



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA QUIMICA
CARRERA DE LICENCIATURA EN GASTRONOMIA

PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO EN GASTRONOMIA

TEMA:

“PROYECTO PARA LA CREACION DE UN DANCING BAR PARA LAS GENERACIONES DE
LOS SETENTA Y OCHENTA”

AUTORES:

ANA SANDRA MONTENEGRO PATREL
CESAR AUGUSTO TRANQUILLI FILELLA

DIRECTOR DEL PROYECTO

LCDO. EDWIN GALLARDO LARA, MSc.

Guayaquil – Ecuador
2012

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ingeniería Química

Acta de Aprobación
Proyecto de Investigación

Tema:

“PROYECTO PARA LA CREACION DE UN DANCING BAR PARA LAS GENERACIONES DE
LOS SETENTA Y OCHENTA”

Trabajo de investigación presentado por:

Ana Sandra Montenegro Patrel
César Augusto Tranquilli Filella

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de sustentación:

Ing. Marco Ibarra Villalva
Presidente del Tribunal

Lcdo. Edwin Gallardo Lara, MSc.
Director del Proyecto

Ing. René Calero Córdova, MSc.
Miembro Principal

Econ. Pedro Segarra Jaime, Esp.
Miembro Suplente

Fecha Finalización Proyecto de Investigación: ()

DEDICATORIA

“Por sus frutos los conoceréis”

Estas palabras bíblicas cuyo contenido es el resultado del esfuerzo, del sacrificio y de una serie de objetivos y metas trazadas; que hoy se cristalizan en este trabajo, no puedo dejar de agradecer a quienes con paciencia, tolerancia y mucho amor, supieron con sabiduría apoyar y ayudarme en la consecución de este proyecto, como mis padres, mis hijos y mis nietos.

Quiero dedicar muy especialmente este proyecto a mis padres: Marcos Montenegro Tamayo y Ana Patrel de Montenegro, de quienes recibí su apoyo incondicional, su guía, su esfuerzo personal y económico y principalmente su infinito amor.

Sandra Montenegro Patrel

A mis padres que me dieron el ser, en especial a mi madre; Lcda. Venus Filella Calero, que prodigó todos sus desvelos para ayudarme a coronar una carrera de estudios, a mi querido hijo Giancarlo que moralmente me ha apoyado y a mi compañera Sandra Montenegro Patrel, que siempre desde el principio de la carrera me apoyo incondicionalmente para cumplir con las actividades académicas que demanda la carrera de gastronomía.

César Tranquilli Filella

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a esos hombres y mujeres que sacrificando su tiempo, sus actividades personales y profesionales y en algunos casos hasta sus familias, vienen a esta escuela de Gastronomía para compartir con nosotros sus experiencias, conocimientos y enseñanzas para lograr que de esta escuela, salgan buenos profesionales, a esas personas, que son mis maestros, coordinadores y personal administrativo, muchas gracias porque con su esfuerzo, nos ayudan a enaltecer el prestigio de la Escuela de Gastronomía de esta prestigiosa y centenaria Universidad de Guayaquil.

Sandra Montenegro Patrel

A Dios delante de todas las cosas, único ser inmarcesible, incorruptible e incontaminable, quien ha guiado mis pasos, para seguir un camino estable en mis propósitos de obtenciones y de triunfos, colmándome de dicha y bienestar, y a todos y cada uno de mis familiares y amigos que me han apoyado con consejos constructivos y proporcionándome el ánimo suficiente para culminar este proyecto y consecuentemente esta carrera universitaria.

Cesar Tranquilli Filella

RESUMEN

En la ciudad de Guayaquil no existen lugares de entretenimiento y distracción que sean dedicados a la atención exclusiva de los tiempos de los años 70 – 80, en la actualidad los establecimientos nocturnos solo se dedican a la música moderna y consideran a la música de los años dorados como una señal de despedida.

Es por tal motivo que nace la idea de crear un Dancing Bar, para las generaciones de los años 70 y 80, donde se podrá disfrutar de esa época especial y divertida para muchas personas que les gusta el baile, los videos y que no existe ese lugar indicado en donde se pueda disfrutar de eso y muchas cosas más. Un lugar donde se podrán deleitar con videos musicales, presentaciones en vivo, fines de semana temáticos, gastronomía y mucho más.

Se realizó un estudio de mercado para determinar la preferencia de nuestros futuros clientes, esta encuesta se desarrolló en la Universidad de Guayaquil y a las amistades más cercanas y algo lejanas para tener la certeza si nuestra idea tendría la aceptación que esperamos. Según nuestra encuesta se determinó que el 100% de los encuestados el 72% confirma su asistencia a nuestro Dancing Bar. Y eso es un porcentaje muy alto para nuestras primeras expectativas. Éste porcentaje crecerá ya que nuestra mejor publicidad será la recomendación de quienes nos conocen y han disfrutado de nuestro servicio.

La inversión total del proyecto será de \$57.595,80. El Capital de Trabajo, que equivale al 48% de la Inversión Total, se financiará con capital propio de los accionistas, mientras que la Inversión Fija, que equivale al 52% de la Inversión Total, se financiará a través de un crédito en el Banco de Guayaquil, Finalmente se calcularon los índices financieros, y se determina que nuestro proyecto es rentable, y ayudará a generar fuentes de trabajo y dará beneficio a la población ecuatoriana.

CAPITULO 1.....	1
INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACION.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	4
1.5 MISION.....	5
1.6 VISION.....	5
1.7 ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO	6
1.7.1 PLAN DE MUESTREO.....	6
1.7.2 DEFINICION DE LA POBLACION.....	7
1.7.4 DEFINICION DE LA MUESTRA.....	9
1.8 ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA.....	10
1.9 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	18
1.10 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	19
1.11 ANALISIS ESTRATEGICO.....	21
1.11.1 Análisis FODA.....	21
1.12 POSICIONAMIENTO	22
1.12.1 Ventaja Competitiva.....	22
1.12.2 Estrategia de Posicionamiento.....	23
1.13 MARKETING MIX.....	24
CAPITULO 2.....	27
ANALISIS TECNICO Y ORGANIZACIONAL	27
2.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	27
2.1.1 Zonificación.....	27
2.1.2 Organización	30
2.1.3 Organigrama	34
2.1.4 Personal y Funciones	35
2.2 ESTRUCTURA TECNICA	41
2.2.1 Adecuaciones.....	41
2.2.2 Decoraciones	41
2.2.3 Mobiliario	42
2.3 DISEÑOS ARQUITECTONICOS	43
2.3.1 Diseño de la Planta baja.....	44
2.3.2 Diseño de la Planta alta	45
CAPITULO 3.....	46
ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO.....	46
3.1 Capital	46
3.1.1 Capital de Trabajo	46
3.1.2 Activos Fijos y Activos Diferidos.....	47
3.2 Financiamiento	51
3.3 Presupuesto de Ingresos y Gastos	53
3.4 Estados Financieros	54
3.5 Indicadores de Rentabilidad	56
3.5.1 Punto de Equilibrio.....	56
3.5.2 Flujo de Caja.....	57

3.5.3	Valor Actual Neto (VAN).....	58
3.5.4	Tasa Interna de Retorno	59
CAPITULO 4.....		60
ANALISIS LEGAL Y OPERACIONALES.....		60
4.1	<i>Políticas Administrativas</i>	60
4.2	<i>Recetas.....</i>	63
4.3	<i>Requerimientos Operacionales.....</i>	70
4.4	<i>Estudio del Medio Ambiente</i>	79

CAPITULO 1

INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

1.1 INTRODUCCION

El mercado de bares, discotecas y restaurantes en general han experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos han presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiado cortos.

Nuestra idea surge de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nace la idea de crear un “DANCING BAR”, para las generaciones de los 70 y 80. Un bar temático que apunta a una etnia específica: “Los años dorados de los 70 y 80”, una atractiva cultura ya que es rica en sus usos y costumbres, mitos, música y por supuesto la gastronomía, orientada más bien a los complementos necesarios de esa inolvidable época.

El objeto de este bar es el rendir tributo a esta generación, que son actores de algo que nuestros progenitores ni podían soñar. Somos la última generación que aprendimos a jugar en la calle y en los recreos del colegio a las botellas, quemado, ponchado, a las escondidas, al avioncito. Somos la primera generación que jugó con los videojuegos, fuimos al parque de diversiones o vimos caricaturas a color.

Fuimos los últimos en grabar canciones de la radio en cassettes y ver películas versión beta y vhs pero orgullosos pioneros del walkman, el chat y los CD's. Se nos ha etiquetado de GENERACION X y tuvimos que tragarnos, Salvado por la Campana (con Scheech y todo), Beverly Hills 90210, Friends. (Te gustaron en su momento... pero míralas ahora). Lloramos con la abeja maya, Heidi y nos moríamos si no llegábamos a ver Nubeluz, Mazinger Z. El hombre nuclear, la mujer biónica, el auto fantástico, manimal y automan. Jugamos con el Spectrum, el tetris, el Mario Bross, pac-mac, atari y vimos los anuncios de los primeros celulares (que parecían ladrillos) y creímos que Internet sería un mundo libre.

Somos los que crecimos escuchando a Soda Stereo, Madonna, Michael Jackson y Magneto, Las Flans, Menudo, New Kids on the block, Los Chamos, Hombres G, Salserin, Millie Vanille y por supuesto en ver y vivir los primeros VIDEOS MUSICALES. También estaban Timbiriche, La Onda Vaselina, las Azúcar Moreno, Los Locomía y sus abanicos.

Los que dedicábamos canciones de Ricardo Montaner, Chayanne, Franco de Vita, aprendimos a bailar la Macarena, Fulanito, Wilfrido Vargas, Los Hermanos Rosario y los 4-40, Jerry Rivera. Dimos inicio al regaetton con el General y su meneíto.

Todo esto y mucho más podremos recordar en nuestra DANCING BAR, donde se le rinde tributo a nuestra época, a nuestra generación, a nuestros gustos y a nuestros deseos.

1.2 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil existe una gran variedad de bares y discotecas, dirigidos a diferentes sectores sociales, especialmente a la juventud. Donde se expende una

diversidad de piqueo, bebidas alcohólicas y no alcohólicas considerando la música como principal medio de diversión.

Estos lugares cuentan con una decoración moderna, con un estilo de música como el perreo, música metálica, rock. Las personas mayores de 30 años no encuentran un espacio que le haga recordar esos momentos de juventud, la época de Grace, Fiebre del sábado por la noche, merengues, cumbias, salsas románticas.

He aquí nuestro problema, no encontrar un espacio adecuado a los tiempos de los 70 y 80, que tenga un ambiente que nos envuelva en los recuerdos, en la buena música, en los románticos anticuados como nos dirían nuestros hijos. Desde aquí nace nuestra idea de crear un DANCING BAR al estilo de los 70 y 80.

1.3 JUSTIFICACION

La creación de un DANCING BAR, es una propuesta que va dirigida a personas adultas, mayores de 30 años que vivieron las décadas de los 70 y 80. Para las que no la vivieron y deseen disfrutar de un ambiente agradable, combinado y acogedor.

La ubicación del DANCING BAR, fue escogida en base a las cercanías de los lugares de esparcimientos y diversión, como lo es la Zona Rosa de la ciudad de Guayaquil, en las calles Tomas Martínez y Rocafuerte, cercana a la zona bancaria y comercial de la ciudad. La idea de crear este DANCING BAR, surge de la apreciación de un mercado insatisfecho, en base a un estudio de mercado, donde las personas adultas buscan un bar diferente donde puedan recordar esos años dorados que ya en pocos lugares se logran apreciar y disfrutar.

Este DANCIN BAR, causará un buen impacto a nivel económico y social para la ciudad, ya que fomentará la inversión y plazas de empleo. Actualmente en la ciudad son muy pocos los bares o discotecas que uno asiste y escuche música de los años 70 u 80, la mayoría por no decir todos se puede apreciar música actual como lo son la música electrónica, bachata, ballenatos, reggae, hip hop, etc. Y en algunas toman este tipo de música como indicio de una despedida, o como que nos van diciendo que la diversión está por terminar. Y es ahí cuando las personas que se sienten atraídas por esta música empiezan a sentir algo inexplicable porque justo ahora se termina la diversión.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un DANCING BAR, y determinar las estrategias a emplearse para lograr posicionarse como la mejor opción para las personas adultas nacionales y extranjeras que deseen recordar y volver a vivir la fantasía de los años dorados, la época de los 70 y 80.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ofrecer un ambiente acogedor a nuestros clientes, decorado de acuerdo a la época.
- Procurar que nuestro DANCING BAR, tenga el mayor número de clientes posible y sea sobremanera el más frecuentado.
- Obtener un rédito por medio del cual nos permita tener ingresos suficientes para desarrollar un posicionamiento en el mercado que nos permita seguir abriendo nuevos bares en el futuro.

