tipo de personas podrán visitar un sitio exclusivo para poder relajarse para pasar un tiempo con un grupo afín. En este lugar se encontrará una gran gama de A & B gourmet, sin preocupación del precio y la hora, ya que es accesible para aquellas personas que, culturalmente, gusten de tratarse bien.

- La música en vivo, es lo más nuevo, para nuestros clientes, con la melodía sofisticada ambiental, creará un ambiente de paz y tranquilidad al momento de degustar nuestros platos y bebidas. Destacando así la elegancia del lounge bar.
- De las encuestas realizadas, hemos podido observar que la mayoría de nuestros encuestados han elegido como nombre y marca de nuestra empresa, que sea ***“Chat Noir”***
- La creación de un lounge bar es del agrado de la población riobambeña, por sus distintas e innovadoras características de distracción y esparcimiento, por lo que se torna viable la factibilidad del ante proyecto de pre inversión.

VII. RECOMENDACIONES

- En las encuestas realizadas, encontramos que, la recomendación más frecuente, es aquella dirigida a implementar una cava vinícola surtida con vinos de diferentes cosechas, cuya carta de presentación refleje variedad y calidad.
- La música es un elemento importante al momento de comer, por esta razón, las bandas de música en vivo, serán variadas. Se intercalará la emisión de música

ambiental, accionando las pantallas de plasma, con videos que actualmente se los conoce como “música para ver”

- Se ha sugerido que la comida y las bebidas tengan una buena carta de presentación, acorde a la calidad de un buen producto.
- Lounge bar debe ser algo nuevo, diferente, innovador y dinámico para no caer en la rutina.

VII. PLAN DE EMPRESA

a. ASPECTOS TÉCNICOS

i. **Determinación del Tamaño de la Empresa**

Para determinar el tamaño de la empresa, nos basamos en la capacidad de la instalación del Lounge Bar.

Cuadro N° 13 Tamaño de la empresa

AÑO	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
2013	90	450	900	1800	10800	21600
2014	115	575	1150	2300	13800	27600
2015	130	650	1300	2600	15600	31200
2016	150	750	1500	3000	18000	36000
2017	170	850	1700	3400	20400	40800

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: ciudad de Riobamba 2012

ii. **Capacidad de Producción, Capacidad de Ofertas del Servicio**

La capacidad de la planta se determinó en función de la capacidad instalada, teniendo como un mínimo de 90 pax al día y con un máximo 170 pax al día.

El lounge bar pretende ganar el mercado haciendo frente a la competencia ofreciendo nuevos productos nutritivos y de agrado para la vista del cliente; en el cual se tiene una proyección de 90 pax para el primer año, con un aumento de 170 clientes para el año 2017, dando así un porcentaje de 90% de incremento.

La capacidad utilizada es del 33.33%, y según los datos de las encuestas, de la pregunta número 6, se analizó que la apertura del Lounge bar será a partir de las 18:00 de la tarde hasta las 2:00 a.m. los viernes y sábados, de lunes a jueves de 16:00 a 12:00 a.m. trabajando con 1 sola jornada.

Cuadro N° 14 Turnos y horarios de trabajo

Turnos y horarios de producción

DESCRIPCIÓN	HORAS	TURNO	DÍAS
Chef	5	1	Martes – sábado
Ayudante de cocina	8	1	Lunes, Martes, Jueves, Viernes, Sábado
Ayudante de cocina	8	2	Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado
Mesero	8	1	Lunes, Martes, Jueves, Viernes, Sábado
Mesero	8	2	Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado
Mesero	8	3	Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado
Bartender	5	1	Martes – Sábado

Turnos y horarios de administración

DESCRIPCION	HORAS	TURNO	DÍAS
Gerente	8	1	Lunes – Sábado

Administrador	8	1	Lunes – Sábado
Seguridad	8	1	Lunes – Sábado

Elaborado por: Carolina Hidalgo

iii. Localización

a. Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

b. Micro localización

Ciudad: Riobamba

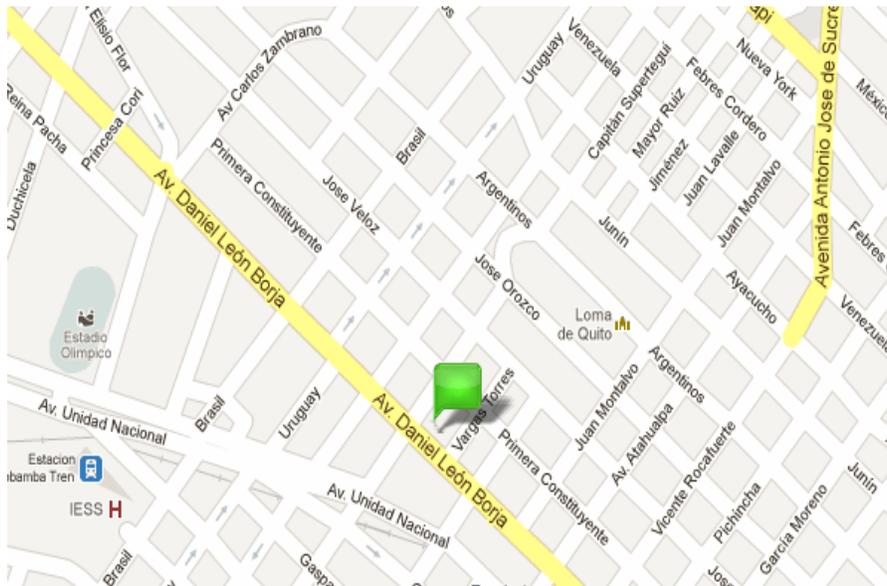
Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Barrio: La Estación

Calles: Av. Daniel León Borja y Vargas Torres

Gráfico N° 13



1. Diseño de la infraestructura del Lounge Bar

Cuadro N° 15 Distribución de la planta baja: 18m x 11m (198m²)

DEPENDENCIA	SUPERFICIE m ²
Área de clientes	78 m ²
Cuartos fríos	1.4 m ²
Área de producción	14 m ²
Bodegas	7.5 m ²
Almacenamiento productos terminado	2.10 m ²
Casilleros, vestuarios Del personal	0.30 m ²
Baños	3 m ²
Economato	5 m ²
Espacio circulación del personal Cocina	5.5 m ²
Espacio circulación del personal Salón	30.95 m ²
total salón	108.95 m ²
Administración	1 x 0.50 m ²

Elaborado por: Arq. Marcela Hidalgo

Fuente: Plano y diseño del Lounge Bar

Cuadro N° 16 Distribución Planta alta: 18m x 11m (198m²)

DEPENDENCIA	SUPERFICIE m ²
Área de clientes	73 m ²

Barra	7.5 m ²
Bodegas	3.75 m ²
Baños	16.28 m ²
Espacio circulación del personal Barra	3 m ²
Espacio circulación del personal Salón	44.72 m ²
Salón	117.72 m ²

Elaborado por: Arq. Marcela Hidalgo

Fuente: Plano y diseño del Lounge Bar

Cuadro N° 17 Edificaciones y Construcciones

DETALLE	COSTO TOTAL
Trabajos de demolición	5974.77
Movimiento de tierra	166.26
Cimentación subestructura	2758.8
Superestructura	21568.24
Construcción interior	9083.75
Enlucidos	7236.9
Pisos	21491.62
Revestimientos	1973.15
Carpintería metal-madera	12008.79
Recubrimientos	3290.3
Cubierta	5451.22
Aparatos sanitarios	1500.61
Aguas servidas	827.87
Tumbado	2109.6
COSTOS DIRECTOS	95441.88
COSTOS INDIRECTOS 20%	19088.376
COSTO TOTAL DE LA OBRA	114530.256
Instalación de agua potable	3692.6
Instalación eléctrica	7922.73

TOTAL INSTALACIÓN

11615.33

Elaborado por: Arq. Marcela Hidalgo

Fuente: Revista Cámara de la Construcción Quito. 2013

Gráfico N° 15 Planta baja

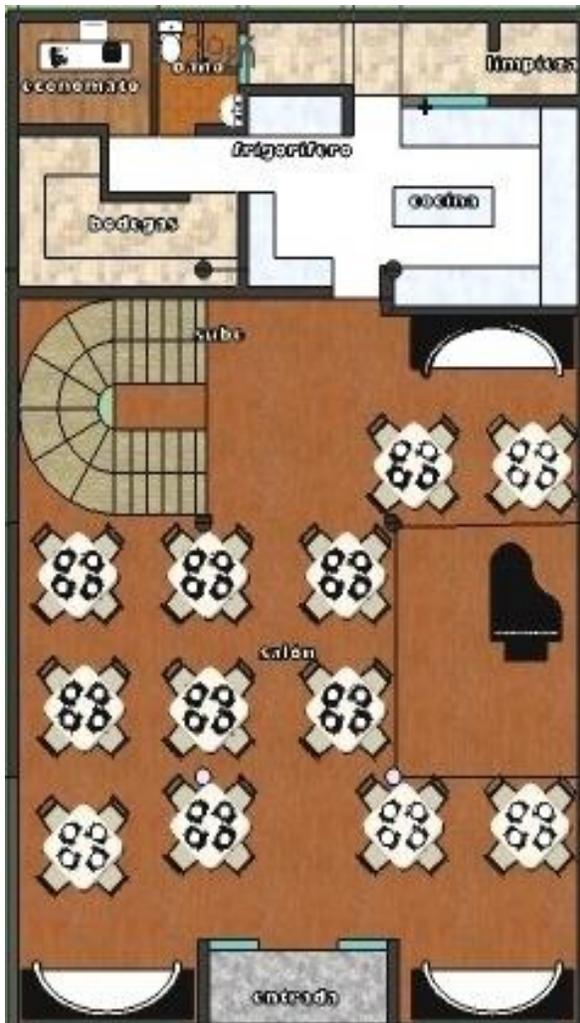
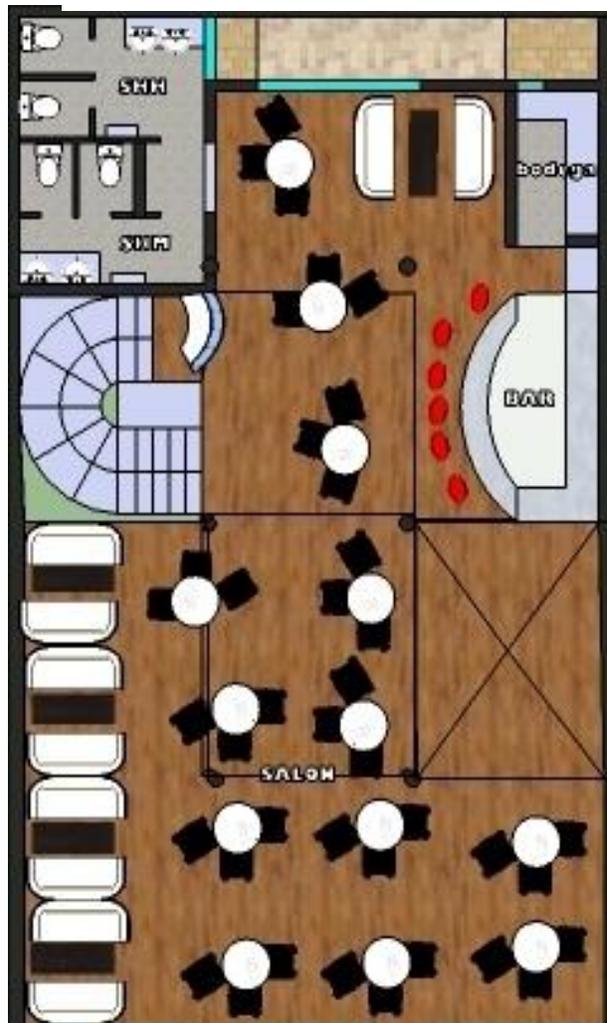


Gráfico N° 14 Planta alta



Elaborado por: Arq. Marcela Hidalgo
Fuente: Plano y diseño del Lounge Bar

Gráfico N° 16



Elaborado por: Arq. Marcela Hidalgo
Fuente: Plano y diseño del Lounge Bar

iv. Proceso de producción del bien, Proceso de oferta del servicio

Debemos especificar cada punto y paso referencial a tomar para que el producto / servicio final tenga la calidad esperada

1. Proceso de producción del bien

ENTRADAS

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Canelones			CODIGO DE LA RECETA:	001
				PAX:	4
				FECHA:	2013
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
032	Masa de canelones	8	Unidades	0.2	1.6
050	Carne molida de res	112	Gramos	1	1
003	Salsa bechamel	224	Gramos	0.75	0.75
042	Leche	0.25	MI	0.15	0.15
043	Mantequilla	14	Gramos	0.15	0.15
046	Queso	Al gusto			
056	Sal y pimienta	Al gusto			
SUB TOTAL					3.65
10% VARIOS					0.37
COSTO NETO					4.02
POR PAX					1.00
UTILIDAD					3.04
PVS					3.25

PREPARACION:

Cocinar los canelos en agua hirviendo salada, mezclar la carne de res (pre cocida)
 Preparar salsa bechamel y untar cada fideo con la carne y enrollar, espolvorear el queso
 Llevar al horno

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Empanada Gallega			CODIGO DE LA RECETA	002
				PAX	1
				FECHA	2013
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
008	Harina	25	Gramos	0.05	0.05
042	Manteca	5	Gramos	0.02	0.02
057	Agua	20	Gramos	0	0
058	Polvo de hornea	1	Gramos	0	0
041	Huevos	1	Unidad	0.07	0.07
	Relleno				
048	Carne	50	Gramos	0.5	0.5
004	Cebolla perla	1	Unidad	0.05	0.05
056	Sal	Al gusto			
056	Pimienta	Al gusto			
SUB TOTAL					0.69
10% VARIOS					0.07
COSTO NETO					0.76
POR PAX					0.76
UTILIDAD					2.30
PVS					2.5

PREPARACION:

Prepare la masa y deje reposar hasta que leude.

Relleno

Hago un refrito con la carne y cebolla perla deje enfriar vacié el relleno sobre la masa y lleve al horno

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR

PRODUCTO	Brusheta de albahaca y ajo			CODIGO DE LA RECETA	003
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
004	Cebolla	1	Unidad	0.15	0.15
003	Ajo	3	Unidades	0.01	0.01
058	Albahaca	15	Gramos	0.02	0.02
059	Aceite de oliva	30	Gramos	0.05	0.05
025	Supan	6	Unidades	0.3	0.3
056	Sal, pimienta				
				SUB TOTAL	0.53
				10% VARIOS	0.05
				COSTO NETO	0.58
				POR PAX	0.58
				UTILIDAD	1.77
				PVS	2
PREPARACION:					
Hacer un refrito el ajo con la albahaca, colocar en el aceite. Untar en el supan y llevarlos al horno hasta q se dore.					

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Coquille de moulesgratinées			CODIGO DE LA RECETA	004
				PAX	2
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
057	Conchas	1	Libra	2.5	2.5
024	Mantequilla	30	Gramos	0.75	0.75
025	Apanadura	30	Gramos	0.1	0.1
006	Cebollín	7	Gramos	0.05	0.05
059	Perejil	7	Gramos	0.02	0.02
056	Sal, pimienta				
SUB TOTAL					3.42
10% VARIOS					0.34
COSTO NETO					3.76
POR PAX					1.88
UTILIDAD					5.70
PVS					6
PREPARACION:					
Lavar las conchas. Recocer las conchas 6 min. Con mantequilla, laurel, perejil, tomillo, cebolla, zanahoria, pimienta. sacar las pulpas y mezclar con: apanadura, mantequilla, perejil y cebollín (repicadas) Colocarlas en las conchas y meter al horno. (8 min.)					

