

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Estudio de Factibilidad para la Implementación de bar en la zona de Quito -

Cumbayá especializado en la invención de cócteles

Emprendimiento

MARÍA EMILIA GUEVARA BÁEZ

ANDREA KATHERINE ORTEGA MENA

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 12 de mayo del 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Estudio de Factibilidad para la Implementación de bar en la zona de Quito -
Cumbayá especializado en la invención de cócteles**

MARÍA EMILIA GUEVARA BÁEZ

ANDREA KATHERINE ORTEGA MENA

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, Máster en

Administración de Hospitalidad

Quito, 12 de mayo del 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y Apellidos: María Emilia Guevara Báez

Código: 00200609

Cédula de identidad: 1724267347

Nombres y Apellidos: Andrea Katherine Ortega Mena

Código: 00203784

Cédula de identidad: 1725348229

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo del 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al.(2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note:The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPEThese>.

RESUMEN

#TBT es un bar con tendencia moderna, especializado en la creación de cocteles, donde el consumidor puede disfrutar y relajarse mientras juega con la idea de inventar su propia bebida. El establecimiento está diseñado para crear un ambiente agradable para que el cliente pueda ir después de un arduo día de trabajo.

El bar estará ubicado en la parroquia de Cumbayá, específicamente en el Parque Central de Cumbayá. Una zona de recreación donde varios locales como restaurantes, bares, discotecas tienen un fuerte posicionamiento en el mercado y una gran clientela.

El mercado meta de #TBT son hombres y mujeres entre 21-38 años, de clase social media-alta que busquen una distracción al final del día laboral para divertirse y distraerse.

El establecimiento contará con 700 m² de construcción donde existirá un salón grande, un patio trasero, techo descubierto, armario, barra y mostrador y baños para que el cliente disfrute de su visita. La capacidad es de 70 personas, pero se establece que es para 50 para evitar aglomeraciones.

En cuanto a recursos humanos se necesitará de 15 personas para que el bar pueda operar tranquilamente. Por otro lado, se llevará a cabo un meticuloso plan de marketing para la publicidad y promoción del bar.

Finalmente, el presupuesto final es de \$238, 018 y se espera que en tres años se recupere la inversión inicial.

Palabras clave: Bar, creación, tendencia, recreación, libertad, personalización.

ABSTRACT

#TBT is a bar with a modern trend, specialized in the creation of cocktails, where the consumer can enjoy and relax while playing with the idea of inventing their own drink. The establishment is designed to create a pleasant atmosphere for the customer to go to after a hard day of work.

The bar will be located in the parish of Cumbaya, specifically in the Central Park of Cumbaya. A recreation area where several locals such as restaurants, bars, nightclubs have a strong market position and a loyal clientele.

The target market of #TBT are men and women between 21-38 years old, of middle-high social class who are looking for a distraction at the end of the working day to have fun and distract themselves.

The establishment will have 700 m² of construction where there will be a large lounge, a back patio, a rooftop, closet, bar, counter and restrooms for the customer to enjoy their visit. The capacity is for 70 people, but it is established that it is for 50 people to avoid agglomerations.

In terms of human resources, 15 people will be needed for the bar to operate smoothly. On the other hand, a meticulous marketing plan for advertising and promotion of the bar will be carried out.

Finally, the final budget is \$238,018 and it is expected that the initial investment will be recovered in three years.

Keywords: Bar, creation, trend, recreation, freedom, personalization.

TABLA DE CONTENIDOS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 13 |
| 2 | CONCEPTO..... | 13 |
| 2.1 | MISIÓN | 14 |
| 2.2 | VISIÓN..... | 14 |
| 3 | ENTORNO MACROECONÓMICO..... | 15 |
| 3.1 | ENTORNO ECONÓMICO | 15 |
| 3.2 | ENTORNO POLÍTICO | 16 |
| 3.3 | ENTORNO SOCIAL | 17 |
| 4 | ANÁLISIS DE SITIO..... | 17 |
| 4.1 | LOCALIZACIÓN..... | 18 |
| 4.2 | ADAPTABILIDAD Y CONVENIENCIA FÍSICA DEL BAR | 19 |
| 4.3 | ACCESO Y VISIBILIDAD | 20 |
| 4.4 | SERVICIOS BÁSICOS | 20 |
| 4.5 | SITUACIÓN LEGAL Y REGULACIONES MUNICIPALES | 21 |
| 4.5.1 | <i>PATENTE MUNICIPAL</i> | <i>21</i> |
| 4.5.2 | <i>LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)</i> | <i>21</i> |
| 4.5.3 | <i>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR O P.A.F. (PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO).....</i> | <i>22</i> |
| 4.5.4 | <i>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA).....</i> | <i>22</i> |
| 4.5.5 | <i>PERMISO DE FUNCIONALIDAD EN VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS</i> | <i>22</i> |
| 5 | ANÁLISIS DEL VECINDARIO | 23 |
| 5.1 | CLIMA..... | 23 |
| 5.2 | SERVICIOS DEL SECTOR..... | 24 |
| 5.3 | USUARIOS | 24 |
| 6 | ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADO | 25 |
| 6.1 | ANÁLISIS FODA..... | 26 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.1.1 | <i>FORTALEZAS</i> | 26 |
| 6.1.2 | <i>OPORTUNIDADES</i> | 26 |
| 6.1.3 | <i>DEBILIDADES</i> | 26 |
| 6.1.4 | <i>AMENAZAS</i> | 26 |
| 6.2 | ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 26 |
| 6.3 | ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 28 |
| 7 | ARQUITECTURA | 31 |
| 7.1 | PROGRAMA DE SITIO..... | 32 |
| 7.1.1 | <i>FRONT OF THE HOUSE</i> | 33 |
| 7.1.2 | <i>BACK OF THE HOUSE</i> | 33 |
| 7.2 | DISEÑO DE ÁREAS..... | 35 |
| 7.2.1 | <i>DISEÑO DE FACHADA Y CONSTRUCCIÓN</i> | 36 |
| 8 | RECURSOS HUMANOS | 38 |
| 8.1 | DIVISIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO..... | 39 |
| 8.1.1 | <i>FUNCIONES LABORALES POR CATEGORÍA</i> | 39 |
| 9 | PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING | 42 |
| 9.1 | REDES SOCIALES..... | 42 |
| 9.2 | PÁGINA WEB..... | 43 |
| 9.3 | MOTORES DE BÚSQUEDA..... | 43 |
| 9.4 | PUBLICIDAD GENERAL..... | 44 |
| 9.4.1 | <i>TIPOS DE POSTEOS:</i> | 44 |
| 10 | CONTEXTO DE MENÚ | 45 |
| 10.1 | COSTOS Y PRECIOS DEL MENÚ..... | 45 |
| 10.1.1 | <i>GRUPO DE BOCADITOS</i> | 45 |
| 10.1.2 | <i>GRUPO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS INDIVIDUALES</i> | 45 |
| 10.1.3 | <i>GRUPO DE BEBIDAS SOFT</i> | 46 |
| 10.2 | COSTOS Y PRECIOS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS..... | 46 |
| 10.2.1 | <i>GRUPO DE LICORES COMERCIALES Y PREMIUM PARA CÓCTELES</i> | 46 |
| 10.2.2 | <i>GRUPO DE AGREGADOS PARA CÓCTELES</i> | 48 |

| | | |
|-----------|---|------------------------------|
| 10.2.3 | GRUPO DE PROMOCIONES..... | 48 |
| | | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| 11 | PRESUPUESTO | 49 |
| 11.1 | INVERSIÓN..... | 49 |
| 11.2 | VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS | 50 |
| 11.3 | CHEQUE PROMEDIO..... | 50 |
| 11.4 | SALARIO DEL PERSONAL | 51 |
| 11.5 | FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO POR AÑO..... | 51 |
| 12 | CONCLUSIONES | 52 |
| 13 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 53 |
| 14 | ANEXOS..... | 56 |
| 14.1 | ANEXO A. DISEÑO Y DECORACIÓN | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. PIB de Ecuador en % de variación anual, dólares constantes, período 2021-2025 Fuente: (FMI, 2020)..... | 15 |
| Gráfico 2. Conectividad y accesibilidad de vías hacia Cumbayá (Google Maps, 2021)..... | 18 |
| Gráfico 3. Ubicación de #TBT y competencias de vecindario (Google Maps, 2021)..... | 19 |
| Gráfico 4. Tipos de Imágenes en Redes Sociales (2020)..... | 44 |
| Gráfico 5. Perspectiva de Diseño y Decoración | 57 |
| Gráfico 6. Perspectiva de Decoración de Barra y Rooftop | 58 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Primera pregunta de Encuesta..... | 29 |
| Ilustración 2. Segunda Pregunta de Encuesta..... | 29 |
| Ilustración 3. Tercera Pregunta de Encuesta | 30 |
| Ilustración 4. Cuarta Pregunta de Encuesta..... | 31 |
| Ilustración 5. Distribución de espacio Planta Baja y Planta Alta..... | 35 |
| Ilustración 6. Vista frontal de la fachada..... | 36 |
| Ilustración 7. Vista trasera de la fachada..... | 36 |
| Ilustración 8. Vista frontal-arriba | 37 |
| Ilustración 9. Vista trasera-arriba | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Competencia Directa de #TBT (Anónimo, 2021)..... | 27 |
| Tabla 2. División de Espacios dentro del Área de Arquitectura..... | 32 |
| Tabla 3. Jerarquía de Funciones Laborales..... | 39 |
| Tabla 4. Grupo #1 de Bocaditos..... | 45 |
| Tabla 5. Grupo #2 de Bebidas Alcohólicas Individuales..... | 46 |
| Tabla 6. Grupo #3 de Bebidas Soft Individuales | 46 |
| Tabla 7. Grupo #4 de Licores Comerciales y Premium para Cócteles | 47 |
| Tabla 8. Grupo #5 Agregados para Cócteles | 48 |
| Tabla 9. Grupo Promociones de Cócteles..... | 48 |
| Tabla 10. Inversión del Proyecto | 49 |
| Tabla 11. Variables de Crecimiento en Ventas..... | 50 |
| Tabla 12. Proyección de Cheque Promedio | 51 |
| Tabla 13. Salario Anual del Personal..... | 51 |
| Tabla 14. Flujo de Caja Operativo Neto por Año..... | 52 |

1 INTRODUCCIÓN

El proyecto por realizarse es un estudio de factibilidad para la implementación de un bar en la zona de Quito-Cumbayá. El bar se basa en crear una nueva experiencia para el consumidor al brindar el servicio de invención propia de cocteles, donde el cliente puede poner a volar su imaginación y creatividad en un ambiente relajado. Asimismo, un lugar donde el consumidor puede ir a divertirse y distraerse de un largo día de trabajo.

Para alcanzar el objetivo principal se realizaron varios análisis en cuanto a entorno macroeconómico, análisis de sitio y vecindario y análisis de mercado, tanto de la oferta como la demanda. De igual manera, se llevó a cabo un proceso de diseño y arquitectura para poder tener un concepto mucho más tangible de lo que sería el establecimiento en un futuro. Se organizó el departamento de recursos humanos y de alimentos y bebidas, analizando costos y diferentes factores que influyen en el manejo de ingresos y gastos. Se creó un plan de marketing para la promoción y publicidad del establecimiento y finalmente, se calculó un presupuesto final para saber cuánto se necesitaría de inversión para poder realizar el proyecto.

2 CONCEPTO

#TBT es un bar, casual, con tendencia moderna que tiene el propósito de brindar una experiencia diferente al consumidor a través de un nuevo concepto muy poco explotado en la ciudad. *#TBT* es un bar que ofrece la creación de cócteles y servicio personalizado para que el cliente disfrute de una experiencia nueva y distinta. Tiene la intención de crear espacios donde la creatividad e imaginación fluyan y que el cliente pueda experimentar con productos de calidad para la creación de su propio cóctel mientras disfruta de su estancia.

El mercado objetivo al que quiere llegar el proyecto son hombres y mujeres entre 21-38 años, de clase social media-alta, que busquen una distracción al final de su día laboral donde puedan relajarse y divertirse. Cuenta con espacios de confort amplios para cumplir con este objetivo y que los clientes logren dispersar su mente de sus actividades del día a día. El bar ofrece gran variedad de cocteles para diferentes gustos, bebidas alternativas y bebidas soft; también tiene el servicio de comida, de modo que, no solamente el cliente puede distraerse sino terminar su jornada diaria.

#TBT tiene el propósito de que el cliente pueda experimentar con completa libertad en el bar, por lo que, cuenta con mesas diseñadas especialmente para esta actividad, pues tiene todos los implementos necesarios para la creación de un cóctel y sienta la experiencia completa como bartender. El objetivo de *#TBT* es generar un ambiente casual, relajado de manera que, también se contará con un techo descubierto y, en diferentes ocasiones, con música en vivo.

