



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Breeze Bar-lounge**

**Andrea Fabara**

**Michele Muñoz**

**María Cristina Uquillas**

**Giuliana Pachano, Máster en Administración de  
empresas, Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, Mayo de 2013

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Breeze Bar-lounge**

Andrea Fabara

Michele Muñoz

María Cristina Uquillas

Giuliana Pachano, Msc..  
Directora de la tesis

.....

Mauricio Cepeda, Msc..  
Decano del Colegio de Hospitalidad,  
Arte Culinario y Turismo

.....

**Quito, Mayo de 2013**

## © DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Andrea Cristina Fabara Baldeón

C. I.: 171604740-0

Lugar: Quito, Ecuador Fecha: 8 de mayo de 2013

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Michele Carolina Muñoz Naranjo

C. I.: 172278484-8

Lugar: Quito, Ecuador Fecha: 8 de mayo de 2013

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: María Cristina Uquillas Villagómez

C. I.: 171362163-7

Lugar: Quito, Ecuador Fecha: 8 de mayo de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo continuo durante toda nuestra carrera. Agradecemos a la Universidad San Francisco de Quito por una educación en excelencia, a nuestros profesores quienes nos han guiado en el camino del conocimiento y a nuestros amigos por todo el apoyo incondicional brindado a lo largo de nuestras vidas. Y a Lucía Vinuesa por todo el apoyo y ayuda durante la elaboración de la tesis.

## **RESUMEN**

Breeze Bar-lounge se proyecta como una empresa de alimentos y bebidas en la industria de la Hospitalidad, con una oferta original de cocteles en presentación de paletas o copas de helado dentro de un ambiente moderno y relajado. El proyecto fue desarrollado para un mercado objetivo joven en el valle de Cumbayá de la ciudad de Quito, donde universitarios y habitantes de la zona puedan disfrutar de una alternativa diferente de diversión nocturna.

## **ABSTRACT**

Breeze Bar-lounge projects itself as a food and beverage company in the hospitality industry, with an original offer of cocktails presented as popsicles or ice creams in a modern and relaxed atmosphere. The project was developed for a young target market in Cumbayá valley located in the city of Quito, where people from the university and the neighborhood could enjoy a different alternative for nightlife.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>1 SUMARIO EJECUTIVO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 CONCEPTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>10</b>
<b>3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>11</b>
3.1 ENTORNO MACROECONOMICO.....	11
3.2 ANALISIS DE SITIO.....	14
3.2.1 <i>Localización</i> .....	14
3.2.2 <i>Adaptabilidad y conveniencia física del terreno</i> .....	15
3.2.3 <i>Acceso y Visibilidad</i> .....	16
3.2.4 <i>Servicios Básicos</i> .....	16
3.2.5 <i>Situación legal y regulaciones municipales aplicables</i> .....	17
3.3 ANÁLISIS DEL VECINDARIO .....	17
3.4 ANALISIS DEL AREA DEL MERCADO.....	22
3.5 ANALISIS DE LA OFERTA .....	24
3.6 ANALISIS DE DEMANDA.....	25
3.7 ESTUDIO DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	26
3.8 PRONOSTICOS DE INGRESOS Y GASTOS Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO (Anexo 1 y 2)	27
<b>4 DISEÑO Y ARQUITECTURA.....</b>	<b>28</b>
4.1 PROGRAMA DE ESPACIO .....	29
4.2 DIAGRAMAS DE RELACION ESPACIAL.....	30
4.3 DISEÑO DEL ESPACIO PÚBLICO .....	31
4.4 BACK OF THE HOUSE .....	33
<b>5 SISTEMAS DE ILUMINACIÓN, SEÑALETICA E INCENDIOS .....</b>	<b>35</b>
<b>6 PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....</b>	<b>37</b>
6.1 COSTOS Y PRECIOS DE VENTA.....	37
<b>7 RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>41</b>
<b>8 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>44</b>

<b>9</b>	<b>CRONOGRAMA DE ADMINISTRACION DEL PROYECTO .....</b>	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>53</b>
<b>11</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>12</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>13</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## 1 SUMARIO EJECUTIVO

La presente tesis de grado demuestra que el negocio de alimentos y bebidas *Breeze Bar-lounge* es factible para el mercado objetivo conformado por hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto del valle de Cumbayá en Quito. Este negocio tendrá como objetivo crear un espacio placentero y moderno donde el cliente disfrute de un ambiente cómodo y relajado junto a un menú con deliciosas entradas, picaditas y bebidas elaboradas de manera creativa. Su principal ventaja competitiva estará basada en el uso de nitrógeno líquido para la elaboración de cocteles en presentación de paletas o copas de helado. La estrategia de marketing inicial será mediante una campaña publicitaria en Cumbayá a través de medios masivos como vallas publicitarias dentro del sector, emisiones de radio, información y promoción dentro de redes sociales como Facebook y Twitter, y por último un evento de inauguración exclusivo a través de invitación.

Se realizaron dos proyecciones financieras para tener dos distintas visiones del proyecto. En la primera, se realizó un estudio optimista por lo que se espera que al finalizar el quinto año de operación las utilidades después de impuestos asciendan a 80,640 USD. Contándose con una tasa interna de retorno del 10.13% mensual, que al año es del 121,56% anual y un valor presente neto de 2'230,737 USD a una tasa de descuento del 18%, con lo cual al año se habrá recuperado la inversión inicial. Por otro lado, la segunda proyección se realizó de una manera más conservadora, por lo que se espera que al finalizar el quinto año de operación las utilidades después de impuestos asciendan a 25,299 USD. Contándose con una tasa interna de retorno del 3.08% mensual, que al año es del 36,92% anual y un valor presente neto de 358,610 USD a la misma tasa de descuento del 18%, con lo cual a los dos años y cinco meses se habrá recuperado la inversión inicial.

## 2 CONCEPTO DEL PROYECTO

Ubicación: sector Parque de Cumbayá

Mercado Objetivo: jóvenes universitarios y jóvenes ejecutivos (20 a 29 años)

Tipo: upscale / semiformal

*Breeze Bar-lounge* propone un lugar de ambiente moderno y juvenil que ofrece una opción original para divertirse entre amigos en la noche con buena música, bebidas, pipas, y una carta sencilla con algunas picadas y entradas. Se trata de una propuesta innovadora, que presenta una verdadera “dulcería para adultos” donde el cliente puede disfrutar de una combinación de cocteles en presentación de paletas o copas de helado a base de alcohol, además de las bebidas más conocidas por el cliente.

### 3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

#### 3.1 ENTORNO MACROECONOMICO

##### Fuerzas políticas

El país está pasando por un proceso de cambio del modelo neoliberal vigente desde los años 80, hacia una orientación denominada como el ‘socialismo del siglo XXI’, liderada por el presidente Rafael Correa Delgado. Gobierno donde se estableció una nueva Constitución del Ecuador, aprobada en referéndum en el 2008, donde dicta en el primer artículo que “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

El Gobierno de la Revolución Ciudadana de Rafael Correa parece responder a un deseo de cambio en el pueblo ecuatoriano tomando varias medidas y políticas económicas que proponen superar un viejo status de ilegitimidad e ineficiencia de antiguos gobiernos.

*En esta línea, se asumieron estrategias encaminadas a orientar a la banca ecuatoriana hacia la actividad estatal y la inversión productiva, seleccionar acreedores para el no-pago de la deuda externa y restringir temporalmente las importaciones de determinados productos de consumo, así como mantener el ritmo del gasto estatal para evitar el desempleo y continuar con las obras de infraestructura y la política social implementadas durante los dos primeros años de gobierno (Muñoz, 2009).*

Este modelo desarrollado en la nueva Carta Magna del 2008 también profundiza los derechos humanos y sus garantías; así como la recuperación y el fortalecimiento del Estado, y la profundización del régimen democrático.

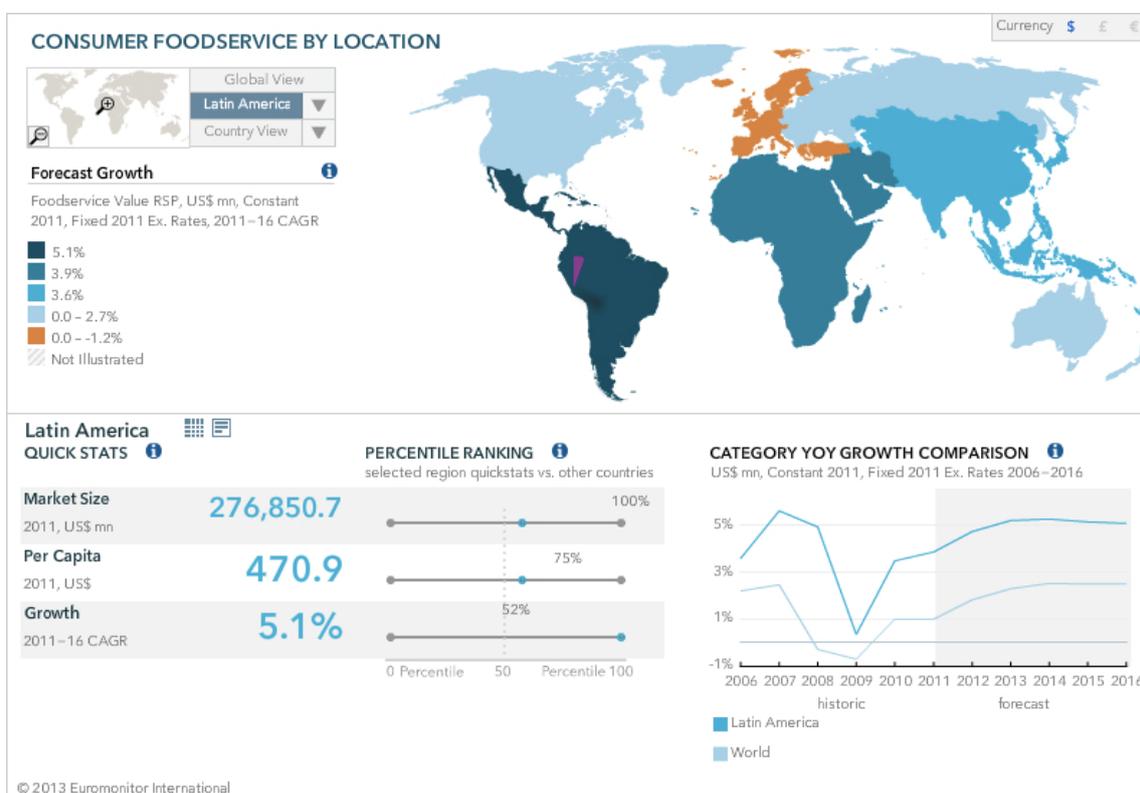
En lo que respecta a las Leyes que impactan al ámbito laboral, específicamente en la industria de alimentos y bebidas, habría que tomar en consideración las siguientes que se encuentran estipuladas en el código de trabajo. En primer lugar, es necesario conocer que los derechos del trabajador en Ecuador son irrenunciables. Según la legislación, existen varias obligaciones del empleador que se deben cumplir al igual que el respeto hacia los derechos laborales y también las obligaciones del trabajador. Para el empleador, se exige celebrar contratos de trabajo los cuales se deben inscribir en el Ministerio de Relaciones Laborales, afiliación de los empleados al Seguro Social, considerar un sueldo básico de 318.00 USD mas el pago de horas extras y suplementarias, los décimos tercero y cuarto, los fondos de Reserva y las respectivas utilidades si la empresa tiene beneficios (Legislación Ecuatoriana, 2011).

#### Fuerzas económicas y financieras

La industria de alimentos y bebidas se encarga de la elaboración, transformación, preparación, conservación, envasado y comercialización de todos aquellos alimentos que tanto humanos como animales consumen a diario. Cabe recalcar que esta industria es considerada una de las de mayor dinamismo en el mercado debido a que se enfoca en satisfacer las necesidades (fisiológica y social) del consumidor y sus crecientes expectativas. (GCG en la industria de alimentos y bebidas). Es muy complejo competir en esta industria debido a una serie de factores que fluctúan constantemente, siendo los principales: poder adquisitivo, moda, gustos, preferencias, tendencias y necesidades. Es por esta razón, que la creación de un concepto específico dirigido a un segmento o micro segmento para este tipo de negocio es de suma importancia, debido a que de esta manera

se logra comprender con mayor facilidad al consumidor, y así poder satisfacerlo. Cabe recalcar que después del período de la dolarización en Ecuador, esta industria ha tenido un fuerte desarrollo, según cifras del INEC ha llegado a ocupar el 24.2% del mercado laboral del sector económico (INEC 2007).

Asimismo, la industria de Alimentos y Bebidas representa el 7.83% del PIB siendo éste uno de los mayores aportes (La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador). Durante los últimos 2 años, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, la inflación ha tenido un máximo de 6,12% y un mínimo de 3,17% (Banco Central del Ecuador).



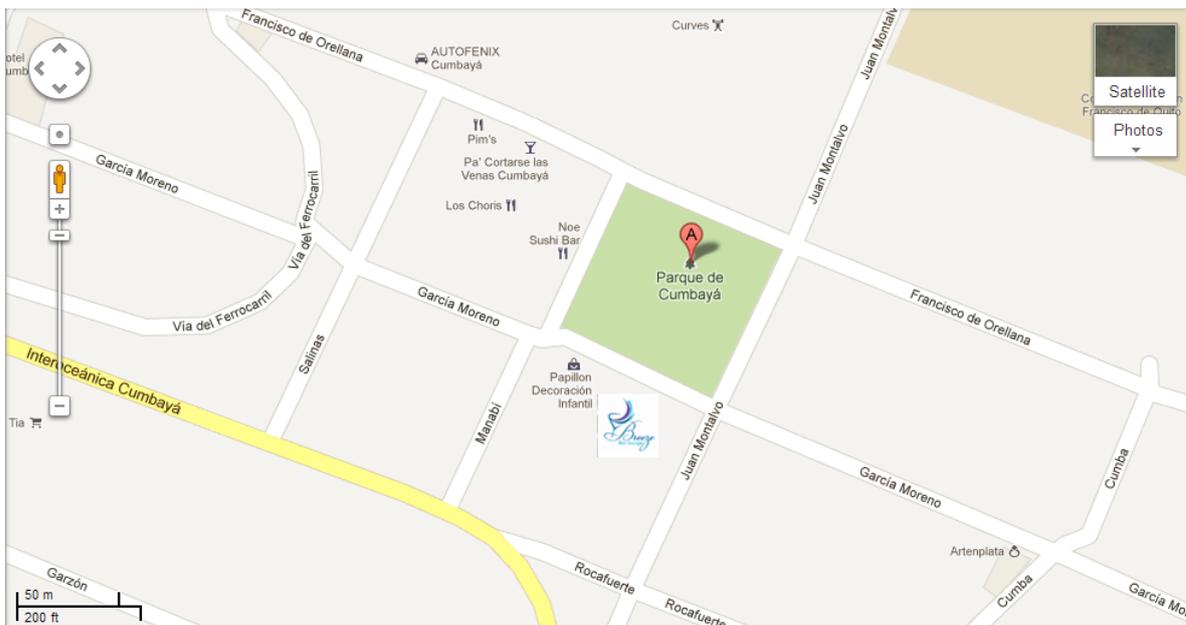
Según la base de datos Passport Euromonitor, en el gráfico mostrado previamente se puede apreciar que el sector de consumo de servicio de comida en Latinoamérica ha tenido un crecimiento notable con respecto al resto del mundo. A pesar de que su crecimiento es representado por la cifra de un 5,1% (del 2011 al 2016); se puede ver que desde el año 2007, el sector sufrió un descenso moderado hasta el 2008 y posteriormente un decrecimiento drástico, al punto de llegar a representar un valor inferior a 1% en el

2009. Fue en este año que el crecimiento ascendió en sus años posteriores y se planea que se mantenga relativamente estable. Como se puede ver en el gráfico, la curva que representa al crecimiento mundial es similar, sin embargo no muestra caídas tan pronunciadas como en la de la región Latinoamericana. Por otro lado, a nivel mundial se ven valores más bajos y el crecimiento entre los años 2010 al 2011 fue el mismo, mientras que Latinoamérica alcanzó casi un punto más en su porcentaje. La explicación que se puede dar a estos cambios puede deberse a varios factores que influirán directamente en los patrones de consumo en la vida cotidiana de las personas. Algunos de ellos son las exigencias laborales actuales, el estrés, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, entre otras. En cuanto al capital, se puede ver que el sector en el año 2011 movió 276,850.7 millones de dólares y que el gasto per cápita fue aproximadamente de 470,9 dólares.