PLATOS A LA CARTA

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Pollo a la parmigia			CODIGO DE LA RECETA	005
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
054	Pechuga de pollo	1	Unidad	0.5	0.5
030	Harina	5	Gramos	0.02	0.02
042	Huevo	1	Unidad	0.1	0.1
025	Apanadura	30	Gramos	0.03	0.03
046	Parmesano	30	Gramos	0.12	0.12
045	Mozzarella	7	Gramos	0.07	0.07
010	Salsa pomodoro	2	Gramos	0.05	0.05
059	Aceite de oliva	3	Gramos	0.05	0.05
SUB TOTAL					0.94
10% VARIOS					0.09
COSTO NETO					1.03
POR PAX					1.03
UTILIDAD					3.13
PVS					3.5
PREPARACION:					

La pechuga de pollo pasar por harina, huevo, apanadura y parmesano
 Cocer la pechuga en la plancha durante 6 minutos, 3 por lado
 Luego se coloca la salsa y el queso y pasa al horno a gratinar durante 2 minutos

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Escabeche de pescado			CODIGO DE LA RECETA	006
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0051	Filete de corvina	1	Unidad	0.5	0.5
005	Cebollas paiteñas	1	Unidades	0.1	0.1
058	Pasta de tomate	50	Gramos	0.32	0.32
062	Pimientas de dulce	5	Gramos	0.04	0.04
063	Clavos de olor	5	Gramos	0.04	0.04
030	Harina	20	Gramos	0.03	0.03
061	Hoja de Laurel	Al gusto			
056	Sal y pimienta	Al gusto			
057	Aceite	Al gusto			
				SUB TOTAL	1.03
				10% VARIOS	0.10
				COSTO NETO	1.13
				POR PAX	1.13
				UTILIDAD	3.43
				PVS	4
PREPARACION					

Aliñar los filetes con sal, pimienta y harina.

Hacer un refrito con cebolla, incorporar clavo de olor, pimienta dulce, laurel, pasta de tomate y cocinar
Incorporar los filetes.

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Costillitas de cerdo a la BBQ			CODIGO DE LA RECETA	007
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Chuletas de cerdo	1	Lb.	1.1	1.1
018	Piña	100	Gramos	0.2	0.2
036	Vinagre	50	Cc	0.1	0.1
062	Azúcar	50	Gramos	0.25	0.25
020	Tomate	2	Unidades	0.1	0.1
063	Clavos de olor de dulce	Al gusto			
056	Sal y pimienta	Al gusto			
SUB TOTAL					1.75
10% VARIOS					0.18
COSTO NETO					1.93
POR PAX					1.93
UTILIDAD					5.83
PVS					6
PREPARACION:					
Adobar las costillas de cerdo con sal, pimienta					
Salsa					
Hervir jugo de piña, vinagre, azúcar, incorporar los clavos de olor y la pimienta dulce, esperar que espese y apagar					

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Lomo en salsa de uvilla			CODIGO DE LA RECETA	008
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
053	Lomo fino	1	Lb	1.8	1
004	Cebolla	100	Gramos	0.1	0.15
063	Caldo de res	100	MI	0.2	0.2
022	Uvillas	500	Gramos	0.5	0.2
043	Queso crema	250	Gramos	2.5	1
058	Azúcar				
056	Sal, pimienta				
SUB TOTAL					2.55
10% VARIOS					0.26
COSTO NETO					2.81
POR PAX					2.81
UTILIDAD					8.50
PVS					9
PREPARACION:					
<p>Adobar los lomitos con la sal y pimienta y freírlos Licuar las uvillas con el queso crema, azúcar, el fondo y las cebollas, llevar a fuego hasta que hierva.</p>					

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Spaguetti a la carbonara			CODIGO DE LA RECETA	009
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
035	Spaguietti	100	Gramos	0.45	0.45
046	Queso parmesano	10	Gramos	0.1	0.1
	Salsa				
055	Tocino	3	Gramos	0.05	0.1
040	Crema de leche	15	Gramos	0.1	0.1
041	Yemas de huevo	1	Unidad	0.1	0.1
066	Nuez moscada	1	Pizca	0.01	0.01
056	Pimienta molida	1	Pizca	0.01	0.01
065	Perejil	2	Gramos	0.02	0.02
063	Sal	al gusto			
				SUB TOTAL	0.89
				10% VARIOS	0.09
				COSTO NETO	0.98
				POR PAX	0.98
				UTILIDAD	2.97
				PVS	3

PREPARACION:

Colocar la porción de pasta a calentar en agua hirviendo durante un minuto.
 Colocar la salsa en un sartén para calentarla y dejarla reducir un poco.
 cuando tenga la consistencia deseada aproximadamente luego de un minuto y medio de hervor, colocar la pasta en un plato y colocar la salsa sobre esta
 Espolvorear el perejil y el queso parmesano sobre la pasta.
salsa
 Colocar en un sartén la salsa base fría y agregar el tocino.
 Dejar reducir aproximadamente 2 minutos.

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR

PRODUCTO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CODIGO DE LA RECETA	COSTO TOTAL
Poulet Marengo				010	
				PAX	1
				FECHA	2013
054	Pechuga de pollo	1	Unidad	0.5	0.5
062	Aceite	7	Gramos	0.05	0.05
030	Harina	10	Gramos	0.07	0.07
014	Perejil	10	Gramos	0.05	0.05
057	Fondo blanco	10	MI	0.15	0.15
059	Vino blanco	10	MI	0.1	0.1
007	Champiñones	50	Gramos	0.75	0.75
021	Tomates	50	Gramos	0.25	0.25
005	Cebolla	30	Gramos	0.15	0.15
056	Sal, pimienta				
				SUB TOTAL	2.07
				10% VARIOS	0.21
				COSTO NETO	2.28
				POR PAX	2.28

	UTILIDAD	6.90
	PVS	7
PREPARACION:		
<p>Freír el pollo con el aceite y mantequilla, espolvorear perejil y cebolla. Mezclar la harina con el fondo y el vino, colocar en el pollo adjuntar los champiñones y el puré de tomate, esperar q que espese y se cocine.</p>		

ENSALADAS

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Ensalada Noir			CODIGO DE LA RECETA	011
				PAX	4
					N°. 013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
010	Lechuga marrón	2	Gramos	0.05	0.05
011	Lechuga romana	2	Gramos	0.05	0.05
013	Lechuga seda	2	Gramos	0.05	0.05
008	Col morada	2	Gramos	0.05	0.05
021	Tomate fresco	3	Gramos	0.75	0.75
004	Cebolla perla	2	Gramos	0.5	0.5
037	Vinagre balsámico	5	Ml	0.25	0.25
056	Sal				
001	Aceitunas verdes	10	Unidades	1	1
003	Aceitunas negras	10	Unidades	1.25	1.25
005	Palmito	15	Gramos	1	1
045	Queso mozzarella	10	Gramos	1	1

SUB TOTAL	5.95
10% VARIOS	0.60
COSTO NETO	6.55
POR PAX	1.64
UTILIDAD	4.96
PVS	5
PREPARACION:	
Lavar bien todos los ingredientes. Picar la lechuga, el tomate en media luna la cebolla en juliana las aceitunas redondas y el palmito en corte chip, mezclar las lechugas, el tomate y la cebolla en un bol. Agregar el vinagre balsámico, la sal, las aceitunas, el palmito y el queso mozzarella. Volver a mezclar y servir en el plato determinado.	

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Ensalada capresse			CODIGO DE LA RECETA	012
				PAX	1
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
021	Tomate riñan	2	Unidades	0.25	0.5
045	Queso mozzarella	13	Gramos	0.25	0.25
061	Albahaca Fresca	1	Gramos	0.02	0.02
064	Orégano seco	1	Gramos	0.02	0.02
037	Vinagre Balsámico	2	Mililitros	0.05	0.05
066	Aceite de oliva	2	Gramos	0.05	0.05
956	Sal				
				SUB TOTAL	0.89
				10% VARIOS	0.09
				COSTO NETO	0.98
				POR PAX	0.98
				UTILIDAD	2.97
				PVS	3
PREPARACION:					

Cortar en rodajas el tomate, así como también el queso mozzarella. Colocar el tomate y el queso intercalado en forma de abanico sobre el plato y agregar el vinagre balsámico y el aceite de oliva. Colocar albahaca picada en juliana junto con el orégano.

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Ensalada exotica.			CODIGO DE LA RECETA	014
				PAX	4
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
021	Tomate	3	Unidades	0.2	0.6
019	Rábanos	3	Unidades	0.15	0.45
041	Huevo duro	2	Unidades	0.2	0.4
056	Atún	30	Gramos	1.85	1.85
005	Cebollín	10	Gramos	0.05	0.05
001	Aceitunas	25	Gramos	0.75	0.75
062	Aceite de oliva	2	Gramos	0.02	0.02
037	Vinagre balsámico	2	Gramos	0.03	0.03
056	Sal				
				SUB TOTAL	4.15
				10% VARIOS	0.42
				COSTO NETO	4.57
				POR PAX	1.14
				UTILIDAD	3.46

PREPARACION:

Se lava bien la lechuga, los tomates y rábanos cortar los tomates, cebolla, rábanos y huevos duros en aros, preparar la vinagreta con sal aceite de oliva, vinagre, mostaza y oréganos.

POSTRES

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Brownies			CODIGO DE LA RECETA	0114
				PAX	4
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
041	Huevos	4	Unidades	0.1	0.4
065	Azúcar	150	Gramos	0.14	0.14
024	Mantequilla	100	Gramos	0.5	0.5
028	Cocoa	50	Gramos	0.45	0.45
060	Esencia de Vainilla	10	Ml.	0.03	0.03
030	Harina	200	Gramos	0.7	0.7
067	Nueces				
SUB TOTAL					2.22
10% VARIOS					0.22
COSTO NETO					2.44
POR PAX					0.61
UTILIDAD					1.85

PVS

2.5

PREPARACION:

Se prepara un fondant de chocolate, batir huevos, azúcar, harina y esencia de vainilla, añadir el chocolate, llevar al horno, decorar con nueces repicadas

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR

PRODUCTO	Cake de naranja con manzana			CODIGO DE LA RECETA	015
				PAX	4
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
024	Mantequilla	125	Gramos	0.3	0.3
065	Azúcar	150	Gramos	0.14	0.14
041	Huevos	6	Unidades	0.1	0.6
013	Naranja	2	Unidades	0.2	0.4
030	Harina	375	Gramos	0.75	0.75
012	Manzanas	Al gusto			
				SUB TOTAL	2.19
				10% VARIOS	0.22
				COSTO NETO	2.41
				POR PAX	0.60
				UTILIDAD	1.83
				PVS	2
PREPARACION:					

Batir los huevos con el azúcar hasta que cremen, incorporar la mantequilla, harina, jugo de naranja
 Verter los trozos de naranja y manzana y llevarlo al horno.

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Tiramisu			CODIGO DE LA RECETA	016
				PAX	4
				FECHA	2013
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
026	Bizcotelas	24	Unidades	2.3	2.3
044	Queso crema	100	Gramos	0.92	0.92
042	Leche	70	Gramos	0.05	0.05
027	Café	14	Gramos	0.15	0.15
028	Chocolate	7	Gramos	0.02	0.02
031	Licor de café	1	Onz	0.05	0.05
SUB TOTAL					3.49
10% VARIOS					0.35
COSTO NETO					3.84
POR PAX					0.96
UTILIDAD					2.91
PVS					3.25
PREPARACION:					

Verter el queso crema con el azúcar y reservar. Calentar el café, untar con el amaretto y el licor de café. Sumergir las bizcotelas en la mezcla caliente y colocarlos sobre el molde sobre la capa de bizcotelas se coloca una capa de la mezcla del queso. Así sucesivamente

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Flan de Limón			CODIGO DE LA RECETA	017
				PAX	2
				FECHA	2013
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
044	Condensada	15	MI	0.5	0.5
045	Evaporada	15	MI	0.5	0.5
011	Limón	25	MI	0.1	0.1
041	Huevos	2	Unidades	0.1	0.2
065	Azúcar				
SUB TOTAL					1.3
10% VARIOS					0.13
COSTO NETO					1.43
POR PAX					0.72
UTILIDAD					2.17
PVS					2.25
PREPARACION:					

Derretir el azúcar y colocar en la base del molde licuar las leches, los huevos y la ralladura de limón

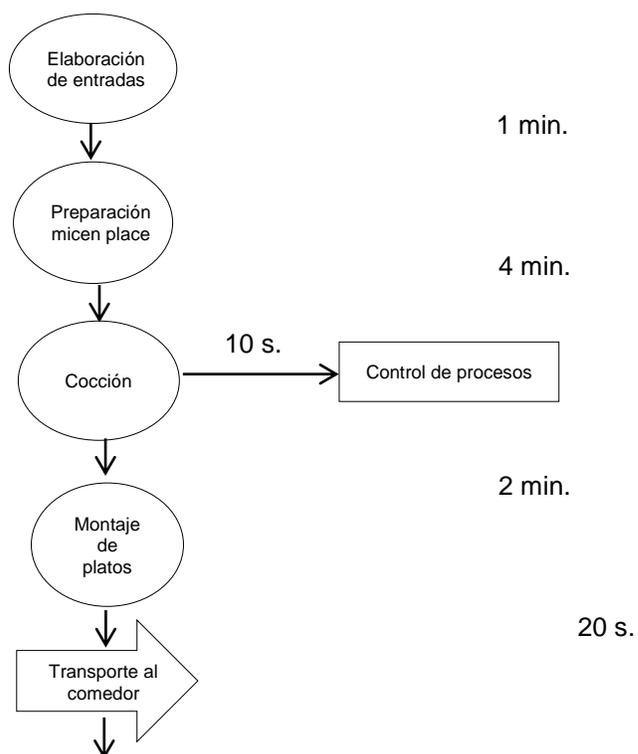
Colocar en el molde con el azúcar derretida de base

Colocar un molde más grande con agua debajo y llevarlo al horno

HOJA DE COSTOS DE RECETA ESTANDAR					
PRODUCTO	Cake de chocolate			CODIGO DE LA RECETA	018
				PAX	4
				FECHA	2013
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
024	Mantequilla	125	Gramos	0.3	0.3
065	Azúcar	250	Gramos	0.3	0.3
041	Huevos	6	Unidades	0.1	0.6
013	Naranja	2	Unidades	0.1	0.2
030	Harina	375	Gramos	0.75	0.75
028	Chocolate	Al gusto			
SUB TOTAL					2.15
10% VARIOS					0.22
COSTO NETO					2.37
POR PAX					0.59
UTILIDAD					1.79

PREPARACION:

Derretir el chocolate con la mantequilla en baño María
Batir los huevos con el azúcar, adjuntando la harina. Incorporar al chocolate y jugo de naranja, remover bien.
Verter dentro del molde y hornear.

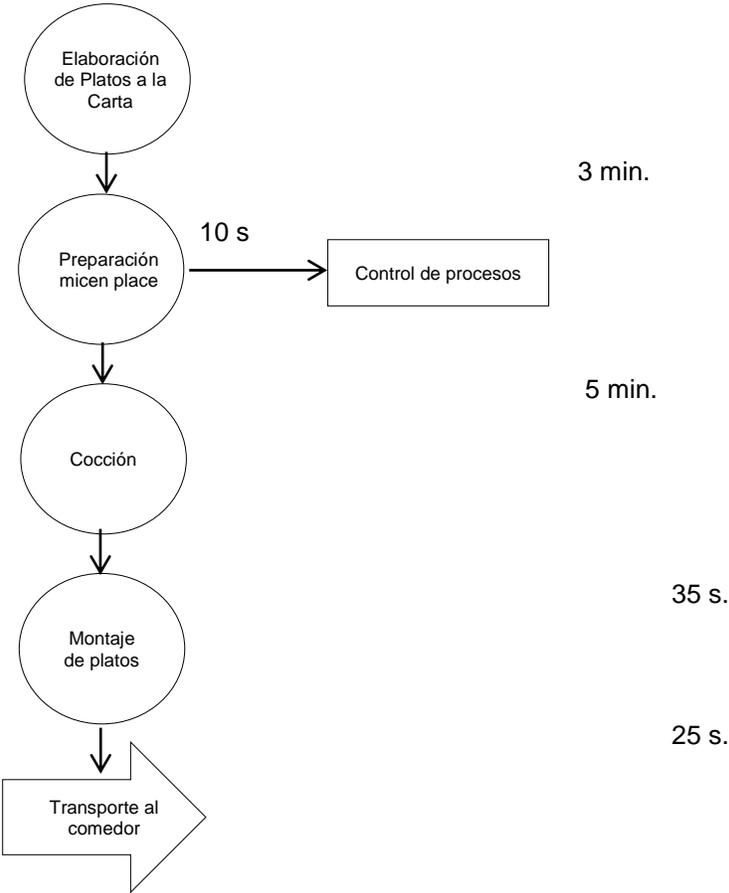
1.2. Flujo grama de producción**ENTRADAS**

2 s.