2.1 MISIÓN

Crear un bar con estilo, *#TBT* es un bar cuyo propósito es la creatividad e innovación de bebidas alcohólicas llamativas para el consumo propio. Nuestra prioridad es la experiencia del consumidor, por ende, bajo la creatividad de nuestros clientes se espera superar sus expectativas.

2.2 VISIÓN

#TBT quiere tener su propia tendencia, un bar con estilo y fuera de lo común. Un bar original al que se llegará con un servicio de primera, con productos de calidad y sobre todo la valoración de los principios éticos.

3 ENTORNO MACROECONÓMICO

Realizar un análisis macroeconómico es una clave fundamental para lograr entender lo que está ocurriendo en el Ecuador y comprender cómo estos factores pueden influir positiva o negativamente en el proyecto a ejecutar. La situación económica, política y social del país es incontrollable y se encuentra en cambio constante, por lo que se debe efectuar un análisis para englobar todas las posibles amenazas y oportunidades que se puedan presentar.

Es importante mencionar que existe una crisis sanitaria a nivel global que es la pandemia por COVID-19 y que ha tenido fuertes repercusiones en todos los ámbitos de desarrollo del país.

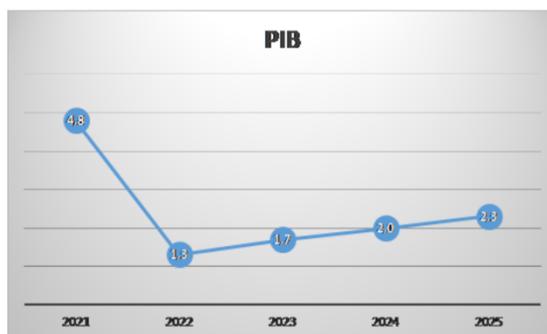


Gráfico 1. PIB de Ecuador en % de variación anual, dólares constantes, período 2021-2025 Fuente: (FMI, 2020)

3.1 ENTORNO ECONÓMICO

La pandemia por Covid-19 ha ocasionado que ciertos ámbitos crezcan y se vean gravemente afectados como lo son el crecimiento de la pobreza, desempleo y destrucción de empresas. Se ha establecido una sociedad de alta vulnerabilidad en cuanto al entorno económico del país, lo que ha ocasionado una crisis muy fuerte.

Por otro lado, desde el 2015, el desequilibrio económico existente en el país se ha ido agudizando, convirtiéndose en una prolongada recesión económica donde el desempleo y el endeudamiento público son factores muy presentes. (García, 2019) En cuanto a los últimos

estudios del mercado laboral, se muestra una grave situación pues el desempleo tiene un fuerte impacto en la población; afecta a medio millón de personas y al 7% de la población económicamente activa, 4.5 millones de persona viven en subempleo y 2.5 millones de personas tiene empleo no remunerado o sin garantías sociales. (INEC, 2020)

Sin embargo, el Banco Central espera un crecimiento económico de 3.1% para el 2021, estima que el PIB 2021 será de 100.816 millones de dólares corrientes y 67.539 millones de dólares constantes. (García, 2021). Por otro lado, en cuanto al fondo monetario internacional se espera que la producción nacional crezca en un 2.4% entre el periodo 2021-2025. (FMI, 2020).

3.2 ENTORNO POLÍTICO

Ecuador en el año 2021 estará marcado por las diferentes decisiones políticas que se tomarán, debido a la elección del nuevo presidente Guillermo Lasso. Es importante mencionar que será un cambio radical puesto que el nuevo mandatario no seguirá con las ideas de gobierno de Lenín Moreno y, mucho menos, con la ideología de Alianza País.

Un problema latente será que el nuevo gobierno será duramente cuestionado debido a la inestabilidad política que ha existido en el Ecuador por más de una década y por la crisis recurrente debido a la pandemia por Covid-19.

La Constitución ordena que la nueva presidencia tome el mando el próximo 24 de mayo del 2021, quien tiene muchos desafíos adelante a enfrentar, lo que genera un sentimiento de incertidumbre y preocupación sobre las medidas que se deberán tomar para combatir la situación. Es importante mencionar, que solamente con la victoria de Guillermo Lasso, el riesgo país del Ecuador cayó 345 puntos, enfatizando en su proyecto de ley de Defensa de la Dolarización.

3.3 ENTORNO SOCIAL

En cuanto al entorno social, se hablará principalmente sobre el turismo y el sector de hospitalidad referente al Ecuador y cómo ha sido afectado por la pandemia. Según el Ministerio de Turismo, los ingresos del sector turísticos disminuyeron en un 58.9%, debido principalmente al colapso y paro de viajes a nivel internacional. Como consecuencia, toda la cadena de valor de la industria de hospitalidad se vio afectada; restaurantes, bares, hoteles, etc. Este impacto económico en el Ecuador llevó a la quiebra a muchas empresas, principalmente, hoteles y restaurantes, lo que ocasionó un fuerte crecimiento de desempleo en el país. La Cámara de Turismo de Pichincha afirma que aproximadamente se han perdido más de 60 mil empleos. (Roa, 2021)

Frente a la crisis latente, el Municipio lanzó una campaña sobre manejo de protocolos de bioseguridad y una lista de regulaciones para que los establecimientos relacionados al sector turístico puedan operar, con el fin de mejorar la situación económica y poder impulsar el turismo nacional como internacional.

El sector turístico va directamente relacionado con la situación social, económica y política, por lo que si esta mejora, el sector mejora. Se espera que con el proceso de vacunación la situación se estabilice y se pueda operar en condiciones normales.

4 ANÁLISIS DE SITIO

Con el paso de los años, Quito ha tenido un gran desarrollo, principalmente, en la zona Norte de la ciudad, ampliándose hasta los valles como Cumbayá y Tumbaco. Su crecimiento ha generado que estos sectores se conviertan en zonas residenciales y de trabajo. El crecimiento demográfico que ha tenido Cumbayá, principalmente, se debe al aumento poblacional de la ciudad

por lo que, personas vieron a Cumbayá como una salida oportuna sin perder la cercanía de la ciudad. (Álvear, 2010).

De igual manera, la conectividad con la ciudad y vías de fácil acceso son un factor muy importante para el crecimiento que ha tenido el sector en los últimos años, pues servicios comerciales de todo tipo han logrado establecerse tanto en la ciudad como en el valle.

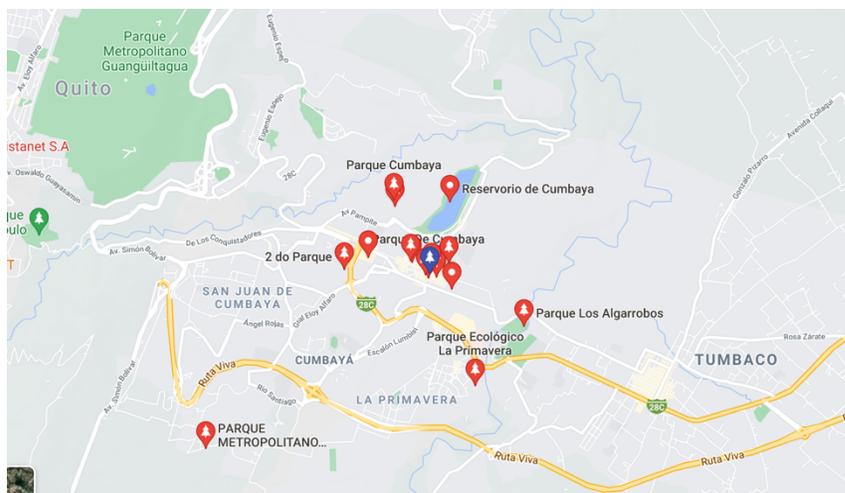


Gráfico 2. Conectividad y accesibilidad de vías hacia Cumbayá (Google Maps, 2021)

Cumbayá es una zona turística, por la cual, la implementación de esta tendencia es bastante competitiva e innovadora debido a los turistas y residentes de la zona. Cuenta con seguridad, y sobre la atención al cliente que se lleva a cabo en todos los establecimientos de la zona denomina una lista segura y tranquila. Además de tener un aspecto de confiabilidad, la visualización de la zona es sutil y organizada, pues al ser un pueblo pequeño y turístico existe mayor factibilidad en un negocio pequeño, pero sobre todo con una idea diferente sobre la coctelería. (Quero, 2018)

4.1 LOCALIZACIÓN

El bar #TBT se ubicará en la zona metropolitana norte, en la parroquia de Cumbayá. Se va a situar en el parque Central de Cumbayá, Francisco de Orellana y Carlos Andrade Marín. Se ubica exactamente junto al Paseo del Parque Cumbayá. Sus coordenadas geográficas son:

Latitud Sur: 0°12'03.6"S

Longitud Oeste: 78°25'41.9"W

El proyecto se realizará en un lote que cuenta con 900 m², sin embargo, solo se espera utilizar 400 m².

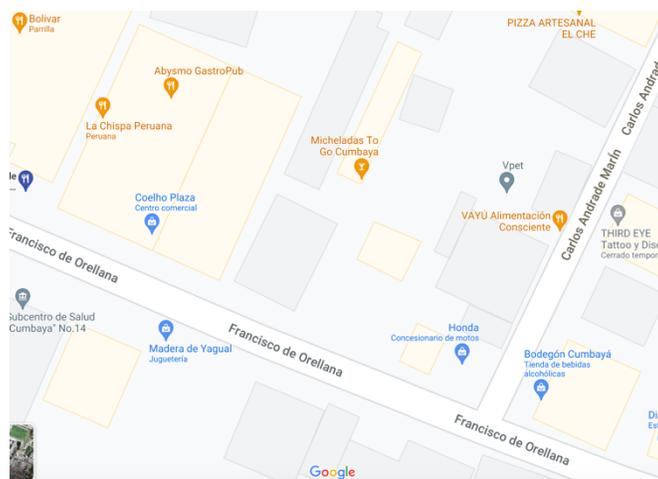


Gráfico 3. Ubicación de #TBT y competencias de vecindario (Google Maps, 2021)

4.2 ADAPTABILIDAD Y CONVENIENCIA FÍSICA DEL BAR

El Parque de Cumbayá es conocido por ser un sector de recreación, en el que existen bares, restaurantes, discotecas, cafeterías, entre otros, a su alrededor. Por lo que, no existen amenazas de perturbación en el vecindario o disrupción de tranquilidad. Por el momento, el terreno es utilizado como restaurante y parqueadero opcional del parque.

Para el bar se contará con una entrada, armario de abrigo, caja, zona de baile y distribución de mesas, barra de licores, lugar de juegos, sala de fumadores al aire libre, baños para clientes y segundo piso descubierto con barra. También se contará con cocina, baños para empleados,

casilleros, cuarto frío y una oficina. Por último, el local tendrá capacidad para 70 personas, sin embargo, para que no existan aglomeraciones se establece que tendrá capacidad para 50 personas.

Al frente del local se encuentra el parqueadero comunitario del parque, por lo que, es un conveniente muy grande para su localización.

4.3 ACCESO Y VISIBILIDAD

El local se ubica en el parque de Cumbayá, en la parroquia de Cumbayá. Este sector tiene dos ingresos claves por el Oeste; la Avenida Simón Bolívar o norte Interoceánica y la entrada por Guápulo, utilizando el túnel Guayasamín. Ambos ingresos llegan a Miravalle por donde se debe seguir por la ruta y coger la calle Francisco de Orellana para llegar al Parque Central de Cumbayá. Otra opción de ingreso es desde Tumbaco, donde se coge la calle Francisco de Orellana por el redondel de las Bañistas y se llega.

Estas entradas son algunos de los puntos clave para llegar al sector en el que se encuentra el proyecto. De igual manera, se puede llegar por bus pues existen tres estaciones en el parque: en la calle Francisco de Orellana, 897; en la calle Manabí, 150 y en la Av. María Angélica Idrovo.

Cabe recalcar que el parque es un sector peatonal donde la velocidad de los autos debe ser mínima.

4.4 SERVICIOS BÁSICOS

La parroquia de Cumbayá, el parque y sus alrededores, cuentan con todos los servicios básicos necesarios para el desarrollo del proyecto. Tiene abastecimientos de electricidad, teléfono, agua potable, alcantarillado, red y conexión de internet, servicio de recolección de basura, e incluso, servicio policial, pues en la esquina de la calle García Moreno se encuentra una unidad de policía comunitaria.