## **3.2 ANALISIS DE SITIO**

### ***3.2.1 Localización***

El terreno destinado para el proyecto se encuentra ubicado en la parroquia de Cumbayá en el sector Cumbayá Cabecera en la esquina de las calles Gabriel García Moreno y Juan Montalvo, perteneciendo así a la plaza central de Cumbayá. En el mapa a continuación se puede ver su exacta ubicación:



### 3.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física del terreno

Este terreno cuenta con una superficie de 2526.00 m<sup>2</sup> del cual actualmente se encuentra construida un área de 254,87 m<sup>2</sup>. Los linderos del terreno son, al Norte con la calle Gabriel García Moreno, al Sur con los terrenos pertenecientes a los Señores Guano Hugo César y Salazar Cholango Segundo José, al Este con la calle Juan Montalvo y al Oeste con el terreno perteneciente a la Señora Chiriboga Ibarra Paulina María. El frente del terreno es de 105.00 m.

Actualmente en el terreno destinado para el proyecto, se planea la construcción de un restaurante de comida típica ecuatoriana manejado por la Señora Lucía Vinuesa. Hoy por hoy se está llevando a cabo la construcción y remodelación necesaria del terreno para dicho proyecto. Dado que previamente han existido otro tipo de establecimientos de alimentos y bebidas en el lugar y que ahora se desarrolla un nuevo proyecto en él, la superficie del suelo se encuentra adaptado para construcción y es importante resaltar que la clasificación del mismo es de Suelo Urbano. Además, en el Informe de Regulación Metropolitana consta que el terreno puede ser de uso múltiple.

Puesto a que ya existe una construcción en el terreno, sería necesario solamente una remodelación y adecuación para este proyecto.

### ***3.2.3 Acceso y Visibilidad***

Dada su localización, el sitio es de fácil acceso, ya a que es un área central en Cumbayá, ubicado en una de las cuatro calles principales de la plaza central. Al mismo tiempo, este lugar es totalmente visible al público por ser una construcción cuyo frente principal se dirige al parque de manera diagonal a la iglesia.

### ***3.2.4 Servicios Básicos***

Siendo Cumbayá hoy en día un área completamente urbana, existe un abastecimiento de todos los servicios básicos que incluye: luz, internet, agua, teléfono, alcantarillado, etc. En el Informe de Regulación Metropolitana consta que este terreno cuenta con todos los servicios básicos.

En esta zona se han calculado los siguientes costos por cada servicio básico:

<b>Electricidad</b>	\$0.08/kWh +Imp.
<b>Agua</b>	\$0.40/m <sup>3</sup> +Imp.
<b>Teléfono</b>	\$40 mensuales aprox.
<b>Internet</b>	\$0.20/MB+Imp.

### ***3.2.5 Situación legal y regulaciones municipales aplicables***

El propietario del terreno es el Señor Soria José Virgilio Hdrs, el cual mantiene un contrato de arrendamiento con la Señora Lucía Vinuesa. El avalúo comercial del terreno según su ficha catastral es de \$373,609.15. En el Informe de Regulación Metropolitana el tipo de Zona es Z1 (ZH) como A140.05 = Zona especial. Este terreno al estar localizado en el parque central de Cumbayá, su construcción en este es restringida por ser un área histórica, lo que conlleva a que el número de pisos permitidos de construcción sean de máximo dos, siendo así la altura máxima de seis metros.

## **3.3 ANÁLISIS DEL VECINDARIO**

### Clima

Cumbayá es favorecido por su clima cálido. Se estima que la temperatura media anual es aproximadamente entre 15° y 20° centígrados, debido a que su altitud se encuentra a 2200 metros sobre el nivel del mar (Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

### Principales Generadores de Demanda

Se ha encontrado mediante un proceso de observación dentro del vecindario que los principales generadores de demanda son los siguientes:

#### *Universidad San Francisco de Quito*

Fundada en 1988 a través de la Corporación de Promoción Universitaria siendo la primera universidad privada totalmente autofinanciada en Ecuador. La USFQ ha jugado un papel importante en el desarrollo de la educación superior, la investigación científica, la creatividad artística y el emprendimiento empresarial en Ecuador, siendo sus estudiantes,

profesores y en especial sus graduados los artífices de estos cambios (Universidad San Francisco de Quito).

### *Urbanizaciones del vecindario*

Cumbayá es “una parroquia que pasó de ser un área agrícola a constituirse en una zona residencial y comercial” (Empresa Pública Metropolitana de Quito, 2012), por ser uno de los valles aledaños a Quito. Familias de nivel socioeconómico medio-alto y alto salieron de la ciudad para vivir un estilo de vida suburbano. Este cambio de la población ha traído dinero a la zona, impulsando la economía local. Entre las más importantes dentro de nuestra zona podemos listar las siguientes:

- Jardines del Este I (hay 2 con este mismo nombre)
- Jardines del Este II (hay 3 con este mismo nombre)
- Valle 1
- Jacarandá
- Balcones de Cumbayá
- Valle 2 y 3
- Santorini
- San Luis
- Portal del Sol I
- Portal del Sol II

### Tipo de construcciones en la zona

Cumbayá es una parroquia cuyo legado histórico data de épocas coloniales, fundada el 29 de junio de 1571 con la construcción típica de una plaza central junto a la iglesia; por lo que hasta el día de hoy se mantiene parte de este estilo de fachadas antiguas y de calles empedradas alrededor del parque. Sin embargo, las construcciones aledañas ya muestran un estilo moderno con edificaciones actuales y calles pavimentadas.

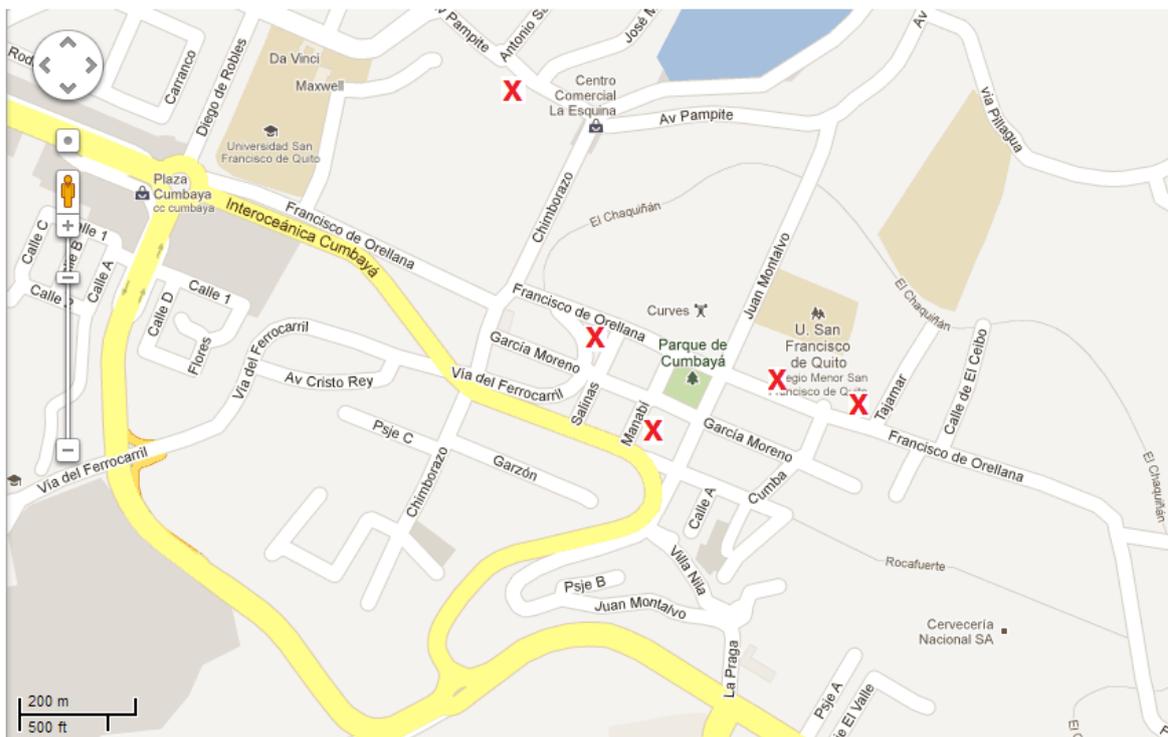
Cumbayá registra una de las mayores transformaciones en los últimos años; ya que muestra altos índices de población y plusvalía. “De ahí que es esta zona se han asentado varios centros comerciales, bares y restaurantes.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

#### Disponibilidad de tierras

El vecindario registra concretamente 5 áreas libre de uso entre locales y terrenos disponibles para su compra o alquiler, sobre todo en lo que se refiere a la zona más comercial de bares y restaurantes en las calles aledañas a la plaza central de Cumbayá. A continuación se presenta un listado de las calles y avenidas junto al número de tierras disponibles desde el sector más alejado al más cercano de nuestro futuro establecimiento:

<b>Nombre de la Calle</b>	<b>Número de Terrenos Disponibles</b>
Av. Pampite	1
Francisco de Orellana	3
Manabí	1

Estas tierras se las señala en el siguiente mapa:

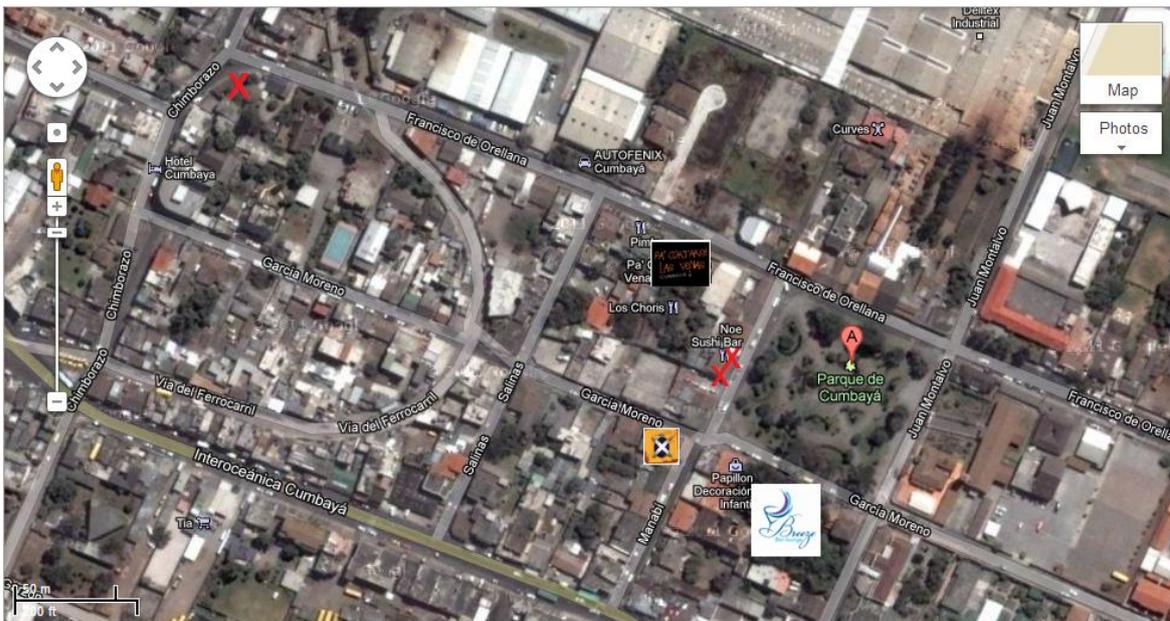


### Principales Competidores de la zona

Los locales listados a continuación son los principales competidores que se ubican dentro de la zona:

- Turtles Head Cumbayá THC (directo)
- Pa' Cortarse las Venas Cumbayá (directo)
- El Cavo Bar-Restaurante
- Cat's Bar
- Shooters

En el siguiente mapa, se ubican a los competidores primarios con su respectivo logo, y los secundarios marcados con una "X" de color rojo:



### Futura Competencia

No se han ubicado locales que puedan ser futuras competencia en nuestra zona de mercado. Sí se encontró un local disponible en la calle Francisco de Orellana, pero no podemos suponer que será utilizado para un local que sea futura competencia.

Se puede concluir, a partir del presente análisis, que el vecindario es totalmente apto para el desarrollo de nuestro establecimiento gracias a sus cualidades de ubicación, haciendo de esto una ventaja competitiva. En primer lugar, la zona se encuentra rodeada de urbanizaciones con una alta densidad demográfica de jóvenes adultos con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. Además, el vecindario ha mostrado un crecimiento comercial elevado gracias al generador de demanda la Universidad San Francisco de Quito en donde se ha decidido impulsar varios esfuerzos publicitarios. Por otro lado, se concluye que la competencia primaria es escasa (evaluada en términos de calidad). Sin embargo, no se descarta la posibilidad de un crecimiento de competencia futura tanto primaria como secundaria debido a que en un radio relativamente pequeño existen varios espacios libres de construcción, aunque ninguno de ellos se encuentra en la plaza central de Cumbayá.

### 3.4 ANALISIS DEL AREA DEL MERCADO

#### Límites

Al norte, el vecindario se limita con el Colegio Menor San Francisco de Quito; al sur, con la Av. Interoceánica Cumbayá; al este, con la Cervecería Nacional S.A. y al oeste, con la Universidad San Francisco de Quito.

#### Información Económica y Demográfica

##### *Distribución de la Población por Grupos de Edad*

Dado que nuestro mercado objetivo son jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 29 años, se encontraron los siguientes datos de distribución poblacional de la parroquia de Cumbayá:

20 – 24 años de edad	25 – 29 años de edad
2,542	2,502

Esto significa que de un total de 31,463 habitantes en la parroquia de Cumbayá, existen 5,044 adultos jóvenes que representan el 16.03% de la población total (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

##### *Población Urbana vs. Rural*

Según los datos estadísticos del INEC del 2010, el 100% de la población de la parroquia de Cumbayá pertenece al área rural. Sin embargo, se considera actualmente que la parroquia se ha convertido en una zona completamente urbana, debido a que su densidad poblacional supera las 2,500 personas.

*Nivel Socio Económico de la Población*

Como se destacó anteriormente, la población consta en su mayoría de familias cuyo nivel socioeconómico es de medio-alto y alto. A continuación se presenta un cuadro sobre la condición de actividad de la población mayor a 10 años.

