



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE KAMUY
LOUNGE BAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2013”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

Gianela Alexandra Ferrín Quinchuela

RIOBAMBA – ECUADOR

—

CERTIFICACIÓN

La presente investigación ha sido revisada y se autoriza su presentación

ING. Silvia Gabriela Tapia Segura Msc.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de kamuy lounge bar en la ciudad de Riobamba 2013”, de responsabilidad de la señorita Gianela Alexandra Ferrin Quinchuela fue revisada y se autoriza su publicación.

MSC. Silvia Tapia S

DIRECTOR DE TESIS

Ing. María Belén Bastidas A

MIEMBRO DE TESIS

Riobamba, 4 de Febrero del 2015

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía por acogerme con sus conocimientos para culminar con éxito mi carrera profesional.

A Msc. Silvia Tapia, Directora de Tesis y a la Ing. Belén Bastidas, Miembro de Tesis por guiarme con el conocimiento, cariño y paciencia a lo largo de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial a mi madre por siempre apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida, por depositar su confianza en mí, comparto este pasito de mi vida con ella.

A mi hija que supo comprender mis ausencias, con el objetivo primordial de regalarle con todo mi amor este triunfo.

A mi familia por acogerme durante estos tres años en esta ciudad, guiándome y ayudándome constantemente.

A mis compañeros por brindarme su amistad y apoyo en todo momento.

RESUMEN

Se realizó un Estudio de Factibilidad para la Creación de Kamuy Lounge Bar en la ciudad de Riobamba 2013, mediante encuestas se midieron las variables de aceptabilidad de la población, en cuanto a gustos, precios y servicios.

En el estudio de mercado se procedió a la descripción de los servicios que se brindará, el cálculo del tamaño de mercado, las estrategias de promoción y publicidad, el eslogan y los colores que se caracterizará en el local.

Se determinó la inversión y gastos del área comercial y de producción, la capacidad de la misma, los requerimientos de los activos y el requerimiento del talento humano.

Con el estudio ambiental se promueve la organización de procesos culinarios que evite la contaminación con el medio ambiente

En el estudio financiero mediante el balance general se determina una inversión de \$ 63.671,00 con una tasa interna de retorno de 48,34%, y un margen de ganancia de \$1,07.

Mediante el trascurso del primer año de producción se podrá tener una utilidad neta de \$ 30.311,92 Haciendo factible este negocio.

SUMMARY

A feasibility study for the creation of Kamuy Lounge Bar in the city of Riobamba 2013 was performed.

Through surveys the variables of acceptability, the population in terms of taste, price and services were measured.

Into the market study was proceeded the description of the services to be provided, the calculation of the size of the market, strategies of promotion and advertising, slogan and colors that will characterize the local.

The investment and expenses of the commercial and production area, the capacity, the requirements of the assets and the requirements of human talent is over.

With the environment study is promoted the organization and cooking process to prevent environment contamination.

In the financial study, through the balance sheet, is determined an investment of \$ 63.671,00 with an internal rate return of 48,34% and margin of \$1,07 profit.

Through the course of the first year of production, we may have a net income of \$30.311,00 doing this business feasible.

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	OBJETIVOS	3
	A. GENERAL.....	3
	B. ESPECIFICO	3
III.	MARCO TEORICO CONCEPTUAL	4
	A. ORIGEN DE LOS BARES.....	4
	1. Tipos de bares	5
	B. BAR LOUNGE	6
	C. GERENCIA EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	6
	D. CONTROL DE COSTOS EN OPERACIONES GASTRONÓMICAS	7
	E. SEGURIDAD E HIGIENE ALIMENTARIA.....	8
	F. MANTENER LA COMIDA SANA	8
	G. MANEJO DE LAS OPERACIONES	9
	1. Manejo de facilidades y equipos.....	9
	2. Mantenimiento de facilidades	9
	3. Selección de equipo.....	10
	H. MARKETING EN LA INDUSTRIA ALMIENTICIA.....	11
	I. LA EMPRESA	11
	1. Importancia.....	11
	2. Clasificación de las empresas.....	12
J.	PROYECTO PRODUCTIVO.....	13
	1. Etapas del proyecto	14
	a. Estudio de mercado	14
	b. Estudio ambiental	14
	c. Estudio Financiero	14
	d. Estudio Administrativo	15
K.	PLAN DE NEGOCIO.....	15
L.	BENEFICIOS DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	16
M.	LEGAL.....	16
	1. Ordenanza de turismo de la municipalidad de riobamba 008-2011.....	17
N.	CONCEPTOS	18
IV.	METODOLOGIA.....	21

A.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN	21
B.	VARIABLES	22
1.	Identificación	22
2.	Operacionalización.....	23
C.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.	Tipo de Investigación.....	24
2.	Diseño de Investigación	25
3.	Técnicas de investigación.....	25
4.	Instrumentos de la investigación.....	25
D.	POBLACIÓN, MUESTRA, O GRUPO DE ESTUDIO	26
E.	DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	27
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
VI.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	44
A.	NATURALEZA DE LA EMPRESA EN PROYECTO.....	44
B.	VISIÓN Y MISION DE LA EMPRESA.....	44
1.	Misión	44
2.	Visión.....	44
3.	Políticas.....	44
4.	Estrategias.....	45
5.	Valores y principios	45
C.	DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS	46
1.	Distingos competitivos.....	46
2.	Ventajas competitivas.....	46
D.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	47
1.	Tipo de clientes.....	47
2.	Proveedores	47
3.	Competidores.....	47
E.	ANALISIS DEL SERVICIO.....	48
VII.	ESTUDIO DE MERCADO.....	49
A.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	49
B.	ESTUDIO DE LA DEMANDA	49
1.	Determinación del perfil del cliente.....	49
2.	Determinación de fuentes de información.....	49

C.	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	50
D.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	50
E.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	50
1.	Medio publicitario.	50
2.	Slogan de la empresa.....	51
3.	Logotipo de la empresa.....	51
4.	Colores de identificación de la empresa.....	52
F.	CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL.....	52
G.	CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	53
H.	DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS DEL AREA COMERCIAL	54
1.	Activos del área comercial.....	54
2.	Gastos del área comercial.....	55
VIII.	ESTUDIO TÉCNICO.....	55
A.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL LOCAL POR LOS PAX QUE SE ATENDERÁ.....	55
B.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	56
C.	FORMULACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	57
D.	PROCESO Y FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	57
E.	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS Y ACTIVOS REALIZABLES.....	59
F.	SERVICIOS BÁSICOS Y MANTENIMIENTO.....	60
G.	MANTENIMIENTO.....	60
H.	MATERIA PRIMA, INSUMOS Y COMBUSTIBLES.....	61
I.	DISEÑO TÉCNICO.....	63
J.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO.....	64
IX.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	68
X.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	69
A.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	69
1.	Área administrativa.....	69
2.	Área producción.....	70
B.	ORGANIGRAMA.....	71
1.	PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO..	72
XI.	ESTUDIO LEGAL.....	73

A.	TIPO DE EMPRESA QUE SE ESTABLECERÁ.....	73
B.	REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	73
C.	OBLIGACIONES FISCALES	74
XII.	ESTUDIO FINANCIERO	75
A.	FUENTES Y USOS DEL PROYECTO	75
B.	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	76
C.	AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS.....	77
D.	AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO Y PAGO DE LA DEUDA.....	77
E.	COSTOS Y VENTAS.....	79
F.	INGRESOS.....	81
G.	EXTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	81
H.	ESTADO DE RESULTADOS	82
I.	ESTADO FINANCIERO.....	83
J.	FLUJO DE CAJA	84
K.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR ÁREA.....	86
L.	PUNTO DE EQUILIBRIO	88
M.	(TIR) / (VAN)	90
XIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
XIV.	BIBLIOGRAFIA.....	94
XV.	ANEXOS.....	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 EQUIPOS MAYORES BASICOS	10
Tabla 2 TIPOS DE EMPRESAS.....	12
Tabla 3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	23
Tabla 4 SIGNIFICADO DE LOUNGE BAR.....	28
Tabla 5 CUALIDADES DE UN SERVICIO DE CALIDAD.....	29
Tabla 6 IMPLEMENTACION DE UN BAR LOUNGE EN RIOBAMBA.....	32
Tabla 7 SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO.....	34
Tabla 8 DIAS DE ATENCION EN KAMUY LOUNGE BAR	36
Tabla 9 HORARIOS DE ATENCION EN KAMUY LOUNGE BAR.....	38
Tabla 10 TIPO DE COMIDA QUE SE SERVIRÁ EN KAMUY LOUNGE BAR .	40
Tabla 11 KAMUY LOUNGE BAR COMO NUEVA ALTERNATIVA DE DISTRACCION	42
Tabla 12 LOCALES DE POSIBLES COMPETENCIAS	50
Tabla 13 CARGOS Y FUNCIONES DEL AREA COMERCIAL	52
Tabla 14 CARGOS Y FUNCIONES DEL AREA DE PRODUCCION	53
Tabla 15 ACTIVOS DEL ÁREA COMERCIAL.....	54
Tabla 16 GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL	55
Tabla 17 DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL LOCAL	55
Tabla 18 CAPACIDAD DE PRODUCCION	56
Tabla 19 LISTA DE ACTIVOS FIJOS Y REALIZABLES	59
Tabla 20 SERVICIOS BASICOS.....	60
Tabla 21 MANTENIMIENTO	60

Tabla 22 MATERIA PRIMA.....	61
Tabla 23 COMBUSTIBLES	62
Tabla 24 FICHA POSESIOGRAFICA DEL GERENTE GENERAL	64
Tabla 25 FICHA POSESIOGRÁFICA DEL CHEF EJECUTIVO.....	64
Tabla 26 FICHA POSESIOGRÁFICA DE COCINERO	65
Tabla 27 FICHA POSESIOGRAFICA DE BARISTA	65
Tabla 28 FICHA POSESIOGRÁFICA DE MESERO	66
Tabla 29 FICHA POSESIOGRAFICA DE AYUDANTE DE COCINA	66
Tabla 30 FICHA POSESIOGRAFICA DEL CAJERO	67
Tabla 31 ESTUDIO AMBIENTAL	68
Tabla 32 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	69
Tabla 33 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL DE PRODUCCION.....	70
Tabla 34 REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTOS.....	73
Tabla 35 OBLIGACIONES FISCALES	74
Tabla 36 FUENTES Y USOS DEL PROYECTO	75
Tabla 37 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	76
Tabla 38 AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS.....	77
Tabla 39 AMORTIZACION DEL PRESTAMO BANCARIO	77
Tabla 40 TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO	78
Tabla 41 RESUMEN DE COSTOS Y VENTAS PROYECTADAS.....	80
Tabla 42 ESTRUCTURA DE INGRESOS	81
Tabla 43 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	81
Tabla 44 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	82
Tabla 45 ESATDO FINANCIERO PROYECTADO	83

Tabla 46 CALCULO FLUJO DE CAJA.....	85
Tabla 47 COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR ÁREA	86
Tabla 48 RESUMEN DE TABLA DE COSTROS FIJOS	87
Tabla 49 PUNTO DE EQUILIBRIO	88
Tabla 50 CALCULO COSTO VARIABLE UNITARIO, PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES.....	88
Tabla 51 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESOS.....	89
Tabla 52 CALCULO PRECIO DE EQUILIBRIO, MARGEN DE GANANCIA....	89
Tabla 53 CALCULO PORCENTAJE DE PRODUCCION	90
Tabla 54 CALCULO V.A.N Y T.I.R.....	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 LOCALIZACION DE LOCAL COMERCIAL	21
Gráfico 2 SIGNIFICADO DE LOUNGE BAR	28
Gráfico 3 CUALIDADES DE UN SERVICIO DE CALIDAD	30
Gráfico 4 IMPLEMENACION DE UN BAR LOUNGE EN RIOBAMBA	32
Gráfico 5 SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO	34
Gráfico 6 DIA DE ATENCION EN KAMUY LOUNGE BAR	36
Gráfico 7 HORARIOS DE ATENCION EN KAMUY LOUNGE BAR	38
Gráfico 8 TIPO DE COMIDA EN KAMUY LOUNGE BAR	40
Gráfico 9 KAMUY LOUNGE BAR COMO UNA NUEVA ALTERNAIVA DE DISTRACCION	42
Gráfico 10 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	51
Gráfico 11 COLORES DE IDENIFICACION DE LA EMPRESA.....	52
Gráfico 12 PROCESO DE FLUJOGRAMA DE PRODUCCION	58
Gráfico 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE KAMUY LOUNGE BAR....	71

I. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se ha promovido durante los últimos años, el desarrollo continuo de los aspectos turísticos y gastronómicos, aprovechando las bondades naturales e históricas que posee.

Nuestro país posee una diversidad de climas en sus diferentes regiones, atractivos turísticos y gastronómicos que caracterizan a cada uno de ellos. Como es la intensidad de las playas, la belleza de las sutiles montañas en la sierra, la biodiversidad de la Amazonia y la Región Insular

En los últimos años se ha apreciado el incremento en cuanto a visitas de turistas nacionales y extranjeros, logrando vender nuestras maravillas turísticas al mundo.

Es por eso que se debe crear lugares en el que se sirvan alimentos o productos de alto nivel, tomando siempre en cuenta todos los parámetros de calidad alimenticia y de servicio, ya que por mucho tiempo se ha apreciado el desgaste físico que conlleva el turista al degustar cierta comida en lugares inapropiados.

Estas características no siempre son aplicados en los negocios turísticos, gastronómicos y hoteleros del país ya sea por desconocimiento o falta de interés, perdiendo así nuevas oportunidades de trabajo y por ende nuevos ingresos económicos al país.

Este es el caso de la ciudad de Riobamba que teniendo gran valor histórico para nuestro país se encuentra escaso de lugares atractivos para el deleite y

entretenimiento de los turistas locales e internacionales, lugares donde no solo se rescate la cultura de la región sino que ofrezca la más alta calidad en cuanto a servicio alimenticio y atención al cliente.

Con el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de Kamuy Lounge Bar, se podrá analizar y estudiar todos los aspectos para verificar si es viable o no la creación de este proyecto.

Así podremos ofrecer un ambiente agradable, armonioso cuidando siempre la calidad que se brinde a nuestros clientes y/o turistas.