4.5 SITUACIÓN LEGAL Y REGULACIONES MUNICIPALES

Cabe recalcar que para la implementación del bar se debe tener en cuenta ciertos parámetros que permiten el funcionamiento no para dicha actividad. No todos los lugares son altamente calificados para esta función, sin embargo, se debe solicitar ciertos permisos de funcionamiento como:

4.5.1 PATENTE MUNICIPAL

Esta patente indica la declaración de pagar un impuesto ante una actividad activa económica permanente en el Distrito Metropolitano de Quito.

EN CASO DE SER UNA PERSONA NATURAL QUE SEA OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD SE REQUIERE:

- La copia de nombramiento del representante legal o inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Copia de RUC del contador
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

4.5.2 LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)

Esta licencia permite una actividad económica única, todo tipo de establecimiento debe estar sujeto a los reglamentos, es decir, varios establecimientos en funcionamiento comercial, laboral en oficinas y demás actividades. Generalmente son sujetos para llevar un control del Municipio de Quito, y el Cuerpo de Bomberos. Es un trámite que requiere la activación en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Medina, 2021).

4.5.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR O

P.A.F. (PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO)

Como establecimiento debemos registrar nuestro establecimiento en el sistema de permisos anuales de funcionamiento, ingresos para un nuevo permiso de trámite, generar el trámite, y la verificación de requisitos que vienen a ser la Patente y LUAE. Una vez realizado el proceso se debe conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico, procedemos a cancelar el comprobante de pago y finalmente ingresamos a la página oficial para adquirir el Permiso Anual de Funcionamiento (Quito, 2020).

4.5.4 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA NACIONAL DE

REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)

De igual manera, este permiso se debe certificar bajo la página web de (ARCSA), ya que debemos crear una cuenta para poder declarar cada año. Se debe ingresar información sobre el establecimiento y buscar la actividad económica del mismo, así se declaramos. Una vez hecho el formulario nos acercamos al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas. Finalmente, dentro de 48 horas se debe revisar nuevamente la página oficial de ARCSA para obtener el permiso de funcionamiento.

4.5.5 PERMISO DE FUNCIONALIDAD EN VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Dentro de las normativas a nivel nacional, el permiso se dirige al Servicio de Rentas Internas, ya sea como beneficiario de trámite a personas naturales o jurídicas para el registro en venta de bebidas alcohólicas. Como requisitos principales se necesita el número de identificación del contribuyente y la clave de acceso a servicios en línea si el trámite se realiza de manera virtual. Este proceso tiene los siguientes pasos: Ingresar a la página web de SRI en línea, ingresar el número de identificación y clave, escoger “Sistema de Venta de Alcohol”, seleccionar

“Productores e Importadores de Alcohol”, escoger “Registro de Ventas de Alcohol”, y registrar las ventas de alcohol. El trámite no tiene costo alguno, por ende, el procedimiento es eficaz. (SRI, 2021)

5 ANÁLISIS DEL VECINDARIO

La parroquia de Cumbayá se encuentra localizada en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito. Delimita al norte con la parroquia de Nayón, que cruza el río San Pedro y el río Machángara. Al sur con las parroquias de Guangopolo y Conocoto. Al este con el río San Pedro y al oeste con el río Machángara. (CapServs Medios, 2015)

Cumbayá cuenta con una población de aproximadamente 30 000 habitantes, de los cuales, en el censo, no existe diferenciación entre zonas rurales ni urbanas. (CapServs Medios, 2015).

El sector específico del proyecto es conocido como el Parque Central de Cumbayá, ubicado al noroeste de Quito. En sus alrededores cuenta con casas antiguas en las que, con el paso del tiempo y el crecimiento urbano, se han instalado bares y restaurante. Este hecho ha generado que el sector sea un lugar de recreación, como se ha mencionado en puntos anteriores.

5.1 CLIMA

Este sector posee un microclima predilecto; clima subtropical que varía entre los 28 grados centígrados en verano y baja máximo hasta los 3 grados centígrados en noches de invierno y su media, por lo general, es entre los 12 y 26 grados centígrados. (Álvear, 2010). Lo que ocasiona que esta ubicación sea llamativa para las personas y consumidores, pues su clima es bastante agradable.

5.2 SERVICIOS DEL SECTOR

Dentro del perímetro considerado como el parque de Cumbayá se han encontrado diferentes servicios presentes del sector. Cuenta con un servicio religioso debido a la Iglesia San Pedro de Cumbayá, ubicada en la calle García Moreno y Francisco de Orellana, donde los domingos y días festivos de la religión católica, ciudadanos asisten al parque por este motivo.

De igual manera, existe un servicio educativo. El colegio Carlos Aguilar se encuentra ubicado en la calle Juan Montalvo y Francisco de Orellana, por lo que se puede encontrar varios adolescentes y niños en el parque. Sin embargo, este servicio no se pronuncia en fines de semana.

El servicio comercial existente en el parque es el más fuerte. En sus alrededores existe todo tipo de comercio; restaurantes, cafeterías, librerías, tiendas de ropa, bares, etc. Son la principal fuente de movimiento del vecindario.

Finalmente, existen servicios ciudadanos pues también se encuentra Centro Parroquial de Cumbayá como lugar de toma de decisiones sobre aspectos importantes del vecindario.

5.3 USUARIOS

En cuanto a los usuarios que frecuentan el parque se encontraron cinco grupos distintivos: adolescentes, niños, adultos jóvenes, adultos mayores y tercera edad y familias. Los adultos mayores y tercera edad recurren con mayor frecuencia a caminar por el parque y asistir a la iglesia. Los adolescentes asisten a los restaurantes en la zona. Niños se los encuentra principalmente entre semana debido al colegio, sin embargo, en fines de semana sí suelen estar en el parque. Adultos jóvenes asisten con mayor recurrencia a bares y restaurantes. Finalmente, se encuentra grupos de familias en el lugar, generalmente en fines de semana, pues salen a comer en restaurantes o cafeterías.

El grupo que tiene mayor presencia en el sector son adultos jóvenes, pues la mayoría de los restaurantes y bares están diseñados para este tipo de mercado objetivo.

6 ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADO

El área en la que se desarrollará el proyecto es en un Cumbayá, una parroquia que cuenta con aproximadamente 30 000 habitantes. Según análisis realizados, el 51.54% de la población son mujeres y el 48.46% son hombres. De igual manera, existe una mayor presencia de población joven puesto que la población cuya edad se encuentra entre 5-50 años representa el 77% del total. (CapServs Medios, 2015).

Por otro lado, Cumbayá es conocido por ser un área económicamente activa, donde se pueden encontrar diferentes comercios como restaurantes, centros comerciales, colegios, etc. Se determinó que alrededor de 16 492 personas son económicamente activas, mientras que 26 248 están en edad para trabajar. (CapServs Medios, 2015). Lo que resulta un lugar objetivo y próspero en donde un proyecto pueda desarrollarse.

En cuanto al proyecto en cuestión, el mercado objetivo son personas entre 21-38 años, de clase social media-alta, principalmente quiteños, que al final del día laboral deseen relajarse y distraerse de sus actividades diarias. El sector del parque de Cumbayá ofrece todo tipo de lugares de recreación para este objetivo. #TBT entraría en la categoría mencionada.

Al ser una tendencia innovadora que se quiere implementar dentro de la industria hospitalaria con especialización en la coctelería, el mensaje que se quiere hacer llegar al consumidor es la capacidad, imaginación y, sobre todo, la creatividad que cada persona puede tener al crear su propio cóctel. Esta actividad es totalmente nueva dentro de los bares de Quito, pues la mayoría de los establecimientos tienen un menú establecido para sus cocteles. La implementación de este

proyecto en el sector de Cumbayá debe adaptarse a la competencia directa de los demás establecimientos especializados en bebidas alcohólicas.

6.1 ANÁLISIS FODA

6.1.1 FORTALEZAS

La tendencia de la creación de cócteles del local es innovadora, por ende, el cliente obtendrá un servicio único con productos de calidad.

6.1.2 OPORTUNIDADES

El ambiente del lugar será positivo, por ende, el tipo de mercado es amplio. Fácil reconocimiento y llegada al establecimiento ya que se encuentra en una zona popular y de riesgo bajo en peligro.

6.1.3 DEBILIDADES

Se espera una rotación lenta, y la capacidad del lugar debe ser del 50% debido a la emergencia sanitaria.

6.1.4 AMENAZAS

#TBT tiene mucha competencia a sus alrededores con la especialidad de la venta de bebidas alcohólicas. Debido a la pandemia, se lleva una situación económicamente inestable tanto a nivel nacional como internacional, los costos pueden variar.

6.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para poder realizar un análisis de la oferta se tomó en cuenta tres factores principales: cercanía, locales que ofrecen un servicio similar y mismo mercado meta. Por lo que, la

competencia directa debido a la venta de bebidas alcohólicas en el sector de Cumbayá son los siguientes establecimientos:

| LOCAL | CLIENTELA | CONCEPTO | PRECIO | UBICACIÓN |
|--------------------------------|---|--|---------------|----------------------------|
| Abysmo Brew Pub Cumbayá | Hombres y mujeres, 20-38 años, clase social media-alta. | Cervecería artesanal basada en el concepto de la mitología griega. | \$\$-\$\$\$ | Parque Central de Cumbayá. |
| SHOT ME Cumbayá | Hombres y mujeres, 20-30 años, clase social media-alta. | Bar – Discoteca donde puedes disfrutar y bailar durante la noche. | \$\$-\$\$\$ | Parque Central de Cumbayá. |
| Latitud Cero Cumbayá | Hombres y mujeres, 20-38 años, clase social media-alta. | Cervecería artesanal 100% ecuatoriana, que desea llevar el nombre de Ecuador fuera de las fronteras. | \$\$-\$\$\$ | Parque Central de Cumbayá. |
| Andes Brewing CO | Hombres y mujeres, 25-40 años, clase social media-alta. | Cervecería artesanal que tiene como misión impactar a la mayor cantidad de vidas en el país. | \$\$-\$\$\$ | Parque Central de Cumbayá. |

Tabla 1 Competencia Directa de #TBT (Anónimo, 2021)

Los cuatro locales mencionados están muy bien posicionados en el mercado y tienen una clientela leal y constante. Claramente, es un sector con gran competencia, sin embargo, se está implementado una nueva tendencia que se espera que destaque frente a los demás establecimientos.

6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En cuanto al análisis de demanda, se deduce claramente que en el sector del parque de Cumbayá existe una alta demanda de lugares de recreación. Sin embargo, para poder analizar el impacto que tendría el proyecto en el mercado se decidió realizar encuestas para saber la opinión de los consumidores y sus preferencias.

Se realizó una encuesta virtual de diez preguntas a 267 personas, donde el 73% oscilan en edad de 18 y 25 años, el 18.6% entre 26 y 35 años y el 8.3% de 36 en adelante. Asimismo, el 59.9% son de sexo femenino y el 40.1% son de sexo masculino.

La tercera pregunta consistía en si acudían a bares con frecuencia donde el 52,4% respondió que sí, mientras que el 47.6% que no. Sin embargo, varias personas aclararon que antes de la pandemia sí lo hacían y que por la situación actual deciden quedarse en casa.

En cuanto a la ocupación y rotación del bar, se pregunto cuántos días a la semana suelen acudir a los establecimientos.

¿Cuántos días a la semana sueles acudir a bares?

203 respuestas

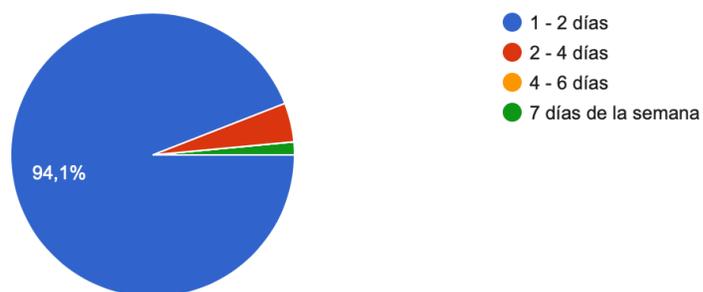


Ilustración 1. Primera pregunta de Encuesta

El 94.1% respondió entre 1-2 días, lo que se puede concluir que son fines de semana y mayoritariamente como distracción. El menor porcentaje escoge el precio como un punto de decisión fuerte para acudir a un establecimiento.

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ACUDES O ACUDIRÍAS A BARES?