1.5 MISION

“Liderar el mercado local de bares”

En función a nuestra misión, tenemos como propósito ser líder en el mercado local de bares.

Contamos con una importante ventaja competitiva que es la calidad, la cual estará presente en toda relación de la organización con los clientes, empleados y proveedores, actuando como punta para lograr diferenciarnos del resto de los bares.

Nuestro DANCING BAR, servirá a los clientes de manera única, genera un ámbito singular para sus empleados y mantendrá una reputación de calidad y responsabilidad con toda sociedad.

Pretendemos llegar a aquellas personas que buscan sofisticación, esparcimiento, conocimiento, diversión, es un grupo selecto de personas que valoran lo mencionado por su calidad.

1.6 VISION

“Ser el espacio referente que difunda y refleje la cultura de los años dorados, generador de encuentros y buenos momentos”

Aspiramos a convertirnos en un espacio que refleje y difunda la cultura, costumbres y tradiciones de los años 70 y 80. Queremos ser el espacio referente e innovador en nuestra ciudad, que revele secretos, historias, mitos, leyendas, costumbres, sabores, olores, sonidos, sintonías, melodías.

Con lo cual ser creadores de buenos momentos, de un estilo de vida distinto, basado en el interés por la cultura y por la música de los años 70 y 80. Buscamos que la gente se lleve un pedacito de DANCING BAR, en su corazón, que cuando piense en nosotros lo asocie con la mejor alternativa para pasar un buen momento, original, distinto y agradable, en donde se sienta cómodo y a su gusto, recordando y reviviendo los hermosos detalles de los años 70 y 80.

1.7 ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO

1.7.1 PLAN DE MUESTREO

En principio, comenzaremos por definir el concepto de Investigación de Mercado, que es una herramienta para el proceso del planeamiento estratégico y toma de decisiones, que nosotros consideraremos para reducir las dudas que se nos plantean a la hora de la creación de nuestro Dancing Bar. Debemos tener en cuenta que no es la panacea, que no es la única fuente de información y que es una estimación, producto del análisis de una muestra que se considera representativa de la población objetivo (o target); pero tenemos la seguridad que nos facilitará información muy útil, que se suma al conocimiento que nosotros podamos tener del negocio como empresarios, y que es objetiva (es decir, más allá de lo que cada uno de nosotros pueda suponer, presagiar o pensar sobre el mercado).

Con esta determinación, nosotros queremos reflejar (mediante una estimación) la demanda potencial de la zona rosa de la Ciudad de Guayaquil, para evaluar la conveniencia de la radicación en esa área y, fundamentalmente, el grado de interés en nuestro bar.

Al no poseer un departamento de Investigación de mercados y por tratar de minimizar el monto de la inversión total, decidimos arremangarnos, organizarnos y encarar este estudio nosotros como futuros Licenciados en Gastronomía. Por lo tanto, refrescamos conceptos de marketing, y definimos los pasos lógicos a seguir en esta investigación.

El tipo de muestreo que se utilizó en la realización de este proyecto es el muestreo no probabilístico por conveniencia.

El método no probabilístico se define como aquel en el que la selección de los elementos no se hace al azar. Es de conveniencia porque está dentro de una de las clasificaciones que se le otorga a este tipo de método, el muestreo por conveniencia se trata de un proceso en el cual se selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población, en este caso se eligió a las personas mayores de 30 años, hombres o mujeres de la Ciudad de Guayaquil.

Para conocer los gustos y preferencias que ellos tienen a la hora de salir a buscar un rato de diversión en un fin de semana; de dejar a un lado la rutina del trabajo y olvidarse por un momento de algunas obligaciones del diario vivir y volver a disfrutar de esa época dorada.

1.7.2 DEFINICION DE LA POBLACION

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

Para este estudio nuestra población será la población económicamente activa, de un rango de edad de 30 a 54 años de edad. Y este dato fue tomado del último censo de población y vivienda del 2010 que lo realizó el inec.

La población económicamente activa del rango indicado es de 673.605 que se lo obtiene en bases al censo de población y vivienda en el año 2010 y se determinó que la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil es aproximadamente de 673.605 habitantes.

Dentro de los anexos se muestran los resultados que entregó el inec de su último censo de población y vivienda en el año 2010.



www.ecuadorencifras.com

www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
"MAYOR O IGUAL A 30 AÑOS"**

PARROQUIA GUAYAQUIL	660.067
CANTON GUAYAQUIL	673.605
PROVINCIA GUAYAS	998.808
NACIONAL	3.972.030

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA CPV 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

ELABORADO POR: DESAE DIZ3C - SANTIAGO ABRIL

1.7.3 CALCULO

$$S6n = \frac{N \cdot z^2(pq)}{E^2(N-1)}$$

$$E^2(N-1) z^2(pq)$$

n = muestra.

N = Población

Z²= Nivel de fiabilidad 1,96 estándar.

P =Prevalencia Estimada 10%.

Q = Resto del Universo.

E²= Margen de error estándar 5%.

$$n = \frac{673.605 \cdot 1,96^2(0,1 \cdot 0,9)}{0,05^2(673.605-1)}$$

$$n = \frac{673.605 \cdot 3,84 \cdot 0,09}{0,0025(673.604)}$$

$$n = \frac{232.797,89}{581,99}$$

$$n = 400$$

$$n = 400$$

$$n = 400$$

El número de encuestas a realizarse es de 400 una vez conocido el tamaño de la muestra.

1.7.4 DEFINICION DE LA MUESTRA

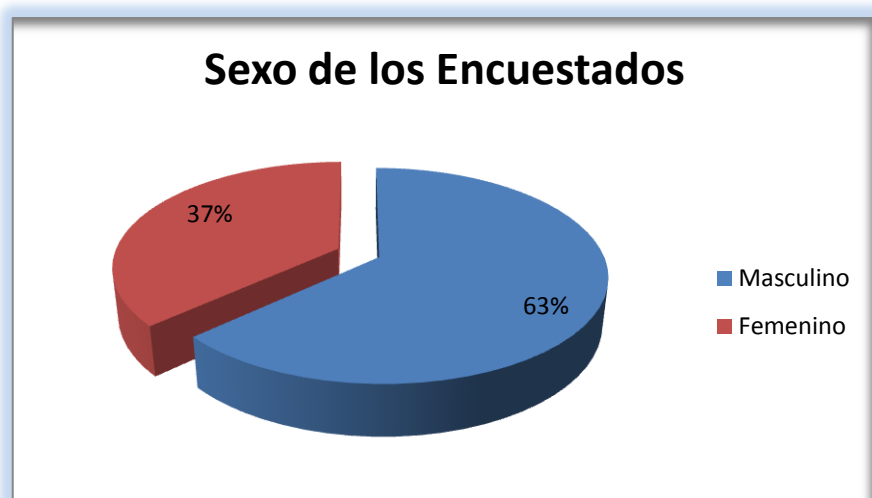
La muestra obtenida es de 400 personas, lo que indica que se realizarán 400 encuestas de manera piloto en diferentes sectores de la ciudad y amistades que les gustaría tener un lugar diferente para divertirse.

1.8 ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

La encuesta que se realizó se encuentra en los anexos, pero en este capítulo vamos a analizar las preguntas de la encuesta para que nos ayude a la toma de decisiones para poder seguir adelante con nuestro proyecto de fin de carrera.

Masculino	253
Femenino	147

GRAFICO 1



ELABORADO POR: AUTORES

Tomando en consideración que nuestra muestra es de 400 encuestados, se determinó que el 63% de los encuestados fueron del sexo masculino, quedando el 37% por el sexo femenino.

1.- ¿Se encuentra usted satisfecho con las opciones de diversión de bares y discotecas que existen en la ciudad de Guayaquil?

Si	74
No	326

GRAFICO 2



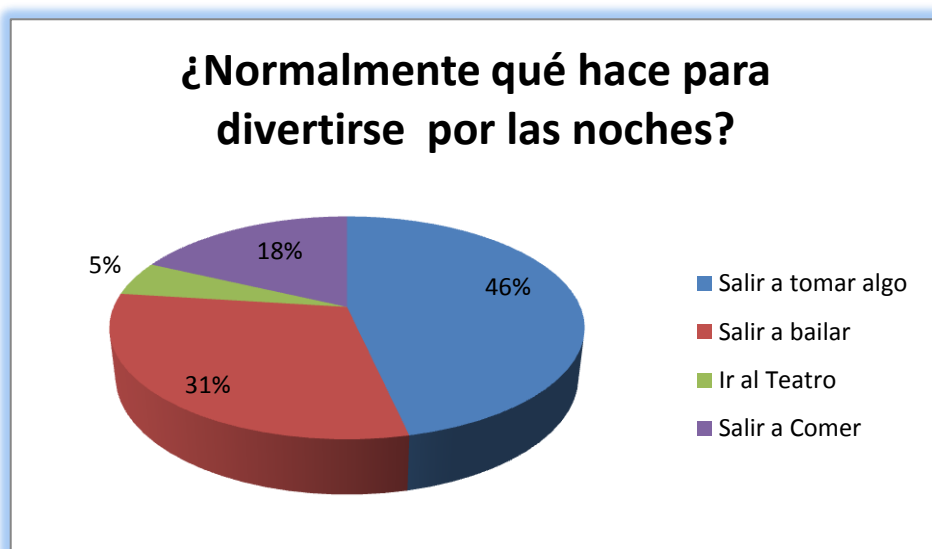
ELABORADO POR: AUTORES

El 82% de los encuestados nos informaron que no se encuentran de acuerdo con el estilo de lugares de diversión nocturna, dando así una apertura muy amplia para nuestro objetivo meta.

2.- ¿Normalmente qué haces para divertirte por las noches?

Salir a tomar algo	186
Salir a bailar	122
Ir al teatro	20
Salir a comer	72

GRAFICO 3



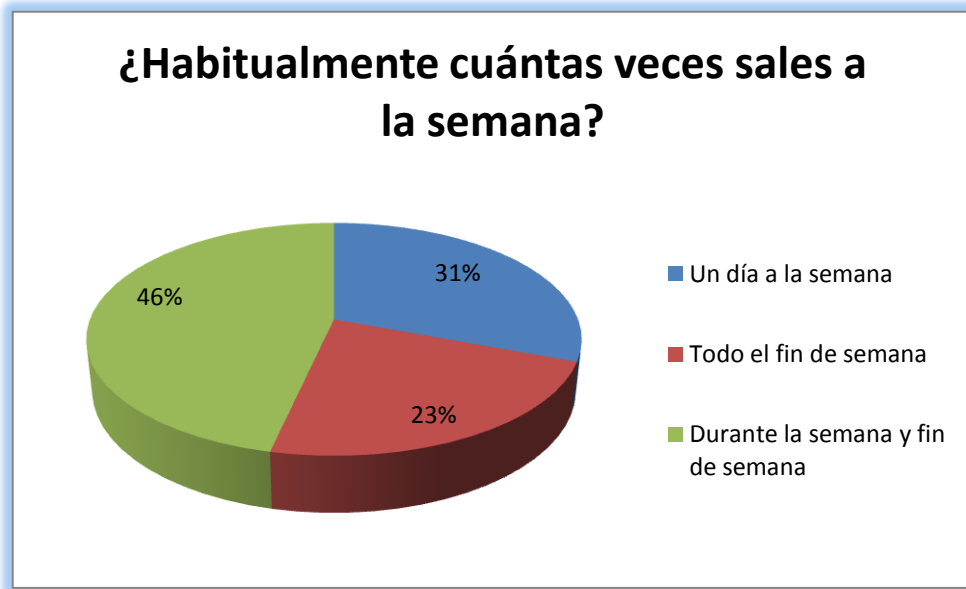
ELABORADO POR: AUTORES

El 46% de nuestros encuestados prefiere salir a tomar algo los fines de semana, seguido de un 31% que tiene por preferencia salir a bailar, si unimos estos dos campos nos damos cuenta que podemos unir estas preferencias de los encuestados y tendríamos otro punto a nuestro favor para nuestro objetivo.