	<b>P. E. A.</b>	<b>P.E.I.</b>	<b>Total</b>
<b>Hombres</b>	8,916	3,693	12,609
<b>Mujeres</b>	7,576	6,063	13,639
<b>Total</b>	16,492	9,756	26,248

Como se puede observar la Población Económicamente Activa de la parroquia de Cumbayá es de 62,83% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

*Nivel de Instrucción*

La siguiente tabla muestra los años promedio de escolaridad de las personas de la parroquia de Cumbayá mayores de 24 años:

<b>Nombre de Parroquia</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	
<b>Cumbayá</b>	14.9	13.7	14.3

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

### 3.5 ANALISIS DE LA OFERTA

	<b>Pa' Cortarse las Venas Cumbayá</b>	<b>Turtles Head Cumbayá</b>
<b>Ubicación</b>	Cumbayá	Cumbayá
<b>Capacidad</b>	150	200
<b>% de Ocupación</b>	80%	65%
<b>Calidad percibida (1 - 5)</b>	4	4
<b>Fecha de apertura</b>	Marzo 2012	Marzo 2010
<b>Tipo de administración</b>	Contrato Management	Contrato Management
<b>Imagen (mala/regular/buena/excelente)</b>	Regular	Regular
<b>Acceso y visibilidad</b>	Excelente	Buena
<b>Condición física (1 - 5)</b>	4	3
<b>Segmento de Mercado</b>	medio-alto y alto	medio-alto
<b>% que llega por reservación</b>	90%	30%
<b>Generadores de demanda</b>	Cumbayá y Quito	Quito, Cumbayá y Tumbaco

Como se puede observar en la tabla anterior, la oferta en Cumbayá para el segmento de mercado en el cual nos estamos enfocando, es bastante escasa. La imagen de ambos sitios fue considerada regular, en comparación a lo que el presente proyecto busca mostrar a la gente del sector, ya que dentro de nuestro concepto está que desde la imagen del lugar se pueda influir en la experiencia general del cliente de manera satisfactoria. La condición física del Turtles Head Cumbayá es mala en cuanto a infraestructura, a pesar de que

recientemente fue remodelado. Es importante tomar en cuenta que de acuerdo al estilo del lugar, la gente suele hacer reservaciones. Finalmente, es importante resaltar que durante la investigación de esta información, la administradora del THC informó que la mayoría de gente que acuden a este lugar, son de Quito; mientras que el administrador del Pa' Cortarse Las Venas señala que la mayoría de gente que frecuenta el lugar son de Cumbayá. Al mismo tiempo, al conversar con gente del sector, existe una consideración general de que a pesar de que existen estos dos lugares, ya es momento para algo nuevo. Esto implicaría que a pesar de que la calidad percibida de ambos locales es buena en general, el mercado objetivo se encuentra a la expectativa de un lugar nuevo, moderno, y en general con una experiencia distinta.

### **3.6 ANALISIS DE DEMANDA**

A partir de un estudio sobre el área donde se va a desarrollar el proyecto, hemos llegado a la conclusión de que a pesar de que en la zona ya existen otros establecimientos dentro del mercado de bares y restaurantes en el parque de Cumbayá; nuestro concepto es completamente innovador a comparación de la oferta ya existente (especialmente en términos de calidad de producto, servicio, condición física e imagen.) Por esta razón el método que se ha utilizado es el Demand Generator build-up approach por ser un concepto no existente en esta zona hasta la fecha.

#### Área de Mercado

En un recorrido por el vecindario de 5 minutos a la redonda en automóvil, podemos delimitar un radio de 0.5km al norte hacia el Colegio Menor San Francisco de Quito; al sur 0.2km hacia la Av. Interoceánica; 1.1km al este hacia la Cervecería Nacional S.A. y 1.9km al oeste hacia la Universidad San Francisco de Quito.

### Generadores de demanda potenciales

#### *Universidad San Francisco de Quito*

Más de 5500 estudiantes son hoy en día el eje vital de la USFQ, con personas de todas las regiones y nacionalidades del país, junto a más de 1000 estudiantes internacionales de intercambio (Universidad San Francisco de Quito).

#### *Urbanizaciones en Cumbayá*

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Censos existen 5,044 adultos jóvenes dentro del área de Cumbayá.

En conclusión, se estima un total de 11,544 personas como demanda potencial para el presente proyecto.

### **3.7 ESTUDIO DE PENETRACIÓN DE MERCADO**

Para realizar el estudio de penetración del mercado, se analizó el porcentaje de ocupación de la competencia comparado con su capacidad. Para esto, se visitó a cada uno de los locales de la competencia primaria y se consultó los datos. Al realizar los cálculos, se obtuvo que Pa' Cortarse las Venas tiene el 80% de ocupación de una capacidad de 150, lo que significa que a este asisten 120 personas y que Turtles Head Cumbayá tiene un 65% de ocupación de una capacidad de 200 lo que representa 130 personas. En total la demanda existente es de 250 personas en promedio por noche, lo que figura a Pa' Cortarse las Venas un 48% de presencia en el mercado y a Turtles Head Cumbayá un 52%.

El nuevo proyecto cuenta con una capacidad de 200 personas y se estima que el porcentaje de ocupación sea del 70%, es decir un promedio de 140 personas. Asumiendo que con nuestro nuevo local induciríamos un 20% a la demanda total, se espera que esta

sea de 300 personas. Debido a estas proyecciones y basándose en el promedio de 300 personas como demanda total, la demanda retenida de nuestro nuevo local sería del 46.67%. Se estima que los niveles de demanda aumenten en el total de la demanda y en nuestra presencia en el mercado gracias a esfuerzos de marketing y publicidad.

<b>Restaurante</b>	<b>Market Share Actual</b>	<b>Fair Share</b>	<b>Market Share Pronosticado</b>	<b>OCC%</b>
<i>Breeze</i>	0%	33.33%	46.67%	70%
<i>Bar-lounge</i>				
<b>Pa Cortarse las Venas</b>	48%	33.33%	26.67%	53.33%
<b>THC</b>	52%	33.33%	25.67%	38.33%

### 3.8 PRONOSTICOS DE INGRESOS Y GASTOS Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO (Anexo 1 y 2)

Proyección de Demanda, Cheque Promedio, Food Cost

#### **Lounge Bar**

		Noche (19:00pm-2:00am)				
				<b>Split</b>	<b>Costo</b>	
<b>Cheque promedio</b>	\$	30.00		<b>Food</b>	15%	35%
<b>Núm. de capacidad</b>		200		<b>Beverage</b>	85%	20%
Lun		Cerrado				
Mar		Cerrado				
Mie		100				
Jue		125				
Vie		167				
Sab		167				

Dom	Cerrado
<b>Promedio</b>	<b>140</b>

#### 4 DISEÑO Y ARQUITECTURA

A partir de la información en el documento de la Administración Zonal de Tumbaco (IRM), el terreno consta de 2000m<sup>2</sup> en su totalidad. Sin embargo, en la actualidad existe una pequeña construcción ubicada en la esquina de las calles García Moreno y Juan Montalvo, que ya no forma parte dicho terreno. Por ende, para este proyecto se cuenta con un área total de 1940.42 m<sup>2</sup>.

ÁREAS	REVENUE PRODUCING AREAS	NON REVENUE PRODUCING AREAS
Recepción		X
Caja Registradora		X
Lounge Area 1	X	
Lounge Area 2	X	
Pista Baile	X	
Bar	X	
Dulcería	X	
Sonido		X
Terraza y Área de Fumadores	X	
Circulación		X
Cocina	X	
Administración		X
Baños 1		X
Bodega y Servicios Varios		X
Baños Personal		X
Jardín		X
Estacionamientos		X
<b>Total de m<sup>2</sup></b>	606.82	1333.60
	31%	69%

El criterio utilizado para la creación y división de las áreas, se basa en el tipo de establecimiento conforme al concepto previamente desarrollado. Según el educador y experto en restaurantes, Roy S. Alonzo, cada estilo de servicio tiene sus requisitos de

espacio en particular; por ejemplo un comedor de lujo implica asientos cómodos, más espacio por cliente y pasillos más anchos de lo que se necesita para formas de servicio más informales (2007). Dado que, en el concepto del establecimiento, es de vital importancia el área de lounge junto a un servicio de estilo formal, se han designado amplios espacios para los asientos y libre circulación según la demanda esperada. Al mismo tiempo, se ha considerado la optimización del espacio al colocar la mayoría de asientos con el espaldar apegado a las paredes del lugar. De esta manera, el ‘front of the house’, el área vista por el cliente, toma mayor relevancia a comparación del ‘back of the house’, área restringida y de acceso único para el personal, debido a la necesidad de creación de varios ambientes donde los clientes puedan sentir un mejor servicio (Anexo 3).

#### 4.1 PROGRAMA DE ESPACIO

N°	ÁREAS	M <sup>2</sup>
1	Recepción	23.85
2	Caja Registradora	63.52
3	Lounge Area 1	42.68
4	Lounge Area 2	138.11
5	Pista Baile	102.20
6	Bar	47.97
7	Dulcería	24.50
8	Sonido	12.10
9	Terraza y Área de Fumadores	175.49
10	Circulación	38.27
11	Cocina	75.87
12	Administración	63.44
13	Baños	50.74
14	Bodega y Servicios Varios	42.43
15	Baños Personal	40.72
16	Jardín	343.37
17	Estacionamientos	655.16
Área Total		1,940.42





### 4.3 DISEÑO DEL ESPACIO PÚBLICO

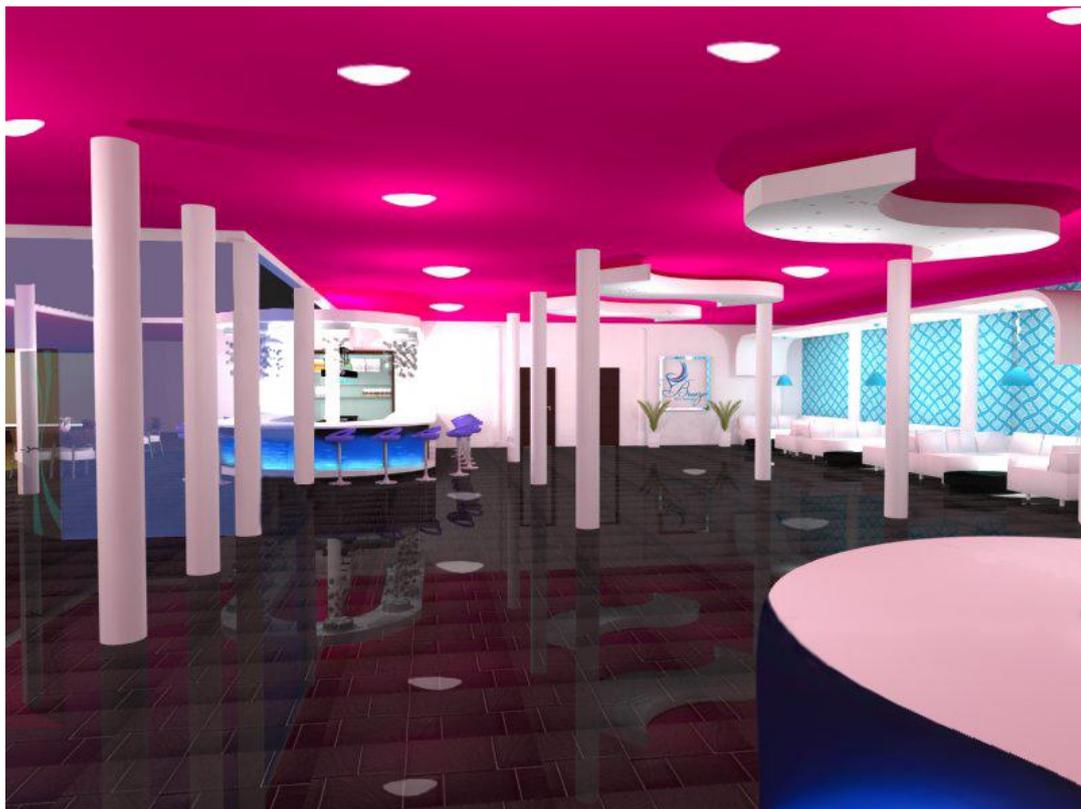
Entrada: El ingreso de todos clientes deberá ser por la puerta principal sobre la calle García Moreno, donde un anfitrión recibirá los grupos para que puedan abrir su tarjeta de consumo y posteriormente pasar a sus asientos. (Anexo 4)

Punto de venta de Alimentos y Bebidas: Contamos con las siguientes tres áreas principales para abastecer la demanda de nuestros clientes:

*Cocina:* ambiente dedicado a la preparación de un sencillo menú. En este sentido, cuenta con equipos básicos para el desarrollo de entradas y picaditas.

*Bar:* ambiente dedicado a la exclusiva preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Se contará con los debidos muebles, aparatos y utensilios para poder otorgar un servicio adecuado.





*Dulcería:* ambiente especialmente creado para generar una experiencia innovadora para el cliente que desee disfrutar de una fusión de coctelería y heladería.



Instalaciones recreacionales: Se han creado diferentes ambientes, entre los cuales contamos con dos áreas de lounge, una pista de baile, y una terraza para fumadores rodeada por un amplio jardín.

#### **4.4 BACK OF THE HOUSE**

Se trata de un espacio reducido en comparación con el resto del área de construcción, encontrándose junto al parqueadero, para facilitar el acceso de los proveedores y personal. Dado que se encuentra ubicado en la parte trasera del terreno, y existe la necesaria separación con el FOH, se puede aislar de esta manera el sonido de ambos sitios.

En la zona de parqueadero se cuenta con 12 estacionamientos para los clientes, los mismos que podrán dejar su vehículo con un servicio de vigilancia gratuito para luego dirigirse a la entrada principal. Este mismo lugar se utilizará durante el día como la zona donde se recibirán a los proveedores ya que tiene una conexión directa con bodega. Esta zona de almacenamiento se encuentra completamente acondicionada, con ventilación y temperatura regulada. Es la zona de más fácil acceso hacia el bar-lounge.

Adicionalmente, se cuenta con un almacén para los restos y desechos orgánicos que se han producido en el día con acceso directo al exterior. Por consiguiente, los vestuarios para el personal, se localizan en la zona directamente posterior al área de producción en cocina, los mismos están equipados con todas las instalaciones necesarias para aseo personal.



## 5 SISTEMAS DE ILUMINACIÓN, SEÑALETICA E INCENDIOS

Para el diseño lumínico de *Breeze Bar-lounge* se ha considerado cuatro tipos de iluminación. La primera corresponde a una luz de mantenimiento la cual funcionará cuando el local se encuentre cerrado, en proceso de limpieza y en arreglo del mismo. Esta luz es de tipo blanca de halogenuros metálicos ubicada y distribuida en forma homogénea en todo el espacio de la cubierta del local, esta luz también se aplica en los baños, cocina, vestidores y baños de empleados.

El segundo tipo de iluminación se ha considerado cuando el lounge está en funcionamiento, mediante la instalación de luz indirecta LED, color cálido en 3000° k y dimerizable. Esto permite generar un ambiente acogedor en ciertos sitios estratégicos y que requieren iluminación directa sobre un determinado plano como son las salas lounge, las barras, los mesones del bar y la dulcería.

El tercer tipo de iluminación es una luminaria decorativa general, la misma que está compuesta por cintas LED y reflectores LED distribuidos homogéneamente en el techo del local y comandadas por un sistema DMX el cual permite ser controlado desde una consola de iluminación y dar diferentes tonalidades de color al ambiente del lounge bar. La segunda parte de la iluminación decorativa se ha diseñado sobre la zona de baile, instalando varios reflectores LED del tipo RGB (Red, Green, Blue) que de igual manera son controlados por otra consola de iluminación ubicada en el sitio del DJ. Estas luces serán rítmicas y funcionarán con la música del momento.

Para los exteriores se ha planteado la iluminación de los jardines desde el piso y tomando en cuenta el frente de ingreso, la vista se generará desde el mismo. Esta luz iluminará las plantas y resaltará la textura exclusivamente de algunas de ellas al igual que la textura de algunas otras paredes para dar un ambiente de claros oscuros. (Anexo 5)

De la misma manera se ha planteado el diseño de planos de señalética y de prevención de incendios (Anexo 6 y 7)

## 6 PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

*Breeze Bar-lounge* ofrece dos diferentes tipos de menú dentro de su oferta en alimentos y bebidas. El primero consiste en entradas y picaditas sencillas, mientras que el segundo lleva todo tipo de bebidas y pipas árabes sumado a una alternativa original de cócteles en presentación de helados y papelas.

La operación se divide en tres puntos de distribución que son: la cocina, el bar, y la dulcería para adultos donde se preparan helados de cócteles.

El menú de cocina contiene diez platos. Este se divide en siete opciones individuales y tres platos “Para Compartir” con más de dos y tres personas. Todas las preparaciones se acompañan de salsas hechas en casa.