233 respuestas

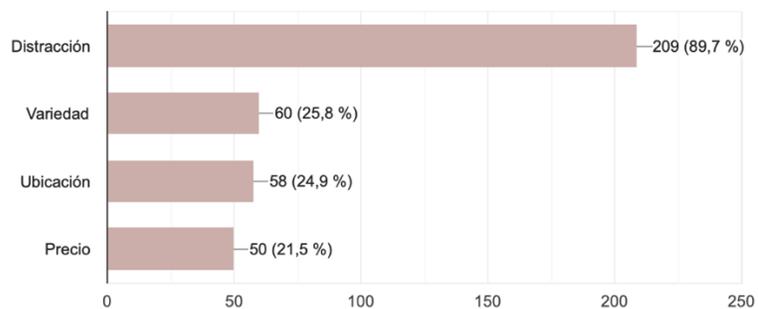


Ilustración 2. Segunda Pregunta de Encuesta

En cuanto a precios, el 92.2% de personas están dispuestas a pagar productos entre los 5 y 15 dólares, mientras que el 38.2% entre 10 y 20 dólares. El momento de preguntarles si les interesaría la idea en cuestión, creación de tu propio coctel tuvo gran acogida con un 81.1% que sí están interesados. Asimismo, el 74% estaría dispuesto a pagar entre 10 y 15 dólares por este servicio.

¿TE INTERESA LA IDEA DE CREAR TU PROPIO CÓCTEL?

233 respuestas

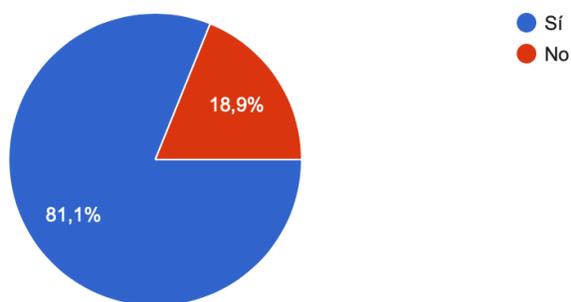


Ilustración 3. Tercera Pregunta de Encuesta

Por otro lado, en cuanto a servicios del bar, lo que más valora el cliente es un servicio de calidad, calidad del producto y servicios que brindan un valor agregado como música en vivo, diferentes actividades, decoración, entre otros.

¿QUÉ VALORAS EN UN BAR? (0 NADA - 3 MUCHO)

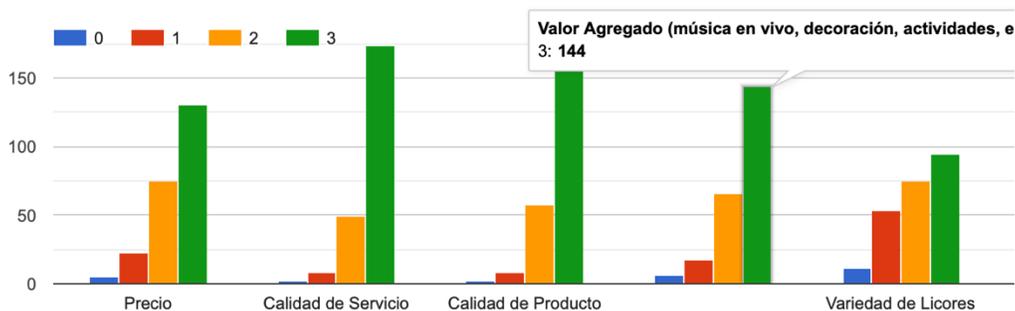


Ilustración 4. Cuarta Pregunta de Encuesta

Por lo tanto, a través de este análisis de demanda se puede concluir que el proyecto sí tendría un impacto positivo en los consumidores. De igual manera, es un concepto muy poco explotado, innovador, puesto que no existe un establecimiento con la misma idea dentro del sector.

7 ARQUITECTURA

#TBT es un bar con tendencia moderna, que tiene el propósito de brindar un ambiente donde el consumidor pueda relajarse y distraerse de sus responsabilidades diarias. Al ofrecer la opción al cliente de crear su propio cóctel, se contará con mesas diseñadas especialmente para esta actividad, que tengan todas las herramientas necesarias. El local provee espacios de confort amplios, patio trasero, segundo piso con techo descubierto para poder crear un ambiente de diversión y libertad. El proyecto cuenta con un terreno de 400 m² y 700 m² de construcción.

7.1 PROGRAMA DE SITIO

Para lograr la distribución de espacios, se divide la construcción en dos: back of the house y front of the house, para tener una mejor organización y desarrollo del proyecto. El back of the house ocupa el 27% de construcción mientras que el front of the house el 73%, tomando en cuenta el espacio de techo descubierto. Asimismo, se debe tomar en cuenta que 150 m² van destinados a áreas de muros y circulación.

| DIVISIÓN DE ESPACIOS | DISTRIBUCIÓN | METROS CUADRADOS | % EN METROS CUADRADOS |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| FRONT OF THE HOUSE | Mostrador y barra primer piso | 18.42 m ² | 3.34% |
| | Barra segundo piso | 29.50 m ² | 5.36% |
| | Salón/Mesas | 55.17 m ² | 10.03% |
| | Baños Clientes | 23.5 m ² | 4.27% |
| | Patio | 77.42 m ² | 14.07% |
| | Área de gradas | 7 m ² | 1.27% |
| | Techo descubierto | 171.6 m ² | 31.2% |
| | Corredor de acceso | 24.3 m ² | 4,41% |
| | Armario | 12.66 m ² | 2.3% |
| BACK OF THE HOUSE | Cuarto frío | 8.5 m ² | 1.54% |
| | Bodega primer piso | 18.42 m ² | 3.34% |
| | Bodega segundo piso | 23 m ² | 4.18% |
| | Cocina y posillería | 28.9 m ² | 5.25% |
| | Cuarto de basura | 16.40 m ² | 2.98% |
| | Vestidores | 13.65 m ² | 2.48% |
| | Baños Personal | 13.65 m ² | 2.48% |
| | Oficina | 24 m ² | 4.36% |

Tabla 2. División de Espacios dentro del Área de Arquitectura

7.1.1 FRONT OF THE HOUSE

En el front of the house existen tres sectores principales: El salón y mesas, el patio trasero y el techo descubierto. Son los tres espacios que diferencian al local en temas de diseño, puesto que el salón y mesas en la planta baja estarán ocupados con mesas diseñadas especialmente para la creación de cócteles y con las herramientas necesarias. El patio siempre resulta como un sector atractivo al público y el techo descubierto brinda un extra en la experiencia del cliente. El front of the house, como se conoce, es todo lo que el cliente puede ver y conocer. El bar ha sido diseñado para que no existan cuellos de botella o confusiones el momento de visitarlo. Como se creó con el objetivo que las personas puedan ir a divertirse después de su día laboral se cuenta con varias zonas en donde el cliente puede disfrutar de velada.

En cuanto a la distribución de mesas, se ubicarán dos mesas para 5 personas, dos mesas para dos personas y tres mesas para la creación de cócteles que abarcan aproximadamente 4 personas en el salón de planta baja. De igual manera, existirá una mesa de barra que abarca 6 personas. En el techo descubierto (rooftop) se ubicarán dos mesas para 4 personas, dos mesas para dos personas y una mesa para 6 personas. Asimismo, se tendrá 6 sillas en barra.

7.1.2 BACK OF THE HOUSE

En el back of the house se tomó en consideración todos los procesos de cocina para agilizar su circulación. Es por esta razón que, al entrar al establecimiento, al lado derecho se encuentra una barra grande pegada a la pared con dos puertas a los costados que dan acceso al back of the house. La primera puerta lleva a oficinas y cocina, la segunda puerta a cocina, baños y vestidores del personal, cuarto de basura y la entrada de proveedores. Se diseñó el back of the house de manera que no exista un paso innecesario por cocina y se pueda mantener las reglas de sanidad de esta. El

espacio de posillería se encuentra al lado izquierdo de cocina para evitar aglomeraciones. La bodega y el cuarto frío se encuentran en la parte trasera de la cocina para agilizar la circulación y el camino en el momento de trabajo. En cuanto a la entrada de personal, entran por la parte de atrás del establecimiento directamente a vestidores, lugar de descanso y baños para que puedan uniformarse y acceder al local. De igual manera, el cuarto de basura se encuentra en la parte trasera que lleva a un basurero común y que, de esta manera, no exista contaminación en el ambiente. La entrada de proveedores va por un pasillo directo a bodega y al cuarto frío para no interrumpir las demás actividades que ocurren en el back of the house. En el segundo piso, se encuentra una bodega atrás de la barra para almacenamiento necesario para el segundo piso o que haga falta en el establecimiento.