De la misma manera resaltaremos y aportaremos con un lugar atractivo y diferente a la ciudad de Riobamba.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de Kamuy lounge bar en la ciudad de Riobamba.

B. ESPECIFICO

- Realizar el estudio de mercado para analizar la factibilidad del negocio.
- Elaborar los estudios técnicos, legales, administrativos, ambientales y financieros.
- Determinar la viabilidad económica para el desarrollo del proyecto

III. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

A. ORÍGEN DE LOS BARES

El origen de los primeros bares de la historia es bastante remoto. En la época de Pompeya hasta la Edad Media, periodo en el que se desarrollaron los establecimientos donde se vendían bebidas a los que llamaron “Tabernas”, que eran pequeñas tiendas en las que se podían consumir vinos y bebidas. Desde Grecia, las tabernas se expanden hasta Roma, y de ahí al resto de los países europeos, concretamente en España, se contempla la profesión de tabernero desde el siglo XVIII. Alrededor de 1680, en París, surgieron las primeras “Cantinas”, que eran casas expendedoras de bebidas alcohólicas y que permitían vender vino para consumirlo allí mismo. (1)

El origen de la palabra bar surge en el oeste de Estados Unidos en los lugares de descanso que surgieron durante los siglos XVIII y XIX. .Procede de la palabra inglesa “BARRIER“, que significa barrera o barra fija, ya que era el nombre que se daba al mueble mostrador que separaba la zona para atender a los clientes. La barra del bar divide el espacio en dos partes; la zona pública donde los clientes permanecen de pie o sentados en sillas altas; y detrás de la barra, o zona privada, en la que permanece la persona encargada de servir las bebidas. (1)

El hecho de poner una barra alta de madera se debía a que los barman necesitaban un lugar para refugiarse en aquellos tiempos tumultuosos en los que

de repente se iniciaban los tiroteos o las peleas, incluso les servía para distanciarse a los clientes de las botellas y de la caja registradora.

1. Tipos de bares

Tabla 1 CLASIFICACIÓN DE LOS BARES

TIPO DE BARES	CARACTERISTICAS	DIFERENCIAS
DE TAPAS	-Tradicional de España -Se sirven bebidas acompañadas de tapas	-Se sirve mayormente vino y sangrías, acompañada de su comida tradicional
DE VINOS	-Especializados estrictamente en vino -Se sirve vino en copas	- Para amantes de vino -Se encuentran los mejores vinos de todas partes
TRADICIONAL	-O familiar se sirven desayunos, cenas	- Para todas las edades -Mayormente se sirve comida que bebidas
DE PLAYA	-Se sirven bebidas frías y refrescantes. -Comida basada en mariscos	-Ubicado cerca de la playa
DE TERRAZA	-Abiertos, para tomar aire libre -Se sirven comida y bebidas	- La ubicación de clientes se da en la terraza o afuera del establecimiento
PUB	-Centrados en bebidas alcohólicas y cocteles con buena música	- Ambiente de fiesta para amenizar la noche.
BAR CERVEZERIA	-Bar especializado en cervezas -Se sirve comida basada en carnes y embutidos	-Se sirven solo cervezas traídas de los mejores lados.
BAR CAFÉ	-Generalmente se sirven desayunos. -Cafés de todo tipos y postres	-Se sirven bebidas alcohólicas, cafés y postres.
BAR RESTAURANTE	-Se sirven bebidas y comidas -Tiene zona de restaurante y mesas y la barra de bar	-Se puede beber en la barra y disfrutar de platos de comida en las mesas de restaurante
BAR KARAOKE	-Bebidas alcohólicas y servicio de karaoke	- Servicio de karaoke para los clientes
BAR LOUNGE	-Bebidas alcohólicas -servicio de alimentación	-Bar de relajación con decoraciones especiales.

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

B. BAR LOUNGE

Es un tipo de bar donde la música y la estética juegan un importante papel, ya que pretenden ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Predomina la música estilo lounge (género de música variante principalmente del jazz, que se caracteriza por ritmos sensuales sin mucha instrumentación), pero no son lugares para bailar, más bien para conversar tranquilamente sentados, mientras se degusta un cocktail o una cena entre amigos, todo ello ambientado por una música ligera y relajante. (1)

C. GERENCIA EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En la actualidad, existe consenso, entre muchos autores, al señalar que en término gerencia se puede definir como un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (físico, tecnológico, financiero) coordinados con el talento humano del que se dispone, para que a través de los proceso de planificación, organización, dirección y control se logre objetivos previamente establecidos. De esta manera se puede distinguir tres aspectos claves al definir la gerencia como proceso: en primer lugar, la coordinación de recursos de la organización; segundo la ejecución de funciones gerenciales o también llamadas administrativas como medio de lograr la coordinación y, tercero, establecer el propósito del proceso gerencial; es decir el donde queremos llegar o que es lo que deseamos lograr.

La gerencia es responsable del éxito o fracaso de una empresa, es indispensable para dirigir los asuntos de la misma. Siempre que exista un grupo

de individuos que persigan un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unido a fin de lograr el mismo. Por otra parte los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo. Y la gerencia debe proveer liderazgo para la acción. (2)

D. CONTROL DE COSTOS EN OPERACIONES GASTRONÓMICAS

La última responsabilidad para el éxito en el manejo de un establecimiento de servicio de comida descansa en sus jefes o managers.

El control es necesario en todas las facetas de la operación. Esclarecer los objetivos a corto o largo plazo es la primera medida que debemos tomar para poseer el control del lugar.

El control de costos es el proceso por el cual el manager intenta regular y protegerse de excesivo costos.

En un proceso continuo el control de costos envuelve muchas fases de la operación, incluyendo compras, recepción, almacenamiento, uso y preparación de comida y bebida para la venta.

También envolverá los horarios de trabajo de los empleados y quien ejecutara cada función.

Existen muchas formas de control que un manager puede usar.

Estas formas se generalizan en cuatro proceso de control que formarán la base de las técnicas a seguir

- Establecer estándares y procedimientos estandarizados operacionales (recetas estándares, formatos estandarizados, etc.)
- Entrenar a los empleados en los estándares a seguir.

- Monitorear los procedimientos y compararlos con los estándares ya establecidos.
- Tomar acciones correctivas apropiadas para corregir las desviaciones (2)

E. SEGURIDAD E HIGIENE ALIMENTARIA

La información que disponemos para conocer la calidad de lo que consumimos es amplia y variada, tanto en sus orígenes, distribución, compra conservación y manipulación. Esto hace que cada día queramos mejorar nuestra calidad de vida en cuanto a nuestra alimentación se refiere, manteniendo unos hábitos saludables e higiénicos. Hoy en día están disponibles en el mercado, tanto nuevos productos frescos que el comercio mundial ponen en nuestras casas, como de productos semielaborados o ya elaborados.

Cuando nos planteamos abrir un negocio de restauración, o cuando gestionamos uno, habrá dos aspectos que nunca podremos poner en duda. La seguridad y la higiene que ofrecemos a nuestros clientes. Pensemos por un momento: cuando tenemos en nuestro restaurante sentado a la mesa de un cliente, y nos solicita cualquier plato de la carta, ¿vamos a negociar con él el precio de ese plato en función del nivel de higiene que le ofrecemos? Sería una locura y algo impensable. Los niveles de seguridad e higiene no son negociables. Hay que ofrecerlos sin la menor duda (3)

F. MANTENER LA COMIDA SANA

Los procedimientos de preparación deben ser controlados de cerca, asegurándose de tomar las siguientes precauciones:

- Las comidas no deben pasar por la zona de peligro más del tiempo necesario. En esta zona de peligro las bacterias crecen rápidamente.
- Los trabajadores no deben albergar enfermedades o exponer los alimentos a contaminantes a través de la falta de higiene personal.
- No contaminar las comidas con utensilios, equipos o por contacto con comidas crudas.
- Las comidas potencialmente peligrosas son las altas en proteínas: carnes, pescados y aves. Y estas deben estar separadas de las otras comidas para prevenir la contaminación. (3)

G. MANEJO DE LAS OPERACIONES

1. Manejo de facilidades y equipos

Se debe poner atención a los procedimientos de limpieza y mantenimiento, debe ser parte de la rutina diaria de cada operación. Esto es fácil cuando el edificio y el equipo tienen terminaciones duraderas, de fácil limpieza y resistentes a los daños de limpiadores abrasivos y a la acumulación de grasa. Los empleados deben poder ver y llegar a todas las partes del equipo con comodidad. (4)

2. Mantenimiento de facilidades

Toda facilidad de servicio de alimentos debe tener un plan maestro de limpieza que detalle claramente que debe limpiarse, cuándo, cómo y quién debe hacerlo.

La lista debe incluir: pisos, paredes, techo, superficie de trabajos, campaña, filtros, atrapadores de grasa, muebles de salón, ventanas, etc; y todas las partes del local. Una inspección personal nos proveerá de un continuo y sistemático método de observación de normas de segunda, limpieza y mantenimiento. (4)

3. Selección de equipo

La inversión de hace en los equipos es crucial para el éxito de las operaciones. Es importante saber qué es lo que existe y que es lo que necesita.

Tabla 1 EQUIPOS MAYORES BÁSICOS

EQUIPOS MAYORES BÁSICOS	
Recepción y Almacenamiento	Carros, estantes, refrigeradoras y congeladores
Preparaciones	Mezcladores, hornos, picadores, ollas, freidoras
Preparación Final	Hornos de vapor, baños a maría, broilers parrillas, microondas, cocina
Áreas de servicio y cafetería	Máquinas de café, mesas calientes, calentadores de pan
Equipos de lavado	Lavaplatos, piletas para ollas
Remoción de residuos	Contenedores y compactadores

*Fuente: Control de Alimentos y Bebidas, Carrión, 2007
Fecha: 26 -02-2014*

Si se compra equipos manufacturados o fabricados a medidas de nuestra instalación debe tener en cuenta algunas consideraciones importantes para elegir la pieza adecuada

- Costo de compra
- Costo operacional

- Durabilidad esperada
- Cantidad de espacio necesario
- Cantidad y costo laboral de operación y limpieza (4)

H. MARKETING EN LA INDUSTRIA ALMIENTICIA

Generalmente los gerentes de A y B o de restaurantes pueden pensar que marketing y vender es la misma actividad, pero definitivamente no es así .Vender a punta o convencer al consumidor de la calidad y superioridad de un producto o servicio y marketing se concentra en descubrir y satisfacer al consumidor con lo que quiere y necesita.

Las funciones de marketing de un gerente de alimentos y bebidas incluyen el manejo de marketing asociado. El concepto de marketing asociado no es nuevo, ya que tradicionalmente fue definido como acompañante de los 4 componentes básicos de marketing que son: Producto, Lugar, Promoción y Precio. (5)

I. LA EMPRESA

Íntimamente relacionado con el concepto de administración está el concepto de empresa, porque es el campo donde se llevan a cabo y se han desarrollado todas las teorías, técnicas, formas, enfoques y escuelas de administración.

1. Importancia

Múltiples ventajas demuestran la trascendencia de las empresas; entre las más importantes es posible destacar.

- Crean fuentes de trabajo

- Satisfacen las necesidades de la comunidad al producir bienes y servicios socialmente necesarios.
- Promueven el desarrollo económico y social al fomentar la inversión.
- Son una fuente de ingresos para el sector público mediante la recaudación de impuestos.
- Propician la investigación y el desarrollo tecnológico.
- Proporcionan rendimientos a los inversionistas. (6)

2. Clasificación de las empresas

Tabla 2 TIPOS DE EMPRESAS

TIPOS POR:	CARACTERISTICAS	CLASIFICACIÓN
POR SU TAMAÑO	-Por el número de empleado -Se considera el giro de la empresa.	-Microempresa -Pequeña empresa -Mediana empresa -Gran empresa
POR SU FINALIDAD	-Depende de la finalidad por la que esta creado -Origen de aportaciones de su capital	-Privadas -Públicas

POR SU ACTIVIDAD ECÓNOMICA	-De acuerdo a las actividades en la que se dirige la empresa	-Industriales -Comerciales -de servicio
POR SU TECNOLOGIA	-De acuerdo al grado de tecnificación que exista dentro de la empresa	-Alta tecnología -Mediana tecnología -Tradicionales -Artesanales
POR SU RÉGIMEN JURÍDICO	-Depende de la constitución legal de la empresa -Se contemplan en la ley general de sociedades mercantiles	-Sociedad -Sociedad Cooperativa -Civil -Patronato -Fundación

ELABORADO POR: Gianela Ferrin
FECHA: 26 -02-2014

J. PROYECTO PRODUCTIVO

Un proyecto (del latín proiectus) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, y es un emprendimiento que tiene lugar durante un

tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. (6)

1. Etapas del proyecto

a. *Estudio de mercado*

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, describe la idea o producto a plasmarse.

Comprende la demanda, oferta, comercialización y la publicidad que se puede aplicar a la idea de negocio. (6)

b. *Estudio ambiental*

Es un conjunto de estudios ambientales, técnicos –científicos, sistemáticos, inter relacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los efectos positivos o negativos que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio físico, biológico o humano. (6)

c. *Estudio Financiero*

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y

datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

(6)

d. *Estudio Administrativo*

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales (6)

K. PLAN DE NEGOCIO

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal.

Un plan de negocio se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocio que necesitan acordar y documentar sus planes. También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los

funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto, con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación (6)

L. BENEFICIOS DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de las partes más importantes de su plan de negocios. El análisis del mercado le proporcionará el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que influye en él. Debe responder a estas preguntas:

- ¿Qué quieren comprar los clientes?, ¿Cómo quieren comprarlo? ¿cuándo quieren comprarlo? ¿Cuáles son sus preferencias, comportamientos de compra y percepciones?
- ¿En dónde está localizado?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado o el número total de compradores potenciales de sus servicios o productos?
- ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la actividad del negocio de este mercado? Su análisis debe incluir factores sociales, económicos y ambientales tales como el ambiente legal, gubernamental y competitivo que controla el mercado. (6)

M. LEGAL

1. Ordenanza de Turismo de la Municipalidad de Riobamba **008-2011**

ORDENANZA No. 008-2011

EL CONCEJO MUNICIPAL DE RIOBAMBA

Visto el informe No. 0034-SECSEC.CT., de 25 de abril de 2011 de la Comisión de Turismo,

CAPÍTULO III

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

SECCIÓN I

Art. 12.-DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada, de modo habitual, de aquellas establecidas en la Ley de Turismo y en su reglamento. Para efectos de aplicación de la presente Ordenanza se definen actividades turísticas las siguientes

a. Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicios de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo, además podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. Tales como restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drive in, bares, termas y balnearios, discotecas, salas de baile, peñas, centros de convenciones, boleras, pistas de patinaje, centros de recreación turística, salas de recepciones y salas de banquetes.