Total 6 min. 32 s.

PLATOS A LA CARTA

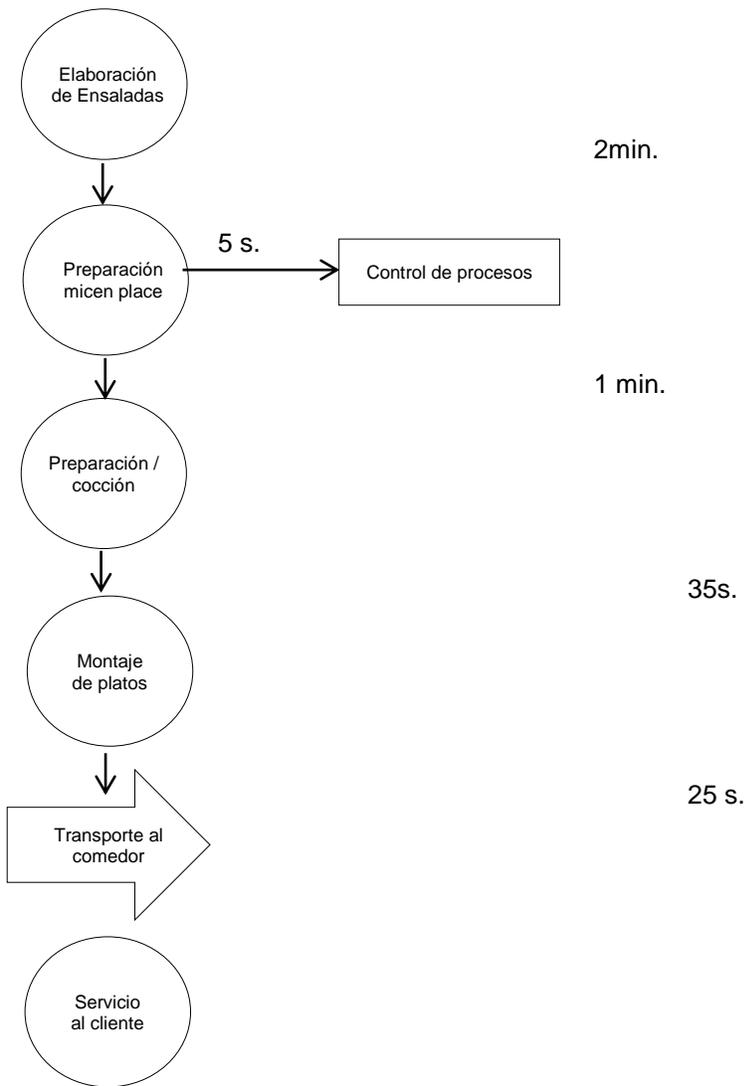




2 s.

Total 9min2 s.

ENSALADAS

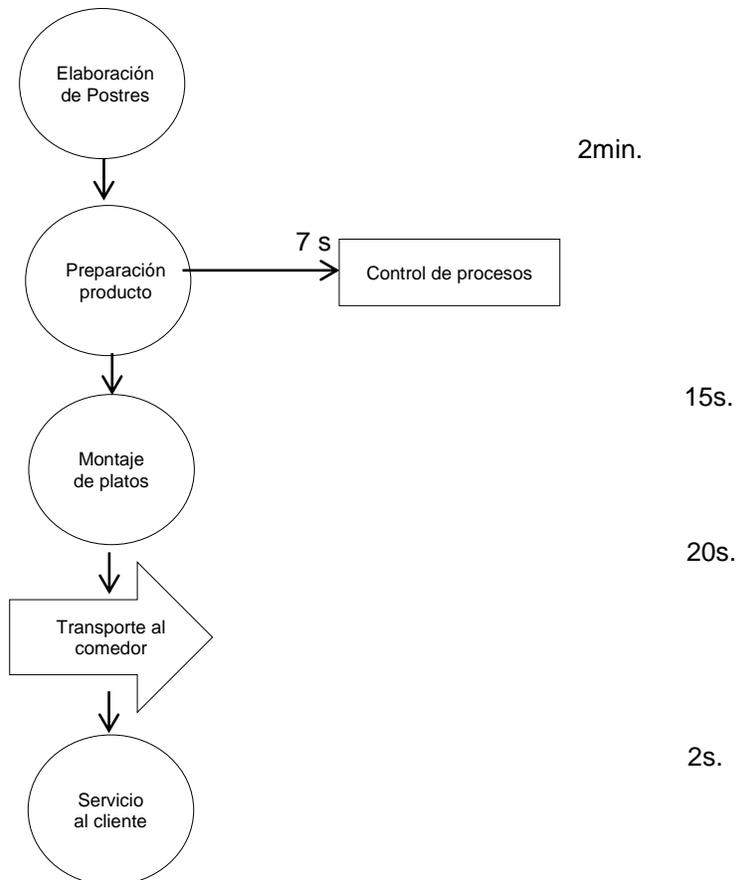




2 s.

Total 4 min 2 s.

POSTRE

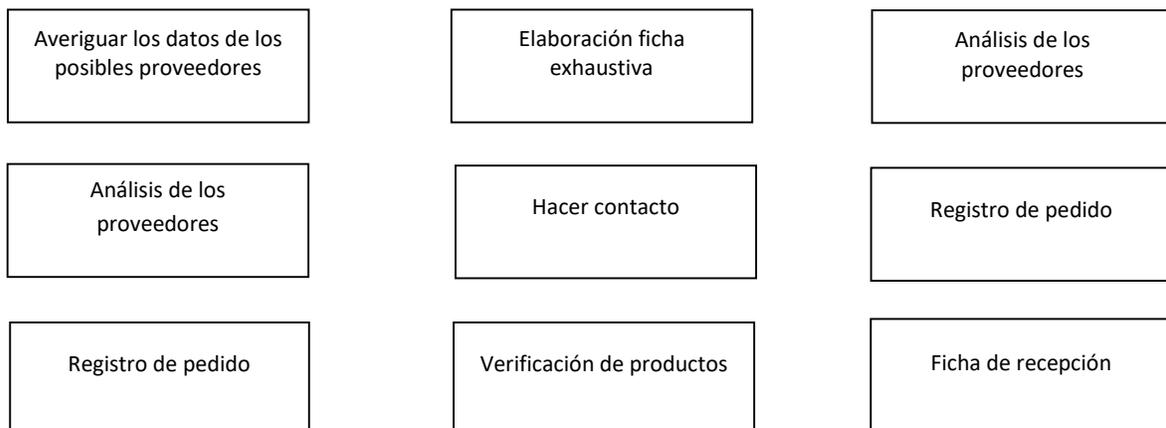


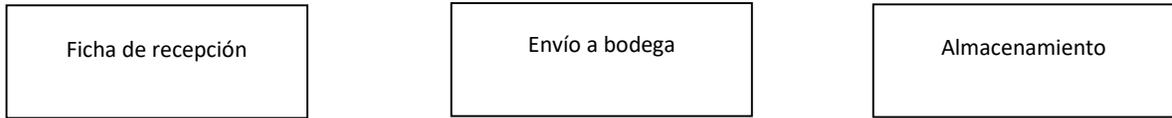
Total 2 min 44s.

2. Proceso de adquisición de Materia Prima (proveedores)

Para la selección de proveedores, investigaremos los diferentes tipos de proveedores, buscando características de: puntualidad, el tipo de materia prima que entregan, la responsabilidad y seriedad, el precio de su producto y la forma de pago. Esto lo realizaremos mediante llamadas telefónicas a los clientes de nuestros posibles proveedores.

Gráfico N° 17 Análisis de proveedores



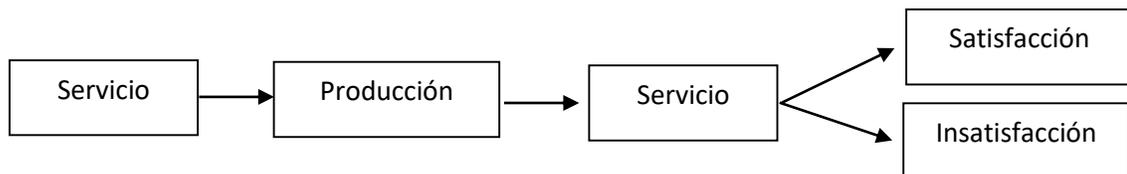


3. Proceso de Comercialización

Se realizara el servicio hacia los clientes, al momento de su llegada y al pedido de la carta, para poder llevar a cabo la elaboración del producto escogido.

Se estima que el tiempo de espera de los clientes tendrá un máximo de 20 minutos.

Gráfico N° 18 Proceso de comercialización



v. Viabilidad Técnica

Es la matriz de inversión donde se indican todos los equipos de cocina, equipo de área administrativa, equipos de oficina, muebles y enseres, donde se identifica costos de gastos de constitución y estudio de inversión.

Cuadro N° 18 Requerimientos de activos fijos de producción

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Cocina industrial 4 quemadores con parrilla hierro fundido, plancha con acero inoxidable	1	Unidad	1800	1800
Freidora industrial de acero mate, llama piloto, desfogue de aceite a gas	1	Unidad	850	850
Horno Industrial 3 gavetas a gas	1	Unidad	520	520
Congelador Industrial vertical 1 puerta Durex	1	Unidad	2450	2450
Refrigerador Industrial 1 puertas Durex	1	Unidad	1100	1100
Batidora Industrial 5lt KitchenAid con accesorios	1	Unidad	780	780
Licuada industrial	1	Unidad	412	412
TOTAL				7912

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Hornos Andino

BATERÍA DE COCINA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Batidora de mano	1	Unidad	24	24
Licuada	1	Unidad	140	140
Ollas grande	2	Unidad	190	380
Ollas medianas	2	Unidad	90	180
Ollas pequeñas	3	Unidad	36	108
Rallador	1	Unidad	5	5
Pasapurés	1	Unidad	10	10
Sartén Acero Inoxidable grande	3	Unidad	38	114
Sartén Acero Inoxidable pequeño	3	Unidad	25	75
Bowl acero inoxidable grande.	5	Unidad	18	90
Bowl acero inoxidable mediano.	10	Unidad	12	120
Bowl acero inoxidable pequeño	10	Unidad	10	100
Pirex	1	Unidad	15	15
Exprimidor de cítricos	1	Unidad	28	28
TOTAL				1389

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Empresa comercial KGV

UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Rodillo	1	Unidad	45	45
Espátula	1	Juego	14	14
Manga / boquilla	1	Juego	12	12
Moldes grandes	2	Unidad	7	14
Chino	2	Unidad	28	56
Cucharas de palo	1	Docena	6	6
Cacerolas	3	Unidad	34	102
Juego de cuchillos para la cocina	2	Juego	60	120
Balanza electrónica	1	Unidad	22	22
Termómetro bimetálico	1	Unidad	12	12
Cucharón 4 oz.	3	Unidad	3.7	11.1
Cucharón 8 oz.	2	Unidad	6.7	13.4
Tablas de picar	4	Unidad	35	140
Brocha	1	Unidad	2	2
TOTAL				569.5

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Empresa comercial KGV

VAJILLA Y MENAJE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Plato base	5	Docena	127.7	638.5
Plato fuerte tendido	5	Docena	127	635
Plato sopero	5	Docena	50.48	252.4
Tazas/platos	5	Docena	70	350
Tenedores	6	Docena	12	72
Cuchillos	6	Docena	15	90
Cuchara té	6	Docena	6.5	39
Tetera	30	Unidad	14	420
Saleros	30	Unidad	2	60

Pimenteros	30	Unidad	2	60
Salsera	30	Docena	4	120
Ensaladera	10	Unidad	6	60
Fuentes para ensalada	4	Unidad	7	28
Jarros para cappuccino	50	Unidad	1.4	70
Jarras	10	Unidad	8	80
Cafeteras	4	Unidad	12	48
Coctelera	3	Unidad	18	54
Copa milk shake	5	Docena	14.16	70.8
Vaso largo	5	Docena	10	50
Vaso Martini	5	Docena	60	300
Copa agua	10	Docena	12	120
Copa vino blanco	10	Docena	16	160
Copa vino tinto	10	Docena	16	160
Copa champagne	10	Docena	30	300
Copa para ensalada de frutas o camarones	48	Unidad	4.8	230.4
Cuchillo mantequillero	5	Docena	12	60
Vasos para Wiski	10	Docena	12	120
Vasos cervecedores	10	Docena	15.6	156
TOTAL				4804.1

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Montero

ÁREA DE SERVICIO				
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Barra bar	1	Unidades	4028	4028
Taburetes bar	6	Unidades	157	942
Sillas mesas redondas	39	Unidades	132	5148
Sillas mesas cuadradas	48	Unidades	132	6336
Mesas redondas 3 sillas	13	Unidades	132	1716
Mesas cuadradas 4 sillas	12	Unidades	95	1140

Mesas rectangulares 4 sillas	5	Unidades	98	490
Sillones	3	Unidades	278	834
TOTAL				20634

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Credimueble

MANTELERÍA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Mantelería y servilletero	60	Metros	6	360
Servilletas	240	Unidades	1	240
TOTAL				600

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Centro comercial Huacho

Cuadro N° 19 Requerimiento de Materiales

REQUERIMIENTO DE UNIFORMES DE TRABAJO				
CARGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Chef	1	Pantalón, chaqueta, gorro, delantal	70	70
Meseros	4	Camisetas Polo, falda / pantalón	35	140
Bartender	1	Camisa, chaleco	55	55
Ay. De cocina	2	Camiseta, pantalón, gorro	20	40
Stewart	1	Camiseta, pantalón, gorro	20	20
TOTAL				325

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Megasef

Cuadro N° 20 Mantenimiento de producción

MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y DEL EQUIPO	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO INDIVIDUAL	COSTO TOTAL
Instalaciones	2	Cada 6 meses	50	100
Maquinaria y Equipo	2	Cada 6 meses	100	200

Equipo de Computo	2	Cada 6 meses	20	40
TOTAL				340

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Hornos Andino; EnterSistems

Cuadro N° 21 Materia prima

PRODUCTOS PERECIBLES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDOR
Aceitunas negras	300	Gramos	3.2	6.2	Supermaxi
Aceitunas verdes	300	Gramos	3.2	6.2	Supermaxi
Ajo	2	Lb	1	2	Mercado mayorista
Cebolla perla	2	Saquillos	1	2	Mercado mayorista
Cebollas paiteñas	2	Saquillos	1	2	Mercado mayorista
Cebollín	1	Atado	0.4	0.4	Mercado mayorista
Champiñones	500	Gramos	1.45	2.9	Supermaxi
Col morada	3	Unidades	0.3	0.9	Mercado mayorista
Lechuga crespa	5	Fundas	0.65	3.25	Supermaxi
Lechuga seda	5	Unidad	0.25	1.25	Supermaxi
Limón	10	Unidades	0.5	0.5	Mercado mayorista
Manzanas	20	Unidades	1	5	Mercado mayorista
Naranja	20	Unidades	2	2	Mercado mayorista
Perejil	1	Atado	2.25	2.25	Mercado mayorista
Pimiento amarillo	1	Saquillos	2.25	2.25	Mercado mayorista
Pimiento verde	1	Saquillos	2.25	2.25	Mercado mayorista
Pimiento rojo	1	Saquillos	2.25	2.25	Mercado mayorista
Piña	1	Unidad	1	1	Mercado mayorista
Rábanos	2	Atado	0.25	0.5	Mercado mayorista
Tomate árbol	1	Caja	6	6	Mercado mayorista
Tomate riñón	1	Caja	10	10	Mercado mayorista
Uvillas	2	Lb	1	2	Mercado mayorista
Zanahoria	4	Lb	1.5	6	Mercado mayorista