3.- ¿Habitualmente cuántas veces sales a la semana?

Un día a la semana	123
Todo el fin de semana	91
Durante la semana y fin de semana	186

GRAFICO 4



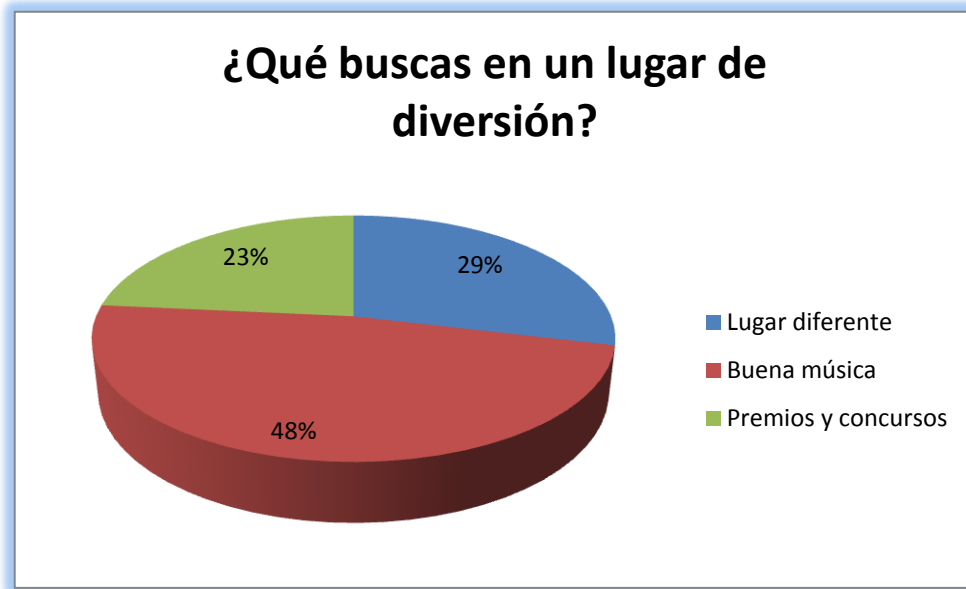
ELABORADO POR: AUTORES

Del 100% de los encuestados, el 46% dice salir entre semana o fin de semana, pues no necesitan que sea fin de semana para salir a distraerse y pasar un momento ameno con sus seres queridos.

4.- ¿Qué características buscas en un lugar de diversión?

Lugar diferente	115
Buena música	191
Premios y concursos	94

GRAFICO 5



ELABORADO POR: AUTORES

El 48% del 100% de los encuestados lo que buscan en un local de diversión nocturna: es la música, detalle que tendremos muy en cuenta para nuestro objetivo.

5.- ¿Usualmente cuánto dinero gastas cuando sales?

\$10 a \$20	79
\$21 a \$30	181
\$31 a \$40	95
\$41 a \$50	45

GRAFICO 6



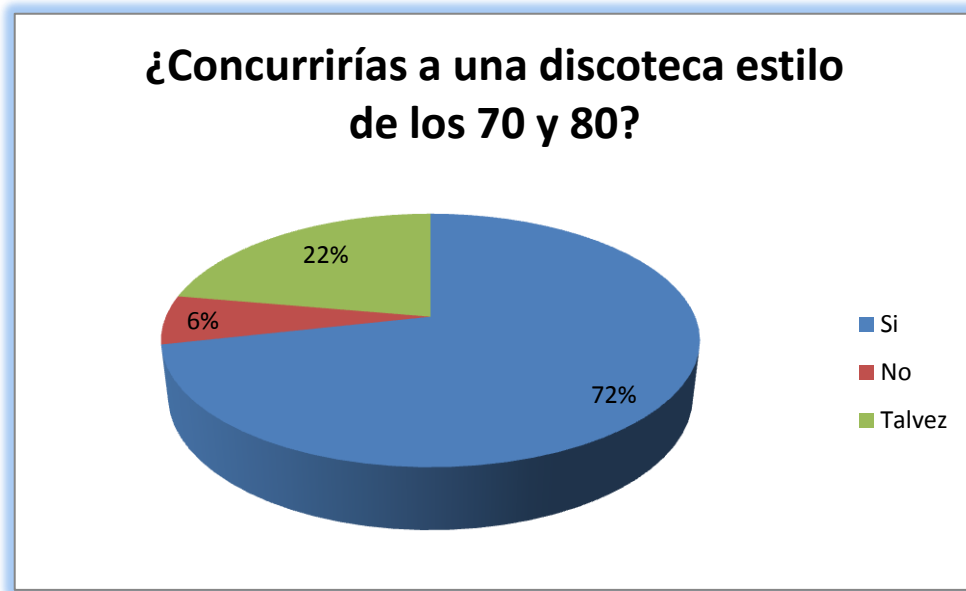
ELABORADO POR: AUTORES

Según la escala de gastos que realizan nuestros encuestados por persona al salir de farra el 45% tiene un promedio de gastos de \$21,00 a \$30,00 dólares.

6.- ¿Si tuvieras un lugar de distracción adecuado al estilo de los años 70 y 80 lo concurrirías?

Si	286
No	25
Tal vez	89

GRAFICO 7



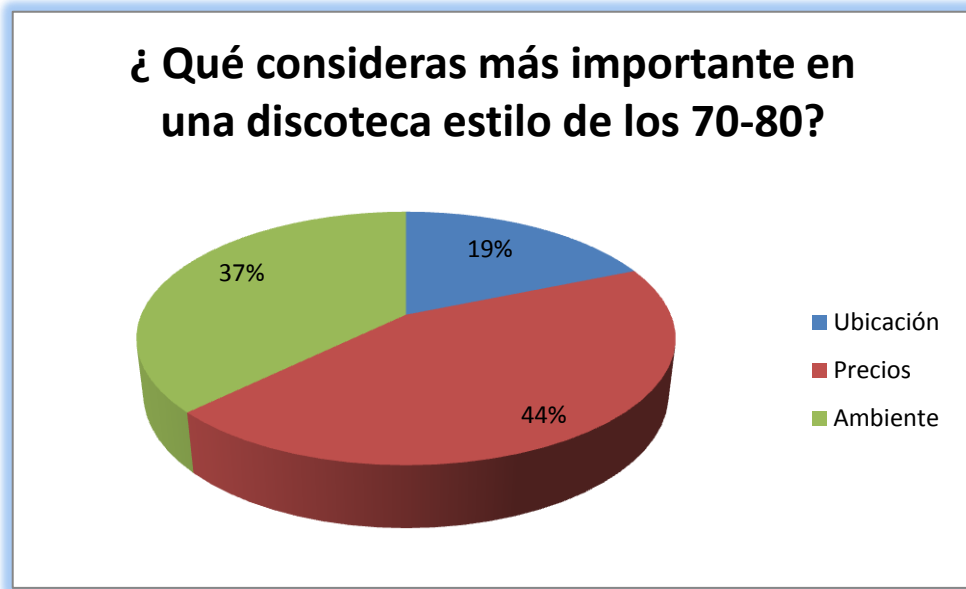
ELABORADO POR: AUTORES

El 72% de los encuestados nos confirmaron su asistencia a nuestro Dancing Bar al estilo de los años 70 y 80, aclarando que si su estadía era buena, que no dudemos que iban a regresar.

7.- ¿Qué considerarías más importante en una discoteca al estilo de los años 70 y 80?

Ubicación	75
Precios	176
Ambiente	149

GRAFICO 8



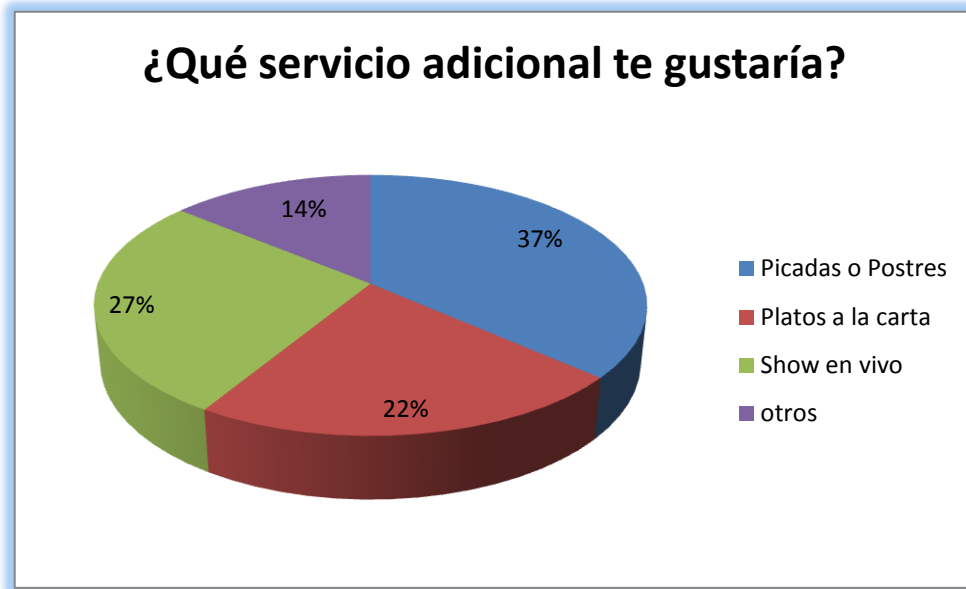
ELABORADO POR: AUTORES

Siendo el factor económico el porcentaje más alto escogido por nuestros encuestados llegando así al 44%, seguido del 37% el ambiente. Nos preocuparemos de tener la mejor ambientación y los mejores precios para que nuestro mercado esté completamente satisfecho.

8.- ¿Le gustaría que se brinde un servicio adicional en la discoteca de los años 70 y 80?

Picadas o Postres	146
Platos a la carta	89
Show en vivo	109
Otros	56

GRAFICO 9



ELABORADO POR: AUTORES

El 37% de los encuestados dice que le gustaría que nuestra discoteca tenga un servicio de picadas y postres, el 27% quiere show y el 22% quiere platos a la carta, tomaremos en cuenta estos puntos para crear una buena estrategia para poder así satisfacer a la mayoría de nuestros futuros cliente.

1.9 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El marketing estratégico que se implementará, tendrá como objetivo primordial la satisfacción del cliente, tratando de captarlo al ofrecer el mejor servicio y la máxima diversión, los cuales se basarán dependiendo de los gustos y preferencias del cliente, este será un local en donde el cliente solo demandará lo que más le convenga, es decir que no se le impondrá servicios como se hace en otros lugares, esta es una de las principales estrategias que tendrá el negocio. Al mismo tiempo se mantendrá la actualización de servicios dependiendo la ocasión. Por lo tanto es necesario evaluar

minuciosamente el mercado meta para captar su atención y tratar de satisfacer sus necesidades.

La capacidad de servicios que se ofrecerá será completa y de buena calidad; los cuales con el pasar del tiempo serán recordados y jamás olvidados, ya que esa época dorada será siempre una leyenda. El DANCING BAR, proporcionará todo tipo de servicios, al fin de que los clientes encuentren todo en un solo lugar sin necesidad de demandar otros lugares.

El local también podrá ser alquilado sin incluirse servicios al fin de que puedan conseguir solo el alquiler del mismo, esto según las preferencias de los clientes, se brindará asesoramiento al cliente durante toda la organización del evento. La distribución en este proyecto se la dará en base al tipo de evento que se va a ofrecer ya que cada tipo de servicio tiene su diferente organización y por ende se lo distribuye en formas diferentes en todos los aspectos. Se tratará llegar a tener la confianza de los clientes para que se vuelvan fijos y nos confíen el servicio en su próximo evento.

1.10 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Son los resultados para alcanzar con garantía de éxito el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado. Entre los principales objetivos tenemos:

1.-Desarrollar el posicionamiento y una imagen que permita que el DANCNG BAR sea reconocido en el mercado.