N. CONCEPTOS

SIBARITA: Aficionado al lujo y a los placeres refinados.

RESTAURANTE: Su significado deriva de la palabra latina: *restaurare*: Recuperar o recobrar. Reparar, renovar o volver a poner algo en el estado o estimación que antes tenía.

KAMUY: Detenerse en un lugar por un momento.

EMPRESA: Proviene del latín *emprenderé* que significa iniciar alguna actividad.

TRIBUTOS: Pagos, impuesto.

LOUNGE: s. Salón, sala de espera, salón de fumar, salón público

v. arrellanarse, repantigarse.

VIABILIDAD: Procede del francés *viable*, que a su vez se compone de dos vocablos latinos: *vita*, que puede traducirse como “vida”, y el sufijo *-bilis*, que es equivalente a “posibilidad”.

TABERNA: Establecimiento público popular donde se sirven comida y bebida.

ARISTOCRACIA: Clase que sobresale entre los demás por alguna circunstancia.

DIEZMADO: Diezmo procede del vocablo latino *decimus* y está vinculado a un décimo (la décima parte de algo).

SUBORDINAR: Dependencia de una persona o una cosa respecto de otra o de otras, por las que está regida o a las que está sometida.

RUDIMENTARIO: Que es sencillo o elemental.

SUBSISTENCIA: Conservación y permanencia de una cosa.

INCIPIENTE: Que empieza a desarrollarse, especialmente si es con fuerza y energía.

CONSOLIDAR: Dar a una cosa firmeza, solidez y estabilidad.

APORTACIONES: Cosa o conjunto de cosas que se entregan o suministran para contribuir al logro de un fin.

LUCRO: Conoce como lucro al ingreso, ganancia, beneficio o provecho que se consigue a partir de una determinada cosa o actividad.

TECNIFICAR: Dar o proporcionar recursos técnicos a una actividad determinada para mejorarla o modernizarla.

ANTRÓPICO: La palabra antrópico proviene etimológicamente del vocablo griego ἄνθρωπος, que se pronuncia "anthropos" y su significado es "humano". Es por ello que con antrópico se designa todo lo que es relativo al ser humano, por oposición a lo natural, y especialmente se aplica a todas las modificaciones que sufre lo natural a causa de la acción de los humanos.

RENTABILIDAD: La rentabilidad es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos.

GESTIÓN: Referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo.

ALBERGAR: Proporcionar a una persona un lugar para que resida en él temporalmente.

ABRASIVO: Material duro que sirve para pulir, cortar o afilar otro material más blando.

DELIBERACIÓN: Reflexionar antes de tomar una decisión, considerando detenidamente los pros y los contras o los motivos por los que se toma.

IDONEO: Que es adecuado o conveniente para una cosa, especialmente para desempeñar una función, una actividad o un trabajo.

ODENANZA: Conjunto de normas u órdenes que se dan para el buen gobierno y funcionamiento de algo, especialmente de una ciudad o comunidad.

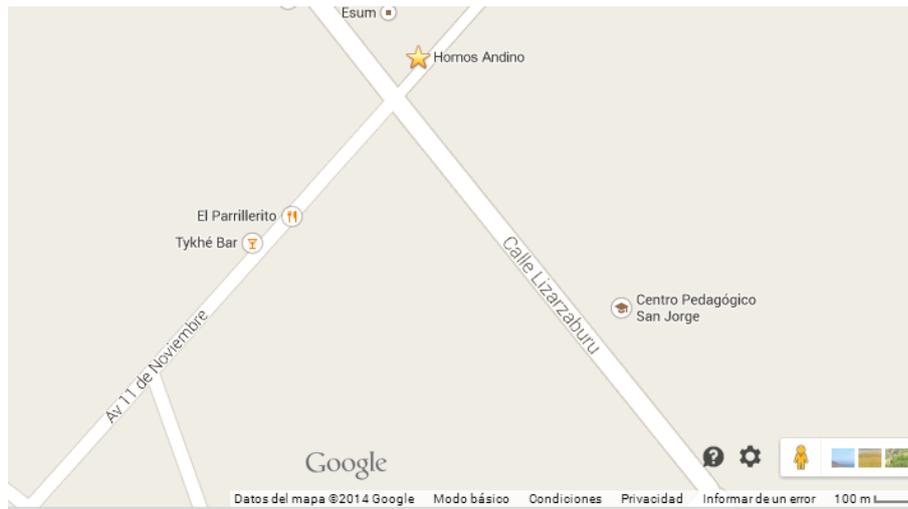
IV. METODOLOGIA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN

El presente estudio de factibilidad para la creación de “KAMUY” lounge bar, se realizó en la región sierra centro del país Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, ciudad de Riobamba, zona norte de la ciudad. Ubicado entre las avenidas lizarzaburu y 11 de noviembre.

La cual tuvo una duración de 6 de meses desde septiembre del 2013 a marzo del 2014.

Gráfico 1 LOCALIZACIÓN DE LOCAL COMERCIAL



ELABORADO POR: Gianela Ferrin
FECHA: 03-02- 2014

B. VARIABLES

1. Identificación

b. Variable Independiente

Estudio de factibilidad para la creación de Kamuy lounge bar.

c. Variable Dependiente

- Estudio de mercado
- Plan de empresa
- Viabilidad económica y financiera

2. Operacionalización

Tabla 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADOR	INDICE
V.INDEPENDIENTE Estudio de factibilidad	Frecuencia de consumo Preferencia del cliente Capacidad de atención	# De visitas Gusta, no gusta # De personal # De clientes

V.DEPENDIENTE		
Estudio de mercado	Demanda Oferta Demanda Insatisfecha	# Clientes Competidores % Turistas
Plan de empresas	Marketing Talento Humano Estudio Legal Estudio Técnico	5 P Marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, parhners) Calificado no calificado Tipo de empresa Tamaño, capacidad
Viabilidad económica y financiera	Estudio Financiero VAN TIR PE	Flujo de efectivo Igual mayor que 1 Mayor tasa de descuento $PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$

ELABORADO POR: Gianela Ferrin
FECHA: 26 -02-2014

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el siguiente estudio de mercado se utilizó la siguiente metodología.

1. Tipo de Investigación

De Campo.- Se conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y

personas que se toma en cuenta en esta investigación. No solo se obtiene datos, sino también se identifica las relaciones que existen entre dos o más variables.

2. Diseño de Investigación

De eje transversal. Nos permite estudiar en un mismo grupo a distintos tipos de clientes, analizando sus gustos, preferencias, edades, disponibilidad económica y accesibilidad en la zona de ubicación, con el fin de proveernos de información que nos facilitará determinar los servicios que se prestará a los futuros clientes.

3. Técnicas de investigación

En esta investigación se aplicó las siguientes técnicas para su estudio:

a. La Encuesta

Se aplicó una encuesta que nos permitió obtener información sobre cuestiones como las opiniones, valores, sugerencias y así obtener información de un número considerable de personas.

Para ello, el cuestionario de la encuesta tuvo una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables que se midió.

4. Instrumentos de la investigación

- a. Fichas de observación.-** Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc. que forma parte de la investigación.

- b. Cuestionario de preguntas.-** Es un instrumento de recolección de datos, rigurosamente estandarizado, que operacionaliza las variables, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

D. POBLACIÓN, MUESTRA, O GRUPO DE ESTUDIO

El universo estará formado por 225.741 personas de la población del cantón Riobamba, pero nuestro potencial mercado mediante la segmentación de edades, está ubicado entre los 19 años a 64 años, que son 143.419, la cual corresponde a la población económicamente activa ya que poseen los recursos económicos para adquirir nuestro servicio.

El objetivo será recaudar información de parte de las personas para medir el grado de aceptabilidad o viabilidad de la presente investigación.

E2 (Factor de actualización) = 0,0025

M (Muestra) = 14.3419

N = Grupo de Estudio

$$N = \frac{143419}{E2(m-1)+1}$$

$$N = \frac{143419}{0,0025(143419-1)+1}$$

$$N = \frac{143419}{359545}$$

N = 370 personas

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Para la presente investigación se realizó la investigación descriptiva con la que se explica de forma perfecta la organización de la empresa, los consumidores así mismo se usó el diseño longitudinal con lo que se conoció más sobre las actitudes, gustos y preferencias de los futuros clientes.

Para el estudio de mercado, se aplicó las encuestas con la realización previa del respectivo cuestionario de preguntas a los futuros clientes, el que nos ayudó a medir y analizar el desarrollo del mismo. De la misma manera se usaron todos los conocimientos ya estudiados en el marco conceptual en el que involucran los estudios técnicos, legales, administrativos, ambientales y financieros.

Para el estudio técnico se tomó en cuenta el número de pax y los costos que surge para la implementación de equipos, mano de obra y la elaboración de los productos.

Para el estudio legal se recolectó información de las principales entidades municipales para los permisos que se requieren para la puesta del local.

En cuanto al estudio administrativo se determinó el personal que se requerirá para el negocio y por último el financiero se procedió a la elaboración de los estados financieros.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA #1

¿Sabía usted que un bar lounge es un sitio donde se puede disfrutar de comidas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas con un alto grado gastronómico y donde puede disfrutar de una amplia distracción vanguardista rescatando valores nacionales en una larga noche de distracción y relajación ?

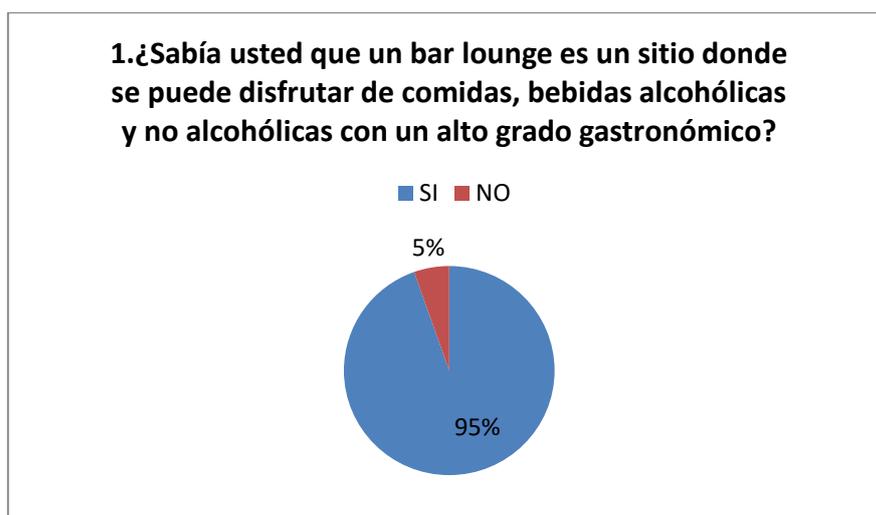
Tabla 4 SIGNIFICADO DE LOUNGE BAR

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	350	95%
NO	20	2%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de Creación del KAMUY bar lounge

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 2 SIGNIFICADO DE LOUNGE BAR



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de Creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Presentación de Platos	8	2%
Presentación del Local	35	10%
Servicios Personalizados	26	7%
Todas las anteriores	301	81%
TOTAL	370	100%

BAR LOUNGE.-
castellano como
descanso es el
puede sentarse a
conversar y
suave.
El 95% de

Podría traducirse al
vestíbulo o salón de
lugar donde se
beber algo,
escuchar música
encuestados

poseen conocimientos acerca de los servicios que presenta un lounge bar y el 5% desconoce sobre el tema, pero se interesa en conocer de sus servicios.

Mediante esta pregunta se reflejó el conocimiento y aceptación que tiene el mercado acerca del lounge bar.

PREGUNTA # 2

¿Qué cualidades generaría para usted un servicio de calidad?

Tabla 5 CUALIDADES DE UN SERVICIO DE CALIDAD

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.
Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 3 ¿CUALIDADES DE UN SERVICIO DE CALIDAD?



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de Creación del KAMUY bar lounge.
Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Lo principal en un servicio de comida es el cumplimiento de estándares de calidad. Este factor se mide en la presentación del local con un 10% de los encuestados es importante para ellos, la presentación del plato solo les interesó a un 2%, pero este valor se debe al desconocimiento gastronómico, con un 7% los encuestados dicen que el servicio personalizado es muy importante y con

81% de todos las personas encuestadas les interesa todos los factores anteriormente mencionados.

PREGUNTA # 3

¿Le gustaría que un bar lounge se implemente en la ciudad de Riobamba?

Tabla 6 IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR LOUNGE EN RIOBAMBA

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	370	100%
NO	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 4 IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR LOUNGE



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de Creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Teniendo en cuenta que la ciudad de Riobamba no posee sitios como un bar lounge se produce los siguientes resultados:

El 100% de los encuestados dio una respuesta totalmente favorable a la interrogante si le gustaría que en Riobamba existiera un lounge bar.

PREGUNTA # 4

¿Qué servicios de diversión le gustaría que se implemente en el mismo?

Tabla 7 SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Música en vivo	323	87%
Presentaciones artísticas	19	5%
Exposiciones pictóricas	3	1%
Área de distracción	25	7%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 5 SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS INTERPRETATIVO Y DESCRIPTIVO

Como característica primordial de nuestro local son las diferentes atracciones ofrecidas a los clientes, teniendo como resultado: 87% desearía que la música en vivo fuera una buena opción para el entretenimiento en el bar lounge, mientras que el 5% le gustaría las presentaciones artísticas, tanto como el 1% que se decidió por las exposiciones pictóricas y el 7% por las áreas de distracción.

Para acompañar el servicio que se ofrecerá en nuestro local, será música en vivo sería una buena opción por la favorable aceptación de los futuros clientes.