SEMI PERECIBLES					
Mantequilla	3	Lb	1.8	5.4	Supermaxi
Supan	2	Paquetes	1.45	2.9	Supermaxi
NO PERECIBLES					
Bizcotelas	4	Unidades	1.85	7.4	Supermaxi
Café pasado	4	Lb	5	30	Supermaxi
Chocolate	400	Gr	0.65	0.65	Supermaxi
Coco seco rallado	250	Gr	3	3	Supermaxi
Harina	3	Kl	Kl	9	Supermaxi
Licor de café	300	MI	15	15	Supermaxi
Masa de canelones	400	Gr	3.25	3.25	Supermaxi
Pulpas de frutas	220	Cc	2.4	12	Supermaxi
Ron	550	Cc	4	4	Supermaxi
Espagueti	5	Paquetes	1.1	5.5	Supermaxi
Vinagre	1	Galón	2.8	2.8	Supermaxi
Vinagre balsámico	150	Cc	5.6	5.6	Supermaxi
Vino blanco	250	Lt	4.65	4.65	Supermaxi
Vino tinto	250	Lt	4.9	4.9	Supermaxi
HUEVOS / LÁCTEOS					
Crema de leche	250	MI	1.8	1.5	Supermaxi
Huevo	3	Gaveta	3.6	10.8	Mercado mayorista
Leche	5	Lt	0.5	2.5	Supermaxi
Queso crema	500	Gr	2.5	2.5	Supermaxi
Queso fresco	500	Gr	3	3	Supermaxi
Queso mozzarella	500	Gr	2.6	650	Supermaxi
Queso parmesano	500	Gr	2.2	15.4	Supermaxi
CARNES / MARISCOS					
Camarón	1	Lb	3	3	Mercado mayorista
Carne	3	Lb	2	10	Condamine
Carne molida cerdo	3	Lb	4.5	4.5	Condamine

Carne molida de res	3	Lb	5	5	Condamine
Filete de corvina	3	Lb	9	9	Condamine
Langostinos	2	Lb	6	6	Condamine
Lomo fino	3	Lb	2.7	8.1	Condamine
Pollo	2	Unidad	8	16	Condamine
Tocino	300	Gramos	3	3	Ibérica
TOTAL				1293.17	

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Mercado Mayorista, Condamine, Supermaxi

Cuadro N° 22 Costos Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOS	PROVEEDOR
Benzoato de sodio	Kg	2	5	60	Farmacia Bristol
Aceite	Galón	1	9.15	9.15	Condamine
Aceite de oliva	Unidad	3	7	21	Condamine
Azúcar	Kl	10	1.3	13	Condamine
Sal	Kg	4	0.75	3	Condamine
Pimienta	Gr	4	0.75	3	Condamine
Comino	Gr	4	0.75	3	Condamine
Papikra	Gr	4	0.35	1.4	Condamine
Laurel	Gr	4	0.25	1	Condamine
Tomillo	Gr	4	0.45	1.8	Condamine
Orégano	Gr	4	0.45	1.8	Condamine
Pimienta de dulce	Gr	4	2.3	9.2	Condamine
Clavo de olor	Gr	4	1.8	7.2	Condamine
Canela	Gr	4	2.4	9.6	Condamine
TOTAL				144.15	

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Farmacia Bristol, Condamine

Cuadro N° 23 Combustible

COMBUSTIBLE	CANTIDAD ANUAL	COSTOS	COSTO ANUAL	PROVEEDOR
Gas industrial	6	23.50	141	RAFAGAS
TOTAL			141	

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Rafagas

Cuadro N° 24 Costos indirectos de fabricación

CIF	CANTIDAD ANUAL	COSTOS	COSTO ANUAL	PROVEEDOR
Papel absorbente	6	5	30	Mi comisariato
Papel Film	6	3.40	20.40	
Plástico adherente	6	6	36	
Tarrinas	2	23	46	
Servilletas	20	1.15	23	Dicosavi
Papel higiénico	6	4.7	28.2	Dicosavi
Jabón liquido	12	2.4	28.8	Dicosavi
Escobas	2	2.5	5	Dicosavi
Trapeador	2	6	12	Dicosavi
Cepillos	1	2	2	Dicosavi
Desinfectantes	5	8.25	41.25	Mi comisariato
Guantes de caucho	5	1.3	6.5	Mi comisariato
Toallas	6	2.5	15	Mi comisariato
TOTAL			294.15	

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Mi comisariato

Cuadro N° 25 Servicios básico

Servicios básicos	Costo mensual	Costo anual	Proveedor
Luz	80	960	Empresa eléctrica
Agua potable	30	360	Agua potable
Teléfono	50	600	CNT
Internet	33	396	CNT. FastBoy
DIRECTV	38	456	directv
TOTAL		2772	

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Empresa eléctrica, agua potable, CNT, DIRECTV

b. ASPECTOS DEL MARKETING

i. DEMANDA

No se ha identificado establecimientos que ofrecieran el mismo tipo de concepto (producto y servicio), pero se pudo observar algunas competencias indirectas.

ii. OFERTA

Cuadro N° 26 Competencias Indirectas

COMPETENCIA	SECTOR	DESCRIPCION/CARACTERISTICAS
San Valentín pub	Estación	Es la mayor competencia preocupante para el lounge bar, por el prestigio que lleva. Es amplio y acogedor Tiene una estimación de 200 pax por día
Rayuela bar - restaurante	Estación	Es el más parecido a un lounge, y se vuelve competencia peligrosa, ya que en el corto tiempo ha logrado una alta popularidad. Con una estimación de 100 pax en el día (solo almuerzos)
Fogón sport	Estación	Es el restaurante más elegante y potencialmente peligrosa por la simple razón que entra gente selectiva por su elegancia, comodidad y sobre todo de calidad.

--	--	--

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Sector la estación, Ciudad de Riobamba

iii. Producto / Servicio

1. Características y Atributos.

El Lounge bar se caracteriza especialmente porque es un servicio nuevo y llamativo en la ciudad de Riobamba.

Cuadro N° 27 Características y Atributos

ATRIBUTO	BENEFICIO
Grande	Genera más productividad y sobre todo comodidad hacia nuestros clientes
Elegante	Realización de todo tipo de acto social
Productos de calidad	No sufrir riesgos de enfermedades por infecciones o intoxicación
Mayor gama de productos a elaborar	Posibilidad de elección

Elaborado por: Carolina Hidalgo

2. Componentes del producto

2.1. Nombre de la empresa

Teniendo con un porcentaje de 37%, según la encuesta que se aplicó en la pregunta número 7 las personas de la ciudad de Riobamba, tuvo mayor preferencia **Chat Noir**.



2.2. Gama de productos

Cuadro N° 28 Productos Lounge Bar

NOMBRE
ENTRADAS
Canelones
Empanada gallega
Brusheta de albahaca y ajo
Coquille de moules gratinées
PLATOS A LA CARTA
Pollo a la parmigia
Escabeche de corvina
Costillitas de cerdo a la bbq
Lomo en salsa de uvilla
Spaguetti a la carbonara
Poulet marengo
ENSALADAS
Ensalada noir
Ensalada capresse
Ensalada exótica

POSTRES
Brownies
Cake de naranja con manzana
Tiramisú
Flan de limón
Cake de chocolate

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Encuestas

2.3. Calidad

La calidad de nuestros productos estará enfocada hacia varios aspectos, los mismos que serán apreciados por cada uno de los clientes que los consuman.

Estos aspectos son: sensoriales, nutricionales, accesibles mediante la relación costo-calidad, y la inocuidad de los mismos.

También tendremos cuidado en ofrecer calidad en el servicio, como primordial carta de imagen de nuestro Lounge Bar. Se pondrá en práctica la hospitalidad hacia el cliente.

Para que nuestros productos mantengan su aptitud para el consumo humano, aplicaremos todos y cada uno de los parámetros de la cadena alimentaria, marcando y manteniendo nuestra calidad.

Nuestra calidad será medida por: las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura); los Procedimientos Operativos Estandarizados de Limpieza y Desinfección; el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). Buscando siempre la certificación de las Normas ISO, sabiendo que la correcta utilización e implementación de los procesos, garantizará la inocuidad y por ende salubridad de los productos.

2.4. Distingos y Ventajas

Son muchas las razones por la que se ha decidido poner un lounge bar en la ciudad de Riobamba, empecemos a describir las más importantes:

- El verdadero concepto de Lounge bar es nuevo y no existe ninguno implementado en la ciudad.
- Por sus características de tranquilidad y discreción no habría problema en montarlo cerca de una zona residencial, toda vez que se convertirá en un lugar de encuentro, esparcimiento y degustación para la familia entera.
- Los alimentos y bebidas son elaboradas con todas las normas de calidad, lo que hace que sean productos excelentes y consumibles.
- Por su comida vanguardista.
- La hospitalidad de servicio es lo que más se destacara en nuestra empresa, para la satisfacción completa del cliente.
- La característica primordial del Lounge bar es el show en vivo que se lo implementará, manteniendo novedad y diversidad.

2.5. Servicios de Preventa

- La publicidad es fundamental en el servicio de preventa.
- Spots publicitarios televisivos, radiales.
- Creación de un portal web, describiendo nuestro local.
- Pedidos – reservaciones.

2.6. Servicios durante la venta

En los servicios durante la venta tendremos grandes promociones, variados, y sobre todo muy económicos.

Servicios intangibles: Nuestra característica será la cortesía de nuestros empleados hacia los clientes, aquí mostramos un pequeño guion de la atención prestada.

Guardia: Saluda atentamente y da la bienvenida.

Cliente: Ingresa al establecimiento y busca un lugar para acomodarse.

Mesero: Saluda cortésmente y les facilita con la carta de menú.

Cliente: Realizan el pedido.

Mesero: Sirve el producto final para su consumo.

Cliente: Al momento de su partida paga por lo consumido y da la gracias por la atención.

Mesero: Agradece por su visitada atentamente.

Guardia: Abre la puerta y agradece por su vida.

Servicios tangibles: En ocasiones importantes, como en cumpleaños, aniversario, reuniones sociales..., se dará un incentivo como un agradecimiento por preferirnos, exclusivamente para el homenajeado.

Se realizará el show en vivo, para la distracción de nuestros clientes.

2.7. Servicio de Post – venta

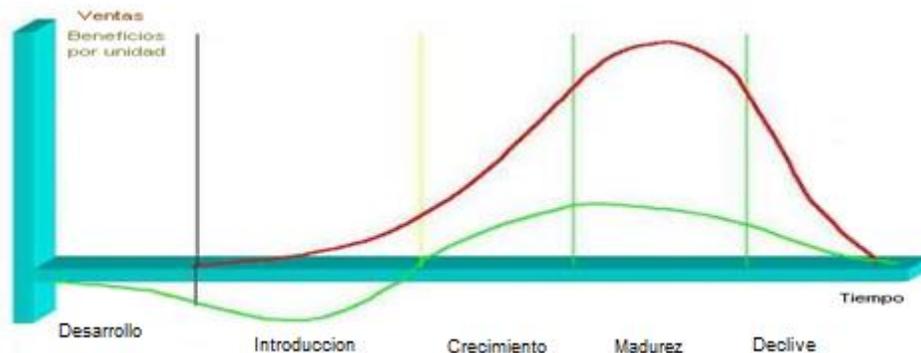
Chat Noir Lounge bar, poseerá un buzón de sugerencias accesible para todo cliente. Su contenido será revisado y analizado periódicamente, para establecer, si a criterio de los clientes, nuestros productos: mantienen, mejoran o se ha deteriorado la calidad. Las sugerencias deben ser agradecidas y, de ser posible se deberá hacer llegar dicho agradecimiento a la dirección, en caso de haberla.

A los clientes frecuentes se les debe hacer conocer nuestra complacencia por su preferencia.

También podrán ingresar a nuestro correo chatnoirloungebar.rbb.ec

3. Estrategias de ciclo de vida del producto / empresa

Gráfico N° 19



Las estrategias que se realizan durante el Ciclo de Vida del producto, pueden garantizar la longevidad del mismo o dar pautas para rescatar la inversión de la mejor manera.

3.1. Etapa de desarrollo

- Se creara productos que generen sinergia con ventas e ingresos, para la ubicación de un mercado sólido.
- Se analizara la vialidad del producto, como las ventas previstas, rendimiento, periodo de introducción al mercado y duración para recuperar la inversión.

3.2. Etapa de introducción.

Se atraerá a los clientes con diferentes promociones, brindando servicios de calidad, estrategias publicitarias y dando un buen servicio con precios accesibles.

3.3. Etapa de crecimiento.

Tiene 2 prioridades fundamentales:

- Establecer una posición de mercado sólida y defenderla de los competidores.
- Lograr recuperar la inversión y ganar lo suficiente para pagar las deudas a largo plazo.

Se debe mantener la calidad de productos, precios cómodos, tener una identidad clara, para encontrar el equilibrio ideal.

3.4. Etapa de madurez.

Tiene como objetivo generar el flujo de efectivo, conservar la participación del mercado, y aumentar la participación en los clientes.

3.5. Etapa de declive

Se canaliza el flujo más importante a nuevos productos.

4. Determinación del precio del producto

Cuadro N° 29 Competencia indirecta

COMPETENCIA	MENÚ BRINDADO	COSTO MÍNIMO	COSTO MÁXIMO
Rayuela	Picadas	3.5	7.5
	platos a la carta	4	9
	Postres	3	4
	Bebidas	1.8	3
San Valentín	Picadas	4	6
	Pastas	5	15
	Bebidas	3.50	6
	comida rápida	4	12

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Receta Estándar

Mediante la relación a nuestra competencia logramos poner nuestros precios.

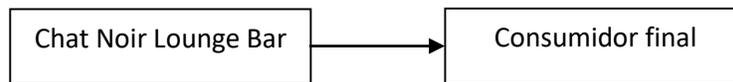
Cuadro N° 30 Utilidades

NOMBRE	30% UTILIDAD	60% UTILIDAD	90% UTILIDAD
ENTRADAS			
Canelones	3.25	5.20	6.18
Empanada gallega	2.50	4.00	4.75
Brusheta de albahaca y ajo	2.00	3.20	3.80
Coquille de moules gratinées	5.00	8.00	9.50
PLATOS A LA CARTA			
Pollo a la parmigia	3.50	5.60	6.65
Escabeche de corvina	4.00	6.40	7.60
Costillitas de cerdo a la bbq	6.00	9.60	11.40
Lomo en salsa de uvilla	9.00	14.40	17.10
Spaguetti a la carbonara	3.00	4.80	5.70
Poulet marengo	7.00	11.20	13.30
ENSALADAS			
Ensalada Noir	5.00	8.00	9.50
Ensalada capresse	3.00	4.80	5.70
Ensalada exótica	4.00	6.40	7.60
POSTRES			
Brownies	2.50	4.00	4.75
Cake de naranja con manzana	2.00	3.20	3.80
Tiramisú	3.25	5.20	6.18
Flan de limón	2.25	3.60	4.28
Cake de chocolate	2.25	3.60	4.28

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Receta Estándar

5. Distribución



Por el motivo que trabajaremos, al igual que trataremos, en forma directa a nuestros clientes, sabremos exactamente cual son sus necesidades de servicio.

Nuestros precios van a ser cómodos y accesibles para la generalidad. Basados en la encuesta, las personas que visitaran nuestro Lounge, tienen ingresos permanentes lo que garantiza obtener la utilidad programada.