El objetivo principal de marketing es ser reconocido en el medio de los locales de diversiones por la confiabilidad y servicio de calidad. Por otra parte es importante que el

negocio (Dancing Bar) desarrolle una imagen reconocida (identidad) para lograr diferenciarse en este medio, por lo tanto, se comenzará con el primer y más importante factor para una empresa que es: la razón social o nombre de la empresa. Para el nombre de nuestro Dancing bar se enfocó en dos puntos principales: 1) Un nombre fácil de recordar para las personas y 2) lo más corto posible. Basado en estos dos importantes factores, nuestro Dancing Bar llevará el nombre de “STAYING ALIVE”. (Sobreviviendo).

GRAFICO 10



LOGO Y NOMBRE

2.- Conservar, corregir y mejorar de manera continua la calidad y servicios para los clientes

El principal propósito en la implementación del negocio es obtener un cliente satisfecho al 100%, por lo que será necesario conocer las expectativas que estos tienen en la percepción de los servicios.

3.-Implementar estrategias de promoción continuamente

Es importante realizar una buena estrategia de marketing para lograr que los clientes se mantengan informados de los servicios y beneficios que brinda el negocio.

1.11 ANALISIS ESTRATEGICO

1.11.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Contamos con una buena ubicación geográfica, pues la zona escogida es denominada la zona rosa de la ciudad. Una zona donde existen diferentes locales de entretenimiento total, entre ellos, bares, discotecas, karaokes, restaurantes, etc.
- Un público insatisfecho, por la escases de este tipo de lugares de recreación, es ahí donde se presenta esta oportunidad, de poder ofrecer un servicio único y especial.
- Se cuenta con los recursos, tanto físicos como monetarios y estratégicos, para lograr una ambientación y un servicio diferenciado para nuestro público meta.

Oportunidades

- Escasos DANCING BAR de esta tendencia, en el mercado guayaquileño hay pocos bares ambientados a los años 70 y 80, esto nos permite ofrecer una variante distinta a nuestra competencia.
- Dentro de la ciudad no hay un DANCING BAR, con el estilo de los años dorados, punto de mucha fortaleza, ya que es ese nuestro mercado potencial.
- Contar con un personal altamente capacitado, pues nuestra administración, será liderada por Licenciados en Gastronomía, eso nos dará una garantía del excelente servicio que brindaremos.

Debilidades

- Barreras al DANCING BAR, es una de las dificultades mas grandes, ya que hay que armonizar la ambientación, el tipo de música, la vestimenta del personal, la comida y bebida ofrecida.
- Inexperiencia en el manejo de bares, razón por la cual puede que ni se manejen ciertas variables como se debiera; como negociación con los proveedores, control de bebidas en forma de inventarios.
- Diversidad de público en general, nos dirigimos a un público diferente y especial, pudiendo presentarse problemas en cuanto a ambientación y oferta de los diferentes servicios. Este contraste puede generar que se pierda un poco la identificación de nuestra idea.

Amenazas

- Amplia y diversa competencia, provoca una saturación en el mercado, por lo que se dificulta brindar una oferta diferenciada para resaltar del resto.
- Inestabilidad en la economía nacional, con la nueva reforma tributaria, y los nuevos horarios de atención de lugares nocturnos, la variable que nosotros consideramos, que puede afectarnos en aumento de precios de los insumos y dividir suministros ya que trabajaremos con muchos productos importados, lo que incrementara nuestros costos.

1.12 POSICIONAMIENTO

1.12.1 Ventaja Competitiva

Las ventajas derivan de la competencia externa, es la cualidad distinta de la que el cliente encuentra en otro comercio, estas ventajas pueden ser diversas:

- Característica diferencial: Alquiler del local para eventos, grupos musicales en vivo, promociones, servicio pool, karaoke, proyección películas.
- Estilo del local: Buena decoración, ambiente de acuerdo a nuestra etnia, ameno, confortable.
- El precio sugerido: Nuestros precios se basarán en la calidad de nuestros productos y la buena calidad del servicio. Pues tendremos en cuenta los precios de la competencia, ya que nuestra estrategia será de una competencia leal y transparente.
- La seguridad: Garantizada dentro y fuera del local, con personal capacitados, sistemas de circuitos cerrados, extintores de incendios.
- La atención ofrecida: Constante, excelente y atendida en el menor tiempo posible.
- La calidad en los servicios: Bebidas frescas, buena calidad en la preparación de los alimentos, higiene y control permanente de fecha de vencimientos.

Estas características o diferencias con otros locales harán que ganemos la fidelidad del cliente y en consecuencia aumentar la cantidad de clientes y las ventas, por ello nuestro Dancing Bar “Staying Alive” tendrá una selección rigurosa para la selección del personal, y una vez contratado realizará planes de capacitación constante para ser una ventaja competitiva con las demás empresas.

1.12.2 Estrategia de Posicionamiento

Nuestra estrategia se basará en puntos muy específicos entre ellos tendremos los siguientes:

Calidad.-

Pues esta estrategia será muy definida. Nuestra muy buena calidad será una entrada principal para con nuestros clientes. Tendremos productos de muy buena calidad, y con

nuestra estrategia de la magnífica relación con nuestros proveedores, en función en precios o formas de pago.

Servicio.-

Nuestro personal será capacitado cada vez que se requiera para así poder ofrecer a nuestros clientes un servicio de excelencia, que nos diferencie de los demás, que nuestros clientes sientan que no habrá otro lugar con la misma atención que el nuestro ofrece.

1.13 MARKETING MIX

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene

sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Los productos, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias.

GRAFICO 11



ELABORADO POR: AUTORES

Producto.-

Producto o servicio, en nuestro proyecto de fin de carrera nos vamos a basar en el servicio como tal, un servicio a la excelencia, que cada vez que nuestros clientes nos visiten sientan la diferencia y sientan que nuestro servicio es inigualable, que nuestro personal es capacitado y preparado para una atención personalizada con calidad.

Plaza.-

Nuestro mercado, nuestra ubicación, que será la zona rosa de la ciudad de Guayaquil, será la ubicación perfecta para nuestro proyecto, pues allí pondremos a ejecución toda nuestra estrategia para que nuestros futuros clientes puedan diferenciarnos de los otros locales nocturnos de diversión.

Promoción.-

Nuestras promociones serán ofrecidas a nuestros clientes de manera constante y segura, pues tendremos días de descuentos, días de 2 x 1, noches de damas. Pues dentro de las promociones cabe destacar que vamos a realizar, rifas, premios, concursos, peñas, tendremos fechas temáticas, con el solo fin de que nuestro Dancing Bar sea innovador y no caiga en la rutina de los centros nocturnos y así terminar con su vida útil.

Precio.-

Como es de conocimiento en los párrafos anteriores, nuestro Dancing Bar ofertará una calidad de excelencia, y eso va de la mano al precio que ofertaremos por nuestro servicios, los precios estarán basados en la calidad de nuestros productos y de nuestro servicio y además consideraremos los precios de la competencia para así poder enfocarnos a una competencia limpia y leal.

CAPITULO 2

ANALISIS TECNICO Y ORGANIZACIONAL

2.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

2.1.1 Zonificación

Nuestro DANCING BAR “STAYING ALIVE”, se ubicará en la zona farrera de la ciudad de Guayaquil, conocida como “Zona Rosa”, específicamente en las calles, Tomás Martínez y Rocafuerte, cercana al área bancaria y comercial de la ciudad.

La zona rosa es la más frecuentada por la ciudadanía, por turistas nacionales y extranjeros, que buscan noches de diversión y noches bohemias. Momentos que uno busca salir de la rutina diaria del trabajo, del estudio. Personas que buscan pasar un momento agradable con amigos, familiares y parejas.

Además este sitio es perfecto para nuestro DANCING BAR “STAYING ALIVE”, donde podremos reflejar nuestra calidad y nuestra identidad en medio de todos los locales de diversión que forman parte de la zona rosa de la ciudad. Así podremos demostrar que nuestro “STAYING ALIVE”, será un lugar exclusivo y selecto.

GRAFICO 12

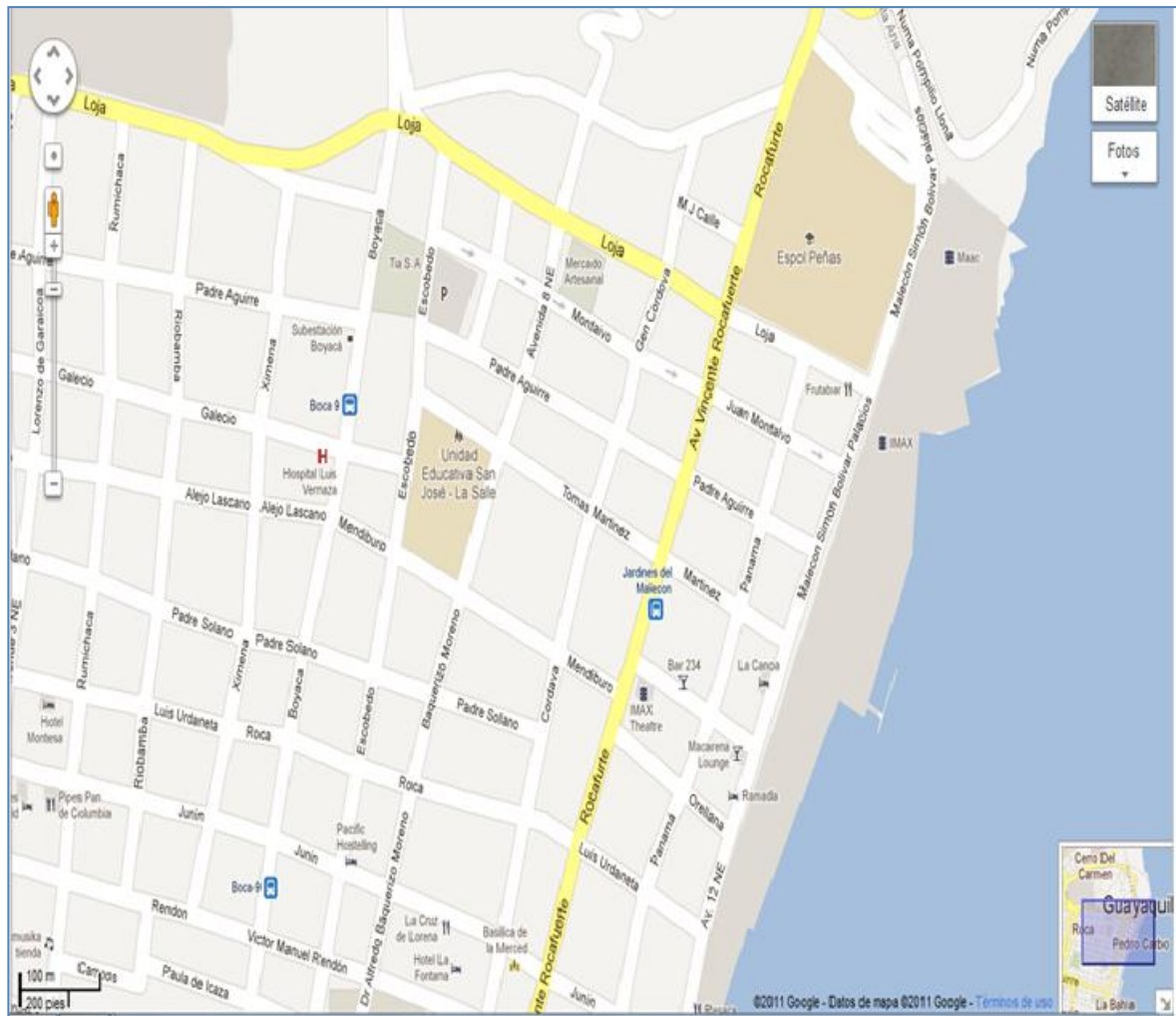


ZONA ROSA 1

GRAFICO 13



ZONA ROSA NOCTURNA 1

GRAFICO 14

FUENTE: GOOGLE MAP 1

UBICACION 1

2.1.2 Organización

La organización del DANCING BAR “STAYING ALIVE”, estará enfocada en varios factores o funciones que ayuden a agilizar y facilitar el trabajo, logrando la eficiencia y la eficacia.

Uno de los factores principales es el mise en place, que se basa de un conjunto de operaciones que nos ayuden al rápido desarrollo y coordinación de las distintas tareas que se realizan en un bar.

La importancia que tiene el mise en place para el trabajo, estriba en la necesidad de poder encontrar sin mayor esfuerzo, cada uno de los útiles materiales e ingredientes utilizados en la producción.