El menú del bar se divide en cuatro segmentos. El primero contiene veinte y cinco bebidas alcohólicas entre cócteles clásicos y especiales. La segunda parte contiene doce especialidades que forman parte de la “dulcería para adultos”. Estas se subdividen helados y paletas heladas. Estas especialidades son creaciones de cócteles mezclados con nitrógeno líquido para cambiar su consistencia en forma de helado ya que es una fuente de frío inmediata. (Anexo 8)

### 6.1 COSTOS Y PRECIOS DE VENTA

#### Menú de Cocina

El precio de venta al público en cada plato se compone de un 30% de costo más un 70% de margen de ganancia. En cuanto a las salsas hechas en casa, se aplica el mismo procedimiento. A continuación, se detalla el menú de alimentos con sus respectivos costos y precio de venta al público:

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Individual</b>		
Alitas de pollo 6 unidades	\$ 3,25	\$ 15,00
Alitas de pollo 10 unidades	\$ 4,33	\$ 19,00
Brochetas Mixtas	\$ 2,70	\$ 16,00
Tequeños	\$ 1,85	\$ 15,00
Pizza-Pongs jamón serrano	\$ 4,31	\$ 17,00
Pizza-Pongs pepperoni	\$ 2,91	\$ 12,00
Pizza-Pongs margarita	\$ 1,56	\$ 7,00
Quesadillas de pollo	\$ 3,69	\$ 18,00
Totopos	\$ 2,74	\$ 20,00
Dip de vegetales	\$ 1,89	\$ 13,00
<b>Para Compartir</b>		
Las tres rellenas	\$ 19,26	\$ 35,00
Chicharrones del mar	\$ 11,46	\$ 25,00
La Ecuatorianitas	\$ 2,09	\$ 13,00
<b>Salsas y Cremas Adicionales</b>		
Bbq	\$ 0,12	\$ 4,00
Picante	\$ 1,61	\$ 4,00
Ají	\$ 0,52	\$ 4,00
Queso fundido cheddar	\$ 0,76	\$ 4,00
Honey Mustard	\$ 0,78	\$ 4,00
Guacamole	\$ 1,20	\$ 4,00
Tártara	\$ 2,45	\$ 4,00
Salsa Golf	\$ 1,59	\$ 4,00
Mermelada de ají	\$ 1,07	\$ 4,00
Blanca	\$ 1,24	\$ 4,00
Romesco	\$ 3,09	\$ 4,00

### Menú Bar / Dulcería

El precio de venta al público de cada ítem se ha establecido en referencia al de la competencia primaria. Los costos en cada de receta estándar se manejan alrededor de un 20% a 25% sobre el precio de venta al público. Por otro lado, los precios de venta de los cocteles helados se determinaron a partir de un 75% de margen de ganancia sobre los mismos, haciendo referencia a los precios que manejan bares de este tipo en el exterior. La

tercera parte del menú se conforma por botellas de diferentes licores que tendrán una ganancia del 70% sobre las mismas. Finalmente, se han incluido bebidas no alcohólicas entre jugos, té helado, agua y energizantes, además de pipas árabes de diferentes sabores. Todas con un 70% de margen de ganancia. A continuación, se detalla el menú de bebidas con sus respectivos costos y precio de venta al público:

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Clásicos</b>		
Dry Martini	\$ 3,51	\$ 12,00
Gin Tonic	\$ 1,67	\$ 10,00
Vodka Tonic	\$ 0,67	\$ 11,00
Cuba Libre	\$ 0,97	\$ 10,00
Tequila (shot)	\$ 1,20	\$ 10,00
Whiskey Johnny Rojo	\$ 3,28	\$ 10,00
Whiskey Johnny Negro	\$ 5,04	\$ 12,00
Whiskey Jack Daniel's	\$ 3,60	\$ 13,00
Hypnotic	\$ 7,30	\$ 14,00
<b>Cocteles</b>		
Malibú piña colada	\$ 2,16	\$ 10,00
Absolut Easy Breeze	\$ 1,10	\$ 8,00
Mango Breeze	\$ 0,96	\$ 8,00
Mojito Clásico	\$ 0,68	\$ 9,00
Mojito Strawberry	\$ 0,82	\$ 9,00
Mojito Maracuyá	\$ 0,91	\$ 9,00
Margarita Clásica	\$ 3,34	\$ 9,00
Margarita Naranja	\$ 3,34	\$ 9,00
Margarita manzana	\$ 3,33	\$ 9,00
Pisco Sour	\$ 1,43	\$ 10,00
Cosmopolitan	\$ 1,89	\$ 10,00
Tequila Sunrise	\$ 2,01	\$ 10,00
Caipiriña	\$ 1,43	\$ 9,00
Jager Bomb	\$ 1,56	\$ 10,00
<b>Dulcería</b>		
Mimosa	\$ 1,09	\$ 12,00
Snowbunny	\$ 4,39	\$ 16,00
Martini frutos del bosque	\$ 4,27	\$ 16,00
Hoyo 19	\$ 2,05	\$ 14,00
Strawberry Champagne	\$ 2,25	\$ 12,00

Frappuccino Chocochip	\$ 2,49	\$ 14,00
Pink Lady	\$ 3,84	\$ 12,00
Sugar Breeze	\$ 1,68	\$ 13,00
<b>Botellas</b>		
Ginebra	\$ 53,33	\$ 110,00
Absolut Vodka	\$ 20,00	\$ 130,00
Absolut Vodka Raspberry	\$ 24,26	\$ 130,00
Ron Appleton dorado	\$ 15,33	\$ 130,00
Ron Bacardí blanco	\$ 10,46	\$ 100,00
Tequila José Cuervo blanco	\$ 28,27	\$ 150,00
Tequila Charro dorado	\$ 28,66	\$ 130,00
Whiskey Johnny Rojo	\$ 54,65	\$ 120,00
Whiskey Johnny Negro	\$ 83,98	\$ 140,00
Whiskey Jack Daniel's	\$ 60,00	\$ 130,00
Hypnotic	\$ 121,00	\$ 180,00
Jagermeister	\$ 45,00	\$ 100,00
<b>Bebidas sin Alcohol</b>		
Jugo Frutilla y naranja	\$ 0,56	\$ 3,00
Jugo Mora y guanábana	\$ 0,57	\$ 3,00
Jugo Manzana y piña	\$ 0,28	\$ 3,00
Gaseosas	\$ 0,12	\$ 2,50
Agua mineral	\$ 0,06	\$ 2,00
Té helado	\$ 0,09	\$ 3,00
Energizante	\$ 1,70	\$ 6,00
<b>Pipas árabes</b>		
Sabores a elegir	\$ 0,60	\$ 4,00

Los costos de las recetas estándares se fundamentaron en la lista de precios otorgada por proveedores del Food Service de la Universidad San Francisco de Quito. (Anexo 9 y 10)

## 7 RECURSOS HUMANOS

La cultura organizacional se refiere al “carácter del ambiente interno de una empresa y a su personalidad, delineada por sus valores, ideas, principios comerciales, tradiciones, conductas, prácticas de trabajo y estilos de operar” (Thompson Jr, Strickland III, & Gamble, 2008). A partir de este concepto, se ha delineado que Breeze Bar-lounge requiere de un personal que en primera instancia valore los principios de calidad, innovación y servicio. De esta manera, se pueden garantizar altos estándares operativos en un ambiente laboral donde primen la autonomía e iniciativa por parte de cada trabajador. Una filosofía que debe ser reflejada a través de todo el equipo de trabajo en el desarrollo de cada actividad con una disposición constante de querer superar las expectativas del cliente.

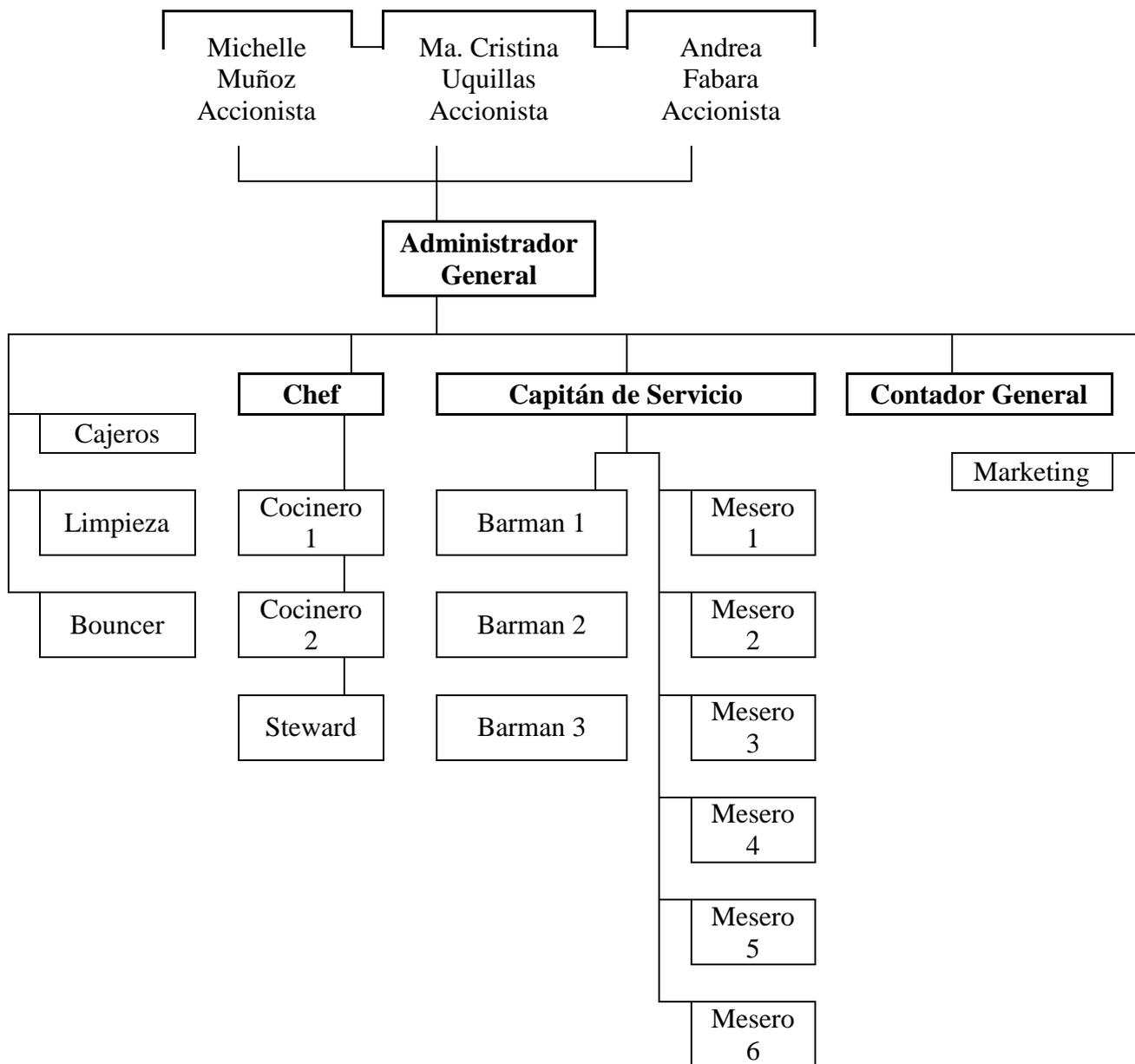
En el proceso de selección del personal, además de considerar las respectivas aptitudes para cada posición de trabajo, se dará gran valor a quienes demuestren buenas actitudes de servicio y apertura al aprendizaje de todos los principios y técnicas necesarios durante su periodo de entrenamiento. El encargado de recursos humanos debe asegurarse de reclutar personal cuya actitud manifieste compromiso, una imagen positiva con un trato cortés y respetuoso, e iniciativa de trabajo. Se trata de una cultura de alto desempeño basada en el espíritu de realización, orgullo por realizar un correcto desempeño, responsabilidad sin excusas y un clima de trabajo orientado a resultados por objetivos grandes (Thompson Jr, Strickland III, & Gamble, 2008).

Posteriormente, en base a estas características del personal, el periodo de entrenamiento se basará en el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los trabajadores. En primer lugar, se debe entrenar correctamente al administrador y líderes de cada área de trabajo antes de continuar con el resto del equipo. El desempeño de cada

empleado deberá ser constantemente evaluado luego de la fase de entrenamiento que se fundamentará en lo siguiente:

- Conocimiento del trabajo: procedimientos, habilidades, funciones básicas, trámites administrativos.
- Calidad: precisión y consistencia en el servicio.
- Actitud: trabajo en equipo y atención al cliente.
- Liderazgo: autonomía y resolución de conflictos
- Compromiso: lealtad a la empresa, puntualidad, cumplimiento de tareas determinadas.
- Productividad: optimización de tiempo y recursos.
- Imagen personal: limpieza y uso correcto del uniforme
- Servicio: velocidad y eficiencia.

A continuación, la descripción del organigrama completo del personal de Breeze Bar-lounge



## 8 PLAN DE MARKETING

### **Nombres de los responsables:**

Andrea Fabara, Michele Muñoz y María Cristina Uquillas

**Nombre del Producto:** Breeze Bar-lounge

### **Logotipo**



### **Misión:**

Brindar a nuestros clientes un servicio de excelente calidad dentro de la industria de alimentos y bebidas con un bar lounge de ambiente entretenido y moderno con productos innovadores para la zona de Cumbayá y sus alrededores.

### **Visión:**

Ser el bar lounge de mayor reconocimiento en la ciudad de Quito garantizando siempre una alta calidad en la oferta de alimentos y bebidas con el mejor servicio, manteniéndonos en el tiempo con rentabilidad competitiva.

### **Área de Negocio**

- Alimentos y Bebidas:

Breeze Bar-lounge ofrece dos tipos de menús. El primero enfocado en las diferentes bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cocteles en presentación de paletas o

copas de helado, y pipas. El segundo es una carta variada de deliciosas picaditas y entradas.

- Social:

Breeze Bar-lounge ofrece un espacio de diversión y entretenimiento para sociabilizar entre personas que buscan una alternativa al estrés rutinario para disfrutar de buenos licores con amigos y encontrar un ambiente agradable donde puedan sentirse cómodos y a gusto.

### **Tiempo de desempeño**

El tiempo de desempeño de Breeze Bar-lounge está proyectado para un mínimo de 5 años convirtiendo al negocio en un sitio de vanguardia que nunca pasa de “moda”. La campaña publicitaria se efectuará con un mes de antelación a la apertura para anticipar al mercado objetivo la inauguración del lugar.

### **Principales competencias y características**

La competencia directa del negocio es Turtles Head Cumbayá (THC) y Pa’ Cortarse las Venas Cumbayá. Ambos cuentan con casi el 100% de la participación en el mercado y se dirigen a un target de adultos-jóvenes y adultos, los cuales mediante el estudio previo de mercado determinaron que la calidad percibida en una escala de uno a cinco es cuatro. Es de suma importancia resaltar que ninguno de los dos centros cuenta con campañas de publicidad constante y que ambos únicamente manejan cuentas en las redes sociales.

### **Análisis de Situación FODA:**

#### Fortalezas internas que se deban resaltar:

- Propuesta de un nuevo concepto en la ciudad: una dulcería para adultos.
- Diseño y nombre atractivo
- Ser un lounge bar innovador en su propuesta de menús para el bar y la cocina.
- Personal entrenado que ofrece una alta calidad de servicio.
- El cien por ciento del capital de inversión es de los propietarios por lo que el proyecto no tiene deuda significativa.

- Su ubicación, un sitio estratégico en el centro de Cumbayá.

#### Principales oportunidades de las influencias externas:

- En el valle de Cumbayá no existen otras propuestas modernas
- A través del estudio de mercado, se demuestra que existe un buen porcentaje de demanda desatendida entre jóvenes-adultos del valle de Cumbayá para la cantidad de negocios de bar existentes.
- Se puede concebir un alto porcentaje de demanda inducida por parte de nuestros principales generadores de demanda (urbanizaciones del lugar y la USFQ).