PREGUNTA # 5

¿Qué días asistiría a KAMUY LOUNGE BAR?

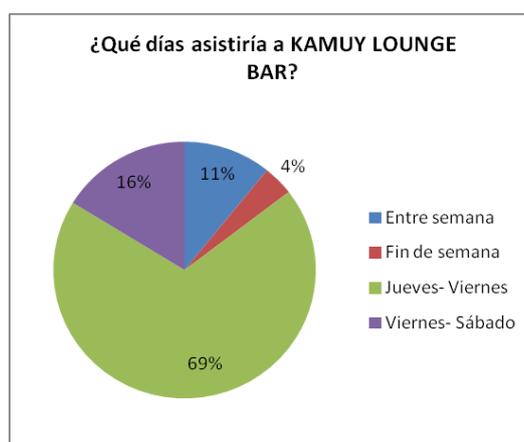
Tabla 8 DIAS DE ATENCIÓN EN KAMUY LOUNGE BAR

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre semana	40	11%
Fin de semana	14	4%
Jueves- Viernes	256	69%
Viernes- Sábado	60	16%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de Creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 6 DIAS DE ATENCIÓN EN KAMUY LOUNGE BAR



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Para conocer cuáles serán los días de mayor afluencia de público se realizó la pregunta número cinco teniendo como resultado que el 16% asistiría los viernes y sábado mientras que el 69% asistiría los jueves y viernes, el 4% asistiría los fines de semana y un solo 11% asistiría entre semana.

Los días primordiales en que se atenderá serán los jueves, viernes y sábados como lo refleja la encuesta.

PREGUNTA # 6

¿En qué horarios podría Ud. visitar KAMUY LOUNGE BAR?

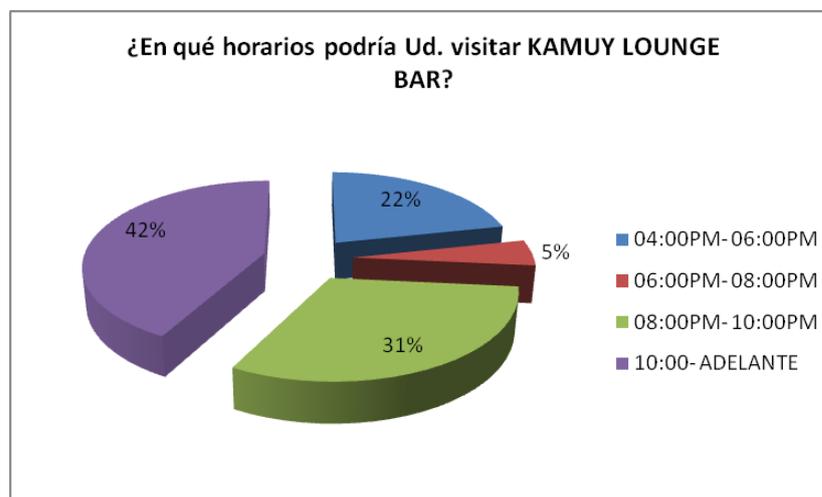
Tabla 9 HORARIOS DE ATENCIÓN EN KAMUY LOUNGE BAR

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
04:00PM- 06:00PM	80	22%
06:00PM- 08:00PM	18	5%
08:00PM- 10:00PM	116	31%
10:00- ADELANTE	156	42%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 7 HORARIOS DE ATENCIÓN EN KAMUY LOUNGE BAR



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS INTERPRETATIVO Y DESCRIPTIVO

De la misma forma se realizó una interrogante sobre el horario de asistencia al lounge bar para conocer el horario en el cual la gente asistiría.

El 22% se dijo que asistiría de 4:00pm a 6:00pm , el 5% de 6:00 pm a 8:00 pm, el 31% de 8:00pm a 10:00pm, y el 42% de 10:00 pm en adelante.

El horario en que se atenderá será de 8:00 pm en adelante como lo refleja la encuesta y para el público de 15 a 17 años se atenderá a las 4:00 pm a 6:00 pm.

PREGUNTA # 7

¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en nuestro bar lounge?

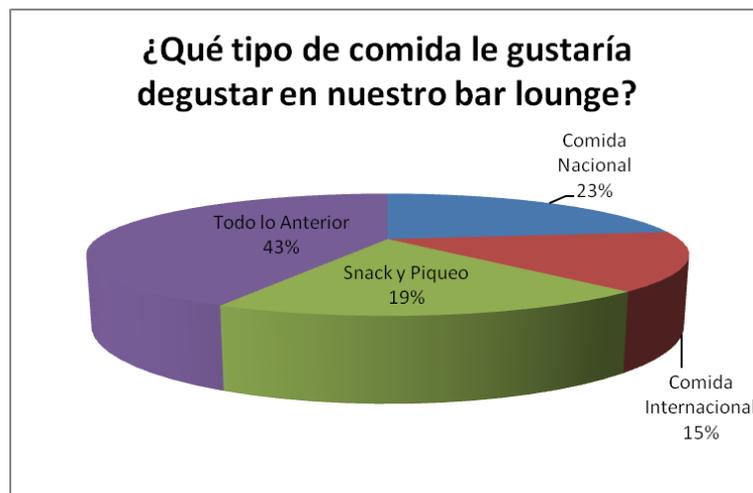
Tabla 10 TIPO DE COMIDA QUE SE SERVIRÁ EN KAMUY LOUNGE BAR

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Comida Nacional	85	23%
Comida Internacional	57	15%
Snack y Piqueo	70	19%
Todo lo Anterior	158	43%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 8 TIPO DE COMIDA QUE SE SERVIRÁ EN KAMUY LOUNGE BAR



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS INTERPRETATIVO Y DESCRIPTIVO

Para conocer los gustos del cliente acerca del tipo de comida, se puede ir creando los platos que se servirán, es por eso que el 23% eligió la comida nacional como su preferencia, el 15% la comida internacional, el 19% snack y piqueos y el 43% de todo lo anterior .

En esta pregunta descubrimos que los snack y piqueos son la comida preferida por los más jóvenes.

PREGUNTA # 8

¿Cree usted que con la implementación KAMUY LOUNGE BAR se dará una nueva alternativa de distracción para la población de Riobamba?

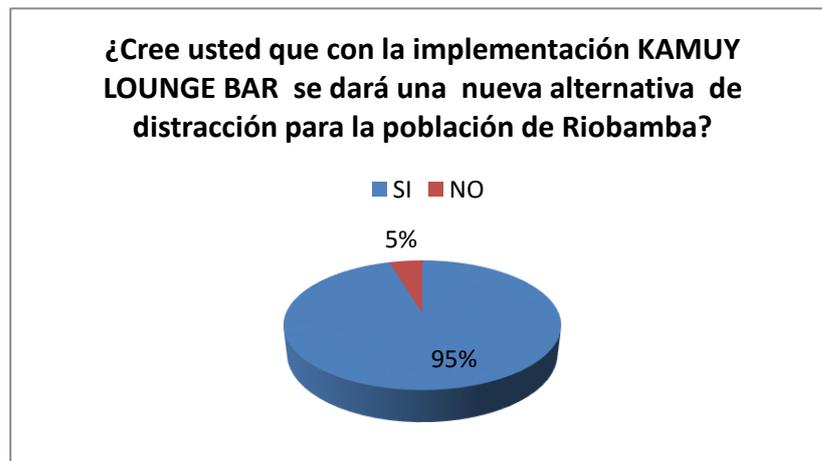
Tabla 11 KAMUY LOUNGE BAR COMO NUEVA ALTERNATIVA DE DISTRACCIÓN

VARIABLE	RESULTADOS	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	353	95%
NO	17	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

Gráfico 9 KAMUY LOUNGE BAR COMO NUEVA ALTERNATIVA DE DISTRACCIÓN



Fuente: Encuestas Realizadas para medir la factibilidad de creación del KAMUY bar lounge.

Elaborado: Gianela Ferrin

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Contando con el apoyo de la población se elaboró esta pregunta, para comprobar la implementación de un bar lounge en la ciudad de Riobamba.

El 95% dijo que con la implementación de Kamuy lounge bar se abriría una nueva opción para la diversión en la ciudad de Riobamba y solo el 5% dijo que no era una alternativa.

Los resultados de esta pregunta, fueron muy favorables por la aceptación de las personas encuestadas.

VI. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. NATURALEZA DE LA EMPRESA EN PROYECTO

Kamuy Lounge Bar será una empresa netamente de servicio gastronómico, ofreciendo variedad de alimentos y bebidas.

Contando con personal capacitado para que así los clientes sean atendidos de la mejor manera. Y disfruten de su estadía en el local.

B. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

1. Misión

Kamuy Lounge Bar es una empresa dedicada a prestar servicios gastronómicos en un ambiente de cultura para la región siguiendo parámetros de calidad alimentaria y de servicio, complementado con un equipo tecnológico y humano con el objetivo primordial de cumplir las expectativas del cliente.

2. Visión

Kamuy Lounge Bar será el primer lugar vanguardista con un ambiente cultural que brinde servicio de alimentación y bebidas de calidad cumpliendo las expectativas del cliente y logrando un espacio tradicional en la ciudad de Riobamba en los próximos 5 años.

3. Políticas

- Mantener una integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.

- Ser constantes en cuanto a creatividad e innovación formando parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Ser productivos en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales
- Ir evolucionando en base a la diferenciación ya sea en cuanto a alimentación y servicio

4. Estrategias.

- Implementar los conocimientos adquiridos en cuanto a capacitaciones que se ofrecerá al personal
- Evaluar al personal por periodos
- Competir en base a los costos
- Cambiar menús, y entretenimientos para no caer en la monotonía

5. Valores y principios

- Responsabilidad
- Gracitud
- Disciplina
- Liderazgo
- Don de servicio
- Excelencia
- Honestidad
- Lealtad
- Creatividad

Creemos en el individuo sin distinción de raza, sexo o religión. En su honestidad, sentido de responsabilidad, respeto y deseo de superación

Estos son los valores de la empresa como orientación fundamental para el buen manejo y desarrollo de la misma.

C. DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS

1. Distingos competitivos

- La ubicación es un lugar seguro sin mucha congestión vehicular.
- Los productos ecuatorianos serán la base para la creación de los alimentos que se ofrecerá.
- Siempre habrá eventos que resalten y rescaten la cultura de nuestro país, pero sobretodo de la región.

2. Ventajas competitivas

- El ambiente de nuestro local será de total acogimiento con muebles que hará la estadía más cómoda.
- Se pondrá a disposición juegos de mesa, estantería de libros, para la espera de su pedido o la estadía en el mismo.
- Habrá un espacio de promoción y reconocimiento a artistas de la zona en sus diferentes talentos.
- Se dará a conocer los eventos y las noches especiales con promociones que se dará en las mismas, ya sea por medio de flyers, o vía internet.

D. ANÁLISIS DEL SECTOR

El local estará ubicado en las avenidas 11 de noviembre y lizarzaburu

Es una zona en que va creciendo de a poco la plusvalía, y los negocios en cuanto alimentación y bebidas son pocos, los cuales no son creados de manera adecuada.

1. Tipo de clientes

En el desarrollo del estudio de mercado por medio del desarrollo de la encuesta se determinó, que nuestros potenciales clientes serán personas 19 a 64 años que pertenezcan a la PEA, y sobre todo que gusten del ambiente y servicio que ofreceremos en Kamuy Lounge Bar.

2. Proveedores

Las compras de la materia prima que se utilizará en el negocio se la harán de forma directa, comprando a los mismos productores del medio.

3. Competidores

En las avenidas 11 de noviembre y lizarzaburu se nota que no hay locales que su tema principal es la comida como lo es el asadero “Parrillerito” y el bar “la barcaza” que solo es una taberna, por lo cual no encontramos locales que se asemejen a la oferta gastronómica que se da a conocer con este estudio de mercado.

E. ANÁLISIS DEL SERVICIO

Kamuy Lounge Bar será un lugar que brinde un ambiente acogedor rescatando nuestra cultura con diferentes eventos que se realizará para la diversión del cliente.

- Ofreceremos alimentos y bebidas de calidad teniendo como base productos nacionales.
- Brindaremos diversas opciones al cliente para su distracción como:
- Juegos de mesa, estantería de libros, para la espera de su pedido o la estadía en el mismo.
- Artistas de la zona mostrando sus diferentes talentos.
- Noches especiales con promociones.

VII. ESTUDIO DE MERCADO

A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Al asistir a Kamuy Lounge Bar, los clientes serán recibidos y asistidos por nuestro personal que ha sido debidamente capacitado, evaluado y calificado para brindar los mejores servicios en cuanto atención de clientes

Se contará también con nuestros servicios como:

- Juegos de mesa, estantería de libros, para la espera de su pedido o la estadía en el mismo.
- Artistas de la zona mostrando sus diferentes talentos.
- Noches especiales con promociones.

B. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. Determinación del perfil del cliente

Nuestros clientes serán personas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo y así mismo turistas nacionales que provengan de diversas regiones de nuestro país, como turistas internacionales que estén de visita.

Preferiblemente de clase media, media – alta, sin distinción en cuanto a raza o estado civil.

2. Determinación de fuentes de información

INEC

MINISTERIO DE TURISMO

C. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Tabla 12 LOCALES DE POSIBLES COMPETENCIAS

NOMBRE DEL LOCAL	TIPO DE RESTAURANTE
El parrillerito	Asadero -Restaurante
El tajé	Karaoke
La barcaza	Bar

FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: Gianaela Ferrín

D. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Se considera que es de forma directa de la elaboración del producto al consumidor

E. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. Medio publicitario.

Se informará a los clientes sobre Kamuy Lounge Bar por medio de jingles publicitarios que será transmitidos por la radio.

Periódicamente saldrán anuncios publicitarios por medio de la prensa escrita acerca de promociones, festivales, etc. Que se realizarían en Kamuy Lounge bar

Se elaborarán flyers para informar a los clientes de Kamuy Lounge Bar.

2. Slogan de la empresa.

KAMUY LOUNGE BAR pasión por lo nuestro.

Kamuy.- Detenerse en un lugar por un momento.

Lounge.- mueble de descansó

Bar.- lugar donde se ofrece bebidas y alimentos.