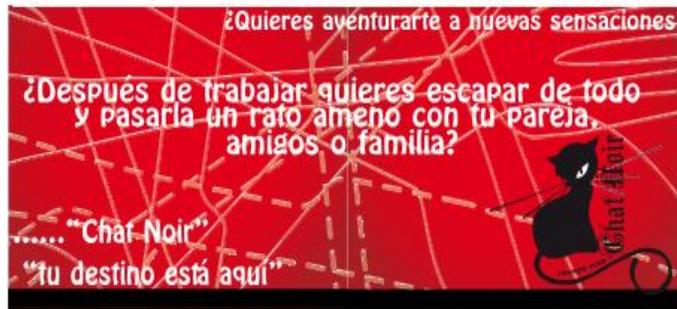
6. Plan de comunicación

La publicidad es fundamental para que el lounge pueda ser uno de los lugares más visitados y reconocidos, no solo en la provincia de Chimborazo, también en Quito o Guayaquil. Según el análisis de la encuesta, la gente prefiere tener información sobre nuestro lounge bar por medio de la televisión, principalmente en los canales TVS y Ecuavisión de la ciudad de Riobamba y Radio Bonita y Canela.

En la actualidad, las redes sociales, constituyen un medio muy importante y visitado por la generalidad; por ende, se implantará la información en ella con la emisión de Spots publicitarios.

Se repartirán hojas volantes en las principales ciudades, aprovechando actos de concurrencia masiva: festivales, encuentros deportivos, etc.

6.1. Jingle y volantes publicitario a utilizar en nuestra empresa.



6.2. Tarjetas publicitarias



6.3. El eslogan de nuestra empresa será:

"Tu destino está aquí"

6.4. Identificador gráfico

Cuadro N° 31 Identificador gráfico

IDENTIFICADOR GRAFICO	SIGNIFICADO	COLOR
	Considerado como un animal mágico	Negro: significa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para

		enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio
	Nombre de la empresa, slogan	Blanco: representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad
	Fondo permitido	Rojo: representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía
	Fondos no permitidos	Los fondos no permitidos son el blanco y el negro.

Cuadro N° 32 Costos de investigación y desarrollo

DESCRIPCION	LUGAR	COSTO
Creación del diseño para el lounge bar	Print Star	60
TOTAL		60

Elaboración y Fuente por: Print Stars serigrafías

Cuadro N° 33 Requerimientos de materiales publicitarios

REQUERIMIENTOS DE MATERIALES PUBLICITARIO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL
Rótulos bloque	1	800	800
Tarjetas	1000	60	60
Volantes	1000	80	80
Publicidad periódico	12	30	360
Menú 1	70	5	350
Menú 2	70	5	350
Página web	1	175	175
Publicidad radio	12	80	960
Vallas	6	30	180

Publicidad TV	12	50	600
TOTAL			3915
IMPREVISTOS			195.75
TOTAL			4110.75

Elaboración y Fuente por: Print Stars serigrafías

Cuadro N° 34 Gasto área de administración

AREA DE ADMINISTRACIÓN				
EQUIPO DE OFICINA				
Registradora	2	unidades	50	100
Computadoras	1	unidades	800	800
Componente	1	unidades	2800	2800
Televisión	2	unidades	1500	3000
TOTAL				6700

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Electro Bahía.

MATERIAL DE OFICINA				
Esferos	1	paquete	5	5
Hojas	2	paquetes	3.5	7
Libretas	4	unidades	0.8	3.2
Factureros	10	libretines	7	70
Reciberas	10	libretines	5	50
Mesas de oficina	2	unidades	70	140
sillas de oficinas	3	unidades	55	165
Comandas	10	libretines	5	50
TOTAL				490.2

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Imprenta Gutenberg, librería Éxito, Credimueble

c. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

i. Determinación del talento humano

Se determinaran competencias y roles de trabajo en la organización, inducción y orientación y permanente capacitación del personal para el correcto trabajo en equipo, para poder llegar al “éxito”.

El Lounge bar consta de 2 departamentos:

1. Área de Producción

Tiene un papel muy significativo para el éxito. Por ello, es importante considerar cuidadosamente las condiciones, políticas y criterios de selección, oportunidad, higiene.

2. Área de Servicio

La preocupación por el servicio es la razón el éxito del negocio, el personal debe cumplir con atributos importantes como lo es: Oportunidad, higiene, cortesía y seguridad.

ii. Descripción de los puestos de trabajo

1. Jefe de cocina

Identificación:

Nombre del Puesto: Jefe de cocina

Área o Sección: Área de producción.

Misión del Cargo:

Planificar y supervisar el trabajo y el personal del área de cocina, aplicando técnicas, sobre todo conocimientos de elaboración de platos, utilización de equipos y materiales para un eficiente desarrollo de las actividades.

Funciones Esenciales:

- Supervisar el mantenimiento, la seguridad y limpieza del lugar de trabajo.
- Controlar los productos de materia prima.
- Orientar sobre la limpieza, corte, deshuesamiento y conservación de carnes, vegetales, etc.
- Utilizar técnicas de aprovechamiento, porcionamiento y sustitución de ingredientes.
- Observar punto, textura, sabor, color, y conservación de las propiedades del alimento.
- Supervisar el montaje del servicio, preparar y presentar distintos platos.
- Asistir, supervisar, y entrenar a los ayudantes durante el trabajo.
- Planificar, distribuir y coordinar tareas junto al ayudante.
- Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos.

Requisitos indispensables

Edad: 25 a 30 años.

Género: Indistinto.

Formación: Chef.

Experiencia: Mínima de 2 años.

Conocimiento:

- Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos.

- Conocimientos de operación de máquinas, equipos y utensilios básicos de cocina.
- Técnicas de descongelación, cocción, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos.

Competencias de gestión:

- Trabajo en equipo.
- Orientación a resultados.
- Liderazgo.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

2. Ayudante de cocina

Identificación

Nombre del Puesto: Ayudante de cocina

Área o Sección: Área de servicio

Misión del cargo:

Ejecutar recetas, comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje, y presentación de ensaladas, platos calientes, fríos, guarniciones, fondos, salsa, postres y demás platos de la composición del menú del restaurante.

Funciones Esenciales:

- Organizar y rotar la materia prima.
- Apoyar en el control diario de consumo de ingrediente, producto y material.
- Hacer todos los procesos para el micen place.
- Observar punto, textura, sabor, color, y conservación de las propiedades del alimento.
- Controlar tiempo y temperatura de alimentos.
- Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, y limpieza de máquinas.
- Preparar y arreglar el área de trabajo, mantenerla limpia, segura y saludable.
- Cuidar de la higiene personal, uniformes y accesorios.
- Desarrollar y planear su trabajo evitando que las tareas sean repetitivas y desagradables.

Requisitos indispensables

Edad: 23 a 45 años.

Género: Indistinto.

Formación: Título universitario de Gastronomía.

Experiencia: Mínima de 2 años.

Conocimiento:

- Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos.
- Técnicas de limpieza e higienización de ambiente, utensilios y maquinaria.
- Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento y sustitución de ingredientes con pérdidas mínimas.
- Técnicas de descongelación, cocción, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos.
- Vocabulario técnico de la cocina nacional e internacional.
- Principios de repostería, panadería, pastelería, garnish, decoración de plato.

Competencias de gestión:

- Trabajo en equipo.
- Orientación a resultados.
- Liderazgo.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

3. Stewart

Identificación

Nombre del Puesto: Stewart

Área o Sección: Área de producción

Misión del cargo:

Mantener la limpieza y arreglo de la cocina con el fin de mantener las condiciones de salubridad óptimas para el funcionamiento del establecimiento.

Funciones Esenciales:

- Preparar, transportar y recoger los materiales y productos necesarios para la limpieza.
- Limpiar las áreas y realizar labores auxiliares.
- Limpiar la cocina y lavar todos los materiales utilizados en la cocina.

Requisitos indispensables

Edad: 22 a 38 años

Género: Indistinto

Formación: Título universitario de Gastronomía.

Conocimiento:

Conocimientos básicos de gastronomía.

Competencias de gestión:

- Trabajo en equipo.
- Orientación a resultados.
- Liderazgo.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

4. Mesero

Identificación

Nombre del Puesto: Mesero.

Área o Sección: Área de servicio.

Misión del cargo:

Acomodar al cliente en la mesa, servir alimentos y bebidas, finalizar el plato la calidad y satisfacción del cliente, preparar la cuenta y recibir el pago.

Estar bien presentables.

Funciones Esenciales:

- Realizar montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería y menaje menor.
- Anotar pedidos e ingresar en el sistema.
- Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía. Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de la elaboración y los ingredientes con que están preparados.
- Presentar la comanda al cajero para poder solicitar al cocinero los platillos ordenados por el cliente.

Requisitos indispensables

Edad: 25 a 30 años.

Género: Indistinto.

Formación: Título universitario de Gastronomía.

Experiencia: Mínima de 2 años.

Conocimientos:

Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y salón, técnicas de servicios, vocabulario técnico, procedimientos de emergencia y primeros auxilios.

Competencias de gestión:

- Trabajo en equipo.
- Orientación a resultados.
- Liderazgo.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

5. Bartender**Identificación**

Nombre del Puesto: Bartender.

Área o Sección: Área de servicio.

Misión del cargo:

Atender los pedidos del cliente o meseras en barra de bar del restaurante, preparar y servir los cócteles, jugos, y demás bebidas frías o calientes solicitadas.

Funciones Esenciales:

- Presentar y explicar la carta de bebidas.

- Recibir, preparar y encaminar los pedidos para comedor, barra y cualquier punto de venta.
- Entregar pedidos al cliente y meseras.
- Preparar cócteles con y sin alcohol, bebidas frías o calientes.
- Asegurar que el cliente desea terminar el servicio, presentar cuenta, recibir pagos.
- Despedir al cliente e incentivar su regreso.
- Limpiar y mantener organizado el lugar de trabajo, utensilios y equipamiento del bar.
- Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyan apariencia.

Requisitos indispensables

Edad: 20 a 35 años.

Género: Indistinto.

Formación: título universitario de Gastronomía.

Experiencia: Mínimo 1 año.

Conocimiento:

- Normas etiqueta para servir bebidas.
- Normas básicas de servicio de bar.
- Tipos, clasificación, y técnicas de preparación y servicio de bebidas alcohólicas.
- Vocabulario técnico relativo al servicio de bebidas.

- Uso de utensilios y operación de los equipos del bar.
- Procedimientos de emergencia y primeros auxilios.
- Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación

Competencias de gestión:

- Trabajo en equipo.
- Orientación a resultados.
- Liderazgo.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

6. Guardia de seguridad

Identificación

Nombre del Puesto: Guardia de seguridad.

Área o Sección: Área de servicio.

Misión del cargo:

La protección de los bienes o activos no es posible sin tener que contratar guardias de seguridad o personal de seguridad.

Funciones Esenciales:

- Salvaguardar y proteger a las personas que entren o salgan del Lounge bar y activos en contra de cualquier tipo de ataques e intrusos.
- El perfil de trabajo de un guardia de seguridad también incluye la redacción de informes diarios sobre las actividades y los disturbios (si los hubiera) que se producen durante su período de servicio.

Requisitos indispensables

Edad: 30 a 40 años.

Género: Masculino.

Formación: Título superior o bachiller.

Experiencia: Mínima de 3 años

Competencias de gestión:

- Respeto.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

iii. Perfil de los trabajadores

- Apariencia física.
- Formación.
- Experiencia Laboral.
- Edad competencias intelectuales, laborales...
- Personalidad.
- Aspectos motivacionales.
- Sexo.

iv. Costes salariales

Cuadro N° 35 Rol de Pagos

Cargo	Nº Horas Extra 50%	Nº Horas Extraordinarias 100%	S. Unificado	Total ingresos	IESS 9.35%	Total egresos	Líquido a recibir	Líquido a recibir anual
Jefe de cocina	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12
Ayudante de cocina	0	0	318	318	29.73	29.73	288.27	3459.24
Mesero	0	0	318	318	29.73	29.73	288.27	3459.24
Mesero	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12
Mesero	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12
Bartender	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12

Ayudante de cocina	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12
Stewart	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12
Seguridad	0	85.12	318	403.12	29.73	29.73	458.51	5502.12
Total				3457.84	267.60		3786.11	45433.32

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Cuadro N° 36 Beneficio Social

Cargo	Total ingreso	Aporte patronal 12.15%	Decimo 4to	Fondo reserva	Décimo tercero	Vacación	Total
Jefe de cocina	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Mesero	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Mesero	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Mesero	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Ayudante de cocina	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Ayudante de cocina	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Bartender	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Stewart	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Seguridad	318	38.6	26.5	26.50	26.5	13.25	131.4
Total	2862	347.73	238.5	238.50	238.50	119.25	1182.50

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

Cuadro N° 37 Contratación de Servicios

Cargo	Costo mensual	Costo anual
Contador	150	1800
total		1800

Elaborado por: Carolina Hidalgo.

v. Organización de la empresa

a. Misión

Formar una empresa competitiva y emprendedora con un liderazgo a nivel local, manteniendo procesos de elaboración de los estándares de calidad, basándose en la perfección, innovación y creatividad, ofreciendo alimentos inocuos para el bienestar de la salud de nuestros clientes a través de conocimientos científicos y tecnológicos para poder llegar a la meta establecida del Lounge Bar, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

b. Visión

Llegar a formar, en nuestros clientes, un concepto nuevo del arte de la gastronomía, ofreciendo A & B de un estado simple a una combinación única y original, tanto a la vista como al aroma y sabor de las especialidades que se ofrecen.

1. Área comercial

Cuadro N° 38 Área servicio

PRESUPUESTO / PERSONAL	CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Seguridad	Empleado	Dar seguridad tanto a los clientes como el local	Llevar a los lugares de destino la mercadería solicitada
Mesero	Jefe de salón	Llevar el control de los operarios	Controlar el desempeño de los operarios
Mesero	Empleado	Distribuir el producto final a los diferentes clientes	Buscar la manera más óptima de entregar la mercadería
Barman	Empleado	Realizar los procesos para la elaboración de las bebidas	Cumplir con los procesos establecidos previos, para el correcto desarrollo productivo

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Grafico N° 20

2. Área financiera

Cuadro N° 39 Área financiera

PRESUPUESTO / PERSONAL	CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Contador	Por contrato	Establecimiento de sistema de contabilidad. Manejo de todo lo relacionado con los pagos a los trabajadores	Preparar los estados financieros. Llevar un registro de todas las transacciones que se realiza. Estar al tanto de todo tipo de trámites con el SRI

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 37

3. Área productiva

Cuadro N° 40 Área productiva

PRESUPUESTO / PERSONAL	CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Jefe cocina	Empleado	Llevar el control de los operarios	Controlar el desempeño de los operarios en cada uno de los procesos de producción
Ay. De cocina	Operario	Realizar los procesos para la elaboración de los productos	Cumplir con los procesos establecidos previos, para el correcto desarrollo productivo
Stewart	empleado	Realizar la limpieza	Cumplir con los procesos establecidos previos, para el

			correcto funcionamiento productivo
Ay. De cocina	Operario	Realizar los procesos para la elaboración de los productos	Cumplir con los procesos establecidos previos, para el correcto desarrollo productivo

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Ciudad de Riobamba

vi. Programa operativo

1. Políticas de calidad del lounge bar

1.1. Políticas del personal

Mantendremos parámetros estrictos en el proceso de selección del personal que cubra una nueva vacante en nuestra empresa. Nos informamos con seguridad sobre los datos reales de su experiencia y conocimientos como cocineros, meseros, o incluso directivos.

1.2. Políticas de pago al personal

- Los pagos se realizan quincenalmente.
- Los empleados temporales, luego de su jornada serán desahuciados.
- Los atrasos o faltas sin previa comunicación serán penalizados de forma económica.
- El pago al personal será en efectivo.