#### Reconocimiento de debilidades:

- Se trata de un concepto que va a ser probado por primera vez en la ciudad por lo que no mucha gente tiene consciencia de lo que se trata.
- Los costos del menú del bar son elevados.
- Presupuesto de inversión elevado.

#### Amenazas externas que nos afectan:

- Existen varios terrenos disponibles alrededor que podrían representar competencia potencial.
- Existe un alto costo sobre los impuestos a los licores importados que sigue en aumento.
- La dificultad burocrática para la obtención de regulaciones y permisos de la zona
- El ciclo de vida del tipo de negocio es corto en relación a otros en la industria.
- Las reglas de horarios que ha dispuesto el Estado Ecuatoriano con relación a los centros nocturnos y al expendio de bebidas alcohólicas, que antes no existían, esto limita las ventas.

### **Objetivos**

#### Posicionamiento actual y deseado;

Crear un espacio placentero y moderno donde el cliente disfrute de un ambiente cómodo y relajado junto a un menú con deliciosas preparaciones y bebidas elaboradas de manera creativa.

El área de Cumbayá ha ido creciendo a través de los años en infraestructura, urbanización, población y vivienda, así como también en el comercio. La alta presencia de población joven hace que la demanda de centros de entretenimiento, servicios, productos y diversos factores acorde a sus necesidades, crezca cada día más.

En el desarrollo del presente proyecto se quiere aprovechar esta ventana de mercado invirtiendo en una nueva alternativa, para obtener beneficio económico y al mismo tiempo brindar un nuevo servicio para el disfrute de la ciudadanía en general. Este bar lounge está dirigido principalmente a jóvenes y adultos de 18 a 28 años que busquen diversión en Cumbayá y las zonas cercanas.

Breeze Bar-lounge es un lugar creado con ese propósito, el de brindar a la juventud diversión en función de la música, decoración y el concepto del establecimiento, creando un ambiente versátil, que permita que el cliente se sienta cómodo y seguro.

Los servicios que se ofrecerán serán de alta calidad, por lo cual el personal será seleccionado con el mayor cuidado posible, y capacitado por el departamento de recursos humanos, según las políticas internas de cada área de trabajo.

El negocio contara con los siguientes servicios: dos áreas de lounge, un área para personas que deseen fumar, bar, dulcería para adultos, servicios de comida con picaditas y entradas, y se podrán realizar reservaciones para ocasiones especiales. En la barra se ofrecerán todos los tipos de bebidas alcohólicas clásicas. Además, se especificará en el menú los helados en los que la dulcería del bar se especializa, que los distinguirán de los demás, ofreciendo una nueva presentación de los cocteles ya vistos en el mercado. Se valora la calidad, la innovación y el servicio.

El objetivo que se persigue se cumplirá a través de la diferenciación de los demás ya existentes en el mercado, procurando brindar un servicio de calidad y ofertando productos novedosos. Se mantendrán los productos tradicionales, pero Breeze se especializara en bebidas de coctelería que serán exclusivos del negocio tanto por su

preparación, como por su nombre. Al mismo tiempo, se ofrecen bebidas sin alcohol para abstemios, pipas y un menú pequeño de comida. Este último contará con platos variados, de entradas con carnes y mariscos acompañados de salsas hechas en casa y otras picaditas, según prefiera el cliente. Breeze Bar-lounge entra al mercado con una propuesta no tradicional que busca impactar al mercado objetivo.

#### Factores de éxito:

- Cumplimiento de las estrategias de marketing y publicidad.
- Total posicionamiento de la marca en el mercado.
- Mantener la diferenciación, propuesta, innovación, calidad en todo lo referente a alimentos y bebidas a más de calidad en el servicio

#### **Mercado objetivo o target:**

##### Perfil demográfico:

- Edad: 18-28 años de edad.
- Género: Masculino y femenino
- Nivel Socioeconómico (NSE): Medio-alto y alto
- Lugar: Valle de Cumbayá

##### Perfil Psicográfico:

“Mateo” es un chico que tiene 24 años y vive en la urbanización La Comarca. Le gusta estar a la moda y salir a divertirse fines de semana. Está a punto de graduarse de la Universidad San Francisco de Quito de la carrera de economía y aun vive con sus padres. Tiene hábitos sanos como escuchar música y bailar; así como también le agrada reunirse con varios de sus amigos a tomar bebidas con alcohol en lugares de alta calidad sin preocuparse de su precio.

#### **Estrategias de Marketing**

- Producto:

Breeze Bar-lounge es un negocio de alimentos y bebidas que consiste en brindar comodidad y diversión, en un lugar moderno, con su única propuesta de dulcería para adultos.

- Canales de distribución:

Al ser una empresa de servicios, esta contará con su único canal de distribución que es mismo bar-lounge, para la entrega de su oferta de menú de comida y bebida. Dentro de este mismo existirán tres canales para la distribución de los productos, la cocina para todo lo que se refiere a entradas y picaditas, el bar principal de donde se despacharán todas las bebidas clásicas y cocteles de la casa y por último la dulcería en donde se preparan helados con contenido alcohólico.

- Promoción:

Mediante el uso de medios publicitarios llamativos se espera que el cliente logre identificarse con el producto y asista a la inauguración. De igual manera, el evento de apertura se espera que llame la atención a nuestro mercado meta creando la idea en la mente del consumidor que este será un evento exclusivo.

- Fijación de precios:

Los precios ofrecidos dentro de Breeze Bar-lounge se basarán en un margen de utilidad de 70% sobre el costo de manufactura de todo lo referente a alimentos, es decir entradas, picaditas y bebidas no alcohólicas. El precio de las bebidas alcohólicas clásicas será fijado en relación a los valores de venta de los mismos de la competencia. Los precios de la dulcería se basaran de la misma manera de la cocina, con un margen de utilidad del 70% sobre el costo total.

## **Estrategias de acción**

### Comunicación:

Antes de la apertura de Breeze, se realizaran publicaciones en revistas de entretenimiento, y anuncios en la radio. Por su ubicación en una avenida muy transitada y concurrida, desde el mismo establecimiento se colocara el nombre de Breeze Bar-lounge de manera llamativa.

Se quiere lograr que gracias al buen trato y el servicio prestado dentro del negocio se consiga la promoción boca a boca por parte de los clientes, la cual es una publicidad muy efectiva y sin incurrir en gastos adicionales.

Otros elementos a utilizar para promover el negocio son las redes sociales y se diseñará una página web de Breeze Bar-lounge. Los clientes podrán hacer reservaciones en línea, enterarse de las diferentes actividades a realizar en la semana, las ofertas vigentes, publicaciones de fotos, quejas o sugerencias, entre otras cosas.

#### Ventas:

La estrategia de venta inicial es la realización de un evento de inauguración formal para 150 personas. Este se basará en un costo de invitación de \$25 por persona el cual incluye bocaditos, licor y entretenimiento. Cuando el negocio se encuentre estable en el mercado, la estrategia de venta será la continua difusión de publicidad, aunque a menor escala que la inaugural.

#### **Presupuesto**

El valor que se necesita a lo largo de toda la campaña es de un total de \$17 000 dólares aproximadamente, la distribución económica es la siguiente.

Monto económico:	Uso:
\$ 10 000 dólares	Total de gastos por los medios publicitarios a usarse a lo largo de la campaña.

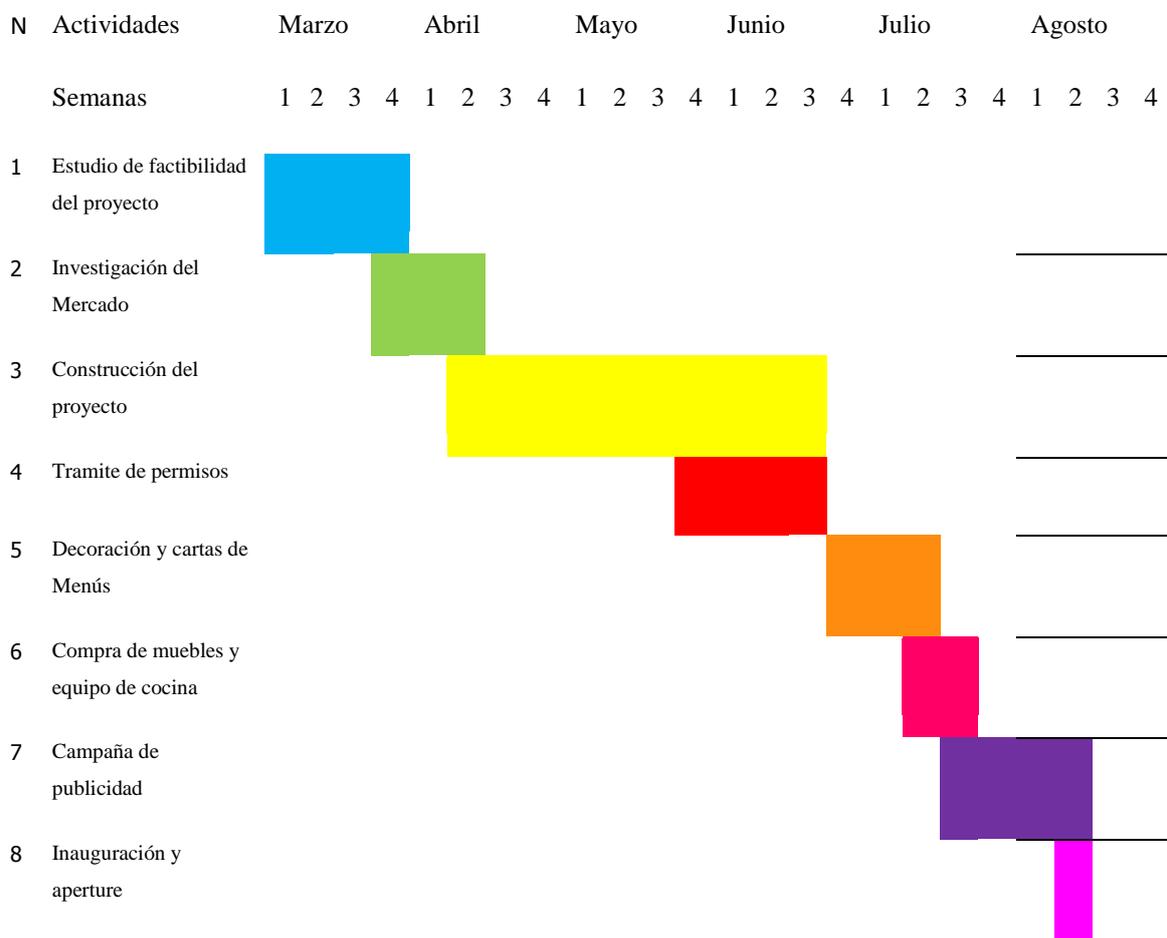
Presupuesto evento			
Unids.	Detalle	Valor unitario	Valor Total
200	Bocaditos Frutas bañadas en chocolate	\$ 0,40	\$ 80,00
300	Bocaditos Trufas	\$ 0,35	\$ 105,00
400	Bocaditos Empanaditas de carne	\$ 45,00	\$ 180,00
3	Caja Whiskey Chivas Regal 12 años	\$ 504,00	\$ 1.693,44
15	Botella Champagne Dom Perignon	\$ 200,00	\$ 3.360,00
13	Arreglos florales pequeños	\$ 6,00	\$ 78,00
2	Arcos de globos	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Discomóvil toda la tarde	\$ 200,00	\$ 200,00
13	Docena invitaciones	\$ 54,00	\$ 702,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 6.598,44</b>

## **Evaluación y Control**

La gerencia general se encargará de que las estrategias de acción se ejecuten en los plazos establecidos para la realización de las mismas. Además de la revisión de las finanzas, contabilidad y presupuestos a corto y largo plazo de la campaña, tomando en cuenta si existen gastos extra, sin salirse del presupuesto establecido en un inicio. Así mismo, se encargaran de preocuparse por el cálculo de costos de todas las recetas estándar y los contactos con los proveedores. El departamento de marketing evaluará las estrategias y la campaña de publicidad para crear consciencia del producto en el mercado y así crear lealtad en el cliente. Recursos humanos concentrará sus fuerzas en la contratación y capacitación de personal con para cada puesto de trabajo.

Los métodos de evaluación que se van a usar para ver los resultados de la campaña de marketing serán cuantitativos. Se realizará un estudio de mercado seis meses después de la apertura para ver los efectos de las campañas, y si Breeze Bar-lounge fue acogido por el Valle de Cumbayá y sus alrededores. También se harán las debidas comparaciones, con el fin de poder contrastar el número de jóvenes que asistían a centros de diversión seis meses antes de la campaña y el resultado después de ésta. Adicionalmente, se entregará un reporte mensual a la empresa con las compilaciones y resultados del proyecto. Finalmente, después del análisis del plan de marketing anteriormente descrito, se llegó a la conclusión de que Breeze Bar-lounge es una estrategia viable para el mercado de Cumbayá, gracias a su innovación, creatividad, calidad e imagen.

## 9 CRONOGRAMA DE ADMINISTRACION DEL PROYECTO



## 10 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

Se ha dividido el proyecto en seis secciones principales: permisos de funcionamiento, remodelación del local, iluminación y sonido, marketing, y planta más equipo.

<b>Presupuesto total del proyecto</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Remodelación local	\$280,000.00
Iluminación y sonido de la obra	\$60,000.00
Marketing y Promoción	\$16,000.00
Permisos de funcionamiento legales	\$1,200.00
Planta y Equipo básico	\$41,951.00
<b>Total Presupuesto</b>	<b>\$399,151.00</b>

En primer lugar, en función de la operación diaria legal del establecimiento, es necesario cubrir los costos legales de funcionamiento, tanto como los del municipio, bomberos, IEPI, SRI, etc.

En la etapa de remodelación, se han considerado todas las implementaciones necesarias para lograr adaptar el lugar al nuevo concepto y estilo que se desea crear. Por otra parte, la iluminación y sonido al ser un recurso básico dentro de la operación de un bar, representa una inversión clave en la obtención del ambiente deseado para el lugar.

Otro aspecto fundamental en el área de Marketing y promoción es el desarrollo de las campañas publicitarias al inicio del proyecto y en la post-apertura del local. En las mismas se quiere invertir en diferentes medios de promoción para lograr posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el presupuesto de planta y equipo contiene todos los implementos necesarios para desarrollar las operaciones de cocina, bar y dulcería. A continuación se desglosa en detalle :

<b>Planta y Equipo</b>		
<b>Unidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
1	Plancha freidora	\$1,724.00
1	Horno convección	\$5,200.00
1	Cocina industrial	\$1,240.00
1	Amasadora semi-industrial	\$2,780.00
1	Exprimidor de jugo	\$8,566.00
1	Refrigeradora	\$1,694.00
1	Congeladora	\$919.00
4	Batidora	\$1,760.00
6	Licuada	\$1,236.00
1	Lavavajilla	\$782.00
1	Campana extractora de olores	\$160.00
1	Menaje de cocina	\$500.00
1	Menaje de bar y dulcería	\$200.00
34	Juego de cubertería	\$40.00
1	Cristalería total	\$500.00
1	Papelería	\$50.00
3	Caja registradora	\$4,500.00
1	Sistema operativo para restaurante-bar	\$600.00
1	Muebles área de lounge	\$5,600.00
1	Muebles área de bar	\$1,300.00
1	Muebles área de dulcería	\$600.00
1	Muebles área de terraza	\$2,000.00

## 11 CONCLUSIONES

El valle de Cumbayá en Quito ofrece una oportunidad para la creación de un nuevo negocio de alimentos y bebidas. Breeze Bar-lounge, es un proyecto viable, a pesar de todos los centros nocturnos que se encuentran en la zona, ya que la diferenciación en su oferta de productos le entrega una alta ventaja competitiva frente al resto.

A través del respectivo estudio de mercado, se han podido determinar varias características dentro de la población del valle de Cumbayá que coinciden con el target Breeze Bar-lounge y lo consolidan. Principalmente, se ha analizado que la situación económica de la zona es completamente favorable para la consolidación del presente negocio dentro del mercado, por lo que cada precio resulta adecuado dentro este. Se estima que Breeze Bar-lounge capte un 46,67% del mismo.