“Pasión por lo nuestro”, en base a preparaciones gastronómicas con productos de la localidad y recetas nacionales.

3. Logotipo de la empresa.

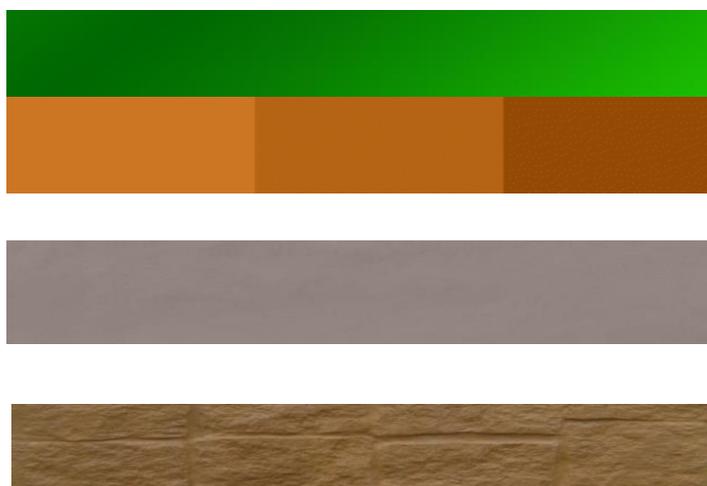
Grafico 10 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ELABORADO POR: Gianela Ferrín

4. Colores de identificación de la empresa.

Gráfico 11 COLORES DE IDENTIFICACIÓN



Verde: Representa el entorno natural de nuestro país.

Mostaza: El esfuerzo con el que se desarrolla este proyecto.

Gris: El trabajo en equipo que se ve reflejado en la satisfacción del cliente.

Café: Las diferentes culturas que constituyen la armonía del lugar.

F. CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL.

Tabla 13 CARGOS Y FUNCIONES DEL AREA COMERCIAL

CARGO	FUNCIÓN	COSTO MENSUAL
GERENTE GENERAL	Representante legal	500,00
MESERO 1	Atención y servicio al cliente	340,00
TOTAL		\$ 840,00

G. CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 14 CARGOS Y FUNCIONES DEL AREA DE PRODUCCIÓN

CARGO	FUNCIÓN	COSTO MENSUAL
CHEF EJECUTIVO	Administrador de costos de A y B	500,00
COCINERO	Preparación de pedidos de la carta	400,00
AYUDANTE DE COCINA	Preparación de pedidos de la carta	340,00
BARISTA	Preparación de bebidas	340,00
TOTAL		\$ 1.580,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

H. DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL

1. Activos del área comercial

Tabla 15 ACTIVOS DEL ÁREA COMERCIAL

RUBRO	CANT	COSTO UNT	TOTAL
Vehículo	1	12,000,00	12,000,00
Juego mesas y sillas x 4 pax	10	100,00	1000,00
TV 32" LED	1	600,00	500,00
Equipo sonido	1	600,00	600,00
Amplificación	1	500,00	500,00
Caja Registradora	1	600,00	600,00
Pizarra	1	15,00	15,00
Manteles	10	5,00	50,00
Cuadros	10	10,00	100,00
Adornos varios	20	10,00	200,00

FUENTE: Estudio Técnico

2. Gastos del área comercial

Tabla 16 GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad y promoción	50,00	600,00
Movilización	36,00	432,00
Talento humano	2420,00	29.040,00
Impuestos, permisos, patentes.	290,25	290,25
	TOTAL	\$ 59.107,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

VIII. ESTUDIO TÉCNICO

A. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL LOCAL POR LOS PAX QUE SE ATENDERÁ

Tabla 17 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL LOCAL

AÑO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2015	28	84	336	4032
2016	40	120	480	5760
2017	90	270	1080	12,960

2018	120	360	1440	17,280
------	-----	-----	------	--------

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

B. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla 18 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

PLATOS	CANT DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Alitas bbq	24	72	288	3456
Tortillas maíz	16	48	192	2304
Bandejitas de carne	36	288	1152	13824
Bandejitas mixtas	48	144	576	6912
Bandejitas natural	22	66	264	3169
Hamburguesa de casa	33	99	396	4752
Hamburguesa natural	18	54	216	2592
Tablitas quesos y pickles	37	111	444	5328
Tablita embutido pickles	36	108	432	5184
Papitas chili queso	43	129	516	6192
Papitas chili carne	42	126	504	6048
Papitas simples	44	132	528	6336

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

C. FORMULACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Kamuy Lounge Bar estará ubicado en Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia José Veloz, entre las avenidas 11 de noviembre y avenida Iizarzaburo.

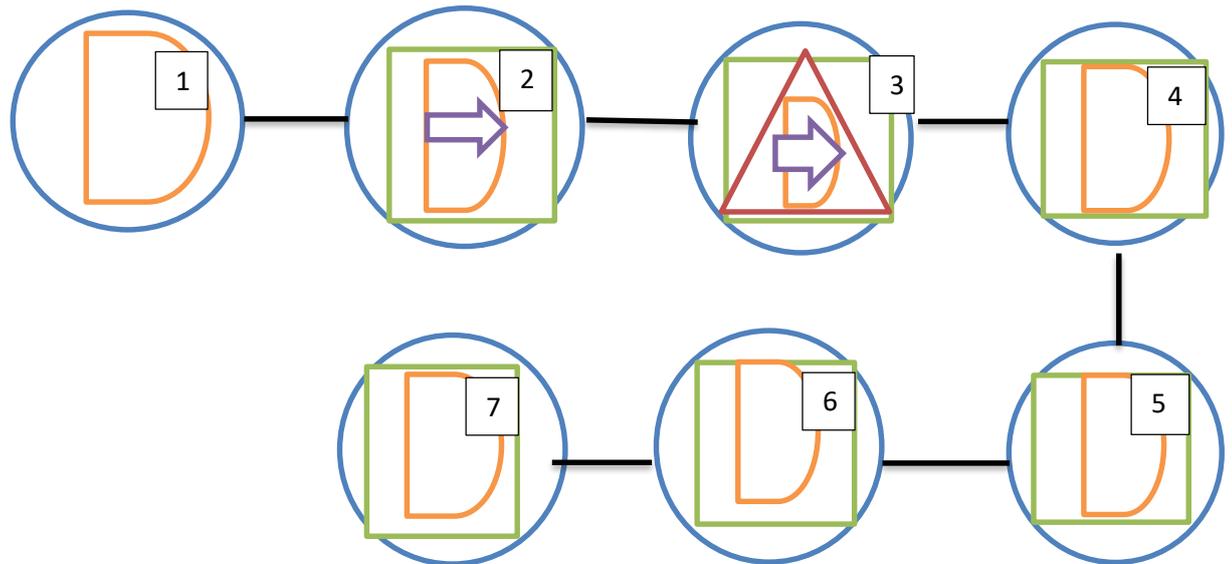
En este sector se encuentra un alto nivel socio económico y político, de fácil acceso para la población, contando con todos los servicios básicos y mano de obra disponible para el desarrollo del local

D. PROCESO Y FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN

- 1) Requisición de materia prima.
- 2) Compra de materia prima.
- 3) Almacenaje e inspección de la materia prima.
- 4) Limpieza, peso y entrega de materia prima a cocina.
- 5) Elaboración de mise en place.
- 6) Elaboración del plato.
- 7) Venta

Grafico 12 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

E. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS Y ACTIVOS REALIZABLES.

Tabla 19 LISTA DE ACTIVOS FIJOS Y REALIZABLES

ACTIVOS FIJOS	CANT	COSTO UNITARIO	COSTOS TOTAL	TIEMPO DE ENTREGA	MARCA	PROVEEDOR
Cocina industrial	1	400,00	400,00	1 mes	FRITEGA	FRITEGA
Mesa de A.I	1	230,00	180,00	1 mes	FRITEGA	FRITEGA
Extractor de olores	1	310,00	310,00	2 mes	FRITEGA	FRITEGA
Freidora industrial	1	267,00	267,00	1 mes	FRITEGA	FRITEGA
Horno industrial	1	800,00	800,00	2 meses	FRITEGA	FRITEGA
Máquina de café	1	1500,00	1500,00	2 meses	FRITEGA	FRITEGA
INVENTARIO						
Sartenes	10	28,00	280,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Ollas	10	30,00	300,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Bowls	10	8,00	80,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Latas de horno	2	20,00	40,00	2 dias	FRITEGA	FRITEGA
Licuadora industrial	2	110,00	220,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Tablas de picar	4	5,00	20,00	2 dias	FRITEGA	FRITEGA
Cuchillos	5	8,00	40,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Juego de platos	3	80,00	240,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Juego de vasos	3	20,00	60,00	2 días	FRITEGA	FRITEGA
Juego de cubiertos	4	45,00	180,00	2 dias	FRITEGA	FRITEGA
TOTAL			\$4.967,00			

F. SERVICIOS BÁSICOS Y MANTENIMIENTO.

Tabla 20 SERVICIOS BASICOS

SERVICIO BÁSICO	COSTO MENSUAL	PROVEEDOR
Luz	70,00	EER
Agua	50,00	A.P.R
Teléfono	30,00	CNT
Internet	30,00	CNT
TOTAL ANUAL		\$180,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

G. MANTENIMIENTO

Tabla 21 MANTENIMIENTO

MANTENIMIENTO EQUIPO , E INSTALACIÓN	CANT/ TIEMPO	COSTO	PROVEEDOR
Horno de cocina	2 veces al año	20,00	FRITEGA
TOTAL ANUAL		\$ 40,00	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

H. MATERIA PRIMA, INSUMOS Y COMBUSTIBLES

Tabla 22 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	CANT	COSTO	PROVEEDOR
Alitas pollo	1kg	3,50	Merced
Choclo	1 saco	18,00	M. mayorista
Frejol bolón	1 lb	1,80	Dicosavi
Pollo entero	1kg	1,15	Tercena merced
Tocino	1 kg	4,75	Tercena merced
Costilla cerdo	1kg	3,80	Tercena merced
Queso fresco	1 u	1,25	Tercena merced
Queso manaba	1 kg	2,30	Tercena merced
Queso cheddar	750 gr	3,50	Dicosavi
Pan hamburguesa	1 u	0,20	P. la favorita
Carne res molida	1kg	1,80	Tercena merced
Pimiento amarillo	1 caja	4,80	Tercena merced
Pimiento rojo	1 caja	4,80	M. mayorista
Pimiento verde	1 caja	4,80	M. mayorista
Cebolla perla	1 qq	10,00	M. mayorista
Cebolla colorada	1 qq	8,30	M. mayorista
Lechuga	1 u	0,30	M. mayorista
Tomate	1 caja	3,90	M. mayorista
Avena	1kg	1,80	Dicosavi
Lenteja	1kg	1,30	Dicosavi
Piña	1 u	0,45	Dicosavi
Aceitunas	1 lb	2,10	Dicosavi
Manzana	1 caja	10,00	M. mayorista
Zanahoria	1kg	1,80	M. mayorista
Champiñones	1 kg	2,80	M. mayorista
Vainitas	1 caja	2,60	M. mayorista
Loganiza	1 kg	2,30	Iberica
Jamon especiada	1 kg	3,00	Iberica
Salchicha especiada	1 kg	2,40	Iberica
Mortadela	1 kg	2,30	Iberica
Papas	1 saco	8,90	M. mayorista
Chile habanero	1/2 lb	1,60	Dicosavi

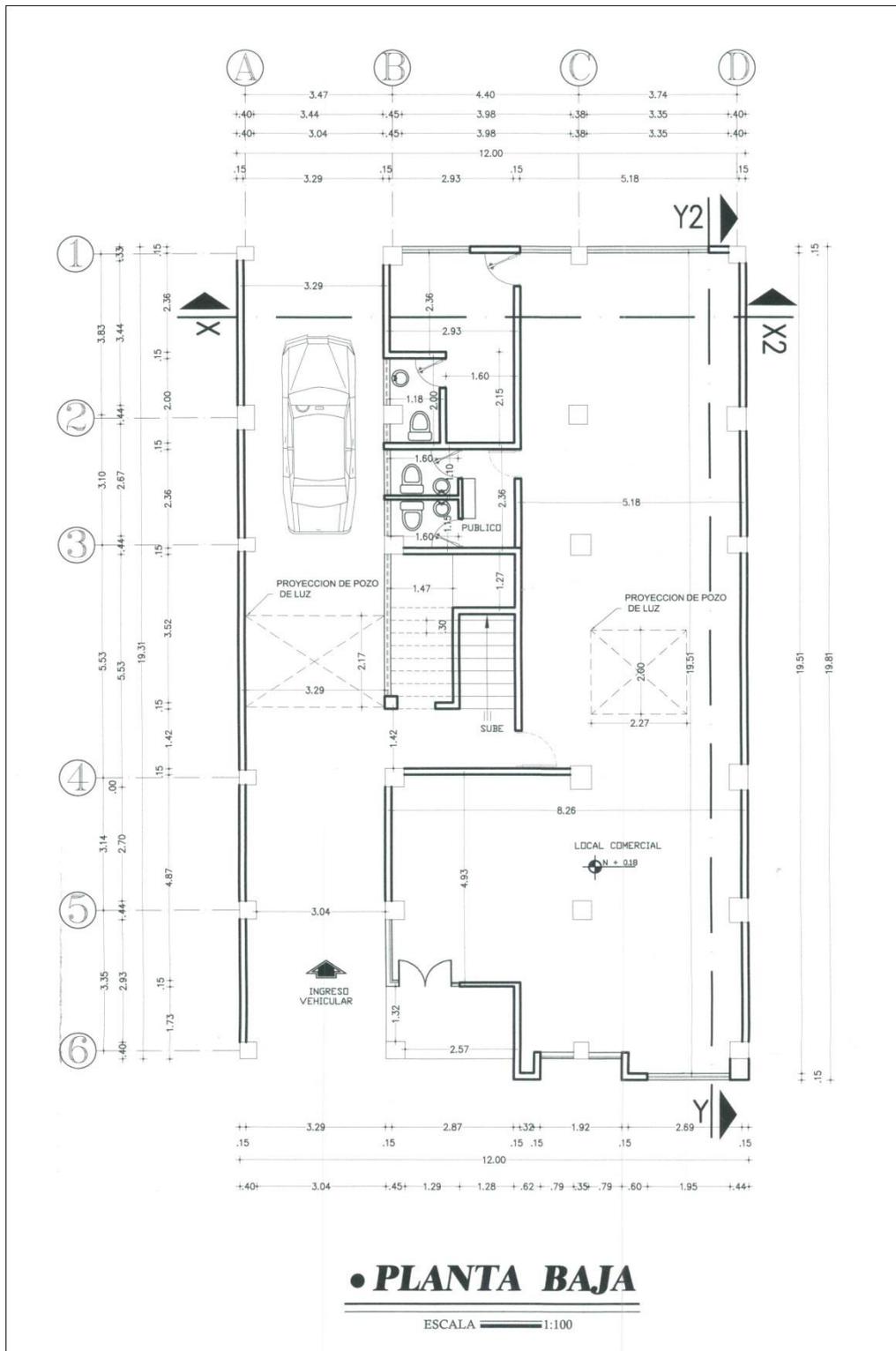
Tabla 23 COMBUSTIBLES

COMBUSTIBLES	CANT. ANUAL	COSTO ANUAL	PROVEEDOR
Gas	36 unidades	480	Petro comercial
TOTAL		\$480,00	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