1.3. Políticas de higiene del personal

- La dirección del establecimiento será responsable de que todas las personas que manipulen alimentos, reciban una instrucción adecuada y continua en materia de manipulación higiénica de los mismos e higiene personal.
- Toda persona que trabaje, a cualquier título e inclusive ocasionalmente, en un establecimiento donde se elaboren, almacenen, envasen, distribuyan o expendan alimentos, deberá mantener un estado de salud que garantice no representar riesgo para sus compañeros de trabajo, clientes, ni la posibilidad de contaminar los alimentos que manipule,.
- La empresa tomará las medidas necesarias para evitar que el personal que padece o es portador de una enfermedad susceptible de transmisión por los alimentos, o tenga heridas infectadas, infecciones cutáneas, llagas o diarrea, trabaje en las zonas de manipulación de alimentos en las que haya probabilidad que pueda contaminar directa o indirectamente a éstos con microorganismos patógenos. Toda persona que se encuentre en esas condiciones debe comunicar inmediatamente al supervisor su estado de salud.
- El personal menor de treinta años que manipule directamente alimentos, deberá vacunarse anualmente contra la fiebre tifoidea.
- El personal que manipule alimentos no deberá atender pagos del público, sea recibiendo o entregando dinero, no deberá realizar tareas que puedan contaminar sus manos y ropas de trabajo.
- El personal que manipula alimentos deberá lavarse y cepillarse siempre las manos antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso

de los servicios higiénicos, después de manipular material contaminado y todas las veces que sea necesario.

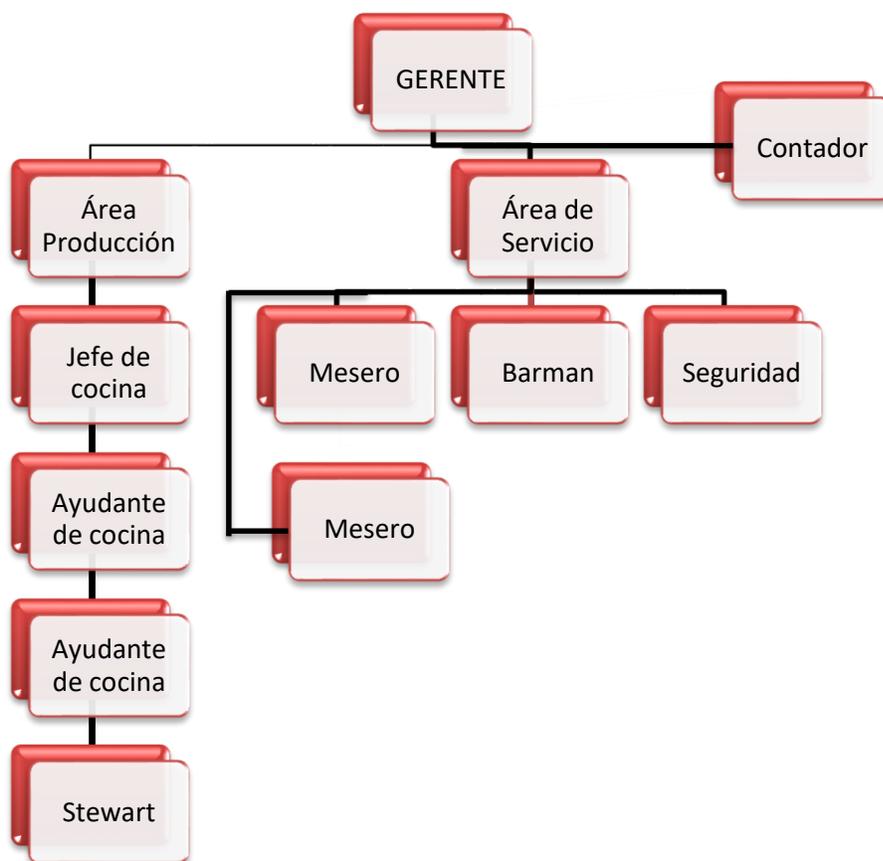
- Los manipuladores deberán mantener una esmerada limpieza personal mientras estén en funciones debiendo llevar ropa protectora, tal como: cofia o gorro que cubra la totalidad del cabello, y delantal. Estos artículos deben ser lavables, a menos que sean desechables y mantenerse limpios. Este personal no debe usar objetos de adorno en las manos cuando manipule alimentos y deberá mantener las uñas de las manos cortas, limpias y sin barniz.
- En las zonas en que se manipulen alimentos deberá prohibirse todo acto que pueda contaminar los alimentos, como: comer, fumar, masticar chicle, o realizar otras prácticas antihigiénicas, tales como escupir.
- Si para manipular los alimentos se emplean guantes, éstos se mantendrán en perfectas condiciones de limpieza e higiene. El uso de guantes no eximirá al operario de la obligación de lavarse las manos cuidadosamente.
- Se deberá evitar la presencia de personas extrañas en las salas donde se manipulen alimentos. En la eventualidad que esto suceda se tomarán las precauciones para impedir que éstas contaminen los alimentos. Las precauciones deben incluir el uso de ropas protectoras.

La responsabilidad del cumplimiento por parte del personal de todos los requisitos señalados en este acápite, deberá asignarse al personal supervisor competente, sin que ello implique exclusión de esta responsabilidad a los propietarios del

establecimiento, por lo que se propenderá a legalizar un Reglamento Interno de Trabajo , certificado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

vii. Organigrama empresarial

Gráfico N° 20 Organigrama empresarial



Elaborado por: Carolina Hidalgo

Cuadro N° 41 Nivel de referencia empresarial

NIVEL	
Directivo	1
Asesor	2
Operativo	3

Elaborado por: Carolina Hidalgo

viii. Selección y contratación del talento humano

Definir el perfil: nuestros operarios serán definidos por: conocimientos, experiencia y habilidades o destrezas.

En cuanto al conocimiento: tener título superior (se dará prioridad en universidades de clase A), con un nivel suficiente en idiomas extranjeros.

Reclutamiento: nuestro reclutamiento será externo. En primer lugar los postulantes deberán llenar una solicitud de empleo, a la que se agregará su currículum vitae, en la cual constará de datos personales, estudios, experiencia laboral, habilidades, cursos realizados y referencias.

Proceso de selección: nuestro proceso de selección será un filtro que nos permita ingresar a la organización el personal adecuado e idóneo. El proceso que seguiremos será el siguiente:

- Análisis del puesto para saber cuáles serán los requisitos que se exigen.
- Decidir mediante la revisión de los archivos de cada una de las carpetas, cuáles serán nuestros candidatos aprobados para seguir con el proceso.

Pruebas: se tomará pruebas psicológicas y de conocimiento. Para lograr atraer al personal idóneo, existen varios métodos y teorías para conocer al personal

mediante las pruebas psicológicas; de acuerdo a la inteligencia, (lógico-matemática, verbal, espacial (percibir imágenes), corporal, interpersonal, intrapersonal, etc.; mediante ellas se logrará el análisis respectivo.

Mediante una prueba se verificarán los conocimientos intelectuales, higiene y destreza en la manipulación de los alimentos; además en el conocimiento del manejo de la maquinaria, mediante una simulación de procesos.

Entrevista: el gerente será el encargado de realizar las entrevistas a los postulantes para operarios de la empresa; pondrá énfasis en la puntualidad, imagen, forma de hablar y expresarse, los modales y valores mostrados, preguntará acerca de las aspiraciones que tiene, el por qué desea trabajar.

Examen médico: La empresa contratará los servicios del Laboratorio LACFE, para que efectúe los exámenes pertinentes, logrando establecer el real estado de salud de cada uno de los operarios.

Valores que deben tener los futuros colaboradores.

- Respeto
- Puntualidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Cooperativismo

Proceso de inducción: nuestra empresa contará con su propia cultura organizacional que se manifestará a los nuevos empleados, daremos una visita exploratoria de la planta para que la conozca, conocerá a sus compañeros de trabajo, se le facilitará los reglamentos de la empresa para que los estudie y analice.

Se dará las capacitaciones y orientaciones necesarias para que empiece a laborar con normalidad y en un ambiente de armonía.

Materiales que se emplearán para el proceso selección, contratación e inducción.

Cuadro N° 42 Contratación del personal

REQUISITOS	MEDIOS	RECURSOS MATERIALES	COSTOS
Solicitud de empleo	Empresa	Hojas impresas de la empresa	10
Pruebas psicológicas	Empresa	Hojas impresas de la empresa	10
Selección	Empresa	Bolígrafos	3
Inducción	Empresa	Folletos de reglamentos	80
sub total			103
imprevistos 5%			5.15
TOTAL			108.15

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Cuadro N° 43 Capacitación de personal

TIPO DE EVENTO	CAPACITACIÓN	#	PERSONAL	HORAS	RESPONSABLE	COSTO
Seminarios	Higiene y manipulación de alimentos	2	Operarios	16	Jefe operativo y Gerente	120
Entrenamiento	Utilización de maquinaria	1	Operarios	4	Proveedor de maquinaria	80

Instrucción	Diarias acerca del desarrollo del trabajo		Operarios	15m	Jefe operativo	2
TOTAL						282

Elaborado por: Carolina Hidalgo

d. ASPECTOS JURIDICOS – MERCANTILES

i. Forma Jurídica elegida para el proyecto

1. Ley de Empresas Unipersonales.

La empresa unipersonal, es la organización jurídica constituida por una persona natural para emprender en una actividad económica exclusiva, en la que ésta persona no responde por las obligaciones de la empresa ni viceversa, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales se limita al monto de capital que hubiere destinado para ello.

Además es persona jurídica; y, por lo tanto, es una entidad capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, conforme a Ley.

Ventajas

- No se divide los beneficios con socios.
- Libertad para decidir.
- Puede elegir cualquier denominación social
- Los trámites para su constitución, no son engorrosos.¹⁶

ii. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento.

1. Afiliación cámaras de turismo.

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

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su 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.

2. Licencia anual de funcionamiento (luaf)

Establecimientos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Recreación diversión y esparcimiento.

- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF),
- Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente,
- Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo vigente,

- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC,
- Inspección aprobada de Control de Calidad.¹⁷

3. Permiso de sanidad

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

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud,

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.¹⁸

4. Permiso de bomberos

Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Según la Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art.40).

5. Patente municipal

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20; del Municipio)
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)

- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

Obligación: Obtener el permiso de Patente, dirigido a 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 año¹⁹.

6. Impuesto predial

Los propietarios del inmueble deben pagar, anualmente, este impuesto. El pago se realizará en las oficinas del SRI o en agencias de recaudación autorizadas

iii. Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa

Los empleados tendrán una capacitación anual del manejo y mantenimiento de la maquinaria, manipulación de alimentos, servicio al cliente, entre otros aspectos importantes a considerar para el buen funcionamiento del lounge bar. El pago a los empleados del establecimiento se lo hará quincenalmente a través del departamento de contabilidad, las vacaciones serán remuneradas, según el Código de Trabajo, se aportará al IESS y se añadirá ciertos beneficios por temporada dependiendo el incremento de las ventas. Los décimos se pagarán puntualmente y el negocio hará ciertos agasajos para sus empleados en fechas importantes, con el fin de promover la integración del personal y reconocimiento a su buen desempeño.

iv. Gastos de constitución

Son obligaciones fiscales realizadas por única vez, antes del funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 44 Gasto de Organización

DESCRIPCION	LUGAR	COSTO
Registro de documentos en la superintendencia de compañías	Súper intendencia de compañías	40
Ruc	SRI	2
Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)	Cámara provincial de turismo	3.42
Afiliación a la cámara de comercio	Cámara provincial de turismo	450
Permiso bomberos	Cuerpo de bomberos	25
Permiso intendencia	Ministerio de salud	0
Dirección de salud	Municipio	100
Uso de suelos	Municipio	0
Certificado ambiente	Municipio	40
Patentes	Municipio	30
Notaria	Numero de notaria	130
Abogado	Bufet de abogados	300
TOTAL		1120.42

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cámara de Turismo, SRI, Municipio, Bomberos

e. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

i. **Objetivos Empresariales**

El objetivo primordial es incrementar las ventas para poder generar más utilidades y así poder cumplir con todas las metas propuestas en un tiempo determinado para lograr la factibilidad del proyecto.

1. Corto plazo (operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

2. Mediano plazo (tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

3. Largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

ii. Estructura del balance.

1. Estructura económica

Las inversiones en la empresa se dividen en dos grupos: el activo fijo y el activo corriente. El activo fijo son inversiones a largo plazo y se materializan en instalaciones, Por su parte, el activo corriente está formado por aquellos bienes ligados al ciclo productivo de la empresa, y que se van renovando en los períodos de producción, en otras palabras, son los bienes necesarios para poner en funcionamiento las inversiones de carácter temporal.

Cuadro N° 45 Inversión de activo fijo

DETALLE	COSTO TOTAL
Edificaciones y construcciones	114530.256
Requerimiento de activos fijos de producción	
Maquinaria y herramientas	7912
Batería de cocina	1389
Utensilios de cocina	569.5
Vajilla y menaje	4804.1
Requerimiento de activos fijos de administración.	
Equipo de oficina	6700
Material de oficina	490.2
Requerimiento de activos fijos de servicio	
Muebles y enseres	20634
Mantelería	600
Sub total	157629.06
Imprevistos 5%	78881.45
TOTAL	165510.51

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 17, 18, 19, 34

Cuadro N° 46 Inversiones de Activos Diferidos

DETALLE	COSTO TOTAL
Gastos de organización	1120.42
Gastos de instalación	11615.33
Gastos de investigación y desarrollo	60
Capacitación del personal	390
Sub total	13185.75
Imprevistos 5%	659.29
TOTAL	13845.04

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 17, 32, 42, 43, 44

2. Capital de trabajo

Miden su eficiencia para financiar cuentas por cobrar e inventarios, o financiarse por cuentas por pagar y rotación de otros activos.²⁰

Cuadro N° 47 Capital de trabajo

DETALLE	COSTO TOTAL
Materia prima	1293.17
Materia prima indirecta	144.15
Mano de obra directa	40982.4
Mano de obra indirecta	6412.08
Costos indirectos de fabricación	760.15
Sub total	49591.95
Contingencias 5%	2479.60
TOTAL	52071.55

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 19, 21,22, 23, 24, 35, 36, 37

Cuadro N° 48 Inversión realizada

INVERSIONES REALIZADAS	COSTO TOTAL
Inversiones de activo fijo	165510.51
Inversiones de activo diferido	13845.04
Capital de trabajo	52071.55
TOTAL	231427.10

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 45, 46, 47

iii. Estructura financiera

Toda empresa requiere de recursos para realizar sus actividades o para ampliarlas. El inicio de nuevos proyectos implica una inversión para la empresa por lo que también requieren de recursos financieros para que se puedan llevar a cabo

En donde las fuentes de financiamiento forman un papel importante, para incrementar el valor de la empresa.

1. Financiamiento

Cuadro N° 49 Financiamiento total del proyecto

FINANCIAMIENTO	TOTAL	%
Prestamos	160000	69
Capital propio	68427.10	30
Proveedores	3000	1
TOTAL	231427.10	100%

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: BNF

1.1 Línea de crédito

Método: saldos insolubles

Monto: 160000

Interés: 11% anual

Tiempo: 10 años

Cuadro N° 50 Amortización pago de deuda

PERIODO	CAPITAL PRESTADO	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	160000	17600	16000	33600	144000
2	144000	15840	16000	31840	128000
3	128000	14080	16000	30080	112000
4	112000	12320	16000	28320	96000
5	96000	10560	16000	26560	80000
6	80000	8800	16000	24800	64000
7	64000	7040	16000	23040	48000
8	48000	5280	16000	21280	32000
9	32000	3520	16000	19520	16000
10	16000	1760	16000	17760	0
Total	640000	70400		150400	

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: BNF

1.2 Depreciación activos fijos

Cuadro N° 51 Depreciación

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACION ANUAL	VALOR SALVAMENTO	% DEPRECIACION	AÑOS
Maquinaria y equipo	7912	712.08	791.20	10%	10
Muebles y enseres	20634	1857.06	2063.40	10%	10
Eq. De oficina	6700.00	1488.96	2233.11	33.33%	3
Vajilla y menaje	4804.1	432.37	480.41	10%	10
Edificaciones y construcciones	114530.26	5726.51	57265.13	50%	10
Total	154580.36	10216.99	62833.25		

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 45

2. Cuenta de resultados

2.1 Previsión de ventas

Los factores considerados para prever las ventas fueron la estacionalidad del año, capacidad del local, rotación de clientes.