7.2 DISEÑO DE ÁREAS

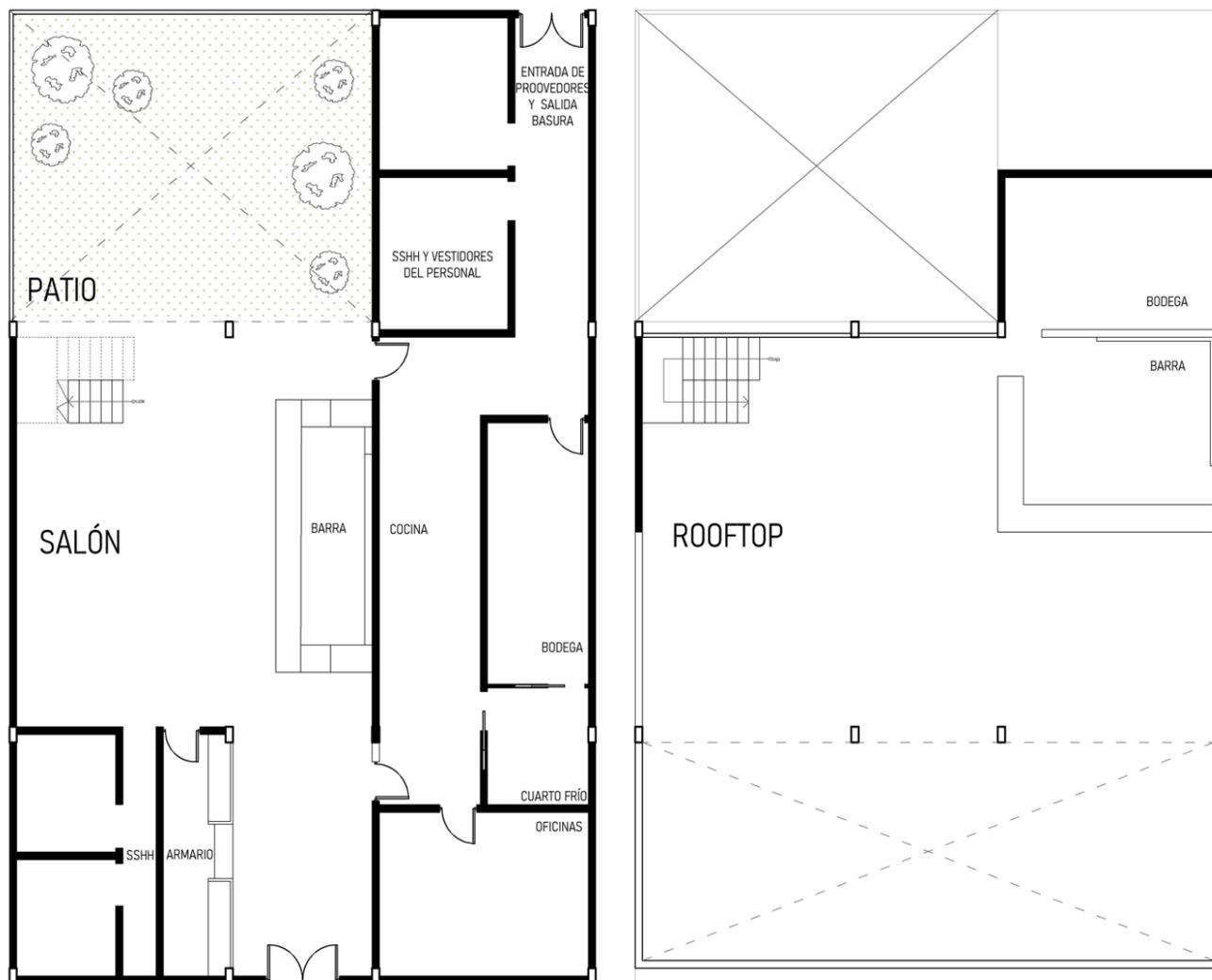


Ilustración 5. Distribución de espacio Planta Baja y Planta Alta

7.2.1 DISEÑO DE FACHADA Y CONSTRUCCIÓN



Ilustración 6. Vista frontal de la fachada



Ilustración 7. Vista trasera de la fachada

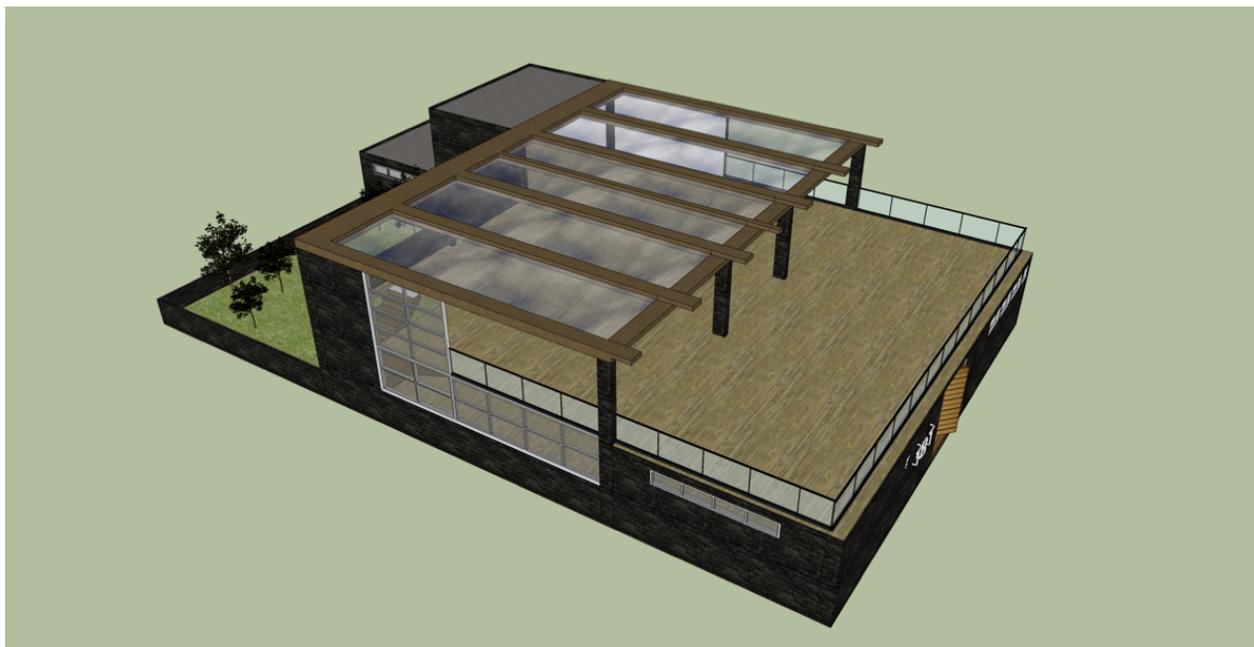


Ilustración 8. Vista frontal-arriba



Ilustración 9. Vista trasera-arriba

8 RECURSOS HUMANOS

El reclutamiento del personal tiene que cumplir la responsabilidad al momento de tener una descripción del puesto de trabajo adecuada para cada individuo. Cada persona debe tener el amplio conocimiento sobre el por qué se ha generado una nueva tendencia de mercado en el área de entretenimiento para personas mayores de edad. El concepto es la creación de una experiencia nueva en el consumidor, por ende, las personas deben estar altamente calificadas para dicho servicio, por lo que se requiere de personalidad, habilidades y talentos nuevos que impresionen la atención de los consumidores. Cada una de las personas que formará parte del equipo de trabajo en *#TBT* deben tener aptitudes como liderazgo, humildad, perseverancia, conocimiento y sobre todo el entusiasmo de manifestar una experiencia inolvidable en el consumidor.

Debido a la aparición de Covid-19, hemos vivido un año irregular, lo que, no solamente provoca una crisis sanitaria, sino que también involucra la economía de cada país sin precedentes. Por lo que, se debe tomar medidas de sanidad y sobre todo acelerar a la revolución digital y se espera que se mantenga en un tiempo a largo plazo (Rodríguez, 2020). Todo esto se debe a que la pandemia sólo nos ha vuelto más conscientes en otros aspectos más simbólicos además de la salud. Los trabajadores se darán cuenta de la lealtad, pertenencia y libertad, pues la forma de visualizar el mundo ha cambiado y lo único que se espera es adaptación por parte de los colaboradores y clientes, etc. (Delpueche, 2020).

Otra tendencia que se llevaría a cabo en el 2021 es que como organización se debe preocupar por el capital humano dentro y fuera de la empresa, porque es un eje principal de movilización económica y social en general. Este factor intergeneracional constituye a la estructura de una consolidación de la experiencia por parte de los empleados. Los empleados felices no solo son sinónimo de salud, sino que también de personas leales a la empresa, comprometidas con los

objetivos globales a largo plazo y como gerentes dispuestos a esperar una mayor productividad (Cordero, 2021).

8.1 DIVISIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Dentro del establecimiento se mantendrá la siguiente jerarquía.

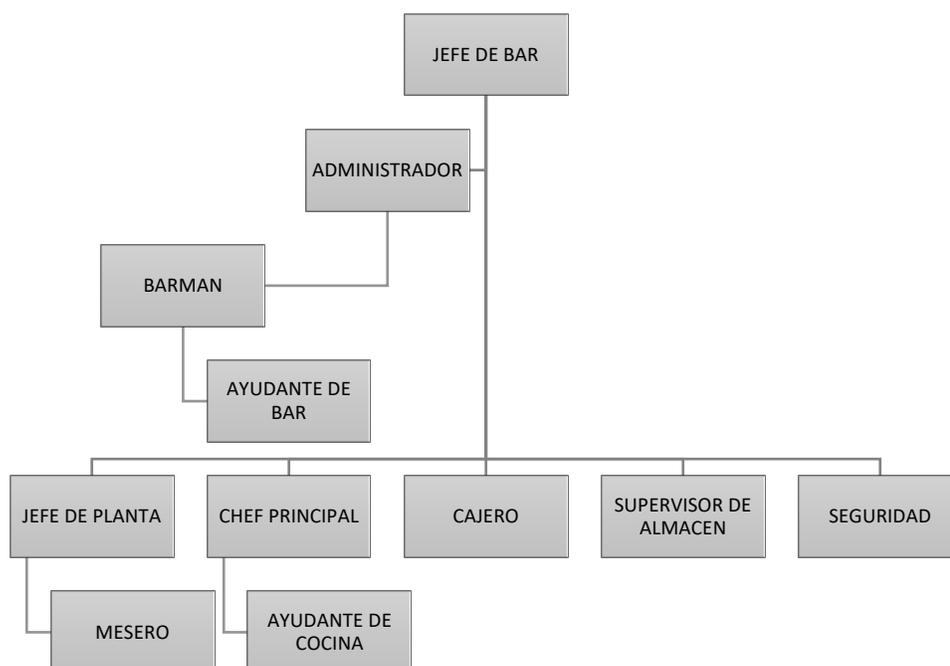


Tabla 3. Jerarquía de Funciones Laborales.

Los lugares de distracción deben tener innovación continua, pues deben actualizar datos de las tendencias nuevas en el mercado (Riquelme, 2019).

8.1.1 FUNCIONES LABORALES POR CATEGORÍA

- JEFE DE BAR: La principal función, es gestionar y operar el establecimiento en su totalidad, tomando en cuenta las relaciones públicas, el desempeño de los trabajadores, el funcionamiento de las actividades laborales, visualizar la limpieza y orden del bar, y la

responsabilidad de autorizar decisiones principales como compras o adquisición de productos.

- **ADMINISTRADOR:** Encargado de llevar las cuentas claras del establecimiento, debe tener cuidado con los productos e inventarios para que no existan faltantes. Tener consideración con las cuentas que se debe declarar para los impuestos. Un amplio conocimiento en administración y si es posible de hospitalidad, este cargo es complicado, por ende, pueda que necesitemos ayuda del jefe de bar.
- **BARMAN:** Debe tener la amplia capacidad y conocimiento de planificar y dirigir al servicio. De igual manera, debe tener la responsabilidad de organización en horarios y turnos del personal. Sin embargo, el barman por su amplio conocimiento en coctelería debe plantear la lista de bebidas que se debe desarrollar para la amplia gama de servicio al cliente, también al ser bilingüe puede tener ventajas en la hora de servicio.
- **AYUDANTE DE BAR:** La atención a los clientes es su responsabilidad, por eso debe estar pendiente las necesidades de los clientes. Siempre estar atento, incluso porque en algunas ocasiones deberá suplantar al barman ya que debe tener la misma capacidad de elaborar las mismas funciones.
- **CAJERO:** Debe ser la persona encargada de facturar sobre los servicios adquiridos, tener en cuenta los cobros y pendiente de cualquier situación al final de su labor. Debe tener la responsabilidad de consultar cualquier novedad a los supervisores, además tiene que estar pendiente de la caja y no abandonarla, en caso de hacerlo dejarla con el jefe de área.
- **SUPERVISOR DE ALMACÉN:** Todo el almacenamiento de los productos, corresponden a la responsabilidad del supervisor de almacén, esta persona debe estar al tanto de los faltantes y excesos en productos del bar, pues al estar en contacto directo con los

proveedores, incluso puede mantener un control de registro de los productos que ingresa y sale, todo debe estar inventariado pues así facilitaría la movilidad de los productos.

- **JEFE DE PLANTA:** Esta persona puede controlar el orden y funcionamiento del bar, en ciertas ocasiones debe suplir al jefe de bar e incluso cumplir las mismas funciones. De igual manera, puede planificar y dirigir servicios que surgen dentro del establecimiento, estar atento sobre el bienestar y el trato que se genera al consumidor.
- **MESERO:** El trabajo es tomar la orden de los clientes que se encuentran en el bar, controlar las comandas y que estas lleguen al tiempo correcto pues debe cumplir la misión de ser parte de la experiencia del consumidor.
- **CHEF PRINCIPAL:** Encargado de la preparación de bocaditos y menú del bar, es decir tener la responsabilidad de que los platos salgan al tiempo exacto y sobre todo se maneje la seguridad y estabilidad de los alimentos. Manejar un amplio conocimiento en gastronomía.
- **AYUDANTE DE COCINA:** Estar pendiente de las necesidades del chef principal y si en necesario reemplazarlo en todo sentido ya que necesita tener el amplio conocimiento en gastronomía.
- **SEGURIDAD:** Esta persona se encarga de la seguridad del establecimiento y sobre todo resguardar a los consumidores tanto si llegara a existir un conflicto dentro del lugar. Se podría necesitar un apoyo para el cuidado de los vehículos de los consumidores ya que si lo dejan en nuestro establecimiento estará bajo nuestra responsabilidad.

9 PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Al tener en cuenta los objetivos claros del negocio, se debe profundizar las actividades que generarán un medio lucrativo. Por ende, el negocio se enfoca en la coctelería personalizada a partir del consumidor, es decir, que las ganancias deben reflejarse especialmente en las bebidas alcohólicas. Al igual que, una de las estrategias primordiales dentro del establecimiento es la comunicación interna entre los diferentes colaboradores del lugar, por lo que se genera un ambiente positivo para la información y traspaso de conocimientos que se generan en las diferentes funciones del establecimiento (Bailón, Piñero, & Delgado, 2013).

En función al medio de comunicación entre el consumidor y la marca, el objetivo primordial como actualización de época es el traspaso de información sobre lo que somos y ¿qué? hacemos, el ¿por qué? lo hacemos y el ¿cómo? lo hacemos. Las principales fuentes de transmisión de información son las redes sociales, ya que las generaciones están modernizando su actualización de información y de cómo saber manejarla en el mundo actual. Las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat y WhatsApp son las herramientas principales para la comunicación y traspaso de información de la marca al consumidor, estas aplicaciones además de ser fáciles de usar brindarán un mejor concepto sobre la marca y el objetivo que se espera lograr en el consumidor. Lo que se intenta es llamar la atención, pues es una tendencia considerablemente nueva en la ciudad de Quito y al ser un concepto nuevo, la gente necesita conocer el propósito establecido (García, 2019).

9.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales son una fuente de apoyo para lograr una aceptación por parte del mercado Quiteño. En esta sección se mostrará todas las fotos del lugar, ilustraciones de menú y opciones

diferentes para la creación de cada coctel. Dentro de las redes sociales, se promocionará fotos de: los cocteles creados por consumidores, platos a la carta, bebidas soft, bebidas opcionales, promociones, horarios de atención, el personal, y el establecimiento. Incluso, se implementará los contactos de #TBT para la resolución de dudas de manera personalizada y privada.

9.2 PÁGINA WEB

- En la página web se tendrá una pestaña que ilumine la historia, la misión y visión del establecimiento, es decir, una breve descripción que mencione la promesa de servicio que es “comodidad en un ambiente diferente de lo laboral”.
- Desarrollar una pestaña sobre el concepto de la marca ya que debe ser conciso al saber que es un bar que brinda el servicio personalizado de la creación de cocteles.
- De igual manera, una pestaña que contenga un catálogo donde muestre fotos sobre el menú de alimentos y bebidas, las instalaciones del lugar, personal de apoyo, gerentes generales.
- En la parte final deben encontrarse los números de contacto directo con el establecimiento y la persona que pueda brindar información de manera personalizada.