La Mise en Place del DANCING BAR, consta de las siguientes actividades:

- Limpieza y ordenamiento del local
- Reposiciones del bar
- Adecuación de botellas, frutas y jugos
- Dispensadores
- Adecuación de estaciones de servicios del salón y de la cocina
- Adecuación de estantes y aparadores

Detallaremos en forma breve algunos puntos que se enfocan en los procedimientos del desarrollo de actividades de nuestro DANCING BAR “STAYING ALIVE”:

REALIZACIÓN DE LA MISE -EN -PLACE DEL BAR

Consiste en la preparación de todo lo necesario para el desarrollo de un posterior servicio en el bar.

Su ejecución implica lo siguiente:

Limpieza del área física del bar.

- Despolvar muebles fijos, tramos y barra con un paño húmedo apropiado para la ocasión.
- Limpiar el piso, zafacón y otros.

Establecimiento: Del material de servicio, guarniciones, bebidas, comestibles, condimentos (sal, pimienta, salsa inglesa, canela, nuez moscada, amargo de angostura, apio).

Realizar pedido al almacén.

Esto se hace a través de formularios diseñados para tal fin.

PEDIDO DE SUMINISTROS VARIOS (EXCEPTUANDO COMESTIBLES y BEBIDAS)							
DEPARTAMENTO:				FECHA :			
Cantidad pedida	Tarjeta No.	DETALLES	Unidad	Cantidad entregada	Costo		
					Precio	Importe	
Pedido por:		Entregado por:		Recibido por:		Dpto. Costos	

REQUISICIÓN DIARIA DE BEBIDA							
DEPARTAMENTO:					FECHA:		
Existencias	Par Stock.	Cantidad Pedida	DETALLE	Tamaño	Cantidad entregada	Costo	
						Por unidad	Total
Entregado por:			Recibido por:			Control de costos	

PEDIDO DE COMIDA AL ALMACÉN						
DEPARTAMENTO:				FECHA:		
Cantidad Pedida	Tarjeta	DETALLE	Unidad	Cantidad	Costo	
Pedido por:				Entregado por:		Recibido por: Dpto. Costos

* Guarniciones y comestibles preparadas en forma de decoración: en el refrigerador.

1.3) Abastecer de hielo los depósitos:

Carritos

Neveras

Dispensadores

Elaborar jugos y jarabe de azúcar.

Se debe elaborar jugos de limón, piña, naranja, melón, etc. y un jarabe a base de agua caliente y azúcar.

Nota: El procedimiento para su preparación será explicado

Realizar limpieza durante el servicio

- Secar la barra constantemente.
- Cambiar ceniceros y servilletas (de papel).
- Limpiar periódicamente el refrigerador.
- Lavar la cristalería (si aplica).
- Realizar limpieza al cierre del bar

¿Qué hacer? Limpiar y/o lavar:

- El refrigerador o botellero.
- La máquina dispensadora.
- Las botellas de bebidas en servicio.
- Los vasos, licuadoras, ceniceros, cócteles, porta sorbete, etc.
- Estación de servicios y el mueble de servicio.
- El fregadero (si aplica)
- Limpiar el zafacón.
- El piso y la barra.

Realizar limpieza semanal. Es conocida también como limpieza general o profunda. Retirar todos los equipos para su total limpieza de manera individual, ejemplo, un botellero es desconectado y retirado de su área de ubicación; se somete a limpieza y posible reparación.

Nota.- Esto mismo debe hacerse con los demás equipos y materiales de servicio.

Recordemos que el cóctel es la combinación de varias bebidas para conseguir una nueva con diferente colorido y sabor, pero guardando armonía entre todos sus componentes, siendo ésta la condición más difícil a la hora de realizar un buen cóctel.

Por su forma de preparación podemos clasificar los cócteles en:

- Batido en la coctelera
- Removido en vaso mezclador
- Directo al vaso -removido
- Licuado
- Directo al vaso

Recibir y ubicar lo solicitado.

Una vez recibido el material y demás mercancías solicitadas, se procede a colocar una de éstas en su lugar correspondiente, así por ejemplo.

Bebidas: En la tramería o exhibidor con las etiquetas de frente.

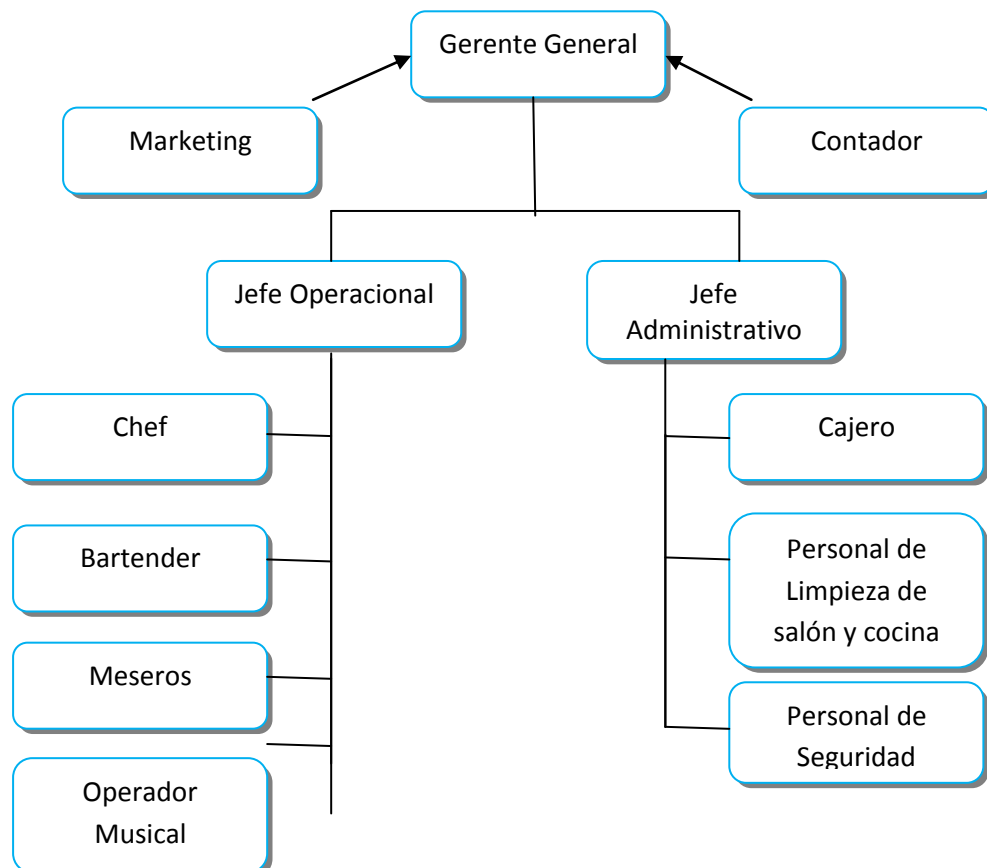
Copas y Vasos: Sobre la estación de servicio

Previamente estas copas y vasos deben ser lavadas, secadas y pulidas.

Para el pulido emplearemos una jarra metálica o de loza con agua muy caliente aplicando los bordes de las copas en los de la jarra para que se impregne con el vapor que desprende. También utilizaremos un paño de hilo para que no deje pelusa.

2.1.3 Organigrama

Grafico 15



2.1.4 Personal y Funciones

Gerente General.-

Su función será la de controlar y supervisar todas las áreas del bar, en lo que respecta al funcionamiento, mantenimiento, control de personal.

Funciones:

- Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- Da la aprobación para la restructuración a implementar.
- Elabora presupuesto mensual y anual.
- Solicita informe a los encargados de staff cuando crea necesarios.
- Elaborar los cheques para realizar los pagos a proveedores, empleados, impuestos.
- Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
- Firma y da autorización, permisos, certificados, cheques y otros documentos importantes.
- Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
- Elabora el reglamento interno de la empresa.
- Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
- Elabora el plan de capacitación anual.
- Elabora el plan de motivación para el personal.
- Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

Jefe Operacional.-

El Jefe Operacional tendrá bajo su responsabilidad el buen desenvolvimiento en las funciones otorgadas al: Chef, Bartender, Meseros y Operador Musical.

Funciones:

- Verifica la cocina, la higiene del local y rapidez en las entregas de los pedidos.
- Asume toda la responsabilidad nocturna del local
- Controla el horario de entrada y salida del personal
- Mantiene informado al gerente general sobre lo ocurrido en el horario nocturno.
- Controla el relacionamiento de los meseros y bartender para con los clientes.
- Recorre y verifica el local en todos los sectores.
- Controla la higiene permanente del salón y los baños.

Jefe Administrativo.-

El Jefe Administrativo tendrá bajo su responsabilidad el buen desenvolvimiento en las funciones otorgadas al: Cajero, Personal de Limpieza y Personal de Seguridad.

Funciones:

- Su responsabilidad comienza en horario diurno.
- Recibe el arqueo de caja al cierre del local de parte del cajero.
- Recibe pedido de compras de los distintos departamentos los días miércoles.
- Éste prepara un informe completo sobre las novedades y el ingreso de efectivo y presenta al gerente general.
- Realiza control cruzado, caja, meseros, chef, bartender, mediante un control que cada uno realiza.
- Controla al personal de limpieza; si realizaron adecuadamente sus funciones.

- Recibe informes del personal de seguridad sobre las novedades de la noche anterior y comunica al Gerente General de algún detalle en especial.
- Tiene documentado el inventario general del local.
- Solicita presupuesto de compras y presenta al Gerente General.
- Lleva el control de las compras a crédito para su pronta cancelación.
- Controla el movimiento económico en depósitos, pagos, nómina, y demás gastos reportando semanalmente al Gerente General.
- Realiza reportes mensuales del departamento administrativo al Gerente General.

Chef.-

Como su nombre lo indica, será el responsable absoluto de las labores de la cocina, será quien deleite a los clientes con sus preparaciones culinarias.

Funciones:

- Maneja el inventario total y diario de la cocina.
- Es responsable de la pérdida de algún utensilio sustraído.
- Elabora el pedido de los clientes.
- Envía el pedido de insumos los días miércoles y entrega al jefe administrativo.
- Encargado de la limpieza e higiene de la cocina.
- Mantiene la calidad en la preparación de las comidas.
- Completa la planilla de consumo correspondiente para su posterior control.
- Cuida el orden de los pedidos recibidos.
- Se encarga de la limpieza de los utensilios, y colocación en forma adecuada.
- Realiza inventarios de los utensilios al finalizar las tareas.

Bartender.-

Así como la responsabilidad del Chef es la cocina; pues el Bartender será el responsable de las preparaciones de las bebidas sean estas alcohólicas y no alcohólicas,

Funciones:

- Recibir los pedidos de consumo de los clientes por parte de los meseros.
- Preparar las bebidas y entregar el pedido completo a los meseros.
- Completar ficha de pedido y realizar el control al final de la jornada.
- Marcar la tarjeta de consumición del cliente.
- Juntar la botella vacía y platos utilizados.
- Mantener la limpieza permanente de su área de trabajo.

Meseros.-

Es uno de los puntos principales de nuestro personal, ya que será el encargado de atender a los clientes a través del servicio en las mesas. Su responsabilidad se extiende al ordenamiento y disposición del área del salón.

Funciones:

- Recibir y atender amablemente a los clientes y ofrecerles las cartas de bebidas o de picadas.
- Recibir los pedidos de consumo de los clientes.
- Entregar los pedidos a los Bartender para su pronta atención.
- Marcar la tarjeta de consumición del cliente.
- Mantener las mesas de los clientes limpias.
- Estar pendiente de las necesidades de los clientes, en el transcurso de toda la estadía de los mismos.

Operador Musical.-

Será el encargado de poner a todos los clientes a bailar y a disfrutar de su estadía en nuestro Dancing Bar, recordando esos años inolvidables e irremplazables.

Deberá tener una biblioteca musical extensa de la música de los años 70, 80 y de la actualidad, pues la diversión debe de ser para todos los gustos.

Cajero.-

Su principal función es la de recaudar el consumo de los clientes, pero así mismo podrá dar soporte en algunas de las áreas que se requiera de un apoyo.

Funciones:

- Recibe el dinero del pago del consumo realizado por los clientes.
- Completa el registro de concepto y monto.
- Entrega tarjeta de salida al cliente como prueba de haber abonado.
- Archiva la tarjeta de consumición para realizar su arqueo.
- Realiza el arqueo con el jefe administrativo.
- Informa junto al jefe administrativo al Gerente General del monto recaudado para su ingreso al banco.
- Dará apoyo en alguna área de trabajo que requiera de su ayuda en las noches de trabajo, sin dejar de estar pendiente de la caja.