Cuadro N° 52 Presupuesto de ingresos corrientes

Ingresos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
ENTRADAS					
N°- pax	21600	27600	31200	36000	40800
Precio	2.00	2.10	2.21	2.32	2.43
Total	43200.00	57960.00	68796.00	83349.00	99185.31
PLATOS A LA CARTA					
N°- pax	21600	27600	31200	36000	40800

Precio	3.50	3.68	3.86	4.05	4.25
Total	75600.00	101430.00	120393.00	145860.75	173574.29
ENSALADAS					
N°- pax	21600	27600	31200	36000	40800
Precio	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
Total	64800.00	86940.00	103194.00	125023.50	148777.97
POSTRE					
N°- pax	21600	27600	31200	36000	40800
Precio	2.00	2.10	2.21	2.32	2.43
Total	43200	57960	68796	83349	99185.31
Costo total	226800	304290	361179	437582.25	520722.88

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 13, 30

*Los cálculos de los años están basados a la inflación 5%

2.2 Costos y gastos

Calcularemos los Primeros 5 años de actividad.

Cuadro N° 53 Costos y Gastos

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Rubros	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Materia prima	1293.17	1357.83	1425.72	1497.01	1571.86
Materia prima indirecta	144.15	151.36	158.93	166.87	175.22
Mano de obra directa	40982.4	43031.52	45183.10	47442.25	49814.36
Costos indirectos de fabricación	760.15	798.16	838.07	879.97	923.97
Servicios básicos	2772	2910.60	3056.13	3208.94	3369.38
Depreciación	1144.45	1201.67	1261.76	1324.84	1391.09

Total	47096.32	49451.14	51923.69	54519.88	57245.87
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Rubros	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Sueldos y salarios	4612.08	4842.68	5084.82	5339.06	5606.01
Depreciación	7215.47	7576.24	7955.06	8352.81	8770.45
Material de oficina	490.2	514.71	540.45	567.47	595.84
Total	12317.75	12933.64	13580.32	14259.34	14972.30
GASTOS DE VENTAS Y SERVICIOS					
Rubros	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Publicidad	3915	4110.75	4316.29	4532.10	4758.71
Depreciación	432	453.60	476.28	500.09	525.10
Mantelería	600	630.00	661.50	694.58	729.30
Total	4947	4110.75	4316.29	4532.10	4758.71
GASTOS FINANCIEROS					
Rubros	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Interés bancario	17600	15840	15840	14080	10560
Total	17600	15840	15840	14080	10560
TOTAL	81961.07	82335.52	85660.30	87391.31	87536.88

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 33, 45, 47, 50, 53

*Los cálculos de los años están basados a la inflación 5%

2.3 Estado de resultados

Cuadro N° 54 Estado de Resultados

DETALLE	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 1017
Ingresos	226800	304290	361179	437582.25	520722.88
(-) Costos de producción	47096.32	49451.14	51923.69	54519.88	57245.87
(=) Utilidad bruta	179703.68	254838.86	309255.31	383062.37	463477.01
(-) Costos fijos	34864.75	36607.99	38438.39	40360.31	42378.32
(=) Utilidad operacional	144838.93	218230.87	270816.92	342702.06	421098.69
(-) 15% utilidad trabajadores	21725.84	32734.63	40622.54	51405.31	63164.80
(=) Utilidades ant. Impuesto	123113.09	185496.24	230194.38	291296.75	357933.89
(-) 25 % impuesto a la renta	30778.27	46374.06	57548.60	72824.19	89483.47
UTILIDAD NETA	92334.82	139122.18	172645.79	218472.56	268450.41

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 52. 53

*Los cálculos de los años están basados a la inflación 5%

2.4 Flujo de efectivo

Si no hay efectivo, la empresa quiebra. Una compañía puede ser rentable, sus activos superar sus pasivos y su patrimonio ser positivo, pero si tiene obligaciones a corto plazo que cumplir y no dispone de liquidez, es insolvente.²¹

Cuadro N° 55 Flujo Neto de Efectivo

Años	Inversión	Utilidad neta	Depreciación	Amortización	Valor residual	Capital	Flujo neto efectivo
0	-231427.1						
1		92334.82	10216.99	2769.01		32000	73320.82
2		139122.18	10216.99	2769.01		32000	120108.18
3		172645.79	10216.99	2769.01		32000	153631.79
4		218472.56	10216.99	2769.01		32000	199458.56

5		268450.41	10216.99	2769.01	62833.25	32000	312269.66
---	--	-----------	----------	---------	----------	-------	-----------

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 46, 48, 49, 51, 54

*Los cálculos de los años están basados a la inflación 5%

3. Balance general

La mayor parte corresponde al balance general, pueden determinarse por medio del conocimiento de las políticas de la empresa a futuro y de su historia pasada. Para relacionar estas variables se usan los conocidos ratios o índices financieros, el manejo de estos índices es importante, no solo para proyectar sino para evaluar la operación.²²

CHAT NOIR lounge bar BALANCE GENERAL INICIAL AÑO 0

<u>Activos</u>		<u>Pasivos</u>	
Activo corriente	52071.55	Pasivos corrientes	3000
Activos fijos	165510.51	Pasivos no corrientes	160000
Activo diferido	13845.04	TOTAL PASIVOS	
Publicidad			
		<u>Patrimonio</u>	68427.1
		TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO	231427.1	TOTAL	
		PASIVO+PATRIMONIO	231427.1

4. Costos de capital medio ponderado

4.1 Tasa mínima de rendimiento (TMR)

Para el cálculo de la tasa mínima de rendimiento (TMR) se utiliza la inflación (f) el 5% y el interés del 11%

$$\text{TMR} = Si + f + (Si * f)$$

$$\text{TMR} = 0.11 + 0.05 + (0.11 * 0.05)$$

$$\text{TMR} = 0.17$$

El costo del capital, ya sea por interés o por el costo de oportunidad se suele expresar en forma porcentual anual (%)

4.2 Costos del capital medio ponderado= TMR * capital propio

$$\text{CCMP} = 0.17 * 68427.10$$

$$\text{CCMP} = 11632.61$$

El costo del capital medio ponderado (CCMP) de 11632.61, es el valor que debemos mantener en promedio para que la actividad económica de la empresa sea viable.

5. Ratios económicos

5.1 Rendimiento sobre inversión

$$\text{Rendimiento sobre inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{92334.82}{231427.10} = 0.39 \quad 39\%$$

Mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los Activos totales es mejor. Este valor indica que la empresa gana 0.39 centavos sobre cada dólar de inversión en Activos.

5.2 Rendimiento sobre patrimonio

$$\text{Rendimiento sobre patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{patrimonio}} = \frac{92334.82}{68427.10} = 1.35$$

Por cada dólar el dueño mantiene en el año generando un rendimiento de 135%

Sobre el patrimonio. Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades a favor del propietario

5.3 Rentabilidad de las ventas

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{ventas}} = \frac{179703.68}{226800} = 0.79 \quad 79\%$$

Mide el porcentaje por cada dólar de ventas que queda después que la empresa pago sus bienes, cuanto más alto es el margen de utilidad bruta es mejor.

6. Ratios financieros

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}} = \frac{52071.55}{3000} = 17.36$$

El activo corriente es de 17.36 veces más grande que el activo pasivo corriente, o por cada dólar de deuda la empresa cuenta con 17.36 para pagarla.

Cuanto mayor sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

7. Ratios operativos

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{patrimonio}}{\text{total pasivos}} * 100 = \frac{68427.10}{163000} * 100 = 42\%$$

El 42% indica que la empresa puede manejar la deuda, ya que cuenta con el dinero para afrontarlo.

8. Viabilidad del proyecto

8.1. VAN

Cuadro N° 56 Datos para calcular el VAN

DATOS	VALOR
Inversión inicial	231427.1
Flujos netos	73320.82
Interés	11%
Inflación	5%
Valor salvamento	62833.25
Préstamo	160000
N= tiempo	10 años

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 55

TMAR= 0.17

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FN1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FN2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FN3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FN4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FN5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 11\%} = -231427.1 + \frac{73320.82}{1.11} + \frac{120108.18}{1.23} + \frac{153631.79}{1.37} + \frac{199458.56}{1.52} + \frac{312269.66}{1.69}$$

$$= -231427.1 + 66054.79 + 97648.93 + 112139.99 + 131222.74 + 184774.95$$

$$= 360414.30$$

$$\text{VAN 17\%} = -231427.1 + \frac{73320.82}{1.17} + \frac{120108.18}{1.37} + \frac{153631.79}{1.6} + \frac{199458.56}{1.87} + \frac{312269.66}{2.19}$$

$$= -231427.1 + 62667.37 + 87670.20 + 96019.87 + 106662.33 + 142588.89$$

$$= 264181.56$$

Cuadro N° 57 VAN con inflación

Años	Flujo caja	VAN1 (11%)	VAN2 (17%)
0	-233490.84		
1	73320.82	66054.79	62667.37

2	120108.18	97648.93	87670.20
3	153631.79	112139.99	96019.87
4	199458.56	131222.74	106662.33
5	312269.66	184774.95	142588.89
TOTAL		591841.40	495608.66

Elaborado por: Carolina Hidalgo

Fuente: Formula del VAN.

Cuadro N° 58 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Años	Flujo caja	VAN1 (11%)	PRI
0	-233490.84		-244849.86
1	73320.82	66054.79	-178795.07
2	120108.18	97648.93	-81146.14
3	153631.79	112139.99	30993.85
4	199458.56	131222.74	162216.59
5	312269.66	184774.95	346991.54
Total		591841.40	35410.91

Elaborado: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 57

Al tener un VAN positivo de 35410.91, se demuestra la factibilidad del proyecto.

En el cuadro refleja que en el tercer año de vida económica de empresa, se recuperara la inversión y se generara ganancia.

8.2. TIR

TIM= porcentaje mayor (17%)

tim= porcentaje menor (11%)

$$\begin{aligned}
 \text{VAN 10\%} &= \text{tim} + (\text{TIM} - \text{tim}) \left[\frac{\Sigma \text{VAN1}}{\Sigma \text{VAN1} - \Sigma \text{VAN2}} \right] \\
 &= 11 + (17 - 11) \left[\frac{591841.40}{591841.40 - 495608.66} \right] \\
 &= 11 + 6 [6.15] \\
 &= 48
 \end{aligned}$$

La ejecución del negocio es totalmente factible ya que existe un crecimiento y ganancia.

8.3. Relación beneficio costo

Cuadro N° 59 Relación Beneficio Costo

Años	Ingreso	Egresos	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0				
1	226800	81961.07	206181.82	74510.06
2	304290	82335.52	276627.27	74850.47
3	361179	85660.3	328344.55	77873.00
4	437582.25	87391.31	397802.05	79446.65
5	520722.88	87536.88	473384.44	79578.98
TOTAL	1850574.13	424885.08	1682340.12	386259.16

Elaborado: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 52, 53

$$\begin{aligned}
 \text{Relación Beneficio/Costo} &= \frac{\Sigma \text{Ingresos actuales}}{\Sigma \text{Egresos actuales}} \\
 &= \frac{1682340.12}{386259.16}
 \end{aligned}$$

$$= 4.36$$

Se demuestra que los ingresos son mayores que los egresos, y que por cada dólar invertido se genera 4.36 ganancias, por lo tanto es aceptable la ejecución el proyecto

8.4. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 60 Costo total

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL
Costo de producción			47096.32
Materia prima		1293.17	
Materia prima indirecta		144.15	
Mano de obra	40982.4		
CIF		760.15	
Servicios básicos	2772		
Depreciación		1144.45	
Costos administrativos			12317.75
Sueldos y salarios	4612.08		
Depreciación		7215.47	
Material de oficina		490.2	
Costos de ventas	4947		4947
Costos financieros	17600		17600
TOTAL	70913.48	11047.59	81961.07

Elaborado: Carolina Hidalgo

Fuente: Cuadro N° 53

Cuadro N° 61 Cuadro de estructura de los costos

Costo Fijo	70913.48	86.52%
Costo Variable	11047.59	13.48%

COSTO TOTAL	81961.07	100%
--------------------	----------	------

$$\begin{aligned}
 \text{Punto de equilibrio} &= \frac{\text{costo fijo total}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas}}} \\
 &= \frac{70913.48}{1 - \frac{11047.59}{226800}} \\
 &= \frac{70913.48}{0.95} \\
 &= 74544.60
 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio es de \$ 74544.60, es decir si se baja de esta cantidad, la empresa estaría trabajando con pérdidas.

El primer año los ingresos están por encima del punto de equilibrio, lo que le asegura a la empresa beneficios económicos altos.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades se calcula dividiendo el punto de equilibrio monetario sobre el precio de venta monetaria.

$$\text{P.E unitario} = \text{P.E monetario} / \text{precio de ventas unitario}$$

$$\text{P.E} = 74544.60 / 3.30$$

$$\text{P.E} = 22589$$

Para que la empresa genere ganancias, debemos atender a más de 22589

Comensales.

8.4.1. Cuenta media

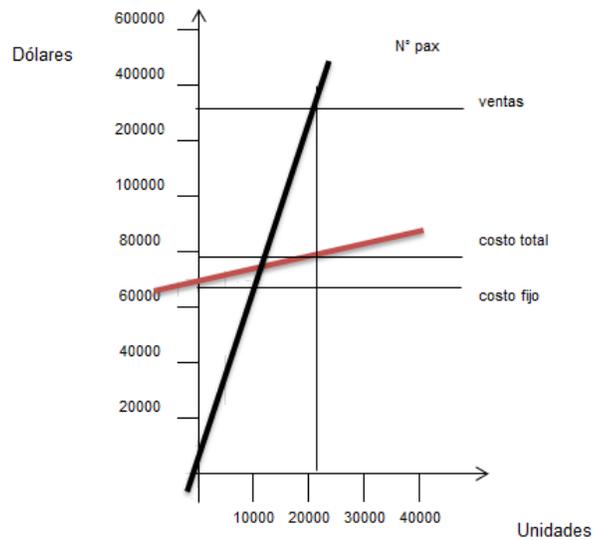
Cuenta media = Ventas / # de clientes

Cuenta media = 226800 / 21600

Cuenta media = 10.5

Cada cliente debe consumir un promedio de \$10.50 para generar ganancias.

Gráfico N° 21 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Carolina Hidalgo

Al analizar detenidamente el estudio financiero del Lounge Bar, se da una aprobación para la puesta en marcha del proyecto.

iv. ASPECTOS AMBIENTALES

i. Impacto Ambiental Del Proyecto

1.1. Impacto ambiental

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

Clases de impactos

La preocupación por los efectos de las acciones humanas surgió en el marco de un movimiento, el conservacionista, en cuyo origen está la preocupación por la naturaleza salvaje, lo que ahora distinguimos como medio natural. Progresivamente esta preocupación se refundió con la igualmente antigua por la salud y el bienestar humanos, afectados a menudo negativamente por el desarrollo económico y urbano; ahora nos referimos a esta dimensión como medio social.

- **Impactos sobre el medio natural**

Los impactos sobre el medio natural de las actividades económicas, las guerras y otras acciones humanas, potenciadas por el crecimiento demográfico y económico, efecto negativo. Suelen consistir en pérdida de biodiversidad, en forma de empobrecimiento de los ecosistemas, contracción de las áreas de distribución de las especies e incluso extinción de razas locales o especies enteras. La devastación de los ecosistemas produce la degradación o pérdida de lo que se llama sus servicios naturales.

También pueden producirse, aunque más raramente, efectos positivos para el medio natural. Por ejemplo las explotaciones de áridos y las canteras pueden dejar, al cesar su explotación, cubetas en las que se forman balsas, muy valiosas ecológicamente, que sirven de refugio provisional a las aves migratorias. La introducción en el medio rural de muchos países, como Italia, ESPAÑA, Francia, de Europa y Argentina, Chile o Bolivariana de Venezuela en latinoamérica en los años 60, como combustible doméstico, del gas embotellado supuso el abandono del carboneo (la producción de carbón vegetal a partir de leña) y un crecimiento inusitado de las masas forestales naturales, allí donde antes se dejaba crecer más que matorral.