9.3 MOTORES DE BÚSQUEDA

- La página debe reflejar la promesa de servicio, es decir que al momento de buscar vía google las palabras que relacionen al establecimiento deben ser “Bares Quito”, “Cocteles en Quito”, “Coctel Factory”, “Creación de Cocteles”, “Nuevos Bares en Quito”, “Bares modernos en Quito”, “Bares en Cumbayá”, “Bares con Rooftops”, etc.
- Estos motores de búsqueda ayudarán al consumidor a encontrar el lugar adecuado como distracción después de un largo día de trabajo.

- Las reseñas tendrán una gran influencia, la gente se basa de los comentarios sobre el servicio, estadía y sobre todo la calidad del producto que consume, por ende, se debe destacar cada función laboral del establecimiento.

9.4 PUBLICIDAD GENERAL

Para poder realizar la publicidad adecuada se implementará la publicidad orgánica, es decir llevar un control y frecuencia adecuado sobre las publicaciones dentro de las redes sociales. La mayor parte del tiempo el método de “boca a boca” se llevará a cabo, además las publicaciones serán actualizadas frecuentemente, ya sea por promociones o cambios de normativas bajo las leyes gubernamentales debido a la situación sanitaria a nivel mundial. Una vez controlada la situación de la emergencia sanitaria, se implementará la ayuda de una agencia para aumentar ingresos y sobre todo el reconocimiento de marca.

9.4.1 TIPOS DE POSTEOS:



Gráfico 4. Tipos de Imágenes en Redes Sociales (2020)

10 CONTEXTO DE MENÚ

10.1 COSTOS Y PRECIOS DEL MENÚ

10.1.1 GRUPO DE BOCADITOS

#TBT ha incrementado un menú que como contexto son bocaditos, el fin de este tipo de platillo define que el bar no se cataloga como restaurante. Sin embargo, estos platillos son un complemento esencial para las personas que gustan de un pasatiempo con la combinación de alimentos y bebidas. Por eso, este tipo de platos se define como algo sencillo, y que pueden ser apreciados por demás personas ya que lo pueden compartir, este grupo de bocaditos obtiene un porcentaje de 27.28% en Food Cost. (USFQ, 2020).

| | | Costo | P. de Venta sin IVA | Precio de Venta 12% | Food Cost |
|-----------------|---------------------|---------|---------------------|---------------------|-----------|
| GRUPO 1 | PICADAS | | | | |
| PLATO 1 | Alas de Pollo Grill | \$ 3.84 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 34.38% |
| PLATO 2 | Alas Honey Mustard | \$ 1.57 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 14.11% |
| PLATO 3 | Alas BBQ | \$ 1.58 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 14.12% |
| PLATO 4 | Alas Maracuyá | \$ 1.52 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 13.59% |
| PLATO 5 | Chicken Sticks | \$ 4.13 | \$ 10.27 | \$ 11.50 | 40.21% |
| PLATO 6 | Steak Fries | \$ 6.52 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 58.43% |
| PLATO 7 | Hamburguesa Simple | \$ 3.10 | \$ 8.93 | \$ 10.00 | 34.76% |
| PLATO 8 | Sanduche de la Casa | \$ 0.77 | \$ 8.93 | \$ 10.00 | 8.66% |
| PROMEDIO | | \$ 2.88 | \$ 10.49 | \$ 11.75 | 27.28% |

Tabla 4. Grupo #1 de Bocaditos

10.1.2 GRUPO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS INDIVIDUALES

Dentro del menú también se apreciará las bebidas acompañantes para todo gusto, es decir un menú con una amplia variedad de bebidas soft y bebidas alcohólicas como más variedad. Se decidió realizar este tipo de variable ya que la gente tiene una gran expectativa sobre un lugar y se decidió generar una ampliación debido que el cliente es la prioridad de #TBT. Como porcentaje de Food Cost General, obtenemos un 44.24% de bebidas alcohólicas individuales, y 22.10% de bebidas soft.

| GRUPO 2 | BEBIDAS | | | | | UNIDAD | CANTIDAD |
|-----------------|---------------------------------|----------|----------|----------|--------|--------|----------|
| BEBIDA 1 | CERVEZA BUDWEISER | \$ 0.98 | \$ 3.57 | \$ 4.00 | 27.40% | ml | 330 |
| BEBIDA 2 | CERVEZA CLUB | \$ 1.24 | \$ 3.80 | \$ 4.25 | 32.76% | ml | 330 |
| BEBIDA 3 | CERVEZA CLUB ROJA / NEGRA | \$ 1.05 | \$ 3.80 | \$ 4.25 | 27.59% | ml | 330 |
| BEBIDA 4 | CERVEZA CORONA | \$ 1.79 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 33.32% | ml | 330 |
| BEBIDA 5 | CERVEZA HEINEKEN | \$ 1.40 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 26.21% | ml | 330 |
| BEBIDA 6 | CERVEZA PILSENER DESECHABLE | \$ 0.81 | \$ 3.57 | \$ 4.00 | 22.59% | ml | 330 |
| BEBIDA 7 | CERVEZA PILSENER LIGHT | \$ 0.86 | \$ 3.57 | \$ 4.00 | 24.02% | ml | 330 |
| BEBIDA 8 | CERVEZA SABAI | \$ 1.78 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 33.15% | ml | 330 |
| BEBIDA 9 | CERVEZA STELLA | \$ 1.74 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 32.40% | ml | 330 |
| BEBIDA 10 | VB CALVET SAUVIGNON BLANC | \$ 5.13 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 46.00% | ml | 750 |
| BEBIDA 11 | VB PIAT D'OR | \$ 13.35 | \$ 16.96 | \$ 19.00 | 78.71% | ml | 750 |
| BEBIDA 12 | VR EL COTO TEMPRANILLO X 750 ML | \$ 9.80 | \$ 13.39 | \$ 15.00 | 73.19% | ml | 750 |
| BEBIDA 13 | VT FRA. CALVET MERLOT | \$ 5.93 | \$ 11.16 | \$ 12.50 | 53.14% | ml | 750 |
| BEBIDA 14 | VT TRAPICHE ROBLE PINOT NOIR | \$ 12.06 | \$ 16.96 | \$ 19.00 | 71.12% | ml | 750 |
| BEBIDA 15 | VT CASA SILVA RESERVA SYRAH | \$ 13.91 | \$ 16.96 | \$ 19.00 | 82.02% | ml | 750 |
| PROMEDIO | | \$ 4.79 | \$ 8.42 | \$ 9.43 | 44.24% | | |

Tabla 5. Grupo #2 de Bebidas Alcohólicas Individuales

10.1.3 GRUPO DE BEBIDAS SOFT

| GRUPO 3 | BEBIDAS SOFT | | | | | UNIDAD | CANTIDAD |
|-----------------|-------------------|---------|---------|---------|--------|--------|----------|
| BEBIDA 1 | AGUA SIN GAS | \$ 0.30 | \$ 1.96 | \$ 2.20 | 15.31% | ml | 550 |
| BEBIDA 2 | AGUA MINERAL | \$ 0.41 | \$ 1.96 | \$ 2.20 | 20.92% | ml | 550 |
| BEBIDA 3 | LIMONADA FRESCA | \$ 0.89 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 33.37% | ml | 550 |
| BEBIDA 4 | LIMONADA IMPERIAL | \$ 0.68 | \$ 3.13 | \$ 3.50 | 21.64% | ml | 550 |
| BEBIDA 5 | LIMONADA ROSADA | \$ 1.00 | \$ 3.13 | \$ 3.50 | 32.15% | ml | 550 |
| BEBIDA 6 | AGUA DE JAMAICA | \$ 0.90 | \$ 3.13 | \$ 3.50 | 28.80% | ml | 550 |
| BEBIDA 7 | COCA COLA | \$ 0.59 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 22.01% | ml | 550 |
| BEBIDA 8 | COCA COLA ZERO | \$ 0.59 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 22.01% | ml | 550 |
| BEBIDA 9 | COCA COLA LIGHT | \$ 0.62 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 23.13% | ml | 550 |
| BEBIDA 10 | SPRITE | \$ 0.59 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 22.01% | ml | 550 |
| BEBIDA 11 | FIORA DE FRESA | \$ 0.32 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 11.94% | ml | 550 |
| BEBIDA 12 | FIORA DE MANZANA | \$ 0.32 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 11.94% | ml | 550 |
| BEBIDA 13 | FANTA | \$ 0.59 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 22.01% | ml | 550 |
| PROMEDIO | | \$ 0.60 | \$ 2.67 | \$ 2.99 | 22.10% | | |

Tabla 6. Grupo #3 de Bebidas Soft Individuales

10.2 COSTOS Y PRECIOS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

10.2.1 GRUPO DE LICORES COMERCIALES Y PREMIUM PARA CÓCTELES

La especialidad de #TBT son bebidas alcohólicas, si bien se menciona en el concepto del bar el consumidor va a tener la libertad de crear su propio cóctel, este método es nuevo en el mercado ecuatoriano. Para una explicación breve, se ha calculado el costo total por medio de los

costos por botella en un precio al por mayor, esta fórmula se basa en calcular sobre los 1000 mililitros por botella de bebidas alcohólicas. Se ha sacado un promedio en general que representa el valor que se podría consumir por cóctel. Al saber que se va a manifestar un cóctel diferente, la receta variará y por eso el promedio general implica el costo total de estas bebidas. En esta tabla se visualizan los nombres de bebidas alcohólicas que se usarán comúnmente, y por ende el precio es menor ya que son más comerciales.

#TBT incrementará el servicio de cocteles más costosos, esto tendrá un precio más elevado, pero serán bebidas alcohólicas de mayor calidad y por ende el cliente tendrá la opción de escoger a su medida y sobre todo con su respectivo gusto y variedad. Como Food Cost, obtenemos un 23.39% como resultado general entre bebidas más comerciales y extravagantes.

Al saber que la metodología del bar se basa en la creación de cócteles, se ha concluido con agregados para cada gusto. Como objetivo principal de este tipo de técnica es que el cliente pueda tener la experiencia de escoger el agregado según más se adapte y por eso se ha decidido tener un promedio general de su costo y como resultado general de Food Cost obtenemos un 8.88%.