I. DISEÑO TÉCNICO



• PLANTA BAJA

ESCALA 1:100

FUENTE: Estudio Técnico
 ELABORADO POR: Gianela Ferrin

J. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

Tabla 24 FICHA PROFESIOGRÁFICA DEL GERENTE GENERAL

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Gerente General
Relaciones básicas. Responsabilidades que demanda el área. Información requerida. Información ocupacional requerida.	Control de personal. Pagos a proveedores. Control de flujo de efectivo. Control de servicios básicos.
CONOCIMIENTO:	Profesional en administración de empresas
NIVEL:	Superior Universitario
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensables
BASE DE COTIZACIÓN:	800—850

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 25 FICHA PROFESIOGRÁFICA DEL CHEF EJECUTIVO

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Chef ejecutivo
Relaciones básicas Responsabilidades que demanda el área Información requerida Información ocupacional requerida	Elaboración de menús. Elaboración de requisición de materia prima. Elaboración de costos Compra de materia prima
CONOCIMIENTO:	Profesional en gestión gastronómica
NIVEL:	Superior Universitario
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensables
BASE DE COTIZACIÓN:	700-750

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 26 FICHA PROFESIOGRÁFICA DE COCINERO

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Cocinero
Relaciones básicas. Responsabilidades que demanda el área. Información requerida. Información ocupacional requerida.	Recepción de materia prima. Supervisión de materia prima. Supervisión de áreas de trabajo. Elaboración de preparaciones.
CONOCIMIENTO:	Profesional en gestión gastronómica
NIVEL:	Superior Universitario
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensables
BASE DE COTIZACION:	350-400

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 27 FICHA PROFESIOGRÁFICA DE BARISTA

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Barista
Relaciones básicas Responsabilidades que demanda el área Información requerida Información ocupacional requerida	Recepción de materia prima. Supervisión de materia prima Supervisión de áreas de trabajo Elaboración de preparaciones.
CONOCIMIENTO:	Profesional en gestión gastronómica
NIVEL:	Superior Universitario
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensables
BASE DE COTIZACIÓN:	250- 340

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 28 FICHA POSESIOGRÁFICA DE MESERO

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Mesero
Relaciones básicas Responsabilidades que demanda el área Información requerida Información ocupacional requerida	Limpieza de área comercial. Toma de pedidos Entrega de pedidos Limpieza y almacenamiento de materia prima. Limpieza de cocina
CONOCIMIENTO:	No indispensables
NIVEL:	Bachiller superior
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	No indispensables
BASE DE COTIZACIÓN:	250- 340

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 29 FICHA PROFESIOGRÁFICA DE AYUDANTE DE COCINA

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Ayudante de cocina
Relaciones básicas Responsabilidades que demanda el área Información requerida Información ocupacional requerida	Elaboración de mice en place Limpieza y almacenamiento de materia prima Limpieza de cocina Soporte en la elaboración de pedidos
CONOCIMIENTO:	Profesional en el área gastronómica
NIVEL:	Superior universitario
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	No indispensables
BASE DE COTIZACIÓN:	250- 340

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 30 FICHA PROFESIOGRÁFICA DEL CAJERO

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
PUESTO:	Cajera
Relaciones básicas	Facturar pedidos
Responsabilidades que demanda el área	Cuadrar caja
Información requerida	Prepara depósitos
Información ocupacional requerida	Organización para contabilidad
CONOCIMIENTO:	Profesional en el área administrativa
NIVEL:	Superior universitario
ESPECIALIDAD:	Ingles
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	No indispensables
BASE DE COTIZACIÓN:	250- 340

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

IX. ESTUDIO AMBIENTAL

Tabla 31 ESTUDIO AMBIENTAL

DAÑOS OCASIONADOS POR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	REQUERIMIENTOS
Al agua	<ul style="list-style-type: none">-Cerrar las llaves de agua si no se está usando.-Usar las cantidades apropiadas para la limpieza de las áreas.- No desechar aceites ni grasas en los desagües.	<ul style="list-style-type: none">-Llevar a cabo todos los procedimientos establecidos para el correcto uso del agua en la preparación de alimentos y otros.
Al suelo	<ul style="list-style-type: none">-Recoger desperdicios de forma correcta.-Clasificar la basura.- Botar desechos de comida en los respectivos contenedores	<ul style="list-style-type: none">-Mantener siempre ordenado los depósitos de basura, con las fundas que distinguen cada tipo de producto que se desechen.
Al aire	<ul style="list-style-type: none">-Mantener prendidas extractores de aire.-Tener cuidado en preparación de producto y la emanación de gases de los mismos.-Revisar constantemente las bombonas de gas.- Evitar usar aerosoles tanto en limpieza como en elaboración de comida	<ul style="list-style-type: none">- Llevar registro de control de bombonas de gas a diario.-No concentrar olores en la cocina.

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrin

X. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

A. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Área administrativa

Tabla 32 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Gerente general	-Mantener el buen funcionamiento del local -estrategias para captar más clientes	-Estar al frente de todos los obstáculos que se presenten.	500,00
Chef ejecutivo	-Elaboración de menús. -Elaboración de requisición de materia prima. -Elaboración de costos -Pago proveedores	- mantener costos bajos y producción y ventas altas.	500,00
TOTAL:			1000,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

2. Área producción

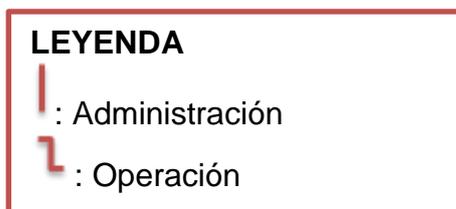
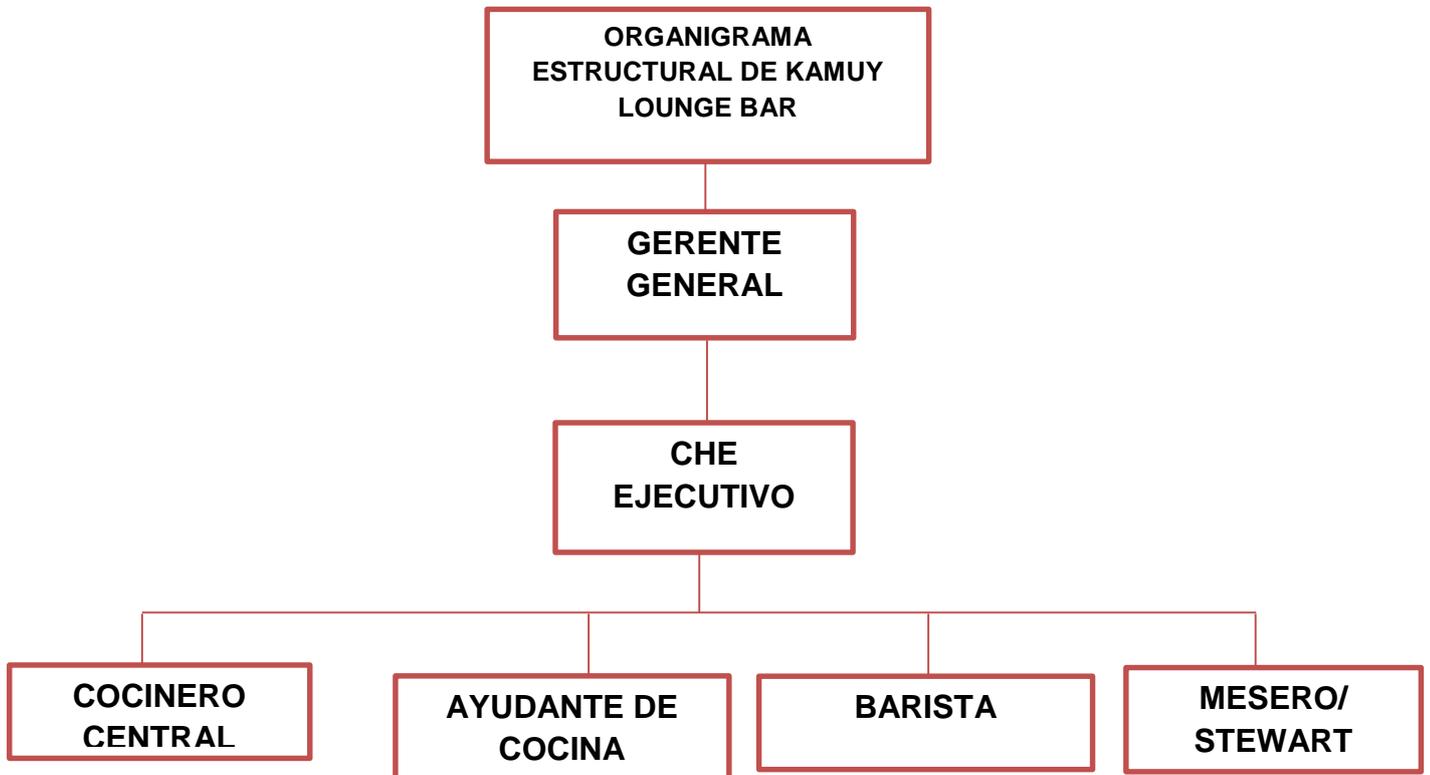
Tabla 33 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Cocinero central	-Recepción de materia prima. -Supervisión de materia prima -Supervisión de áreas de trabajo -Elaboración de preparaciones	- Entregar comida sana y de calidad	400,00
Barista	-Recepción de materia prima. -Supervisión de materia prima -Supervisión de áreas de trabajo -Elaboración de preparaciones.	- Entrega de bebidas higiénicamente preparadas	340,00
Mesero steward	-Limpieza de área comercial. -Toma de pedidos -Entrega de pedidos -Limpieza y almacenamiento de materia prima. -Limpieza de cocina	- Limpieza higiene al cliente	340,00
Ayudante de cocina	-Elaboración de mices en place -Limpieza y almacenamiento de materia prima -Limpieza de cocina -Soporte en la elaboración de pedidos	- Mantener el orden en la cocina y lo que implica para la preparación de platos	340,00
TOTAL			1420,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

B. ORGANIGRAMA

Grafico 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrín

1. PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO

- a. Cubrir puesto.
- b. Descripción de puesto solicitado.
- c. Información del perfil del puesto.
- d. Búsqueda interna
- e. Informar de reclutamiento externo
- f. Recepción de candidatos postulados
- g. Revisión de antecedentes, curriculum
- h. Entrevistas
- i. Evaluación específica y/o psicológicas
- j. Formación de candidatos
- k. Informes de finalistas
- l. Presentación de finalistas con clientes internos.
- m. Selección de ganadores por cliente interno
- n. Negociación de contratos con ganadores
- o. Oferta al postulante por escrito
- p. Comunicación con candidatos no seleccionados
- q. Proceso de admisión
- r. Inducción y capacitación

XI. ESTUDIO LEGAL

A. TIPO DE EMPRESA QUE SE ESTABLECERÁ

MICROEMPRESA: Generada para crear empleos para un grupo de familiares

B. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Tabla 34 REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTOS

REQUISITOS	PRE- REQUISITOS	COSTOS \$
RUC	-Dirección domiciliar	0
PERMISO MUNICIPAL	-Tasa de habilitación -Permiso de suelo	30,00
PERMISO DE CUERPO DE BOMBERO	-Patente municipal	15,00
PERMISO DE MINISTERIO DE SALUD	-Exámenes médicos del personal	48,50
PERMISO DE INTENDENCIA	-Permiso municipal -Permiso cuerpo de bomberos -Permiso ministerio de salud	60,75
PERSMISO SAYCE		136,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

C. OBLIGACIONES FISCALES

Tabla 35 OBLIGACIONES FISCALES

OBLIGACIONES	RESPONSABLE	COSTO
Declaración impuesto a la renta	Contadora	250,00
Anexos gastos personales		50,00
COSTO TOTAL		\$ 300,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

XII. ESTUDIO FINANCIERO

A. FUENTES Y USOS DEL PROYECTO

Tabla 36 FUENTES Y USOS DEL PROYECTO

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	58.735,00		
EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES	35.000,00	35.000,00	
LINEAS ELECTRICAS	100,00		
VEHICULO DE TRABAJO	12.000,00	12.000,00	
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	5.210,00		
EQUIPO DE AREA COMERCIAL	3.100,00		
INVENTARIOS AREA COMERCIAL	365,00		
MUEBLES Y ENSERES	1.000,00		
INVENTARIOS MENAJE DE COCINA	1.660,00		
IMPREVISTOS	300,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	486,00		
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	136,00		
GASTOS DE PROMOCIÓN	250,00		
IMPREVISTOS	100,00		
CAPITAL DE TRABAJO	4.450,00		
MATERIA PRIMA (VIVERES)	4.000,00		
MATERIALES	50,00		
MANO DE OBRA DIRECTA	0,00		
MANO DE OBRA INDIRECTA	0,00		
CAJA Y BANCOS	300,00		
IMPREVISTOS	100,00		
FINANCIAMIENTO			16.671,00
TOTAL	63.671,00	47.000,00	16.671,00