- **Impacto ambiental a nivel mundial**

La mayor parte de la energía utilizada en los diferentes países proviene del petróleo y del gas natural. La contaminación de los mares con petróleo es un problema que preocupa desde hace muchos años a los países marítimos, sean o no productores

de petróleo, así como a las empresas industriales vinculadas a la explotación y comercio de éste producto. Desde entonces, se han tomado enormes previsiones técnicas y legales internacionales para evitar o disminuir la ocurrencia de estos problemas.

Los derrames de petróleo en los mares, ríos y lagos producen contaminación ambiental: daños a la fauna marina y aves, vegetación y aguas. Además, perjudican la pesca y las actividades recreativas de las playas. Se ha descubierto que pese a la volatilidad de los hidrocarburos, sus características de persistencia y toxicidad continúan teniendo efectos fatales debajo del agua. Pero, no son los derrames por accidentes en los tanqueros o barcos que transportan el petróleo, en alta mar o cercanía de las costas, los únicos causantes de la contaminación oceánica con hidrocarburos. La mayor proporción de la contaminación proviene del petróleo industrial y motriz, el aceite quemado que llega hasta los océanos a través de los ríos y quebradas. Se estima que en escala mundial, 957 millones de galones de petróleo usado entran en ríos y océanos y 1500 millones de galones de petróleo crudo o de sus derivados son derramados. Los productos de desechos gaseosos expulsados en las refinerías ocasionan la alteración, no sólo de la atmósfera, sino también de las aguas, tierra, vegetación, aves y otros animales. Uno de los contaminantes gaseosos más nocivo es el dióxido de azufre, daña los pulmones y otras partes del sistema respiratorio. Es un irritante de los ojos y de la piel, e incluso llega a destruir el esmalte de los dientes.

ii. Acciones remediales

Cuadro N° 62 Matriz de impactos causa- efecto con medidas de mitigación

IMPACTO AMBIENTAL	CAUSA	EFEECTO	ACCIONES	PARA QUE?	DONDE?
Desechos orgánicos	Contaminación ambiental, aumento de enfermedades, aparición de roedores e insectos	Genera más contaminación ambiental y enfermedades	Reciclar	Evitar intoxicación y malos olores	Lounge Bar
Fertilizantes y productos químicos	Contaminación ambiental, aumento de enfermedades.	Enfermedades	Evitar el acceso de fertilizantes y mucho químico en MP	Evitar enfermedades	En los productos orgánicos
Grasa	Taponamiento de cañerías.	Contaminación del Agua	Limpia profunda y continua.	Evitar contaminación y enfermedades	Área de Producción
Ruido	Contaminación, problemas de salud	Mucho ruido	Censor de sonido.	Disminuir el ruido y por ende la contaminación	En el mundo.

Elaborado por: Carolina Hidalgo

También tenemos Grasa, y para contrarrestarla se colocarán trampas de grasa en cada pozo, con lo que se evitará el taponamiento de cañerías y la consecuente contaminación del agua.

iii. Políticas Impacto Ambiental

1. Área de producción

- Nos regiremos bajo las normas del códex alimentario y son las siguientes:
- Nuestro establecimiento, sus equipos, utensilios y demás instalaciones, incluidos los desagües, deberán mantenerse en buen estado, limpios y ordenados.
- Los desechos deberán retirarse de las zonas de manipulación y otras zonas de trabajo, cuantas veces sea necesario y, por lo menos, una vez al día.
- Se deberá impedir el acceso de las plagas a los desechos, colocando éstos, en forma inmediata para su evacuación, en los receptáculos utilizados para el almacenamiento. Todo el equipo que haya entrado en contacto con los desechos deberán limpiarse. La zona de almacenamiento de desechos deberá, asimismo, mantenerse limpia.
- Deberá establecerse para todo establecimiento de producción, elaboración y transformación de alimentos un calendario de limpieza y desinfección permanente, con atención especial a las zonas, equipos y materiales de más alto riesgo. Todo el personal de aseo deberá estar capacitado en técnicas de limpieza.
- Para impedir la contaminación de los alimentos, todo el equipo y utensilios deberán mantenerse debidamente protegidos en estantes, vitrinas, u otros, después de limpiarse y desinfectarse.

- Deberán tomarse precauciones adecuadas para impedir que el alimento se contamine cuando las salas, el equipo y los utensilios se limpien o desinfecten con agua y detergentes o con desinfectantes o soluciones de éstos.
- Los desinfectantes deberán ser apropiados para el fin propuesto, debiendo eliminarse cualquier residuo de modo que no haya posibilidad de contaminación de los alimentos.
- Inmediatamente después de terminar el trabajo de la jornada o cuantas veces sea necesario, deberán limpiarse minuciosamente los pisos, incluidos los desagües, las estructuras auxiliares y las paredes de la zona de manipulación de alimentos.
- Las salas de vestuario, servicios higiénicos, vías de acceso y los patios situados en las inmediaciones de los locales y que sean partes de éstos, deberán mantenerse limpios.
- Se prohíbe la entrada, a las salas de elaboración de alimentos, a toda especie animal.
- Se aplicará un programa preventivo eficaz y continuo de lucha contra las plagas. Se inspeccionará periódicamente el lugar para cerciorarse de que no exista infestación.
- Se prohíbe, en las zonas de producción, elaboración, transformación, envase y almacenamiento de alimentos, mantener plaguicidas u otras sustancias tóxicas que puedan representar un riesgo para la salud.

- No deberá almacenarse, en la zona de manipulación de alimentos, ninguna sustancia que pueda contaminarlos. Tampoco se depositará, en esta zona, ropas u objetos personales.

IX. BIBLIOGRAFIA

- **Borello, A.** Plan de Negocios. Madrid: Díaz de Santos 1994. 90p. **(7) (16)**
- **Fernández Espinoza, S.** Los Proyectos de Inversión. Costa Rica: Editorial

Tecnológica. 2007. 363p. **(3)**

- **López, A. M. Carabias Muñoz, L. Paniagua, E.** Ofertas Gastronómicas. España. 2001. **(12)**
- El Comercio. Revista la Familia. Gastronomía. ¿Cuál es su significado real? Número 1045. 23 de octubre del 2005 pagina 8, **(11)**
- **Vainru, R.** Una Guía para Emprendedores, México: Pearson Educación 2009, 368p. **(20) (21)(22)**
- **Vicente, M.** Marketing y Competitividad. México: Pearson Educación. 2009 341p **(9)(4)**
- **De Esesarete Gómez, E.** Higiene en Alimentos y Bebidas. México: Trillas. 2002. 308p. **(13)**
- **Morfîn Herrera, M. C.** Administración de Comedor y Bar. México: Trillas. 2001. 267p.
- **Ford. R. C. Heaton, C. P.** Atención al Cliente en los Servicios de Ocio. Australia: Paraninfo. 2000. 537p.

- **López Benito, N.** Marketing en Restauración: Ciclo Formativo. Madrid: Síntesis. 2009. 269p. **(11) (12)**

- **RIOBAMBA (RESEÑA HISTORICA)**
<http://www.yoriobamba.com>
2013 – 04 – 15. **(1)**

- **Ecuador: Instituto de Estadísticas y Censos.** Alcoholismo Quito: INEC.
2011 [en línea]
<http://www.consep.gob.ec>
2012– 05 – 16 **(2)**

- **TALENTO HUMANO**
<http://www.slideshare.net/>
2013 – 04 – 17 **(5)**

- **ASPECTOS JURIDICOS MERCANTILES**
<http://www.emagister.com/>
2013 – 04 – 17 **(6)**

- **LOUNGE BAR (CONCEPTO)**

<http://www.Wikipedia.com>

2012 – 05 – 18 (8)

- **MOBILIARIO**

<http://www.wikipedia.com>

2012 – 06 – 02 (14)

- **Decoración e iluminación**

<http://www.livingsdecoracion.com>

2012 – 06 – 01 (15)

- **CAMARA DE TURISMO**

<http://www.turismo.gob.ec>

2012 – 10 – 15 (17)

- **PATENTE MUNICIPAL**

<http://ordenanzasmunicipales.gob.ec>

2012 – 10 – 15 (18)(19) (20)

XI. ANEXO



1.

Anexo
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

OBJETIVO

Determinar la aceptación de un Lounge Bar en la ciudad de Riobamba. 2013

**ENCUESTA
DATOS PERSONALES**

Sexo

Hombre Mujer

Edad

Años

Estado civil

Soltero Casado Divorciado Unión Libre Viudo

Ocupación

Docentes Profesionales Artesanos Estudiantes

Ingresos

Mayor sueldo básico (318) Menor sueldo básico (318)

¿Qué es un LOUNGE BAR?

Es un sitio exclusivo y de aventura, donde se puede encontrar una gran gama de alimentos y bebidas, además de disfrutar de un ambiente nuevo y diferente a la rutina.

1 Le gustaría un lounge bar en la ciudad de Riobamba?

Sí No
 Por que _____

2 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un Bar?

Que está de moda.
 Que tenga música en vivo
 Que su música tenga un género diferente (reggae, ska, electrónica, rap, alternativo).
 La nueva cocina vanguardista que se puede ofrecer.

3 ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios de este Bar?

Radio cual _____
 Televisión cual _____
 Hojas volantes Otro (especifique) _____

4 ¿Qué tipo de alimento le gustaría consumir en este nuevo Lounge Bar?

Entradas Picadas Comida rápida
 Platos a la carta Postres Cocteles

5 ¿Qué tipo de bebidas le gustaría consumir en este nuevo Lounge Bar?

- Bebidas Alcohólicas
 Bebidas No alcohólicas
 Ambas

6 ¿nos puede ayudar con el horario de atención de este nuevo Lounge Bar?

- 11H00 14H00
 16H00 18H00
 Otro (especifique) _____

7 ¿Cómo le gustaría se llame este Lounge Bar?

Gato Negro



Bamba



Psicosis

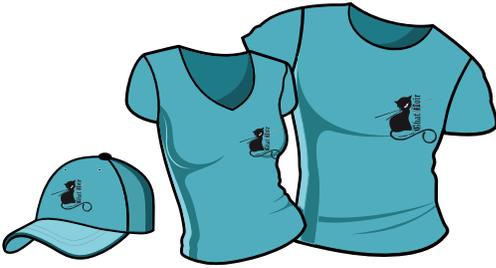


GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2. Anexo

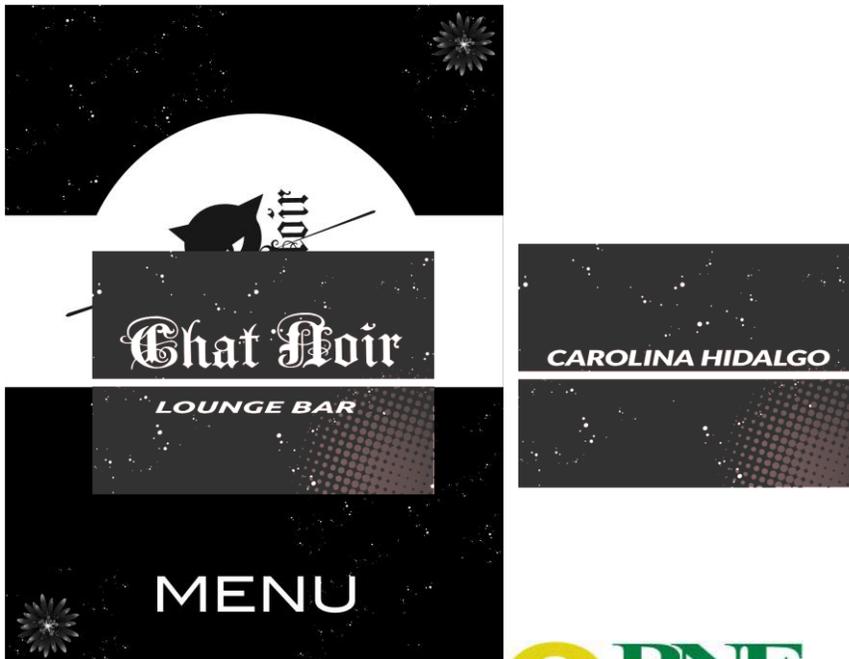
Etiqueta del producto

UNIFORMES



3. Anexo

CARTA DE MENU Y TARJETAS DE PRESENTACION



4. Anexo



PORTAL DE TRÁMITES CIUDADANO

Banco Nacional de Fomento
Créditos de Desarrollo
Descripción:

Los sectores productivos susceptibles de financiamiento serán: Agrícola, Pecuario, Pequeña Industria, Artesanía, Pesca Artesanal, Acuícola, Minera, Forestal, Turismo, Comercio y Servicios en general.

Requisitos:

Requisitos para Persona Natural

Requisitos Básicos

1. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante y Cónyuge (si es casado).*
2. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante y cónyuge (si es casado) del último proceso electoral.*
3. Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante
4. Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses del solicitante.*
5. Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo.(Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
6. Para créditos superiores a USD\$3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
7. "Original de Plan de Inversión o Proyecto de Factibilidad de acuerdo al monto solicitado. El Plan de Inversión únicamente debe presentarse para operaciones de

\$20.000 hasta \$100.000 y para operaciones mayores a \$100.000 Proyecto de Factibilidad".

Documentos para justificar bienes y/o ingresos

1. Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos del solicitante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa en caso de dependencia Laboral.*
2. Copia legible de la Carta o recibo de pago del Impuesto Predial o de las escrituras de los bienes del solicitante.*
3. Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado del solicitante.*
4. Copia legible de la Matrícula de la embarcación para pesca, emitida por la Capitanía del Puerto u Organismo Competente.

Documentos Adicionales

1. Copia de los Estados Financieros (Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias) del solicitante del último ejercicio económico, presentados al órgano de control o Estado de Situación Personal actualizado.
2. Copia legible de la última Declaración del Impuesto a la Renta del Solicitante.
3. Copia legible de la última Declaración del IVA del Solicitante.
4. Copia legible del documento de separación de bienes o disolución conyugal del solicitante inscrita en el Registro Civil.*
5. Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, para el caso de registrar deudas vencidas en buró de crédito.*

6. Original de Calificación como Artesanos emitido por entidad reguladora correspondiente.
7. Copia legible de Certificado actualizado de Vacunación contra la Fiebre Aftosa/Solo para ganado bobino existente declarado como activo en el Estado Financiero del solicitante.
8. Original del Certificado del Registro de Marca emitido por el CONEFA.
9. Documento donde conste el aval del proyecto por parte de los Ministerios de acuerdo al ámbito de competencia.

Requisitos básicos adicionales para extranjeros

1. Copia (Blanco y negro o a Color) legible de Visa Vigente o documento que acredite su condición de refugiado en el país.*
2. Original de Certificado conferido por la Dirección de Extranjería, de que el solicitante es residente en el país y está facultado a realizar la actividad para la cual se concede el préstamo.*
3. Original de Certificado del Ministerio de Coordinación de Seguridad, u Organismos que haga sus veces, de no encontrarse incurso en la prohibición del art. 40 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado, referente a la posesión, adquisición y concesiones de tierras en las zonas de seguridad de frontera y en áreas reservadas de seguridad.*
4. Nota: Para el caso de Operaciones con Garantía Quirografaria (Operaciones hasta USD\$7.000): Se requiere para el Garante, presente los documentos que se encuentren señalados con un asterisco, bajo las mismas condiciones aplicables al solicitante

Procedimiento:

Acercarse al Dpto. de Crédito con todos los requisitos y llenar el formulario de solicitud de crédito.

- El profesional de crédito se contactará con el cliente para realizar una visita física al negocio.
- Una vez que el BNF haya realizado el estudio respectivo, el profesional de crédito presentará el informe para conocimiento del Comité de Crédito.
- Acercarse al BNF en la fecha indicada
- Firmar la documentación solicitada como: pagaré, comprobante de contabilización, etc.
- Si se presentó factura pro forma para la compra del bien el cheque saldrá a nombre del beneficiario de la factura pro forma, caso contrario si el crédito es para capital de trabajo se lo hará por medio de depósito a la cuenta del cliente.

Costo:

El trámite no tiene costo