| GRUPO 4 | LICORES | COSTO X 2oz | | | | | CANTIDAD | UNIDAD | COSTO X BOTELLA |
|----------|---|-------------|----------|----------|--------|--|----------|--------|-----------------|
| LICOR 1 | AGUARDIENTE | \$ 1.20 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 22.40% | | 60 | ml | \$ 20.00 |
| LICOR 2 | ANISADOS | \$ 0.48 | \$ 3.57 | \$ 4.00 | 13.44% | | 60 | ml | \$ 8.00 |
| LICOR 3 | GIN BEEFEATER | \$ 1.33 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 24.84% | | 60 | ml | \$ 22.18 |
| LICOR 4 | PISCO TABERNEIRO PURO QUEBRANTA | \$ 1.49 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 27.77% | | 60 | ml | \$ 24.80 |
| LICOR 5 | RON ANEJO CABALLO VIEJO DORADO-ROQUEZ DARK GOLD | \$ 0.81 | \$ 6.25 | \$ 7.00 | 12.89% | | 60 | ml | \$ 13.43 |
| LICOR 6 | RON APLETON BLANCO | \$ 0.76 | \$ 6.25 | \$ 7.00 | 12.20% | | 60 | ml | \$ 12.71 |
| LICOR 7 | RON APLETON DORADO | \$ 0.80 | \$ 6.25 | \$ 7.00 | 12.76% | | 60 | ml | \$ 13.29 |
| LICOR 8 | RON BACARDI BLANCO | \$ 0.93 | \$ 6.70 | \$ 7.50 | 13.84% | | 60 | ml | \$ 15.44 |
| LICOR 9 | RON CORTEZ | \$ 0.47 | \$ 6.47 | \$ 7.25 | 7.20% | | 60 | ml | \$ 7.77 |
| LICOR 10 | RON HAVANA ANEJO BLANCO | \$ 1.08 | \$ 6.70 | \$ 7.50 | 16.19% | | 60 | ml | \$ 18.06 |
| LICOR 11 | RON HAVANA CLUB ANEJO RESERVA | \$ 1.24 | \$ 6.70 | \$ 7.50 | 18.53% | | 60 | ml | \$ 20.68 |
| LICOR 12 | TEQUILA CHARRO BLANCO | \$ 1.01 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 14.09% | | 60 | ml | \$ 16.77 |
| LICOR 13 | TEQUILA HACIENDA DE TEPA NAC (NACIONAL) | \$ 1.66 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 23.28% | | 60 | ml | \$ 27.72 |
| LICOR 14 | TRIPLE SEC (BOLS) | \$ 0.55 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 10.21% | | 60 | ml | \$ 9.12 |
| LICOR 15 | VERMOUTH CINZANO BLANCO DRY | \$ 4.75 | \$ 10.71 | \$ 12.00 | 44.33% | | 60 | ml | \$ 79.16 |
| LICOR 16 | VERMOUTH CINZANO ROSSO | \$ 3.60 | \$ 8.93 | \$ 10.00 | 40.32% | | 60 | ml | \$ 60.00 |
| LICOR 18 | VODKA ABSOLUT | \$ 1.54 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 21.62% | | 60 | ml | \$ 25.73 |
| LICOR 19 | VODKA AULA 187 ML | \$ 0.41 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 5.77% | | 60 | ml | \$ 6.87 |
| LICOR 20 | VODKA FINLANDIA | \$ 1.70 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 23.78% | | 60 | ml | \$ 28.31 |
| LICOR 21 | VODKA TAILOV | \$ 0.49 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 6.87% | | 60 | ml | \$ 8.17 |
| LICOR 22 | WHISKY BALLANTINES FINEST | \$ 1.09 | \$ 8.04 | \$ 9.00 | 13.62% | | 60 | ml | \$ 18.24 |
| LICOR 23 | WHISKY (5 AÑOS) | \$ 0.72 | \$ 8.04 | \$ 9.00 | 8.96% | | 60 | ml | \$ 12.00 |
| LICOR 24 | GIN THE LONDON N1 | \$ 3.53 | \$ 6.25 | \$ 7.00 | 56.45% | | 60 | ml | \$ 58.80 |
| LICOR 25 | MALIBU | \$ 2.50 | \$ 12.50 | \$ 14.00 | 19.97% | | 60 | ml | \$ 41.60 |
| LICOR 26 | RON ZACAPA | \$ 3.60 | \$ 11.61 | \$ 13.00 | 31.02% | | 60 | ml | \$ 60.00 |
| LICOR 27 | TEQUILA DON JULIO ANEJO | \$ 3.12 | \$ 13.39 | \$ 15.00 | 23.30% | | 60 | ml | \$ 52.00 |
| LICOR 28 | VERMOUTH GANCIA ROSSO | \$ 9.00 | \$ 15.18 | \$ 17.00 | 59.29% | | 60 | ml | \$ 150.00 |
| LICOR 29 | WHISKY BUCHANANS (12 AÑOS) | \$ 4.75 | \$ 8.93 | \$ 10.00 | 53.20% | | 60 | ml | \$ 79.16 |
| LICOR 30 | WHISKY OLD PARR (12 AÑOS) | \$ 3.60 | \$ 8.93 | \$ 10.00 | 40.32% | | 60 | ml | \$ 60.00 |
| PROMEDIO | | \$ 2.01 | \$ 7.78 | \$ 8.72 | 23.39% | | | | |

Tabla 7. Grupo #4 de Licores Comerciales y Premium para Cócteles

10.2.2 GRUPO DE AGREGADOS PARA CÓCTELES

| GRUPO 5 | AGREGADOS PARA EL COCTEL | | | | | COSTO UNIDAD | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----------------|--------------------------|---------|---------|---------|--------|--------------|----------|--------|
| AGREGADO 1 | PULPAS FRUTALES | \$ 0.53 | \$ 4.02 | \$ 4.50 | 13.07% | \$ 0.35 | gr | 1.5 |
| AGREGADO 2 | HELADO | \$ 0.40 | \$ 3.78 | \$ 4.23 | 10.59% | \$ 8.00 | gr | 50 |
| AGREGADO 3 | SODAS | \$ 0.06 | \$ 1.79 | \$ 2.00 | 3.30% | \$ 0.59 | ml | 100 |
| AGREGADO 4 | AGUA MINERAL | \$ 0.24 | \$ 2.23 | \$ 2.50 | 10.75% | \$ 1.20 | ml | 200 |
| AGREGADO 5 | AGUA TONICA | \$ 0.24 | \$ 2.01 | \$ 2.25 | 11.95% | \$ 1.20 | ml | 200 |
| AGREGADO 6 | ZUMO DE LIMON | \$ 0.16 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 6.09% | \$ 2.04 | ml | 0.08 |
| AGREGADO 7 | ZUMO DE NARANJA | \$ 0.20 | \$ 2.68 | \$ 3.00 | 7.62% | \$ 2.04 | ml | 0.1 |
| AGREGADO 8 | AZUCAR | \$ 0.15 | \$ 1.56 | \$ 1.75 | 9.86% | \$ 0.77 | gr | 0.2 |
| AGREGADO 9 | SAL | \$ 0.05 | \$ 0.67 | \$ 0.75 | 6.72% | \$ 0.45 | gr | 0.1 |
| AGREGADO 10 | HIELO | \$ - | \$ - | \$ - | | \$ - | gr | 0 |
| PROMEDIO | | \$ 0.20 | \$ 2.38 | \$ 2.40 | 8.88% | \$ 1.66 | | |

Tabla 8. Grupo #5 Agregados para Cócteles

Finalmente, #TBT organiza un plan de paquetes para que el cliente tenga una idea de cómo funciona esta metodología y nueva tendencia de la creación de un cóctel. Con esta base el cliente podrá manejarse de mejor manera y los costos se basan sobre una posible receta coctelera ante una variedad de bebidas alcohólicas comunes y Premium, y sobre todo los agregados que se pueden implementar según cada gusto. Estas tablas indican el costo bajo el promedio de las bebidas alcohólicas y el promedio general de agregados para cocteles.

10.2.3 GRUPO DE PROMOCIONES

| | | Costo | P. de Venta sin IVA | Precio de Venta 12% | Food Cost |
|------------------------|--------------------------|---------|---------------------|---------------------|-----------|
| GRUPO 1 | CANTIDAD UNITARIA | | | | |
| LICOR COMERCIAL | 1 | \$ 1.28 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 23.89% |
| AGREGADOS PARA CÓCTEL | 1 | \$ 0.20 | \$ 1.79 | \$ 2.00 | 11.20% |
| PRECIO FINAL | | | | \$ 8.00 | |
| GRUPO 2 | CANTIDAD UNITARIA | | | | |
| LICOR COMERCIAL | 2 | \$ 2.56 | \$ 7.14 | \$ 8.00 | 35.84% |
| AGREGADOS PARA CÓCTEL | 1 | \$ 0.20 | \$ 1.79 | \$ 2.00 | 11.20% |
| PRECIO FINAL | | | | \$ 10.00 | |
| GRUPO 3 | CANTIDAD UNITARIA | | | | |
| LICOR COMERCIAL | 1 | \$ 1.28 | \$ 5.36 | \$ 6.00 | 23.89% |
| AGREGADOS PARA CÓCTEL | 2 | \$ 0.40 | \$ 3.57 | \$ 4.00 | 11.20% |
| PRECIO FINAL | | | | \$ 10.00 | 17.55% |
| GRUPO 4 PREMIUM | CANTIDAD UNITARIA | | | | |
| LICOR PREMIUM | 1 | \$ 4.30 | \$ 11.61 | \$ 13.00 | 37.05% |
| AGREGADOS PARA CÓCTEL | 1 | \$ 0.20 | \$ 1.79 | \$ 2.00 | 11.20% |
| PRECIO FINAL | | | | \$ 15.00 | |

Tabla 9. Grupo Promociones de Cócteles

11 PRESUPUESTO

11.1 INVERSIÓN

#TBT tendrá una inversión de aproximadamente \$238,018, tomando en cuenta que la construcción del establecimiento es desde cero, incluso con precios bajo una previa cotización y dependiendo de la ubicación local.

| #TBT BAR | | | |
|--|----|---------|-------------------|
| COCINA: Equipo pesado | | | \$ 13,000 |
| Fregaderos | | | |
| Mesas de acero | | | |
| Refrigeradores industriales | | | |
| Estufas Electricas | | | |
| Molinos de grano | | | |
| Motor extractor | | | |
| Armarios | | | |
| Estanterias | | | |
| COCINA: Equipo/Material pequeño de producción | | | \$ 10,000 |
| Utencillos, sartenes, ollas | | | |
| Tablas, contenedores, bandejas | | | |
| SALA | | | \$ 36,800 |
| Muebles (mesas, sillas, apoyos) | \$ | 12,000 | |
| Decoracion Interior | \$ | 15,000 | |
| Aire Acondicionado | \$ | 1,000 | |
| Vajilla | \$ | 1,000 | |
| Cristalería | \$ | 3,000 | |
| Cubertería | \$ | 1,000 | |
| Sistema POS-Inventarios, etc | \$ | 3,000 | |
| Equipo de audio | \$ | 800 | |
| BARRA | | | \$ 4,500 |
| Muebles | \$ | 3,000 | |
| Cafetera y molino | \$ | 1,000 | |
| TV | \$ | 500 | |
| GENERAL | | | \$ 3,650 |
| Lockers | \$ | 500 | |
| Computadores, impresoras | \$ | 2,500 | |
| Muebles de oficina | \$ | 650 | |
| Construcc | | | \$ 139,200 |
| Obra civil | \$ | 130,000 | |
| Sistema purificacion agua | \$ | 4,000 | |
| Planta de luz | \$ | 4,000 | |
| Sistema de gas | \$ | 1,200 | |
| Capital de | | | \$ 30,868 |
| Salarios | \$ | 24,368 | |
| Arriendo | \$ | 4,500 | |
| Inventario | \$ | 2,000 | |
| TOTAL | | | \$ 238,018 |

Tabla 10. Inversión del Proyecto

11.2 VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS

La tabla a continuación representa una suposición sobre la demanda y cheque promedio que #TBT tendrá en tres años aproximadamente.

| VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS | | |
|---|----------|---------------------|
| Crecimiento mensual de la demanda durante primer año | 7.00% | mensual |
| Crecimiento mensual de la demanda durante tercer semestre | 4.00% | mensual |
| Crecimiento mensual de la demanda durante cuarto semestre | 3.00% | mensual |
| Crecimiento mensual de la demanda durante tercer año | 2.00% | mensual |
| Inflacion Annual | | |
| Inflación para el 2o. Año | 3.0% | |
| Inflación para el 3er. Año | 2.5% | |
| Tasa de Descuento Anual | | |
| | 18% | |
| Costo de Arrendamiento mensual | \$ 1,500 | |
| Reserva para Reposiciones (% del total de ventas) | 2.00% | |
| Suposiciones | | |
| Los salarios se revisaran cada año de acuerdo a inflacion | | |
| Costo de arrendamiento se revisara en dos años | | |
| Gastos Directos de Operacion | 4.00% | del Total de Ventas |
| Marketing y Publicidad | | Ver tabla adjunta |
| Luz, agua, telef. Gas | | Ver tabla adjunta |
| Reparacion y Mantenimiento | | Ver tabla adjunta |
| Depreciacion estimada | 1000 | mensual |
| Otros | 1.50% | del total de ventas |

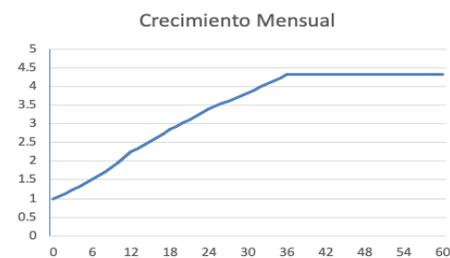


Tabla 11. Variables de Crecimiento en Ventas

11.3 CHEQUE PROMEDIO

Por otro lado, se obtiene una suposición acerca del promedio de gastos anuales en Marketing y Publicidad con un valor de \$623.08, en servicios básicos de agua, luz, internet, gas, teléfono con un valor de \$1.161.54, y un porcentaje de 1.08% de reparación y mantenimiento ya que al ser maquinaria nueva el control va a ser mínimo.