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

B. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 37 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIÓN						
	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	COSTO DEPRECIABLE	% DEP	DEPRECIACIÓN ANUAL	
EDIFICACION	35.000,00	15.000,00	20.000,00	5%	1.000,00	
AREA DE PRODUCCIÓN						
Cocina industrial con Horno	1.000,00	100,00	900,00	10%	90,00	
Mesa de acero inoxidable	500,00	50,00	450,00	10%	45,00	
Refrigeradora	800,00	80,00	720,00	10%	72,00	
Congelador	800,00	80,00	720,00	10%	72,00	
Extractor de olores	310,00	31,00	279,00	10%	27,90	
Freidora industrial	300,00	30,00	270,00	10%	27,00	
Maquina de café/capuccino	1.500,00	150,00	1.350,00	10%	135,00	
TOTAL AREA PRODUCCIÓN	5.210,00	521,00	4.689,00		468,90	
AREA DE COMERCIAL						
Vehiculo	12.000,00	1.200,00	10.800,00	20%	2.160,00	
juego de mesa y sillas	1.000,00	100,00	900,00	10%	90,00	
Equipo de computación	800,00	80,00	720,00	33%	237,60	
TV 32 "LED	600,00	60,00	540,00	10%	54,00	
Equipo de Sonido	600,00	60,00	540,00	10%	54,00	
Amplificación	500,00	50,00	450,00	10%	45,00	
Caja registradora	600,00	60,00	540,00	10%	54,00	
TOTAL AREA COMERCIAL	16.100,00	1.610,00	14.490,00		2.694,60	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	56.310,00	17.131,00	39.179,00		4.163,50	

C. AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

Tabla 38 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS			
	VALOR	%	AMORTIZACION
		AMORTIZ	ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	136,00	20%	27,20
GASTOS DE PROMOCIÓN	250,00	20%	50,00
IMPREVISTOS	100,00	20%	20,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	486,00		97,20

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

D. AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO Y PAGO DE LA DEUDA

Tabla 39 AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO BANCARIO

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO BANCARIO			
$TC =$	K	$\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$	
	$TC =$	Total Cuota	
	$k =$	Capital	16.671,00
	$i =$	Tasa de interés	8%
	$n =$	Número de Años	10
			10
$TC =$	16.671,00	$\frac{0,08(1+0,08)^{10}}{(1+0,08)^{10} - 1}$	
$TC =$	16.671,00	(0,149029488)	
$TC =$	2.484,47		

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

Tabla 40 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
FECHA	PAGO	8%	PAGO	SALDO
	ANUAL	INT/SALDOS	CAPITAL	
COMIENZA				16.671,00
FINAL PERIODO 1	2.484,47	1.333,68	1.150,79	15.520,21
FINAL PERIODO 2	2.484,47	1.241,62	1.242,85	14.277,36
FINAL PERIODO 3	2.484,47	1.142,19	1.342,28	12.935,08
FINAL PERIODO 4	2.484,47	1.034,81	1.449,66	11.485,41
FINAL PERIODO 5	2.484,47	918,83	1.565,64	9.919,77
FINAL PERIODO 6	2.484,47	793,58	1.690,89	8.228,89
FINAL PERIODO 7	2.484,47	658,31	1.826,16	6.402,73
FINAL PERIODO 8	2.484,47	512,22	1.972,25	4.430,48
FINAL PERIODO 9	2.484,47	354,44	2.130,03	2.300,44
FINAL PERIODO 10	2.484,47	184,04	2.300,44	0,00
TOTALES	24.844,70	8.173,71	16.671,00	

FUENTE: Estudio Técnico
 ELABORADO POR: Gianela Ferrin

E. COSTOS Y VENTAS

Tabla 41 RESUMEN DE COSTOS Y VENTAS PROYECTADAS

RESUMEN DE COSTOS Y VENTAS PROYECTADAS													
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PRECIO DE	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	ANUAL	DE COSTO	COSTO	VENTA	VENTAS	COSTO	VENTAS	COSTO	VENTAS	COSTO	VENTAS	COSTO	VENTAS
		45%	AÑO 1		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5
Alitas bbq	1.440	1,77	2.548,80	3,93	5.664,00	3.330,01	7.400,02	4.021,98	8.937,74	4.863,54	10.807,87	5.887,61	13.083,58
Tortillas de maíz	1.152	1,20	1.382,40	2,67	3.072,00	1.806,11	4.013,57	2.181,41	4.847,59	2.637,85	5.861,90	3.193,28	7.096,18
Bandeja de carne	1.440	2,45	3.528,00	5,44	7.840,00	4.609,33	10.242,96	5.567,15	12.371,45	6.732,02	14.960,05	8.149,52	18.110,04
Bandeja mixta	1.440	2,48	3.571,20	5,51	7.936,00	4.665,77	10.368,38	5.635,32	12.522,93	6.814,45	15.143,23	8.249,31	18.331,79
Hamburguesa Kamuy	2.880	2,25	6.480,00	5,00	14.400,00	8.466,12	18.813,60	10.225,38	22.723,07	12.364,94	27.477,64	14.968,50	33.263,33
Hamburguesa Natural	2.160	1,05	2.268,00	2,33	5.040,00	2.963,14	6.584,76	3.578,88	7.953,07	4.327,73	9.617,17	5.238,97	11.642,17
Tablita de queso y pickles	2.880	2,02	5.817,60	4,49	12.928,00	7.600,69	16.890,43	9.180,12	20.400,26	11.100,97	24.668,81	13.438,39	29.863,08
Tablita de queso y embutido	5.184	2,44	12.648,96	5,42	28.108,80	16.525,87	36.724,15	19.959,94	44.355,42	24.136,36	53.636,35	29.218,51	64.930,02
Papitas queso picante	2.880	2,28	6.566,40	5,07	14.592,00	8.579,00	19.064,45	10.361,72	23.026,04	12.529,80	27.844,01	15.168,08	33.706,84
Papita queso y carne	2.160	2,44	5.270,40	5,42	11.712,00	6.885,78	15.301,73	8.316,64	18.481,43	10.056,82	22.348,48	12.174,38	27.054,18
Papitas runitas	2.016	1,31	2.640,96	2,91	5.868,80	3.450,41	7.667,59	4.167,41	9.260,91	5.039,40	11.198,67	6.100,50	13.556,66
Total Alimentos Preparados	25.632		52.722,72		117.161,60	68.882,23	153.071,63	83.195,96	184.879,92	100.603,88	223.564,19	121.787,04	270.637,86
Mojitos	1.152	1,43	1.647,36	3,58	4.118,40	2.152,28	5.380,69	2.599,52	6.498,80	3.143,44	7.858,61	3.805,33	9.513,31
Daiquiri	864	1,41	1.218,24	3,53	3.045,60	1.591,63	3.979,08	1.922,37	4.805,93	2.324,61	5.811,52	2.814,08	7.035,19
Cosmopolitan	720	1,58	1.137,60	3,95	2.844,00	1.486,27	3.715,69	1.795,12	4.487,81	2.170,73	5.426,83	2.627,80	6.569,51
Gimlet	432	1,68	725,76	4,20	1.814,40	948,21	2.370,51	1.145,24	2.863,11	1.384,87	3.462,18	1.676,47	4.191,18
Ruso negro	864	1,85	1.598,40	4,63	3.996,00	2.088,31	5.220,77	2.522,26	6.305,65	3.050,02	7.625,05	3.692,23	9.230,57
Manhattan	1.008	1,88	1.895,04	4,70	4.737,60	2.475,87	6.189,67	2.990,36	7.475,89	3.616,06	9.040,14	4.377,45	10.943,64
Café wsk	1.440	1,58	2.275,20	3,95	5.688,00	2.972,55	7.431,37	3.590,24	8.975,61	4.341,47	10.853,67	5.255,61	13.139,02
Cerveza nacional	2.880	1,38	3.974,40	3,45	9.936,00	5.192,55	12.981,38	6.271,57	15.678,92	7.583,83	18.959,57	9.180,68	22.951,70
Café	1.440	0,40	576,00	1,00	1.440,00	752,54	1.881,36	908,92	2.272,31	1.099,11	2.747,76	1.330,53	3.326,33
Capuccino	1.440	0,65	936,00	1,63	2.340,00	1.222,88	3.057,21	1.477,00	3.692,50	1.786,05	4.465,12	2.162,12	5.405,29
Colas	2.160	0,40	864,00	1,00	2.160,00	1.128,82	2.822,04	1.363,38	3.408,46	1.648,66	4.121,65	1.995,80	4.989,50
Agua	2.160	0,31	669,60	0,78	1.674,00	874,83	2.187,08	1.056,62	2.641,56	1.277,71	3.194,28	1.546,74	3.866,86
Total Bebidas	16.560		17.517,60		43.794,00	22.886,74	57.216,86	27.642,61	69.106,52	33.426,55	83.566,37	40.464,84	101.162,11
TOTAL ANUAL	42.192		70.240,32		160.955,60	91.768,98	210.288,49	110.838,57	253.986,44	134.030,43	307.130,56	162.251,88	371.799,97

F. INGRESOS

Tabla 42 ESTRUCTURA DE INGRESOS

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS					
Por Alimentos Preparados	117.161,60	153.071,63	184.879,92	223.564,19	270.637,86
Por Bebidas	43.794,00	57.216,86	69.106,52	83.566,37	101.162,11
TOTAL VENTAS	160.955,60	210.288,49	253.986,44	307.130,56	371.799,97

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

G. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 43 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	70.240,32	91.768,98	110.838,57	134.030,43	162.251,88
Materia prima indirecta	702,40	917,69	1.108,39	1.340,30	1.622,52
Mano de obra directa	24.993,64	29.135,00	31.968,50	35.079,35	38.475,29
Depreciación equipo de producción	468,90	468,90	468,90	468,90	468,90
Combustible	480,00	720,00	960,00	1.020,00	1.080,00
Mantenimiento Equipos	40,00	60,00	70,00	90,00	90,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	96.925,26	123.070,57	145.414,36	172.028,99	203.988,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	7.819,00	9.126,90	10.019,59	11.000,05	12.072,05
Servicios básicos	2.160,00	2.280,00	2.400,00	2.520,00	2.580,00
Movilización	432,00	576,00	720,00	720,00	720,00
Depreciación de activos fijos	3.694,60	3.694,60	3.694,60	3.694,60	3.694,60
Gastos de organización	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20
Suministros y materiales de oficina	516,00	600,00	660,00	720,00	720,00
Honorarios Profesionales	200,00	240,00	260,00	290,00	310,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.918,80	16.614,70	17.851,39	19.041,85	20.193,85
GASTOS DE VENTA					
Sueldos y salarios	10.851,44	12.636,58	13.860,24	15.203,27	16.667,59
Publicidad	600,00	840,00	960,00	1.080,00	1.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	11.451,44	13.476,58	14.820,24	16.283,27	17.867,59
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	1.333,68	1.241,62	1.142,19	1.034,81	918,83
TOTAL COSTOS Y GASTOS	124.629,18	154.403,47	179.228,18	208.388,92	242.968,87
UTILIDAD	36.326,42	55.885,02	74.758,26	98.741,65	128.831,10

H. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 44 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	160.955,60	210.288,49	253.986,44	307.130,56	371.799,97
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	96.925,26	123.070,57	145.414,36	172.028,99	203.988,59
= Utilidad Bruta	64.030,34	87.217,92	108.572,08	135.101,57	167.811,38
- Gastos Administrativos	14.918,80	16.614,70	17.851,39	19.041,85	20.193,85
- Gastos de Ventas	11.451,44	13.476,58	14.820,24	16.283,27	17.867,59
= Utilidad Operativa	37.660,10	57.126,64	75.900,45	99.776,45	129.749,93
- Gastos Financieros	1.333,68	1.241,62	1.142,19	1.034,81	918,83
Utilidad Antes de Participación Trabajadores	36.326,42	55.885,02	74.758,26	98.741,65	128.831,10
- 15%Participación de Trabajadores	5.448,96	8.382,75	11.213,74	14.811,25	19.324,67
= Utilidad Antes de Impuestos	30.877,46	47.502,27	63.544,52	83.930,40	109.506,44
- Gastos Personales	-13.533,00	-13.533,00	-13.533,00	-13.533,00	-13.533,00
Base Imponible Gravada	17.344,46	33.969,27	50.011,52	70.397,40	95.973,44
- Fracción Básica	-16.590,00	-19.920,00	-39.830,00	-59.730,00	-79.660,00
= Fracción Excedente	754,46	14.049,27	10.181,52	10.667,40	16.313,44
Impuesto sobre FB	475,00	875,00	3.861,00	7.841,00	12.834,00
Impuesto sobre FEXC %	90,53	2.107,39	2.036,30	2.666,85	4.894,03
- Impuesto a la Renta (Tabla IRPN)	565,53	2.982,39	5.897,30	10.507,85	17.728,03
= Utilidad Neta	30.311,92	44.519,88	57.647,21	73.422,55	91.778,41

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrin

I. ESTADO FINANCIERO

Tabla 45 ESTADO FINANCIERO PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos						
Activo Corriente (Capital de Trabajo)	4.450,00	46.630,51	63.825,95	79.803,13	98.312,97	119.278,76
Activo Fijo	58.735,00	56.310,00	56.310,00	56.310,00	56.310,00	56.310,00
Depreciación Acumulada	0,00	-4.163,50	-8.327,00	-12.490,50	-16.654,00	-20.817,50
Activo Diferido	486,00	486,00	486,00	486,00	486,00	486,00
Amortización Acumulada	0,00	-97,20	-256,10	-384,15	-512,20	-640,25
TOTAL DE ACTIVOS	63.671,00	99.165,81	112.038,85	123.724,48	137.942,77	154.617,01
Pasivos						
Pasivo Corriente (Intereses)	0,00	1.333,68	1.241,62	1.142,19	1.034,81	918,83
Pasivo a Largo Plazo (Préstamo)	16.671,00	15.520,21	14.277,36	12.935,08	11.485,41	9.919,77
Patrimonio	47.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00
Utilidad Neta del Ejercicio	0,00	30.311,92	44.519,88	57.647,21	73.422,55	91.778,41
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	63.671,00	99.165,81	112.038,85	123.724,48	137.942,77	154.617,01