Personal de Limpieza.-

Este personal será el encargado de entregar el local en sus óptimas condiciones de limpieza, ya que su horario de trabajo será en la noche. Pues su única función será la limpieza total del dancing bar, en todas sus áreas.

Personal de Seguridad.-

Como todo local de diversión, se requiere de un personal de seguridad que vele por la seguridad de los clientes, del personal y de las instalaciones.

Funciones:

- Controla el ingreso de las personas.
- Solicita documentos de identidad a menores de edad, sospechosos y comunica a la Policía Nacional.
- Controla la tarjeta de salida y la cancelación respectiva de la misma.
- Cuida y resguarda que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlos.
- Advierte a los clientes que quieren crear algún tipo de problema, sobre las políticas del Dancing bar.
- Colabora con sus compañeros de seguridad.
- Elaboran estrategias de seguridad del local.

Según nuestro organigrama indicamos que vamos a contar con un equipo que se va a dedicar al marketing y al área contable, estos departamentos no serán por el momento parte de nuestra nómina, por motivos de inversión, pero de necesitarse el caso tendremos que contratar personal externo que nos ayude en estas áreas.

Marketing.-

Pues se encargará de la publicidad, las ventas, los estudios de mercado para la innovación y la estabilidad de nuestra empresa.

Contador.-

Es la persona encargada de llevar el control contable de la empresa, tener la información al día de los balances y estados financieros para la toma de decisiones.

2.2 ESTRUCTURA TECNICA

2.2.1 Adecuaciones

DANCING BAR “STAYING ALIVE”, estará formada por dos niveles muy establecidos en sus funciones y adecuaciones: La planta baja tendrá la capacidad para 42 personas sentadas, ubicadas en la barra y en mesas.

Esta área sería destinada a las personas que quieran un lugar donde escuchar música, disfrutar de un karaoke, de nuestras opciones gastronómicas y refrescarse con nuestras excelentes bebidas.

Tendrá 2 pantallas gigantes, una barra bar, su área de sanitarios, cocina.

La planta alta, tendrá una capacidad para 78 personas sentadas, en diferentes mesas, también tendrá una pequeña barra, 2 pantallas gigantes para poder apreciar los videos de la música que se escuche en el momento.

La pista de baile será una pista de luces original de los años 70, forma una estrella de varios colores y sus luces serán intermitentes y jugarán al ritmo de la música.

Cabe recalcar que la planta alta no cuenta con cocina, si desean disfrutar de un piqueo pues igual lo podrá hacer en esta área. Ya que contamos con un ascensor en la parte de barra donde se podrá trasladar los alimentos y bebidas de una planta a la otra.

2.2.2 Decoraciones

La decoración que implementaremos en nuestro Dancing Bar “STAYING ALIVE”, sea una decoración de acuerdo a nuestro objetivo, una discoteca al estilo de los años 70 y 80.

Implementaremos semanas de honor a cada época, a cada pareja, a cada canción, semanas dedicadas a esos grandes exponentes de la música de esos años dorados.

Tendremos sorpresas entre ellas: Fiesta temática, sorteos, concursos, presentación en vivo, teatro, y muchas cosas más.

2.2.3 Mobiliario

Nuestro mobiliario, tendrá un estilo único, sillones en cuerina en color negro, con espaldares para mayor comodidad para nuestros clientes, mesas ovaladas de color rojo sangre, ubicadas en sectores estratégicos para no molestar a la movilización de los clientes.

La barra tendrá un diseño especial y único, donde el cliente se sienta atraído por las bebidas que se van a ofrecer. Tendrá espejos, vidrios de varias tonalidades, que refleje que está sentado en una barra de cristal sin miedo a que se rompa en media noche. Llena de luces que atraiga las miradas y se puedan apreciar a nuestros bartender en las preparaciones de nuestras bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Nuestros sanitarios estarán llenos de espejos, donde la higiene será nuestra carta de presentación, cada sector, cada rincón, cada espacio, cada cuadro nos trasladará a esa época que todos añoramos volver a vivir.

2.2.4 Equipo de Seguridad

En nuestro local no podría faltar los equipos de seguridad, con eso nos diferenciamos de la competencia, ya que son muy pocos los locales nocturnos que cuentan con estos equipos, entre ellos se ubican como principal y requisito para obtener los permisos de bomberos, sería el extintor, detectores de humos, salida de emergencia señaladas para

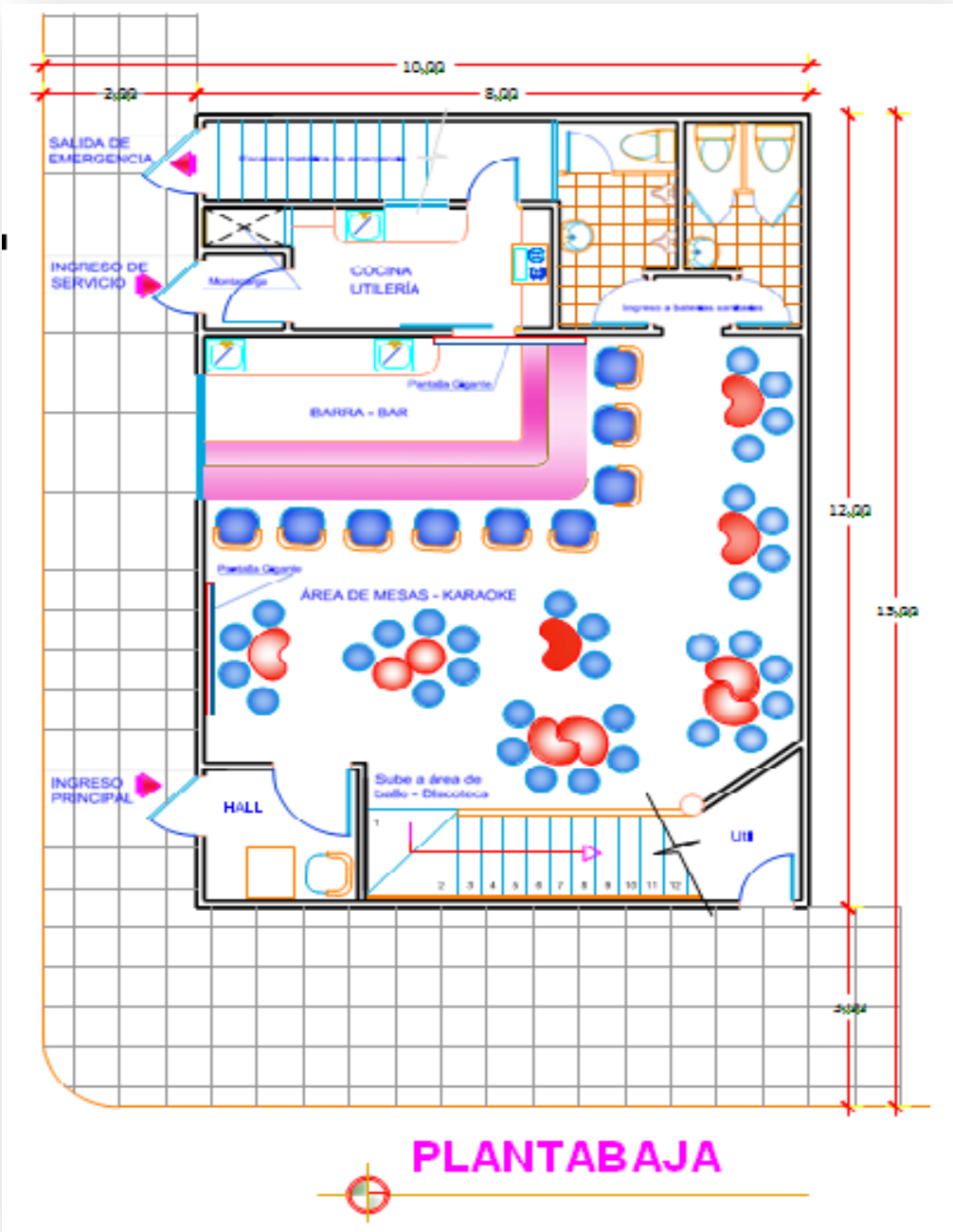
en caso de alguna eventualidad se puedan movilizar con seguridad y todas las puertas de emergencias tendrán su palanca antipánico.

Igual contaremos con alarmas en caso emergencia, y lámparas de emergencia o más conocidos como ojos de cangrejos en caso de falla eléctrica.

2.3 DISEÑOS ARQUITECTONICOS

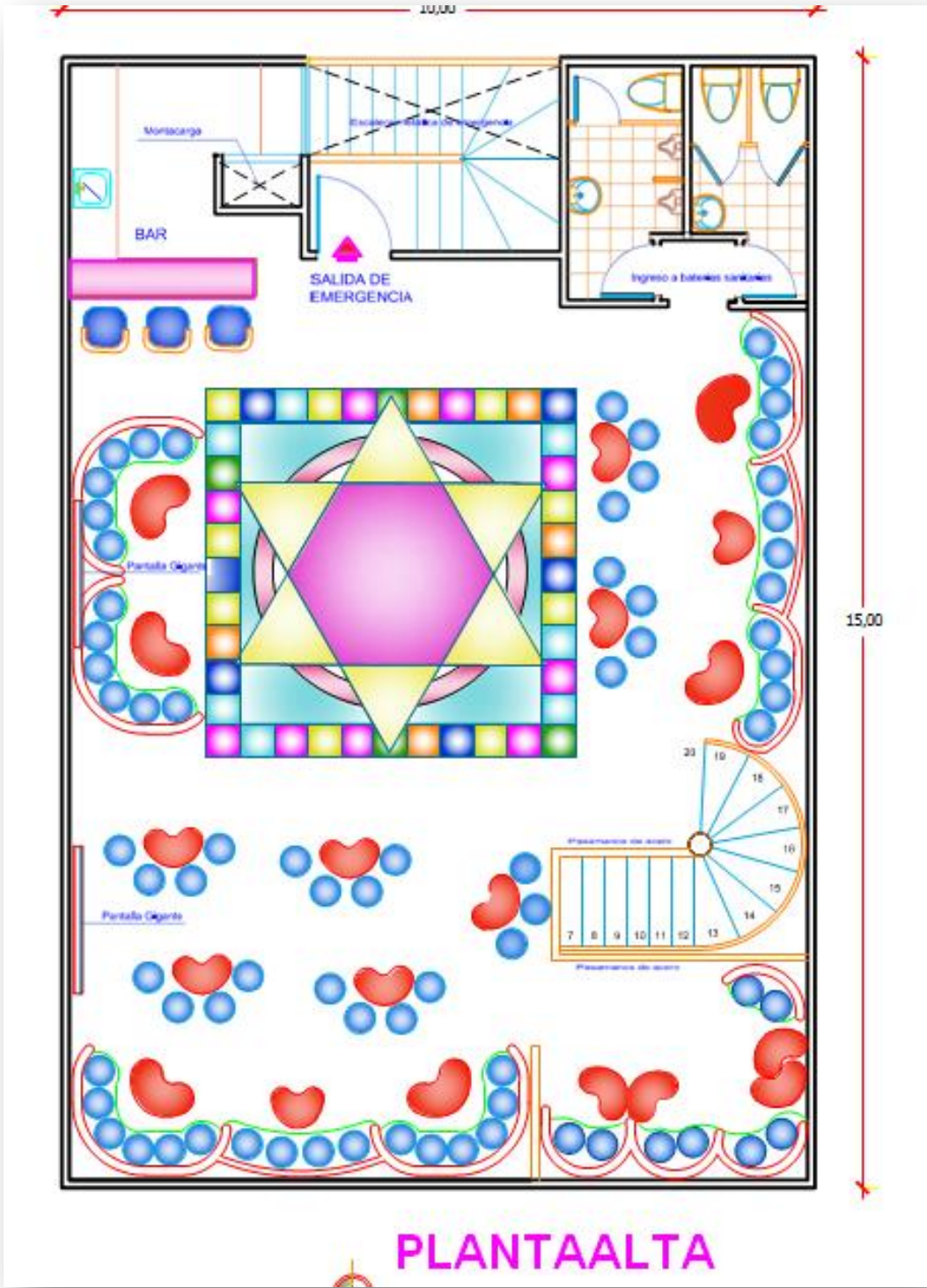
2.3.1 Diseño de la Planta baja

GRAFICO 16



2.3.2 Diseño de la Planta alta

GRAFICO 17



CAPITULO 3

ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

3.1 Capital

3.1.1 Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

Todo esto constituirá el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como intereses y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto del capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

Es un rubro importante en las inversiones del proyecto, se concentran en aquellas inversiones que se deben realizar antes del inicio de la operación, además de considerar también las que se realizan durante la presentación del servicio, analizando la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada de actividad.