La principal estrategia de competitiva se basa en la diferenciación que ofrece el producto. La utilización del nitrógeno líquido en la elaboración de cócteles es completamente original en Cumbayá, e impone una ventaja competitiva. Su aceptación se ha visto reflejada en mercados internacionales como el de Las Vegas.

El desarrollo del plan de marketing se realizó en función del mercado objetivo, a través de los medios que los jóvenes de hoy en día utilizan con mayor frecuencia (Twitter, Facebook, etc.) además de los medios tradicionales.

Es de vital importancia tener un control financiero, el cual debe contener presupuesto y estado de resultados. El valor total de financiamiento requerido es de 399,151 USD; del cual un 89,48% es inversión fija y el 10,52 % es capital de trabajo. Esta será cubierta completamente por parte de los accionistas, por lo que no se necesitará contraer préstamos adicionales a los bancos.

Se realizó una proyección por los primeros años de operación del negocio desde dos puntos de vista distintos: un optimista y otro más conservador. Se determinó mediante los dos análisis financieros que la situación económica de Breeze Bar-lounge es positiva sin riesgo a tener pérdidas.

En el primer análisis financiero se consideró un porcentaje de ocupación del 80% con un cheque promedio de 30 USD; por consiguiente el Valor Presente Neto es de 2'230,737 USD con una Tasa Interna de Retorno de 121.56% anual y un Período de Retorno de la inversión de 12 meses.

En el segundo análisis financiero, se consideró de manera conservadora una ocupación del 65% y un cheque promedio de 15 USD, por consiguiente el Valor Presente Neto es de 358,610 USD con una Tasa Interna de Retorno de 36.92% y un Período de Retorno de la inversión de 32 meses.

En ambos casos, de manera optimista o más conservadora sobre la ocupación y cheque promedio del lugar, el estudio de factibilidad para la creación de Breeze Bar-lounge dio un resultado favorable principalmente en base a los Valores Actuales Netos por ser la herramienta más confiable para calcular las ganancias a través del tiempo.

## 12 REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008, Septiembre). *Constitución del Ecuador*. Retrieved Mayo 2013, from <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (n.d.). Retrieved Marzo 2013, from sitio Web Banco Central del Ecuador: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Banco Central del Ecuador. (n.d.). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved febrero 27, 2013
- Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Aquicito-Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito*. Retrieved marzo 1, 2013, from [http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=section&id=9&Itemid=15](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=9&Itemid=15)
- Empresa Pública Metropolitana de Quito. (2012). *Sitio Turístico Oficial de Quito*. Retrieved marzo 1, 2013, from <http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/alrededores-de-quito/cumbaya-en-quito-ecuador>
- "GCG en la industria de alimentos y bebidas en Ecuador". 15-03-2013
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved Febrero 27, 2013, from [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)
- "La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador". [http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/sector\\_alimentos\\_y\\_bebidas\\_web.pdf](http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/sector_alimentos_y_bebidas_web.pdf)
- Legislación Ecuatoriana. (2011, Enero). Código del Trabajo. Quito. Retrieved from <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>
- Ministerio de Trabajo y Empleo. (2005). Codificación del Código del Trabajo. In M. d. Empleo, *Régimen Laboral Ecuatoriano*. Quito.
- Muñoz, F. (2009, Junio). *Institute of Research and Debate on Governance*. Retrieved Mayo 2013, from <http://www.institut-gouvernance.org/en/analyse/fiche-analyse-458.html>
- Thompson Jr, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica: Teoría y Casos*. The McGraw-Hill.
- Universidad San Francisco de Quito. (n.d.). *Universidad San Francisco de Quito*. Retrieved marzo 1, 2013, from [http://www.usfq.edu.ec/sobre\\_la\\_usfq/Paginas/Historia.aspx](http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx)

## 13 ANEXOS

## Anexo 1

### VISIÓN CONSERVADORA

VP	44,039	757,761		
inversión inicial	399,151	399,151		Utilidad ano 1
VPN	-355,112	358,610		19 por ciento
TIR	0	3.08%	37%	
PAYBACK PERIOD		12,870	2 AÑOS Y 8 MESES	

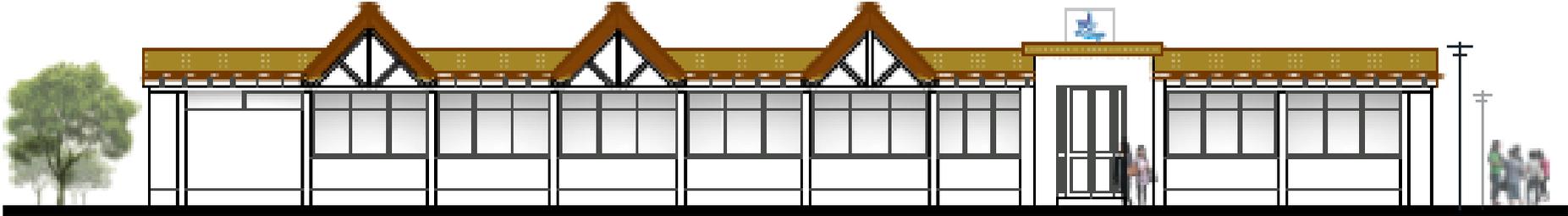
## Anexo 2

### VISIÓN OPTIMISTA

VP	197,610	2,629,888		
inversion inicial	399,151	399,151		Utilidad ano 1
VPN	-201,541	2,230,737		35 por ciento
TIR	0	10.13%	122%	
PAYBACK PERIOD		22,859	en el mes 12	



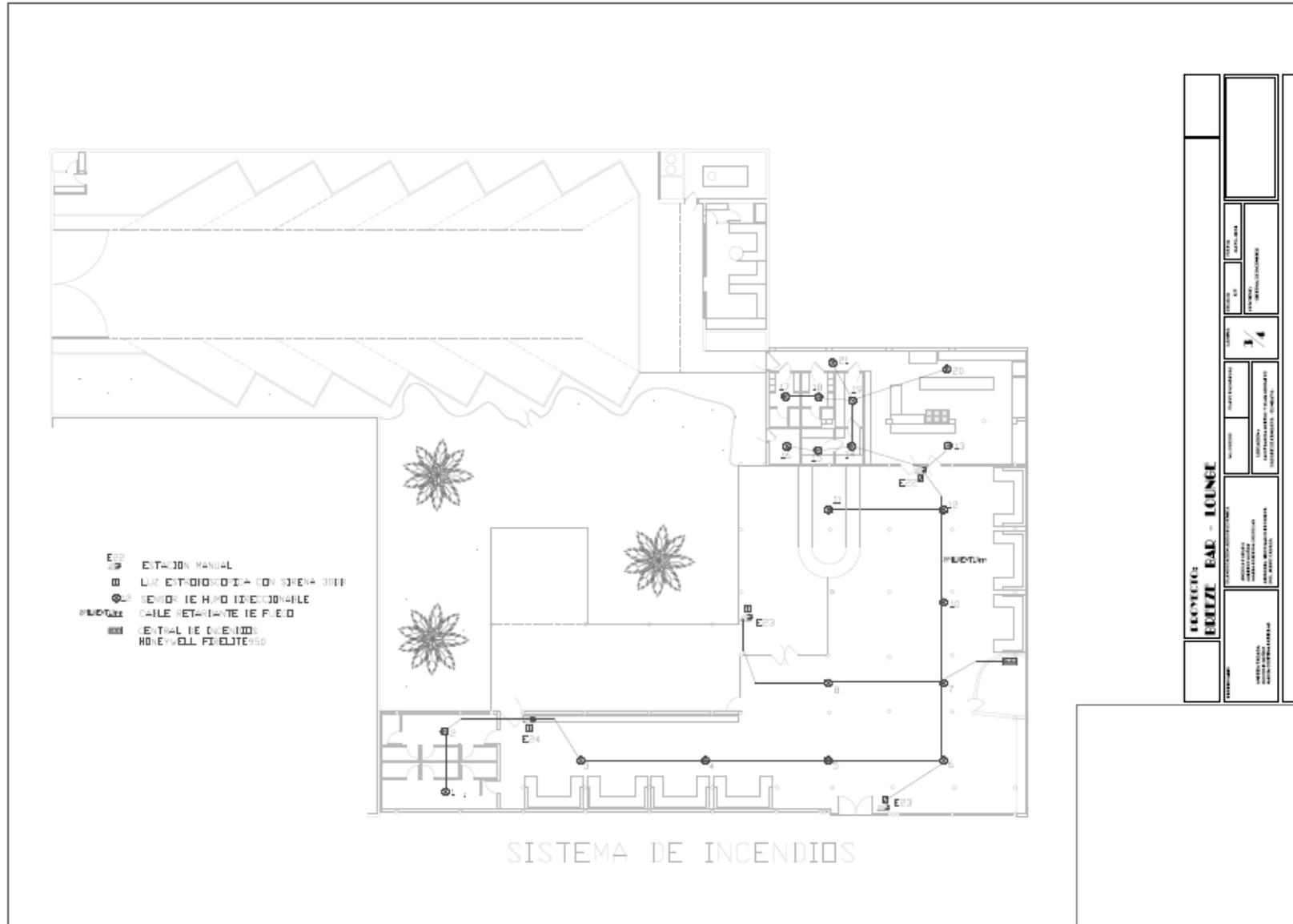
Anexo 4



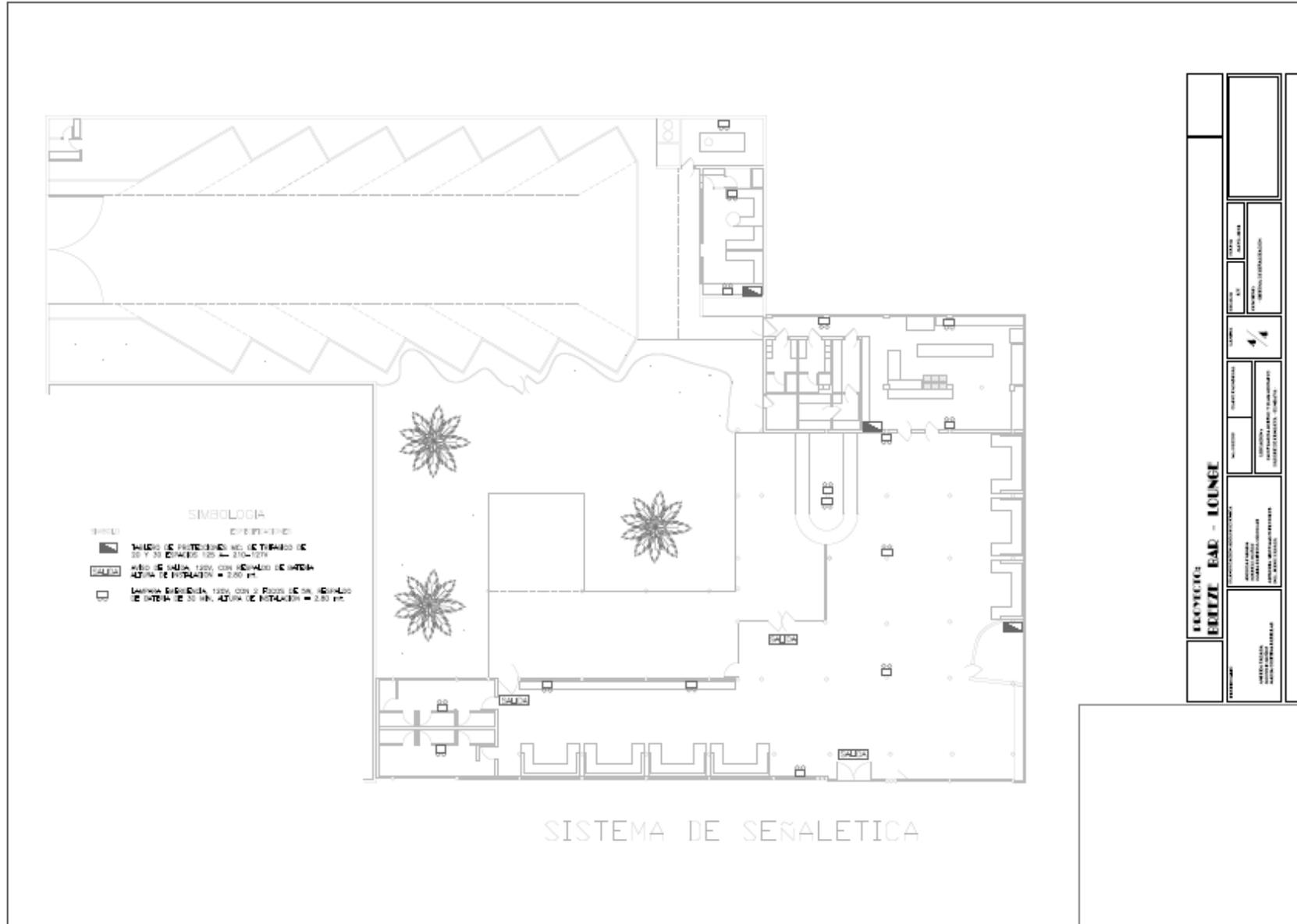
FACHADA FRONTAL



Anexo 6



Anexo 7



## Anexo 8

	<b>FICHA DE DATOS DE SEGURIDAD</b>	Página : 1 de 4
		Edición revisada no : 1
		Fecha : 29/6/2004
		Reemplaza : 0/0/0
<b>NITRÓGENO LÍQUIDO</b>		<b>089B-1</b>



Etiqueta 2.2: Gas no inflamable, no tóxico.

### 1 IDENTIFICACIÓN DE LA SUSTANCIA O PREPARADO Y DE LA SOCIEDAD O EMPRESA

Nombre comercial : NITRÓGENO LÍQUIDO  
 Número de la Ficha de Datos de Seguridad del producto : 089B-1  
 Uso : VARIOS  
 Fórmula química : N2  
 Identificación de la Compañía : AL AIR LIQUIDE ESPAÑA S.A.  
 Pº DE LA CASTELLANA ,35  
 28046 MADRID ( ESPAÑA )  
 Número de teléfono de emergencia : 915029300

### 2 COMPOSICIÓN / INFORMACIÓN SOBRE LOS COMPONENTES

Sustancia / Mezcla	Sustancia.				
Nombre del componente	Contenido	Nº CAS	Nº EC	Nº índice	Clasificación
Nitrógeno (Líquido)	100 %	7727-37-9	231-783-9	---	

No contiene otros componentes o impurezas que puedan influir en la clasificación del producto.

### 3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PELIGROS

Identificación de riesgos : Gas licuado fuertemente refrigerado. El contacto con el producto puede producir quemaduras por frío o congelación. Puede causar asfixia en altas concentraciones.  
 Primeras vías de exposición : En condiciones normales ninguno.

### 4 PRIMEROS AUXILIOS

**Primeros auxilios**  
 - Inhalación : A elevadas concentraciones puede causar asfixia. Los síntomas pueden incluir la pérdida de la consciencia o de la movilidad. La víctima puede no haberse dado cuenta de la asfixia. Retirar a la víctima a un área no contaminada llevando colocado el equipo de respiración autónoma. Mantener a la víctima caliente y en reposo. Llamar al doctor. Aplicar la respiración artificial si se para la respiración.  
 - Contacto con la piel y con los ojos : Lavar inmediatamente los ojos con agua durante, al menos, 15 minutos. En caso de congelación rociar con agua durante 15 minutos. Aplicar un vendaje estéril. Obtener asistencia médica.  
 - Ingestión : La ingestión no está considerada como una vía potencial de exposición.

### 5 MEDIDAS DE LUCHA CONTRA INCENDIOS

Tipo de inflamabilidad : No inflamable.  
 Riesgos específicos : La exposición al fuego puede causar la rotura o explosión de los recipientes.  
 Productos peligrosos de la : Ninguno.