Dentro de las proyecciones de demanda, cheque promedio y Food Cost se obtiene el siguiente resultado.

| Daypart | Mañana (11:00-14:00) | Tarde (14:00-19:00) | Noche (19:00 - 02:00) | Split | | Costo |
|--------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|----------|-----|--------|
| Cheque promedio | \$ 10.00 | \$ 18.00 | \$ 25.00 | Food | 30% | 27.28% |
| | | | | Beverage | 70% | 29.91% |
| Num. de Cubiertos | | | | | | |
| Lun | cerrado | cerrado | cerrado | | | |
| Mar | 4 | 8 | 8 | | | |
| Mie | 6 | 10 | 10 | | | |
| Jue | 8 | 14 | 16 | | | |
| Vie | 10 | 20 | 20 | | | |
| Sab | 12 | 25 | 20 | | | |
| Dom | cerrado | cerrado | cerrado | | | |
| Promedio | 8 | 15 | 15 | | | |

Tabla 12. Proyección de Cheque Promedio

11.4 SALARIO DEL PERSONAL

En los resultados de roles salariales se ha manifestado un valor de sueldo básico con la sumativa que como bar debe asegurar un beneficio de alimentación, uniformes y seguro social. Se ha escogido al personal clave para el funcionamiento de este establecimiento, por eso este resultado es el siguiente:

| DEPTO | PUESTO | SALARIO BASE | IESS Patronal (11.15%) | Prop. 13ro | Prop. 14to | Fondo de Reserva | UNIFORME | TRANSPORTE | ALIMENTACIÓN | TOTAL | |
|------------------------------|----------------|-----------------------|------------------------|------------|------------|------------------|----------|------------|--------------|-----------------|---------|
| ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | | | |
| 1 | Administración | Administrador | 700 | 78 | 58.33 | 33.33 | 58.33 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 1034.72 |
| 2 | Contabilidad | Contador | 700 | 78 | 58.33 | 33.33 | 58.33 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 1034.72 |
| OPERATIVOS | | | | | | | | | | | |
| 3 | Servicio | Bartender 1 | 500 | 56 | 41.67 | 33.33 | 41.67 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 779.08 |
| 4 | Servicio | Bartender 2 | 500 | 56 | 41.67 | 33.33 | 41.67 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 779.08 |
| 5 | Servicio | Ayudante de Bartender | 450 | 50 | 37.50 | 33.33 | 37.50 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 715.18 |
| 6 | Servicio | Cajero | 500 | 56 | 41.67 | 33.33 | 41.67 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 779.08 |
| 7 | Servicio | Supervisor de Almacén | 450 | 50 | 37.50 | 33.33 | 37.50 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 715.18 |
| 8 | Servicio | Mesero 1 | 400 | 45 | 33.33 | 33.33 | 33.33 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 651.27 |
| 9 | Servicio | Mesero 2 | 400 | 45 | 33.33 | 33.33 | 33.33 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 651.27 |
| 10 | Cocina | Chef Principal | 550 | 61 | 45.83 | 33.33 | 45.83 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 842.99 |
| 11 | Cocina | Ayudante de Cocina | 500 | 56 | 41.67 | 33.33 | 41.67 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 779.08 |
| 12 | Limpieza | Steward 1 | 500 | 56 | 41.67 | 33.33 | 41.67 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 779.08 |
| 13 | Seguridad | Guardia | 400 | 45 | 33.33 | 33.33 | 33.33 | 16.67 | 30.00 | 60.00 | 651.27 |
| TOTAL MONTHLY PAYROLL | | | | | | | | | | 8,122.56 | |

Tabla 13. Salario Anual del Personal

11.5 FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO POR AÑO

Finalmente, como resultado general el Flujo de Caja Operativo se obtuvieron los siguientes datos tomando en cuenta que la inversión de PAYBACK y PAYBACK DISCOUNTED se recuperaría dentro de 2 años y medio aproximadamente. Por otro lado, existe una rentabilidad de 15.40% siendo un valor positivo, por ende, el proyecto puede tener éxito.

| | 200,000 | 1 | 2 | 3 |
|--|--------------------|--------|---------|----------------|
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO POR AÑO 3 AÑOS | -238,018 | 26,838 | 118,001 | 193,897 |
| | Flujos Acu. | 26,838 | 144,839 | 338,736 |
| | Valor Pres. | 23,337 | 89,226 | 127,491 |
| | | | | 240,054 |

| | |
|---------------------|----------|
| TIR | 15.40% |
| VAN - VPN \$ | 2,035.96 |
| Tasa descuento | 0.15 |
| PAYBACK | 2.28 |

| Tiempo Estimado | |
|-----------------|---------|
| | 2 Años |
| 4.20 | 4 Meses |
| 0.20 | 6 Dias |

Tiempo estimado de retorno de inversión 2 años, 4 meses y 6 días.

| | |
|---------------------------|------|
| PAYBACK DISCOUNTED | 2.94 |
|---------------------------|------|

| Tiempo Estimado | |
|-----------------|---------|
| | 2 Años |
| 7.80 | 7 Meses |
| 0.80 | 24 Dias |

Tabla 14. Flujo de Caja Operativo Neto por Año

12 CONCLUSIONES

- El proyecto se enfoca en lanzar una nueva tendencia al mercado, la creación personalizada de cocteles donde el consumidor pueda relajarse y dejar fluir su imaginación.
- El bar se encuentra ubicado en la zona norte de Quito, específicamente en el Parque Central de Cumbayá. Un sector de recreación con alta oferta de establecimientos como restaurantes, bares, discotecas, etc.
- El proyecto cuenta con todos los permisos y regulaciones necesarias para llevarse a cabo.
- El terreno cuenta con 400m² y se realizarán 700 m² de construcción donde el 73% pertenece al front of the house y el 27% al back of the house.
- El menú establecido es variado y por ende, las expectativas del consumidor será mayor debido a sus precios de todo tipo y para todo gusto.

- Las promociones de cócteles planteadas son una opción que garantiza una ganancia en caso de ser las más vendidas.
- Se intentará llevar a cabo la publicidad bajo un trabajo propio y en caso de ser necesario se contratará una agencia con costos limitados.
- Dentro del presupuesto del proyecto, se realizará una inversión de \$238,018. Para recuperar la deuda necesitaremos aproximadamente de 2 años y medio.
- Dentro del flujo de caja operativo se obtiene un TIR de 15.40%, siendo un valor positivo que interpreta que #TBT será rentable.

13 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abysmo. (2021). *ABYSMO BEER*. Encontrado en: <https://abysmobeer.com>

AndesBrewing. (2021). *Andes Brewing, Inmortales*. Encontrado en: <https://andesbrew.com>

- Rodríguez, L. F. (2020, Diciembre 15). *Reajustar el nuevo escenario laboral y reconstruir la cultura corporativa, principales retos de los RRHH en 2021*. Retrieved Febrero 23, 2021, from equipos&talento: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2020/12/15/reajustar-el-nuevo-escenario-laboral-y-reconstruir-la-cultura-corporativa-principales-retos-de-los-rrhh-en-2021>
- Delpueche, S. (2020, Diciembre 17). *Novedades en RRHH: Cinco Tendencias que se Impondrán en 2021*. Retrieved Febrero 23, 2021, from FactorialBlog: <https://factorialhr.es/blog/novedades-rrhh-2021/#novedades-rrhh>
- Cordero, P. (2021, Enero 12). *Conoce las tendencias de Recursos Humanos en el 2021*. Retrieved Febrero 23, 2021, from crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/empresas/tendencias-recursos-humanos-2021/#:~:text=El%20reto%20para%20recursos%20humanos,en%20el%20flujo%20de%20trabajo.>
- Riquelme, M. (2019, Enero 21). *Organigrama de un Bar*. Retrieved Marzo 15, 2021, from WEB Y EMPRESAS: <https://www.webyempresas.com/organigrama-de-un-bar/>
- Anónimo. (2021). *Top 10 bares cerca de Parque de Cumbaya « BARES.GUIABBB.EC*. Retrieved Marzo 17, 2021, from Bares.guiabbb.ec: https://bares.guiabbb.ec/Quito/Parque_de_Cumbaya/
- Bailón, M. Á., Piñero, M. S., & Delgado, E. (2013, Julio 31). *EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRIA Y METODOLÓGICA*. ScienceDirect Estudios Gerenciales. Murcia, España: Universidad de Murcia.

- Garcia, R. (2019, Febrero 20). *7 pasos para elaborar un Plan de Comunicación y Marketing Online*. Retrieved Marzo 18, 2021, from INFORGERS: <https://www.inforges.es/post/7-pasos-plan-de-comunicacion-marketing-online>
- Quero, J. (2018, Septiembre 6). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Retrieved Marzo 18, 2021, from Raiola Networks: https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/#que_es_un_plan_de_comunicacion
- Álvear, A. (2010). *Análisis del lugar. Historia y Características del Sector de Cumbayá*. Repositorio USFQ. Retrieved Abril 6, <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/830/4/98084%20%28Cap.3%29.pdf>
- CapServsMedios. (2015). *Cumbayá*. Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. Retrieved Abril 12, http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768120010001_1768120010001_30-10-2015_14-04-20.pdf
- Medina, C. (2021, Febrero 4). *Bares, Karaokes y Discotecas. Permisos de Funcionamiento. Quito, 2021*. Retrieved Marzo 20, 2021, from ZEUS: <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-bares-y-discotecas-quito/>
- Quito, M. d. (2020). *Preguntas frecuentes - Patente*. Retrieved Marzo 24, 2021, from Quito grande otra vez: <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- CapServs Medios. (2015). *Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Cumbayá*. Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. Retrieved Abril 13, http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768120010001_1768120010001_24-06-2015_21-15-07.pdf

USFQ. (2020). StockHand 2020-2021. Quito, Pichincha, Ecuador.

LatitudCero. (2021). *Latitud Cero, Quiénes Somos?*. Encontrado en:
<https://www.cervecerialatitudcero.com/quienes-somos/>

García, S. (2021). *Ecuador: situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021*. Revista OpciónS. Encontrado en: <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>

Primicias. (2021). *2021: año de decisiones y cambio político en el Ecuador*. PrimiciasEC. Encontrado en: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/>

Primicias. (2021). *El riesgo país de Ecuador cae 345 puntos tras elección presidencial*. PrimiciasEC. Encontrado en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-caida-ecuador-lasso/>

EFE. (2020). *Quito prevé un florecimiento del turismo en 2021 a raíz de las vacunaciones*. Agencia EFE. Encontrado en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/quito-preve-un-florecimiento-del-turismo-en-2021-a-raiz-de-las-vacunaciones/20000011-4424846>

Roa, S. (2021). *El impacto de un Ecuador sin turistas*. GK. Encontrado en: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

14 ANEXOS

14.1 ANEXO A. Diseño y decoración



Gráfico 5. Perspectiva de Diseño y Decoración

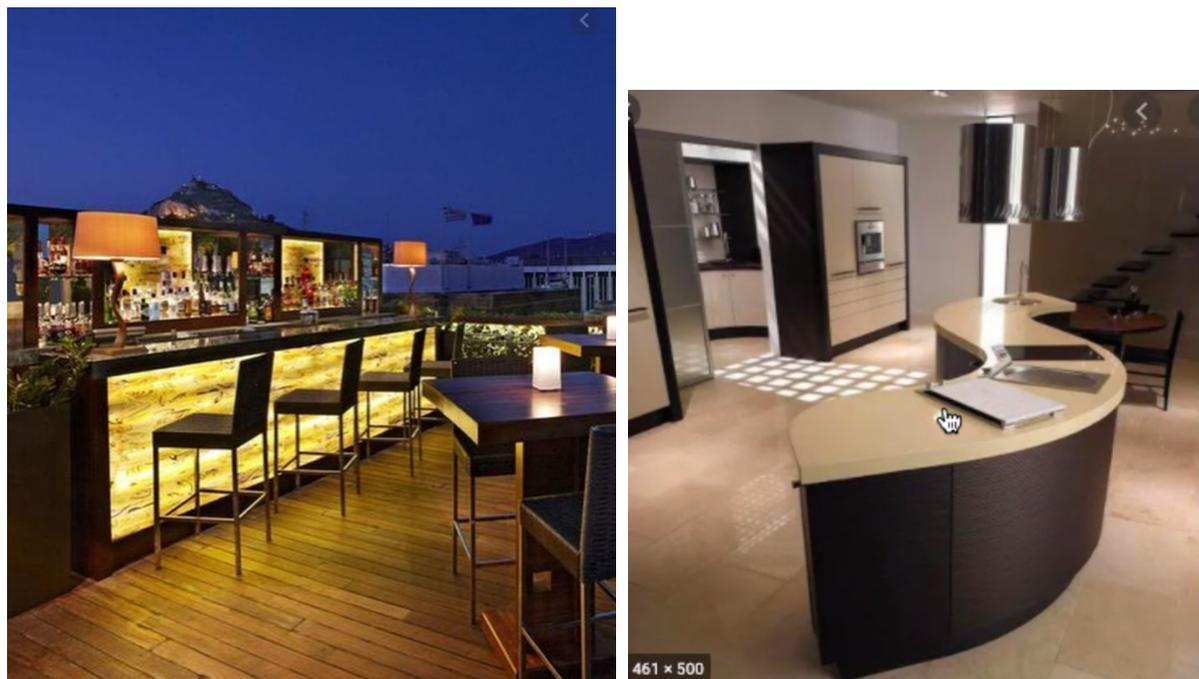


Gráfico 6. Perspectiva de Decoración de Barra y Rooftop