Para efecto de las inversiones de remplazo se consideran en función de la vida útil de cada activo, la que calculará de acuerdo al criterio contable que supone que los activos deben ser remplazados en la misma cantidad de años en que puedan depreciar contablemente.

En una inversión ya sea para éxito o fracaso del proyecto se debe hacer en base al capital de trabajo. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos que se proveen necesarios para el funcionamiento del Dancing Bar, pero, no se contempla una inversión en el capital necesario para lograr el funcionamiento de los desajustes de la caja que se realicen durante el desarrollo del proyecto.

Este capital se debe de considerar como un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene dentro de la empresa, por lo cual es necesario considerarse dentro de los beneficios que se recuperan en el tiempo.

3.1.2 Activos Fijos y Activos Diferidos

ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Licuada	2	125,73	251,46
Refrigerador	2	1.569,00	3.138,00
Máquina para hielo	1	3.200,00	3.200,00
Sanduchera	1	480,00	480,00
Cocina	1	1.150,00	1.150,00
Exprimidor de jugo	1	235,00	235,00
Congelador	1	1.279,84	1.279,84
Balanza	1	18,00	18,00
Batidores	3	12,00	36,00
Gramera	2	69,00	138,00
Microondas	1	89,00	89,00
Calentador de agua	1	180,00	180,00
			9.943,84

TABLA 1

EQUIPO SIMPLE

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cubiertos	150	1,50	225,00
Cucharas	150	0,80	120,00
Platos	200	1,40	280,00
Boll	3	10,00	30,00
Sartén	2	25,00	50,00
Ollas pequeñas	2	35,00	70,00
Cucharetas	2	15,00	30,00
Cucharones	2	15,00	30,00
Cocteleras	3	45,00	135,00
Cuchara mezcladora	6	5,00	30,00
Colador espiral	3	16,00	48,00
Pala de hielo	3	3,50	10,50
Pico dosificadores	36	4,50	162,00
Destapador	6	3,00	18,00
Cuchillos	3	18,00	54,00
Pinzas de hielo	24	2,50	60,00
Abrelatas	1	3,50	3,50
Tablas de picar	3	25,00	75,00
Cucharilla Parisien	3	2,00	6,00
Hielera	24	5,25	126,00
Bandejas	6	6,00	36,00
Colador de rejilla	2	2,50	5,00
Medidor de licor	6	2,00	12,00
Charoles	6	6,00	36,00
TOTAL			1.652,00

TABLA 2

CRISTALERIA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Copa para vino blanco	120	1,20	144,00
Copa para vino tinto	120	1,20	144,00
Copa para Champagne	120	1,20	144,00
Copa Coctel clasica	120	1,20	144,00
Copa Pilsener	120	1,20	144,00
Copa Cordial	120	1,20	144,00
Copa Napoleon	120	1,20	144,00
Copa para agua	120	1,20	144,00
Vaso Pilsener	120	0,80	96,00
Vaso High Ball	120	0,80	96,00
Vaso para Whisky	120	1,20	144,00
Vaso Tequilero	120	0,45	54,00
Vaso Collins	120	1,00	120,00
Jarras	60	2,00	120,00
Ceniceros	36	0,60	21,60
TOTAL			1.803,60

TABLA 3

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Barra	2	1.200,00	2.400,00
Estanteria	2	700,00	1.400,00
Mesas	24	25,00	600,00
Pista de baile	1	2.000,00	2.000,00
Sillas	108	15,00	1.620,00
Sillas para barras	12	18,00	216,00
Escritorio	1	25,00	25,00
sillas de oficina	3	12,00	36,00
pantallas gigantes	4	700,00	2.800,00
Espejos	12	5,00	60,00
Jaboneras	6	5,00	30,00
Secadores de mano	2	45,00	90,00
Luces y Parlantes	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL			12.777,00

TABLA 4

EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	600,00	600,00
Caja Registradora	1	450,00	450,00
Impresora	1	45,00	45,00
Teléfono	2	23,00	46,00
Archivadores	1	15,00	15,00
Extintores	2	22,00	44,00
Detectores de humo	12	12,00	144,00
Lámparas ojo de cangrejo	8	22,50	180,00
Varios	1	500,00	500,00
TOTAL			2.024,00

TABLA 5

3.2 Financiamiento

Para efectos de este proyecto de fin de carrera, el financiamiento provendrá de dos fuentes: Préstamo bancario y Recursos propios de los accionistas.

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución del restaurante es \$ 57.595,80 lo que incluye activos fijos, equipo y herramientas; activos nominales; remodelaciones y capital de trabajo necesario para operación inicial del proyecto. El aporte de los socios será del 30% del monto total de la inversión o sea

\$27.595,80 los cuales serán utilizados para cubrir los gastos iniciales del proyecto que incluyen los activos nominales, inventario e instalación de servicios básicos del Dancing Bar.

El financiamiento bancario lo conforma un préstamo al Banco de Guayaquil por \$ 30.000,00 (Treinta mil 00/100 dólares), con una tasa fija del 15,20% anual sobre saldo por un periodo de tres años al que se le harán aportes de capital e intereses mensuales de \$ 1.076,30.

Las proyecciones financieras para nuestro proyecto de fin de carrera las hicimos en base a 3 años debido a que los inversionistas del proyecto desean ver un desarrollo a largo plazo y al mismo tiempo no ser subjetivos en cuanto a los resultados posteriores.

				PERIODO	36 MESES
	CAPITAL	30.000,00		TASA DE INTERES	15,20%
				SEG. DESGRAVAMEN	0,51%
				SEG. CENSATIA	1,68%
1	534,85	506,67	34,78	1.076,30	29.465,15
2	659,91	385,67	30,72	1.076,30	28.805,24
3	656,27	389,19	30,84	1.076,30	28.148,97
4	702,29	344,67	29,34	1.076,30	27.446,68
5	687,22	359,25	29,83	1.076,30	26.759,46
6	696,52	350,25	29,53	1.076,30	26.062,94
7	717,31	330,13	28,86	1.076,30	25.345,63
8	693,52	353,15	29,63	1.076,30	24.652,11
9	757,30	291,44	27,56	1.076,30	23.894,81
10	756,12	292,58	27,60	1.076,30	23.138,69
11	755,60	293,09	27,61	1.076,30	22.383,09
12	745,95	302,42	27,93	1.076,30	21.637,14
13	784,70	264,93	26,67	1.076,30	20.852,44
14	776,42	272,94	26,94	1.076,30	20.076,02
15	786,93	262,77	26,60	1.076,30	19.289,09
16	805,99	244,33	25,98	1.076,30	18.483,10
17	792,35	257,53	26,42	1.076,30	17.690,75
18	842,36	209,14	24,80	1.076,30	16.848,39
19	830,59	220,53	25,18	1.076,30	16.017,80
20	834,84	216,42	25,04	1.076,30	15.182,96
21	873,00	179,50	23,80	1.076,30	14.309,96
22	871,18	181,26	23,86	1.076,30	13.438,78
23	882,59	170,22	23,49	1.076,30	12.556,19
24	888,66	164,35	23,29	1.076,30	11.667,53
25	905,77	147,79	22,74	1.076,30	10.761,76
26	903,54	149,95	22,81	1.076,30	9.858,22
27	933,76	120,71	21,83	1.076,30	8.924,46
28	941,69	113,04	21,57	1.076,30	7.982,77
29	947,04	107,86	21,40	1.076,30	7.035,73
30	969,48	86,15	20,67	1.076,30	6.066,25
31	976,46	79,40	20,44	1.076,30	5.089,79
32	989,66	66,62	20,02	1.076,30	4.100,13
33	1.008,42	48,47	19,41	1.076,30	3.091,71
34	1.016,69	40,47	19,14	1.076,30	2.075,02
35	1.029,54	28,04	18,72	1.076,30	1.045,48
36	1.045,48	12,61	18,21	1.076,30	(0,00)

TABLA 6

53

[illegible]

3.4 Estados Financieros

INVERSION TOTAL	
ESPECIFICACION	INVERSION TOTAL EN \$
INVERSION TOTAL	
Inversion Fija Tangible	
Equipo pesado	8.275,84
Equipo ligero	1.574,50
Cristaleria	1.803,60
Muebles y Enseres	12.777,00
Equipo de oficina	1.156,00
Varios	2.918,06
Inversion Fija Intangible	
Gastos de Constitución	1.500,00
subtotal de Inversiones Fijas	30.005,00
Capital de trabajo	27.590,80
TOTAL DE LA INVERSION	57.595,80

TABLA 8

INVERSION	PROPIO	PRESTAMO BCO GUAYAQUIL	MONTO
Inversion Fija		30000	30000
Capital de Trabajo	27590,8		27590,8
TOTAL	27590,8	30000	57590,8
Porcentaje	48%	52%	100%

TABLA 9

COSTOS DE PREPARACION	COSTO TOTAL \$	COSTO VARIABLE \$	COSTO FIJO \$
COSTOS DIRECTOS			
Insumos de licores	118.867,20	118.867,20	
Insumos de Cocina	28.800,00	28.800,00	
Total de Costos Directos	147.667,20	147.667,20	-
COSTOS INDIRECTOS			
Materiales Indirectos	-		
Show wn vivos (2 por semana) (\$300 x show	28.800,00		28.800,00
GASTOS INDIRECTOS			
Mantenimientos de equipos	2.400,00		2.400,00
reposicion de menajes	4.200,00		4.200,00
TOTAL DE GASTOS DE PREPARACION	183.067,20	147.667,20	35.400,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	COSTO TOTAL \$	COSTO VARIABLE \$	COSTO FIJO \$
Gastos Administrativos			
Sueldos y Salarios	67.848,00		67.848,00
Decimo tercer sueldo	5.654,00		5.654,00
decimo cuarto sueldo	4.224,00		4.224,00
Vacaciones - less	16.722,27		16.722,27
Arriendo local	14.400,00		14.400,00
Gastos Generales (agua, luz, telefono	5.460,00		5.460,00
Utiles varios (aseo - oficina)	2.400,00		2.400,00
Publicidad	1.800,00		1.800,00
extras	3.000,00		3.000,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 121.508,27	\$ -	121.508,27
COSTOS FINANCIEROS	COSTO TOTAL \$	COSTO VARIABLE \$	COSTO FIJO \$
Intereses Prestamos	12.915,60		12.915,60
TOTAL COSTOS FINANCIEROS	12.915,60	-	12.915,60
TOTAL COSTOS	317.491,07	147.667,20	169.823,87

TABLA 10

3.5 Indicadores de Rentabilidad

3.5.1 Punto de Equilibrio

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA Y DEL PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO			
Total de Costos Variables		147.667,20	
Total de Costos Fijos		35.400,00	
Total de Costos Administrativos		121.508,27	
Total de Costos Financieros		12.915,60	
Total Costos		317.491,07	
Consumo minimo semanal 400 pax \$ 20,00 personal		8.000,00	
Consumo minimo mensual		32.000,00	
Consumo minimo anual		384.000,00	
Costo Variable por unidad		0,38	
Costo unitario		0,83	
porcentaje de rentabilidad		50%	0,41
Consumo sugerido minimo		1,24	

TABLA 11

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Hay que mencionar que

ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta.

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, $\text{ingresos} = P + Q$. Se designa por costos fijos a CF, y los costos variables se designan por CV. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales. En la Tabla No. 11 se calcula el costo unitario y el precio de venta para la entrada al establecimiento pero para realizar el cálculo de los índices financieros, se obtuvo un costo unitario promedio y un precio de venta promedio.

Estos valores son: Costo Unitario US \$ 1,24 y Precio de Venta US \$ 2,48 Se incrementó al costo unitario un 100% correspondiente a utilidades esperadas, esto tomando en cuenta que este precio se mantiene dentro del rango de los valores contestados en la encuesta como dispuesto a ser consumido.