**AL AIR LIQUIDE ESPAÑA S.A.**  
 Pº DE LA CASTELLANA ,35 28046 MADRID ( ESPAÑA )

	<b>FICHA DE DATOS DE SEGURIDAD</b>	Página : 2 de 4
		Edición revisada no : 1
		Fecha : 29/6/2004
		Reemplaza : 0/0/0
<b>NITRÓGENO LÍQUIDO</b>		<b>089B-1</b>

#### 5 MEDIDAS DE LUCHA CONTRA INCENDIOS L...

combustión

**Medios para extinguir incendios**

- **Medios de extinción adecuados**

: Se pueden utilizar todos los extintores conocidos.

**Métodos específicos**

: Si es posible detener la fuga de producto.

Colocarse lejos del recipiente y enfriarlo con agua desde un recinto protegido.

Si fuga no rociar agua sobre el recipiente. Utilizar el agua para contener el fuego en el área circundante, desde un lugar protegido.

**Equipo de protección especial para la actuación en incendios**

: En espacios confinados utilizar equipos de respiración autónoma de presión positiva.

#### 6 MEDIDAS EN CASO DE VERTIDO ACCIDENTAL

**Precauciones personales**

: Evacuar el área.

Usar ropa de protección.

Utilizar equipos de respiración autónoma cuando entren en el área a menos que esté probado que la atmósfera es segura.

Asegurar la adecuada ventilación de aire.

**Precauciones para la protección del medio ambiente**

: Intentar parar el escape/derrame.

Prevenir la entrada en alcantarillas, sótanos, fosos de trabajo o en cualquier otro lugar donde la acumulación pueda ser peligrosa.

**Métodos de limpieza**

: Ventilar la zona.

#### 7 MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

**Almacenamiento**

: Mantener el contenedor por debajo de 50°C, en un lugar bien ventilado.

**Manipulación**

: Debe prevenirse la filtración de agua al interior del recipiente.

No permitir el retroceso hacia el interior del recipiente.

Utilizar solo equipo específicamente apropiado para este producto y para su presión y temperatura de suministro, en caso de duda contacte con su suministrador.

Solicitar del suministrador las instrucciones de manipulación de los contenedores.

#### 8 CONTROLES DE LA EXPOSICIÓN / PROTECCIÓN PERSONAL

**Protección personal**

: Asegurar una ventilación adecuada.

Proteger los ojos, cara y piel de las salpicaduras de líquido.

- **Protección de las vías respiratorias**

: Equipo respiratorio indicado.

- **Protección de las manos**

: Utilizar guantes de neopreno.

- **Protección para la piel**

: Usese indumentaria protectora adecuada.

- **Protección para los ojos**

: Gafas químicas o pantalla de mano con gafas de seguridad.

#### 9 PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS

**Estado físico a 20°C**

: Gas licuado fuertemente refrigerado.

**Color**

: Líquido incoloro.

**Olor**

: Sin olor que advierta de sus propiedades.

**Masa molecular**

: 28

**Punto de fusión [°C]**

: -210

**Punto de ebullición [°C]**

: -196

**Temperatura crítica [°C]**

: -147

**Presión de vapor, 20°C**

: Inaplicable.

**AL AIR LIQUIDE ESPAÑA S.A.**

Pº DE LA CASTELLANA, 35 28046 MADRID (ESPAÑA)

	<b>FICHA DE DATOS DE SEGURIDAD</b>	Página : 3 de 4
		Edición revisada no : 1
		Fecha : 29/6/2004
		Reemplaza : 0/0/0
<b>NITRÓGENO LÍQUIDO</b>		<b>089B-1</b>

#### 9 PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS /...

Densidad relativa del gas (aire=1)	: 0,97
Densidad relativa del líquido (agua=1)	: 0,8
Solubilidad en agua [mg/l]	: 20
Otros datos	: El vapor es mas pesado que el aire. Puede acumularse en espacios confinados, particularmente al nivel del suelo o en sótanos.

#### 10 ESTABILIDAD Y REACTIVIDAD

Estabilidad y reactividad	: Estable en condiciones normales. Las fugas de líquido pueden producir fragilidad en materiales estructurales.
Productos de descomposición peligrosos	: No conocido.
Materiales a evitar	: Acero

#### 11 INFORMACIÓN TOXICOLÓGICA

Información sobre Toxicidad	: No se conocen los efectos toxicológicos de este producto.
- Demal	: No hay efecto conocido debido a una exposición crónica a este producto en condiciones normales de uso.
- Ocular	: No hay efecto conocido debido a una exposición crónica a este producto en condiciones normales de uso.
- Ingestión	: No hay efecto conocido debido a una exposición crónica a este producto en condiciones normales de uso.

#### 12 INFORMACIÓN ECOLÓGICA

Información sobre efectos ecológicos : Puede causar hielo que dañe a la vegetación.

#### 13 CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA ELIMINACIÓN

General	: No descargar dentro de ningún lugar donde su acumulación pudiera ser peligrosa. Contactar con el suministrador si se necesita orientación.
---------	---

#### 14 INFORMACIÓN RELATIVA AL TRANSPORTE

No UN	: 1977
H.I. nº	: 22
ADR/RID	
- Nombre propio para el transporte	: UN1977 NITRÓGENO LÍQUIDO REFRIGERADO (Nitrógeno (Líquido)), 2.2, 3A
- ADR Clase	: 2
- Código de clasificación ADR/RID	: 3 A
- Grupo de embalaje ADR	: A
- Etiquetado según ADR	: Etiqueta 2.2 : Gas no inflamable, no tóxico.
Otras informaciones para el transporte	: Evitar el transporte en los vehículos donde el espacio de la carga no esté separado del compartimiento del conductor. Asegurar que el conductor está enterado de los riesgos potenciales de la carga y que conoce que hacer en caso de un accidente o de una emergencia. Antes de transportar las botellas : - Asegúrese de que los recipientes están bien fijados.

	<b>FICHA DE DATOS DE SEGURIDAD</b>	Página : 4 de 4
		Edición revisada no : 1
		Fecha : 29/6/2004
		Reemplaza : 0/0/0
<b>NITRÓGENO LÍQUIDO</b>		<b>089B-1</b>

#### 14 INFORMACIÓN RELATIVA AL TRANSPORTE /...

- Asegurarse que las válvulas de las botellas están cerradas y no fugan.
- Asegurarse que el tapón del acoplamiento de la válvula (cuando exista) está adecuadamente apretado.
- Asegurarse que la caperuza de la válvula o la tulipa, (cuando exista), está adecuadamente apretada.
- Asegurar una ventilación adecuada.
- Asegurarse de cumplir con la legislación aplicable.

#### 15 INFORMACIÓN REGLAMENTARIA

Clasificación CE	: No incluido en el anexo I. No clasificada como mezcla peligrosa.
Etiquetado CE	: No requiere etiquetado CE.
- Símbolo(s)	: Ninguno.
- Frase(s) R	: Ninguno.
- Frase(s) S	: Ninguno.

#### 16 OTRA INFORMACIÓN

Puede causar congelación.  
 Consérvese el recipiente en lugar bien ventilado.  
 No respirar los gases.  
 Asegúrese que se cumplen las normativas nacionales y locales.  
 Asfixiante a altas concentraciones.  
 El riesgo de asfixia es a menudo despreciado y debe ser recalcado durante la formación de los operarios.  
 La presente Ficha de Datos de Seguridad está establecida de acuerdo con las Directivas Europeas en vigor y se aplica a todos los países que han transpuesto las Directivas en su derecho nacional.  
 Antes de utilizar el producto en un nuevo proceso o experimento, debe llevarse a cabo un estudio completo de seguridad y de compatibilidad de los materiales.  
 Los detalles dados son ciertos y correctos en el momento de llevarse este documento a impresión. A pesar de que durante la preparación de este documento se ha tomado especial cuidado, no se acepta ninguna responsabilidad por las lesiones o los daños resultantes.

Fin del documento

## Anexo 9

Nombre: Alitas de pollo			Num: 1 pax	
Cantidad: 6 porciones				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
alas de pollo	0.800	kilogramos	\$ 3.56	\$ 2.85
mantequilla	0.030	kilogramos	\$ 9.67	\$ 0.29
sal	0.003	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.002	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
aceite	0.030	litros	\$ 3.42	\$ 0.10
Total				\$ 3.25

Nombre: Alitas de pollo			Num: 1 pax	
Cantidad: 10 porciones				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
alas de pollo	1.000	kilogramos	\$ 3.56	\$ 3.56
mantequilla	0.060	kilogramos	\$ 9.67	\$ 0.58
sal	0.005	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
aceite	0.050	litros	\$ 3.42	\$ 0.17
Total				\$ 4.33

Nombre: Brochetas Mixtas			Num: 1 pax	
Cantidad: 2 porciones				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
lomo de falda	0.030	kilogramos	\$ 6.50	\$ 0.20
pollo pechuga	0.030	kilogramos	\$ 4.51	\$ 0.14
cerdo lomo falda	0.030	kilogramos	\$ 9.48	\$ 0.28
champignon	0.040	kilogramos	\$ 5.60	\$ 0.22
camarón	0.100	kilogramos	\$ 12.00	\$ 1.20
aji	0.060	kilogramos	\$ 1.76	\$ 0.11
diente de ajo	0.002	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.01
aceite	0.030	kilogramos	\$ 3.42	\$ 0.10
cebolla perla	0.150	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.16
aceite	0.030	litros	\$ 3.42	\$ 0.10
cilantro	0.036	kilogramos	\$ 4.90	\$ 0.18
sal	0.003	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.002	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total			\$	2.70

Nombre: Tequeños			Num: 1 pax	
Cantidad: 6 porciones				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
queso mozzarella	0.120	kilogramos	\$ 6.59	\$ 0.79
harina	0.250	kilogramos	\$ 1.17	\$ 0.29
manteca	0.090	kilogramos	\$ 1.69	\$ 0.15
sal	0.010	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
azucar	0.010	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.01
mantequilla	0.060	kilogramos	\$ 9.67	\$ 0.58
agua	0.200	litros	\$ 0.13	\$ 0.03
Total			\$	1.85

Nombre: Pizza-Pongs (Jamón Serrano)				Num: 1 pax
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
harina	0.500	kilogramos	\$ 1.17	\$ 0.59
sal	0.010	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
agua	0.200	litros	\$ 0.13	\$ 0.03
levadura	0.050	kilogramos	\$ 3.80	\$ 0.19
huevo	1.000	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.12
azucar	0.060	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.05
queso mozzarella	0.050	kilogramos	\$ 6.59	\$ 0.33
jamon serrano laminado	0.100	kilogramos	\$ 30.00	\$ 3.00
Total			\$	4.31

Nombre: Pizza-Pongs (Pepperoni)				Num: 1 pax
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
harina	0.500	kilogramos	\$ 1.17	\$ 0.59
sal	0.010	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
agua	0.200	litros	\$ 0.13	\$ 0.03
levadura	0.050	kilogramos	\$ 3.80	\$ 0.19
huevo	1.000	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.12
azucar	0.060	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.05
queso mozzarella	0.050	kilogramos	\$ 6.59	\$ 0.33
pepperoni	0.100	kilogramos	\$ 15.98	\$ 1.60
Total			\$	2.91

Nombre: Pizza-Pongs (Margarita)			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
harina	0.500	kilogramos	\$ 1.17	\$ 0.59
sal	0.010	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
agua	0.200	litros	\$ 0.13	\$ 0.03
levadura	0.050	kilogramos	\$ 3.80	\$ 0.19
huevo	1.000	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.12
azucar	0.060	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.05
cebolla perla	0.070	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.08
aceite oliva	0.030	litros	\$ 14.60	\$ 0.44
tomate riñon	0.040	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.03
ajo	0.010	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.04
Total			\$ 1.56	

Nombre: Quesadillas de Pollo			Num: 1 pax	
Cantidad: 2 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
tortillas	0.167	kilogramos	\$ 6.06	\$ 1.01
diente de ajo	0.002	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.01
cebolla perla	0.060	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.06
aceite oliva	0.030	litros	\$ 14.60	\$ 0.44
pollo	0.200	kilogramos	\$ 4.51	\$ 0.90
cilantro	0.005	kilogramos	\$ 4.90	\$ 0.02
aguacate	0.250	kilogramos	\$ 1.96	\$ 0.49
tomate riñon	0.100	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.08
queso cheddar	0.100	kilogramos	\$ 6.70	\$ 0.67
Total			\$ 3.69	

Nombre: Nachos			Num: 2 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
totopos	0.250	kilogramos	\$ 6.00	\$ 1.50
carne molida	0.250	kilogramos	\$ 4.30	\$ 1.08
ajo	0.010	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.04
cebolla perla	0.050	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.05
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
comino	0.003	kilogramos	\$ 6.24	\$ 0.02
tomate riñon	0.050	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.04
sal	0.002	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
Total				\$ 2.74

Nombre: Dip de zanahoria, champignoes, baby corn y apio			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
zanahoria	0.100	kilogramos	\$ 0.78	\$ 0.08
apio	0.100	kilogramos	\$ 0.78	\$ 0.08
baby corn	0.100	kilogramos	\$ 11.72	\$ 1.17
champignoes	0.100	kilogramos	\$ 5.60	\$ 0.56
Total				\$ 1.89

Nombre: Las tres rellenas			Num: 3 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
papa	0.090	kilogramos	\$ 0.72	\$ 0.06
lomo	0.200	kilogramos	\$ 6.50	\$ 1.30
ajo	0.030	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.11
cebolla perla	0.060	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.06
tomate riñon	0.060	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.05
comino	0.008	kilogramos	\$ 6.24	\$ 0.05
queso gruyere	0.060	kilogramos	\$ 14.74	\$ 0.88
yuca	0.300	kilogramos	\$ 49.00	\$ 14.70
queso mozzarella	0.100	kilogramos	\$ 6.59	\$ 0.66
camote	0.090	kilogramos	\$ 2.45	\$ 0.22
naranja	0.200	kilogramos	\$ 0.78	\$ 0.16
agua	0.200	litros	\$ 0.13	\$ 0.03
cerdo lomo falda	0.100	kilogramos	\$ 9.48	\$ 0.95
sal	0.010	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.005	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.02
Total				\$ 19.26

Nombre: Chicharrones del mar			Num: 3 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
calamar	0.200	kilogramos	\$ 10.90	\$ 2.18
camaron	0.300	kilogramos	\$ 12.00	\$ 3.60
cangrejo	0.200	kilogramos	\$ 19.00	\$ 3.80
apanadura	0.200	kilogramos	\$ 1.15	\$ 0.23
aceite de oliva	0.100	litros	\$ 14.60	\$ 1.46
ajo	0.030	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.11
cebolla perla	0.060	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.06
sal	0.008	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total				\$ 11.46

Nombre: Empanada de verde			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
platano verde	0.060	kilogramos	\$ 0.69	\$ 0.04
queso fresco	0.010	kilogramos	\$ 5.30	\$ 0.05
aceite	0.100	litros	\$ 3.42	\$ 0.34
sal	0.002	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total			\$	0.45
3 pax			\$	1.35

Nombre: Empanada de morocho			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
masa de morocho	0.060	kilogramos	\$ 2.76	\$ 0.17
carne molida	0.050	kilogramos	\$ 4.30	\$ 0.22
cebolla	0.010	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.01
ajo	0.005	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.02
aceite	0.100	litros	\$ 3.42	\$ 0.34
sal	0.002	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total			\$	0.77
3 pax			\$	2.30

Nombre: Empanada de mejido			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
harina	0.050	kilogramos	\$ 1.17	\$ 0.06
queso fresco	0.020	kilogramos	\$ 5.30	\$ 0.11
azucar	0.005	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.00
aceite	0.100	litros	\$ 3.42	\$ 0.34
Total				\$ 0.51
3 pax				\$ 1.53