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrín

J. FLUJO DE CAJA

Tabla 46 CALCULO FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		160.955,60	210.288,49	253.986,44	307.130,56	371.799,97
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		96.925,26	123.070,57	145.414,36	172.028,99	203.988,59
(-) Gastos Administrativos		14.918,80	16.614,70	17.851,39	19.041,85	20.193,85
(-) Gastos de Ventas		11.451,44	13.476,58	14.820,24	16.283,27	17.867,59
(-) Gastos Financieros		1.333,68	1.241,62	1.142,19	1.034,81	918,83
Utilidad Antes de Participación Trabajadores		36.326,42	55.885,02	74.758,26	98.741,65	128.831,10
(-) 15% Participación de Trabajadores		5.448,96	8.382,75	11.213,74	14.811,25	19.324,67
= Utilidad Antes de Impuestos		30.877,46	47.502,27	63.544,52	83.930,40	109.506,44
(-) Impuesto a la Renta (Tabla IRPN)		565,53	2.982,39	5.897,30	10.507,85	17.728,03
= Utilidad Neta		30.311,92	44.519,88	57.647,21	73.422,55	91.778,41
(+) Depreciaciones		4.163,50	4.163,50	4.163,50	4.163,50	4.163,50
(+) Amortización		97,20	97,20	97,20	97,20	97,20
(-) Amortización Préstamo		-1.150,79	-1.242,85	-1.342,28	-1.449,66	-1.565,64
(-) Inversion Maq. Y Equipo	-8.310,00					
(-) Inv Edificación	-35.000,00					
(-) Inv Vehiculos	-12.000,00					
(-) Inversion Otros	-3.125,00					
(-) Inversion Activos Diferidos	-486,00					
(-) Imprevistos	-300,00					
(-) Inversión Capital de Trabajo	-4.450,00					
FLUJO DE CAJA	-63.671,00	33.421,83	47.537,72	60.565,63	76.233,59	94.473,47

K. COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR ÁREA

Tabla 47 COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR ÁREA

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
COSTOS DE PRODUCCIÓN															
Materia prima	70.240,32		70.240,32	91.768,98		91.768,98	110.838,57		110.838,57	134.030,43		134.030,43	162.251,88		162.251,88
Materia prima indirecta	702,40		702,40	917,69		917,69	1.108,39		1.108,39	1.340,30		1.340,30	1.622,52		1.622,52
Mano de obra directa		24.993,64	24.993,64		29.135,00	29.135,00		31.968,50	31.968,50		35.079,35	35.079,35		38.475,29	38.475,29
Depreciación equipo de producción		468,90	468,90		468,90	468,90		468,90	468,90		468,90	468,90		468,90	468,90
Combustible	480,00		480,00	720,00		720,00	960,00		960,00	1.020,00		1.020,00	1.080,00		1.080,00
Mantenimiento Equipos	40,00		40,00	60,00		60,00	70,00		70,00	90,00		90,00	90,00		90,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	71.462,72	25.462,54	96.925,26	93.466,67	29.603,90	123.070,57	112.976,96	32.437,40	145.414,36	136.480,74	35.548,25	172.028,99	165.044,40	38.944,19	203.988,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS															
Sueldos y salarios		7.819,00	7.819,00		9.126,90	9.126,90		10.019,59	10.019,59		11.000,05	11.000,05		12.072,05	12.072,05
Servicios básicos		2.160,00	2.160,00		2.280,00	2.280,00		2.400,00	2.400,00		2.520,00	2.520,00		2.580,00	2.580,00
Movilización	432,00		432,00	576,00		576,00	720,00		720,00	720,00		720,00	720,00		720,00
Depreciación de activos fijos		3.694,60	3.694,60		3.694,60	3.694,60		3.694,60	3.694,60		3.694,60	3.694,60		3.694,60	3.694,60
Gastos de organización		97,20	97,20		97,20	97,20		97,20	97,20		97,20	97,20		97,20	97,20
Suministros y materiales de oficina	516,00		516,00	600,00		600,00	660,00		660,00	720,00		720,00	720,00		720,00
Honorarios Profesionales	200,00		200,00	240,00		240,00	260,00		260,00	290,00		290,00	310,00		310,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.148,00	13.770,80	14.918,80	1.416,00	15.198,70	16.614,70	1.640,00	16.211,39	17.851,39	1.730,00	17.311,85	19.041,85	1.750,00	18.443,85	20.193,85
GASTOS DE VENTA															
Sueldos y salarios		10.851,44	10.851,44		12.636,58	12.636,58		13.860,24	13.860,24		15.203,27	15.203,27		16.667,59	16.667,59
Publicidad		600,00	600,00		840,00	840,00		960,00	960,00		1.080,00	1.080,00		1.200,00	1.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	0,00	11.451,44	11.451,44	0,00	13.476,58	13.476,58	0,00	14.820,24	14.820,24	0,00	16.283,27	16.283,27	0,00	17.867,59	17.867,59
GASTOS FINANCIEROS															
Intereses bancarios		1.333,68	1.333,68		1.241,62	1.241,62		1.142,19	1.142,19		1.034,81	1.034,81		918,83	918,83
TOTAL COSTOS Y GASTOS	72.610,72	52.018,46	124.629,18	94.882,67	59.520,80	154.403,47	114.616,96	64.611,23	179.228,18	138.210,74	70.178,18	208.388,92	166.794,40	76.174,47	242.968,87

Tabla 48 RESUMEN DE TABLA DE COSTOS FIJOS

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
COSTOS DE PRODUCCIÓN	71.462,72	25.462,54	96.925,26	93.466,67	29.603,90	123.070,57	112.976,96	32.437,40	145.414,36	136.480,74	35.548,25	172.028,99	165.044,40	38.944,19	203.988,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.148,00	13.770,80	14.918,80	1.416,00	15.198,70	16.614,70	1.640,00	16.211,39	17.851,39	1.730,00	17.311,85	19.041,85	1.750,00	18.443,85	20.193,85
GASTOS DE VENTA	0,00	11.451,44	11.451,44	0,00	13.476,58	13.476,58	0,00	14.820,24	14.820,24	0,00	16.283,27	16.283,27	0,00	17.867,59	17.867,59
GASTOS FINANCIEROS	0,00	1.333,68	1.333,68	0,00	1.241,62	1.241,62	0,00	1.142,19	1.142,19	0,00	1.034,81	1.034,81	0,00	918,83	918,83
TOTAL COSTOS Y GASTOS	72.610,72	52.018,46	124.629,18	94.882,67	59.520,80	154.403,47	114.616,96	64.611,23	179.228,18	138.210,74	70.178,18	208.388,92	166.794,40	76.174,47	242.968,87

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrín

L. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 49 PUNTO DE EQUILIBRIO

	RUBRO	
	Costos Fijos Totales	52.018,46
	Costos Variables Totales	72.610,72
	Unidades a producir	42.192
	Precio de Mercado	4,02
	Ingresos	169.611,84
QE	Punto de equilibrio para las unidades a producir	22.626
Y	Punto de equilibrio para los ingresos	52.019,02
PE	Precio de Equilibrio	2,95
MG	Márgen de Ganancia	1,07
U=	Porcentaje de producción	0,54

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Gianela Ferrín

Tabla 50 CÁLCULO COSTO VARIABLE UNITARIO, PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{CVT}{\text{unidades a producir}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{72.610,72}{42.192}$$

$$CVU = 1,72$$

$$QE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$QE = \frac{52.018,46}{4,02 - 1,72}$$

$$QE = \frac{52.018,46}{2,30}$$

$$QE = 22.626$$

Tabla 51 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESOS

$$YE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{cv}{ventas}}$$
$$YE = \frac{52.018,46}{1 - \frac{1,72}{160.955,60}}$$
$$YE = \frac{52.018,46}{1 - 0,000011}$$
$$YE = \frac{52.018,46}{0,999989}$$
$$YE = 52.019,02$$

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

Tabla 52 CÁLCULO PRECIO DE EQUILIBRIO, MARGEN DE GANANCIA

$$PE = \frac{CF}{\text{Cantidad de producción}} + cvu$$
$$PE = \frac{52.018,46}{42.192} + 1,72$$
$$PE = 1,23 + 1,72$$
$$PE = 2,95$$

$$MG = \text{Precio de mercado} - \text{precio de eq}$$
$$MG = 4,02 - 2,95$$
$$MG = 1,07$$

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

Tabla 53 CALCULO PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN

$$U = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingreso} - (\text{CVU} * \text{Cantidad a producirse})}$$

$$U = \frac{52.018,46}{169.611,84 - (1,72 * 42.192)}$$

$$U = \frac{52.018,46}{169.611,84 - 72.610,72}$$

$$U = \frac{52.018,46}{97.001,12}$$

$\Pi = 0,54$

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

M. (TIR) / (VAN)

Tabla 54 CÁLCULO V.A.N Y T.I.R

AÑO	FLUJOS DE EFECT	FACTOR DE ACTUALIZ	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-63.671,00		-63.671,00
1	33.421,83	0,869565	29.062,46
2	47.537,72	0,756144	35.945,35
3	60.565,63	0,657516	39.822,89
4	76.233,59	0,571753	43.586,80
5	94.473,47	0,497177	46.970,01
		VAN	131.716,51

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Gianela Ferrín

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	$\frac{1}{(1+i)^n}$	$\frac{1}{(1+i)^n}$	$\frac{1}{(1+i)^n}$	$\frac{1}{(1+i)^n}$	$\frac{1}{(1+i)^n}$
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	$\frac{1}{(1+0.15)^1}$	$\frac{1}{(1+0.15)^2}$	$\frac{1}{(1+0.15)^3}$	$\frac{1}{(1+0.15)^4}$	$\frac{1}{(1+0.15)^5}$
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	$\frac{1}{1,15}$	$\frac{1}{1,3225}$	$\frac{1}{1,520875}$	$\frac{1}{1,74900625}$	$\frac{1}{2,01135719}$
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	0,869565217	0,756143667	0,657516232	0,57175325	0,49717674
VAN	VALOR ACTUAL NETO	131.716,51			
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	48,34%			

FUENTE: Estudio Técnico
 ELABORADO POR: Gianela Ferrín

XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Para la elaboración de la tesis de grado se recolectó información de varios lugares y personas que se consideró importantes para el desarrollo de la misma.
- Se realizó el estudio de mercado constituyendo los lineamientos básicos que determinan la demanda insatisfecha
- Mediante el estudio técnico y administrativo, se ubican 6 puestos de trabajo, como también los insumos que surgen del mismo
- En los requisitos legales se fijan las obligaciones fiscales y laborales que se requiere para el funcionamiento de la empresa.
- La inversión para este proyecto es de \$63.671,00 con una tasa interna de retorno de 48,34% y una utilidad de \$ 30.311,92 para el primer año de funcionamiento.

RECOMENDACIONES

- Actualizar constantemente los datos para conocer los gustos del consumidor, diferenciándonos de la competencia y no caer en la rutina.
- Mantenerse bajo las normas que rigen la empresa para tener uniformidad en el servicio que se presta.
- Respetar los derechos y obligaciones de los trabajadores de la empresa y del mismo modo conocer los precios de insumos para prevenir posibles pérdidas.
- Estar al día con las obligaciones fiscales y laborales para no presentar problemas de funcionamiento de la empresa.
- Para que la viabilidad se cumpla se debe llevar una semejanza en los datos obtenidos ya proyectados y las cifras que se manejen en el momento.

XIV. BIBLIOGRAFIA

Brischiani, R. El Secreto de un Restaurante Magnético. Madrid: Pizza & Restauración.2009

Felipe Gallego, J. Manual Práctico de Restaurante. Madrid: Paraninfo. 2010

Amat, O Campa, F. Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de Hoteles. Barcelona: Profit.2011

Proaño, F. Identificación de Alimentos: Texto Básico. Riobamba:
ESPOCH 2009

Coouper, C. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante. Bogotá: Norma.2002

Vallhonrat, J. Manual de Control de la Calidad. Barcelona: Revertè. 2005

Avalos, M. Metodología de la Investigación Científica: Texto Básico.
Riobamba: ESPOCH 2008

Ruiz, R. El Método Científico y sus Etapas. México: Trillas 1984

Felipe Tablado, C. Felipe Gallego, J Manual de Higiene y Seguridad Alimentaria en Hostelería. Madrid: Thomson: 2004

Carrión, L. Gerencia de Alimentos y Bebidas: Texto Básico.
Riobamba: ESPOCH 2007

Hernandez Hernandez, A. Hernandez Villalobos, A Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Madrid: Thomson: 2005

LINCOGRÁFIA

Pereira, N. El Origen de los Restaurantes. Barcelona : Elsevier. 2009

<http://www.curso-protocolo-wedding-planner.com>

2013- 05- 26

Cruz, G. Restaurante: Clasificación. Barranquilla: Manual Moderno 2012.

<http://mesabar1.blogspot.com>

2013- 05- 26

Ariansen J. Clasificación de Restaurantes. México: Trillas 2009

<http://www.la-gerencia.com>

2013- 05- 26

XV. ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMIA

ENCUESTA

De forma muy cordial se le solicita llenar la siguientes preguntas, marcando con una X su respuesta, gracias.

1. ¿Conoce usted que es un bar lounge?
SI ____
NO ____

2. ¿Conoce usted que servicios ofrece un bar lounge?
SI ____
NO ____

3. ¿Qué cualidades generaría para usted un servicio de calidad?
Higiene en los alimentos ____
Presentación en cuanto a comida y bebidas ____
Presentación en almacén ____
Servicio personalizado ____

4. ¿Le gustaría que un bar lounge se implemente en la ciudad de Riobamba?
SI ____
NO ____

5. ¿Qué servicios de diversión le gustaría que se implemente?
Música en vivo ____
Presentaciones artísticas ____
Exposiciones pictóricas ____

6.- ¿En qué horarios le gustaría ser atendido?

4:00 PM / 2:00 AM ____

6:00 PM / 2:00 AM ____

7.- ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en nuestro bar lounge?

Comida nacional ____

Comida internacional ____

Snack y piqueo ____

Todo lo anterior ____

8.- ¿Cree usted que con la implementación se contribuirá al desarrollo de la provincia de Chimborazo?

SI ____

NO ____