Nombre: Empanada de maiz con carne			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
harina de maiz	0.050	kilogramos	\$ 1.17	\$ 0.06
sal	0.005	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
mantequilla	0.015	kilogramos	\$ 9.67	\$ 0.15
carne molida	0.030	kilogramos	\$ 4.30	\$ 0.13
cebolla	0.010	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.01
ajo	0.005	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.02
Total				\$ 0.36
3 pax				\$ 1.09

Nombre: BBQ			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
azucar	0.010	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.01
paprika	0.005	kilogramos	\$ 8.64	\$ 0.04
curry	0.005	kilogramos	\$ 13.50	\$ 0.07
agua	0.020	litros	\$ 0.13	\$ 0.00
Total			\$ 0.12	

Nombre: Picante			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
ajo	0.015	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.06
cebolla perla	0.050	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.05
tomate riñon	0.250	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.20
salsa tabasco	0.030	kilogramos	\$ 42.88	\$ 1.29
sal	0.005	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total			\$ 1.61	

Nombre: Ají			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
tomate riñon	0.250	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.20
tomate de arbol	0.080	kilogramos	\$ 1.27	\$ 0.10
cebolla blanca	0.030	kilogramos	\$ 1.37	\$ 0.04
cebolla paiteña	0.030	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.03
aji	0.060	kilogramos	\$ 1.76	\$ 0.11
sal	0.005	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
cilantro	0.010	kilogramos	\$ 4.90	\$ 0.05
Total			\$ 0.52	

Nombre: Queso fundido cheddar			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
queso cheddar	0.100	kilogramos	\$ 6.70	\$ 0.67
Total				\$ 0.67

Nombre: Honey Mustard			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
miel de abeja	0.100	kilogramos	\$ 6.24	\$ 0.62
mostaza	0.050	kilogramos	\$ 2.29	\$ 0.11
limon	0.035	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.04
Total				\$ 0.78

Nombre: guacamole			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
aguacate	0.500	kilogramos	\$ 1.96	\$ 0.98
cebolla perla	0.050	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.05
tomate riñon	0.050	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.04
cilantro	0.015	kilogramos	\$ 4.90	\$ 0.07
limon	0.035	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.04
sal	0.005	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total				\$ 1.20

Nombre: tártara			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
huevo	1.000	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.12
alcaparras	0.100	kilogramos	\$ 7.87	\$ 0.79
pepinillos	0.100	kilogramos	\$ 0.69	\$ 0.07
cebolla perla	0.100	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.11
perejil liso	0.030	kilogramos	\$ 4.90	\$ 0.15
mayonesa	0.125	kilogramos	\$ 4.88	\$ 0.61
Total				\$ 1.84

Nombre: Golf			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
mayonesa	0.020	kilogramos	\$ 4.88	\$ 0.10
salsa de tomate	0.025	kilogramos	\$ 2.44	\$ 0.06
Total				\$ 0.16

Nombre: mermelada de ají			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
ají amarillo	0.250	kilogramos	\$ 1.96	\$ 0.49
vinagre	0.060	kilogramos	\$ 2.00	\$ 0.12
azucar	0.250	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.22
limon	0.035	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.04
mantequilla	0.020	kilogramos	\$ 9.67	\$ 0.19
Total				\$ 1.07

Nombre: Verde			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
mayonesa	0.200	kilogramos	\$ 4.88	\$ 0.98
cilantro	0.050	kilogramos	\$ 4.90	\$ 0.25
sal	0.005	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimienta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total				\$ 1.24

Nombre: Romesco			Num: 1 pax	
Cantidad: 1 porción				
Area: Cocina				
Fecha: 08-mayo-2013				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
tomate riñon	0.010	kilogramos	\$ 0.79	\$ 0.01
cebolla perla	0.010	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.01
almendra	0.010	kilogramos	\$ 10.45	\$ 0.10
diente de ajo	0.001	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.00
vinagre de jerez	0.050	litros	\$ 10.11	\$ 0.51
aceite de oliva	0.150	litros	\$ 14.60	\$ 2.19
aji seco	0.050	kilogramos	\$ 5.00	\$ 0.25
sal	0.010	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.00
pimineta	0.003	kilogramos	\$ 4.32	\$ 0.01
Total				\$ 3.09

Nombre: Salsa Pomodoro			Num: 18	
Cantidad: 1 litro				
Area: Aula de Clase				
Fecha: 08-oct-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo unit	Costo total
aceite de oliva	0.060	litros	\$ 14.60	\$ 0.88
mantequilla	0.030	kilogramos	\$ 10.78	\$ 0.32
cebolla perla	0.250	kilogramos	\$ 1.08	\$ 0.27
diente de ajo	0.050	kilogramos	\$ 3.72	\$ 0.19
orégano seco	0.005	kilogramos	\$ 5.76	\$ 0.03
laurel seco	0.250	Unidad	\$ 6.38	\$ 1.60
pasta de tomate	0.400	kilogramos	\$ 3.79	\$ 1.52
tomate riñón	1.500	kilogramos	\$ 0.79	\$ 1.19
albahaca fresca	0.005	kilogramos	\$ 5.88	\$ 0.03
sal	0.030	kilogramos	\$ 0.32	\$ 0.01
azúcar	0.060	kilogramos	\$ 0.88	\$ 0.05
Total				\$ 6.07
1 pax				\$ 0.34

## Anexo 10

Nombre: Dry Martini			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Ginebra Beefeaters	0.060	litros	\$ 53.33	\$ 3.20
Vermouth Cinzano Dry	0.015	litros	\$ 18.00	\$ 0.27
Aceituna bodega deli	0.006	kilogramos	\$ 7.30	\$ 0.04
Total				\$ 3.51

Nombre: Gin tonic			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Ginebra Beefeaters	0.030	litros	\$ 53.33	\$ 1.60
Agua Tonica	0.120	litros	\$ 0.54	\$ 0.06
limon	0.004	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.00
Total				\$ 1.67

Nombre: Vodka Tonic			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Vodka Absolut	0.030	litros	\$ 20.00	\$ 0.60
Agua Tonica	0.120	litros	\$ 0.54	\$ 0.06
limon	0.004	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.00
Total				\$ 0.67

Nombre: Cuba Libre			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Ron Bacardi Dorado	0.060	litros	\$ 10.97	\$ 0.66
Coca-Cola	0.120	litros	\$ 0.47	\$ 0.06
Zumo de limon	0.150	litros	\$ 1.68	\$ 0.25
limon	0.004	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.00
Total			\$ 0.97	

Nombre: Tequila (shot)			Num: 1	
Cantidad: 1 shot				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Tequila Charro Blanco	0.030	litros	\$ 40.00	\$ 1.20
Total			\$ 1.20	

Nombre: Whiskey Johnny Rojo			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Whiskey Johnny Rojo	0.060	litros	\$ 54.65	\$ 3.28
Total			\$ 3.28	

Nombre: Whiskey Johnny Negro			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Whiskey Johnny Negro	0.060	litros	\$ 83.98	\$ 5.04
Total				\$ 5.04

Nombre: Whiskey Jack Daniel's			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Whiskey Jack Daniel's	0.060	litros	\$ 60.00	\$ 3.60
Total				\$ 3.60

Nombre: Hypnotic			Num: 1	
Cantidad: 1 mini copa				
Area: clásicos				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Hpnotiq	0.060	litros	\$ 121.60	\$ 7.30
Total				\$ 7.30

Nombre: Malibú Piña Colada			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Malibu	0.060	litros	\$ 31.00	\$ 1.86
Leche de coco	0.030	litros	\$ 7.75	\$ 0.23
Pulpa de Piña	0.040	kilogramos	\$ 1.50	\$ 0.06
Piña	0.004	kilogramos	\$ 0.68	\$ 0.00
Total				\$ 2.16

Nombre: Absolut Easy Breeze			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Absolut Ruby Red	0.030	litros	\$ 24.26	\$ 0.73
Zumo de arandano	0.120	litros	\$ 3.10	\$ 0.37
limon	0.004	kilogramo	\$ 1.18	\$ 0.00
Total				\$ 1.10

Nombre: Mango Breeze			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Absolut Mango	0.030	litros	\$ 24.26	\$ 0.73
Zumo de arandano	0.060	litros	\$ 3.10	\$ 0.19
Zumo de mango Natura	0.030	litros	\$ 1.43	\$ 0.04
mango	0.004	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.00
Total				\$ 0.96

Nombre: Mojito			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Hierba Buena	0.010	kilogramos	\$ 9.80	\$ 0.10
azucar	0.005	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.00
ron barcardi blanco	0.045	litros	\$ 10.46	\$ 0.47
Sprite	0.090	litros	\$ 0.47	\$ 0.04
Angostura	0.001	litros	\$ 61.90	\$ 0.06
Total				\$ 0.68

Nombre: Mojito strawberry			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Hierba Buena	0.010	kilogramos	\$ 9.80	\$ 0.10
azucar	0.005	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.00
ron barcardi blanco	0.045	litros	\$ 10.46	\$ 0.47
Pulpa frutilla	0.090	litros	\$ 2.10	\$ 0.19
Angostura	0.001	litros	\$ 61.90	\$ 0.06
Total				\$ 0.82

Nombre: Mojito Maracuya			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Hierba Buena	0.010	kilogramos	\$ 9.80	\$ 0.10
azucar	0.005	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.00
ron barcardi blanco	0.045	litros	\$ 10.46	\$ 0.47
Pulpa maracuta	0.090	litros	\$ 3.01	\$ 0.27
Angostura	0.001	litros	\$ 61.90	\$ 0.06
Total				\$ 0.91

Nombre: Margarita			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Tequila Jose Cuervo Blanco	0.060	litros	\$ 28.77	\$ 1.73
Contreau	0.030	litros	\$ 52.80	\$ 1.58
zum de limon	0.015	litros	\$ 1.68	\$ 0.03
Total				\$ 3.34

Nombre: Margarita naranjilla			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Tequila Jose Cuervo Blanco	0.060	litros	\$ 28.77	\$ 1.73
Contreau	0.030	litros	\$ 52.80	\$ 1.58
pulpa de naranjilla	0.015	kilogramos	\$ 1.98	\$ 0.03
Total				\$ 3.34

Nombre: Margarita			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Tequila Jose Cuervo Blanco	0.060	litros	\$ 28.77	\$ 1.73
Contreau	0.030	litros	\$ 52.80	\$ 1.58
pulpa de manzana	0.015	kilogramos	\$ 1.03	\$ 0.02
Total				\$ 3.33

Nombre: Pisco Sour			Num: 1	
Cantidad: 1 mini vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Pisco Capel	0.085	litros	\$ 13.73	\$ 1.17
Zumo de Limon	0.030	litros	\$ 1.68	\$ 0.05
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.85	\$ 0.03
clara de huevo	1.000	unidad	\$ 0.12	\$ 0.12
Angostura	0.001	litros	\$ 61.90	\$ 0.06
limon	0.004	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.00
Total			\$ 1.43	

Nombre: Cosmopolitan			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Vodka Absolut Citron	0.040	litros	\$ 24.26	\$ 0.97
Contreau	0.015	litros	\$ 52.80	\$ 0.79
Zumo de Limon	0.015	litros	\$ 1.68	\$ 0.03
Zumo de arandano	0.030	litros	\$ 3.10	\$ 0.09
limon	0.004	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.00
Total			\$ 1.89	

Nombre: Tequila Sunrise			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Tequila Jose Cuervo Blanco	0.060	litros	\$ 28.77	\$ 1.73
granadina	0.023	litros	\$ 3.98	\$ 0.09
Jugo natura naranja	0.120	litros	\$ 1.60	\$ 0.19
Total			\$ 2.01	

Nombre: Caipirihá			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Aguardiente Nectar	0.060	Litros	\$ 22.66	\$ 1.36
Limon	0.035	kilogramos	\$ 1.18	\$ 0.04
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.85	\$ 0.03
Total				\$ 1.43

Nombre: JagerBomb			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Jagermesiter	0.030	litros	\$ 45.00	\$ 1.35
RedBull	0.125	litros	\$ 1.70	\$ 0.21
Total				\$ 1.56

Nombre: Mimosa			Num: 1	
Cantidad: 1 copa flauta				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Champagne Chandon	0.045	litros	\$ 22.72	\$ 1.02
Jugo natura naranja	0.045	litros	\$ 1.60	\$ 0.07
Total				\$ 1.09

Nombre: SnowBunny			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Frambuesa	0.125	kilogramos	\$ 10.28	\$ 1.29
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.85	\$ 0.03
Vodka Absolut de Rasperry	0.120	litros	\$ 24.26	\$ 2.91
Redbull	0.100	litros	\$ 1.70	\$ 0.17
Total				\$ 4.39

Nombre: Martini frutos del bosque			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Vodka Absolut de Rasperry	0.120	litros	\$ 24.26	\$ 2.91
Zhumir seco	0.120	litros	\$ 8.03	\$ 0.96
mora	0.125	kilogramos	\$ 2.94	\$ 0.37
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.85	\$ 0.03
Total				\$ 4.27

Nombre: Hoyo 19			Num: 1	
Cantidad: 1 popsicle				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Vodka Absolut	0.090	litros	\$ 20.00	\$ 1.80
Crema Menta Bols	0.015	litros	\$ 11.72	\$ 0.18
Leche condensada	0.015	kilogramos	\$ 4.86	\$ 0.07
Total				\$ 2.05

Nombre: Strawberry Champagne			Num: 1	
Cantidad: 1 popsicle				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Espiritu del Ecuador	0.015	litros	\$ 11.43	\$ 0.17
Champagne Chandon	0.090	litros	\$ 22.72	\$ 2.04
Pulpa de frutilla	0.015	kilogramos	\$ 2.10	\$ 0.03
azucar	0.007	kilogramos	\$ 0.85	\$ 0.01
Total			\$ 2.25	

Nombre: Frappuccino Chocochip			Num: 1	
Cantidad: 1 popsicle				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Sanduche de Vainilla pingüino	1.000	Unidad	\$ 0.55	\$ 0.55
Galleta Chocochip	0.011	kilogramos	\$ 7.78	\$ 0.09
café	0.030	kilogramos	\$ 30.82	\$ 0.92
azucar	0.015	kilogramos	\$ 0.85	\$ 0.01
Zhumir Tacao	0.030	litros	\$ 11.71	\$ 0.35
Amareto Bols	0.030	litros	\$ 11.72	\$ 0.35
ron barcardi blanco	0.020	litros	\$ 10.46	\$ 0.21
Total			\$ 2.49	

Nombre: Pink Lady			Num: 1	
Cantidad: 1 copa				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Vodka Absolut de Toronja	0.150	litro	\$ 24.26	\$ 3.64
Granadina	0.010	litro	\$ 3.98	\$ 0.04
Toronja	0.090	kilogramos	\$ 1.76	\$ 0.16
Total			\$ 3.84	

Nombre: Sugar Breeze			Num: 1	
Cantidad: 1 popsicle				
Area: Especiales				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Tequila Jose Cuervo Blanco	0.050	litros	\$ 28.77	\$ 1.44
Jarabe de Chocolate	0.015	litros	\$ 9.42	\$ 0.14
Pulpa de frutilla	0.050	kilogramos	\$ 2.10	\$ 0.11
Total			\$ 1.68	

Nombre: Jugo frutilla y naranja			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: bar				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Pulpa Naranja	0.100	litros	\$ 3.26	\$ 0.33
Pulpa Frutilla	0.100	litros	\$ 2.10	\$ 0.21
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.03
Total			\$ 0.56	

Nombre: Jugo Mora y Guanabana			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: bar				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Pulpa Mora	0.100	litros	\$ 2.10	\$ 0.21
Pulpa Guanabana	0.100	litros	\$ 3.29	\$ 0.33
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.03
Total			\$ 0.57	

Nombre: Jugo manzana y piña			Num: 1	
Cantidad: 1 vaso				
Area: bar				
Fecha: 20-abr-2010				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Costo Total
Pulpa manzana	0.100	litros	\$ 1.03	\$ 0.10
Pulpa piña	0.100	litros	\$ 1.50	\$ 0.15
azucar	0.030	kilogramos	\$ 0.89	\$ 0.03
Total				\$ 0.28