3.5.2 Flujo de Caja

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no solo de la venta de los productos. Para el cálculo del Flujo de Caja se consideran 5 años de vida útil del proyecto, para lo cual se toma en cuenta la Utilidad Neta de cada año y a esta cantidad se suman los ajustes por gastos no desembolsables (las depreciaciones ya que no son dineros que salen de caja) luego se restan los egresos no afectos a impuestos (Inversiones futuras por remplazo de equipos de preparación, y equipos de oficina, por ampliaciones de preparación y por

capital de trabajo necesario para las ampliaciones de producción), luego se suma los beneficios no afectos a impuestos (en este caso el valor de desecho en el año 5 es cero).

En el caso de las computadoras, éstas se deprecian en 3 años, por lo que en el año 4 se realiza la inversión para remplazar este activo. Estos activos nuevos se empiezan a depreciar desde el quinto año, por lo que en el año 8 se requiere remplazar nuevamente estos activos, e ingresar su respectivo valor de desecho, iniciando su depreciación en el año 4.

Los equipos de preparación y los muebles y equipos de oficina se depreciaron en 10 años, por lo que se podrán remplazarlos en el año 11, el cual ya no consta en este Flujo de Caja, ya que, según Sapag, “si el proyecto se evalúa a un número de años cuyo término coincide con el momento de remplazo de la maquinaria, puede optarse ya sea por incluir en este período la reinversión u prescindirla”.

3.5.3 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos desconectados a la inversión inicial. Cuando se hacen cálculos de pasar, en forma equivalente, dinero del presente al futuro, se utilizan una i de interés o de crecimiento del dinero; pero cuando se quieren pasar cantidades futuras al presente, como en este caso, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Este indicador financiero se calculó determinando el valor actual de las utilidades netas futuras que se espera que genere el proyecto en los 5 años de vida útil y restando la inversión inicial original.

3.5.4 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Dicho de otra manera, representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la Inversión se tomaron prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. Este criterio es equivalente a hacer el VAN igual a cero y determinar la tasa que le permite al flujo actualizado ser cero.

Capítulo 4

ANÁLISIS LEGAL Y OPERACIONALES

4.1 Políticas Administrativas

Una política es un plan general de acción que guía a los miembros de una organización en la conducta de su operación. ¿Por qué surge la necesidad de disponer de políticas? La organización o la empresa está constituida por personas. Estas personas, que ocupan las diferentes posiciones que se han establecido en la organización, deben desempeñar las funciones que les han sido asignadas. Toda esa actividad tiene que conducir hacia el logro del objetivo o de los objetivos que se ha fijado la empresa.

Sin embargo, en muchos sentidos esas personas son diferentes. Piensan de manera diferente; poseen distintos niveles de educación; tienen diferentes especializaciones o habilidades, etc. Al no existir ciertos guías generales de acción, cada persona tendería a resolver problemas o a tomar decisiones de acuerdo con su propio criterio. Entonces tendríamos hechos como los siguientes:

1. El personal de atención de la discoteca entra a las 20:00 horas, porque su jefe cree que es la mejor hora. Sin embargo, los clientes habituales comienzan a aparecer a las 18:00 horas.
2. El jefe de una sección determinada opina que para su gente la mejor hora de colación es a las 22:00 horas, en circunstancias que el encargado de cafetería cree que la mejor hora de servir la colación es a las 23:00 horas.
3. El personal de limpieza debe permanecer toda la noche en espera de órdenes para la limpieza general.

4. Existen serios conflictos internos entre los empleados porque unos jefes son duros y no aceptan atrasos, en cambio, otros no se preocupan de ellos.

En todos estos casos es posible que las decisiones y la conducta de cada una de las personas mencionadas sean correctas; sin embargo, si bien es cierto que desde el punto de vista individual esto es válido, desde el punto de vista de toda la organización, la situación parece ser caótica y no es aventurado predecir que una empresa con esos problemas está condenada al fracaso. Se hace necesario aunar criterios, establecer guías generales de acción comunes para todos, con el fin de que la organización marche de una manera unitaria. Es necesario disponer de ciertas políticas generales que regulen la conducta de los individuos y los encasillen dentro de ciertas reglas generales de acción.

En los casos citados anteriormente, es posible solucionar los problemas presentados y armonizar la conducta de esa organización con las siguientes políticas:

1. Considerando que la atención inicia a las 18:00 horas, y no antes, el horario del personal comenzará a las 17:00 horas así de un período previo para preparar el material y tener todo listo para la recepción de los clientes.

2. Se establecen 2 períodos de merienda: un grupo lo hace a las 22:00 y otro grupo lo hace a las 23:00 horas para así no dejar todo el salón sin atención entre ese horario.

Las políticas que se han enunciado más arriba permiten, indudablemente, a los jefes o a las personas en general, tomar decisiones dentro de ciertas pautas generales. Cuando estas pautas son específicas, se transforman en normas o reglas. La política define la idea general, mientras que la norma define ideas concretas.

Estas políticas facilitan la conducta dentro de la organización. El personal, a cualquier nivel, puede actuar y saber cuándo actúa bien o cuándo actúa mal, ya que conoce las reglas del juego.

Otro aspecto importante es que las políticas aseguran una cierta uniformidad en la conducta. Por ejemplo, los conflictos producidos por la diferencia de criterios con que diferentes jefes enfrentaban el problema de los atrasos, serían eliminados al implantar una política que indicara que la empresa desea puntualidad en el horario, y que las sanciones ya no dependerán directamente del jefe, sino de la oficina del Personal.

Las políticas que se implementarán en nuestro Dancing Bar, se analizarán y se prepararán con el personal que colaborará en nuestra empresa, porque consideramos a nuestro personal como colaboradores y pensamos que todos tienen derechos a formar parte de las políticas ya que serán ellos mismo lo que se regirán a ellas.

Una vez establecidas las políticas, se publicarán para que todos sepan las normas, reglamentos, derechos y obligaciones que mantendrán con la empresa.

4.2 Recetas

TARJETA			
Código	001		
Nombre del Coctel	Dancing Bar		
Pax	1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Zhumir de durazno	2	Onz	
Nestea Limón	3	Onz	
Granadina	4	Gotas	

TARJETA			
Código	002		
Nombre del Coctel	Manhattan		
Pax	1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Wisky	1	Onz	
Vermut dulce	2	Onz	
Angostura	2	Gotas	

TARJETA			
Código 003 Nombre del Coctel Cuba Libre Pax 1			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Ron	2	Onz	
Coca Cola	3	Onz	
Jugo de Limón	1	Onz	

TARJETA			
Código 004 Nombre del Coctel Pink Lady Pax 1			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Gin	2	Onz	
Granadina	1	Onz	
Crema Chantilly	2	Cdtas	

TARJETA			
Código	005		
Nombre del Coctel	Alexander		
Pax	1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Gin	2	Onz	
Licor de Cacao	2	Onz	
Crema Chantilly	1	Cdta	

TARJETA			
Código	006		
Nombre del Coctel	Saltamontes		
Pax	1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Vodka	2	Onz	
Licor de Menta	1	Onz	
Licor de Cacao	1	Onz	
Crema Chantilly	2	Cdtas	

TARJETA			
Código	007		
Nombre del Coctel	Cosmopolitan		
Pax	1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Vodka	2	Onz	
Triple Sec	1	Onz	
Granadina	2	Gotas	
Jugo de Limón	1	Onz	

TARJETA			
Código	008		
Nombre del Coctel	Destornillador		
Pax	1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Vodka	1 1/2	Onz	
Jugo de Naranja	4	Onz	
Granadina	1/2	Onz	

RECETA ESTANDAR

Porción		1	Receta	Alitas BBQ	
Cantidad	Unidad		Ingredientes	Mise en Place	Proceso
150	Gr		Alitas de pollo	Desarticuladas	Salpimentar
10	Gr		Aceite		
2	Gr		Salsa BBQ	Picante	
30	Gr		Jugo de tomate	Sumergir 1	Hornear
150	Gr		Papas	minuto	
150	Cc		Aceite	Peladas y picadas	Freír



RECETA ESTANDAR

Porción 1		Receta	Tabla personal de Quesos	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Mise en Place	Proceso
60	Gr	Queso Javeriano	Picado	Mezclar
60	Gr	Queso de hiervas	Picado	
60	Gr	Queso Americano	Picado	
60	Gr	Queso Holandés	Picado	
60	Gr	Queso Provolone	Picado	
100	Gr	Lechuga	Lavada, troceada	
50	Gr	Tomates	Lavado, picado	
5	Gr	Vinagre		
2	Gr	Sal y pimienta		
2	Gr	Orégano		



RECETA ESTANDAR

Porción		1	Receta			Sánduche Imperial
Cantidad	Unidad		Ingredientes	Mise en Place		Proceso
150	Gr		Pechuga de Pollo	Fileteada		
2	Gr		Sal pimienta			
2	Gr		Mostaza			Condimentar
20	Gr		Pan molido			
10	Gr		Nuez	Molido		Cubrir
20	Gr		Aceite			Freír
1	Und		Hoja de Lechuga	Lavada		
20	Gr		Tomate	Rodaja		Colocar
20	Gr		Mostaza			
						Mezclar y agregar
10	Gr		Miel			
1	Und		Pan de ajonjolí			
200	Gr		Papas	Peladas y picadas		
200	Cc		Aceite			Freír



RECETA ESTANDAR

Porción 1		Receta	Tabla personal de Fiambres	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Mise en Place	Proceso
30	Gr	Salame	Rodajas	Mezclar
30	Gr	Jamón	Rodaja	
30	Gr	Chorizo	Rodaja	
30	Gr	Peperoni	Rodaja	
30	Gr	Salchicha ahumada	Rodaja	
30	Gr	Chanco de queso	Cuadros	
100	Gr	Lechuga	Lavada y troceada	
30	Gr	Tomate	Picado	
30	Gr	Queso fresco	Picado	
5	Gr	Vinagre		
5	Gr	Zumo de Naranja		Mezclar
1	Gr	Azúcar		
2	Gr	Orégano		

4.3 Requerimientos Operacionales

Existen ciertos requisitos que se precisan para el correcto funcionamiento legal tributario de una actividad empresarial, con el propósito de controlar el cumplimiento de las obligaciones que tienen las empresas con el Estado Ecuatoriano, y de garantizar la calidad de los productos propuestos y la adecuada fijación de sus precios.

Para la obtención de los respectivos permisos del Dancing Bar que se encuentra en proyecto se debe acudir a las siguientes entidades:

Servicio de Rentas Internas

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: La dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

El Servicio de Rentas Internas es la institución donde se realiza el trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC, que es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal.

Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste.

Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.

El siguiente requisito para una correcta apertura del local es sacar la Patente Municipal (Ordenanza 045) que es el permiso municipal obligatorio para el inicio de una actividad económica dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para obtener la Patente se debe seguir los siguientes pasos:

Patente Municipal

1. Copia de la cédula
2. Papeleta de votación
3. Copia del RUC
4. Dirección exacta

Inscribirse en el Registro existente en la Jefatura de Rentas, que es la unidad administrativa encargada de las rentas municipales.

Presentar copia de la escritura de constitución.

Presentar copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal.

Presentar copia del certificado de votación.

Pagar los impuestos de patentes anual y mensual de acuerdo a las normas de la Ley del Régimen Municipal.

Permiso Municipal de Funcionamiento

Otro de los pasos es obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación tiene un costo de US \$ 32.00 para las oficinas de hasta 50 m² (dimensiones consideradas suficientes para el funcionamiento de la empresa), este trámite dura 10 días laborables que corresponden a la inspección de la oficina por parte del personal municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes: Formulario y tasa de habilitación, RUC actualizado, copia a color de la cédula de identidad del representante legal, copia y original del certificado de votación, original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar. En caso de ser propietario del inmueble dónde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos: Copia de la patente del predio y permiso de creación de establecimientos (Estos documentos no serán necesarios ya que el local donde funcionará nuestro Dancing Bar es alquilado). Pues para este caso se deberá presentar original y copia de contrato de arriendo debidamente notariado. En caso de que el trámite sea realizado por una persona que no sea el representante legal de la empresa se deberá portar un poder que autorice dicho trámite junto con una copia de la cédula de identidad del delegado.

Permiso Anual de Funcionamiento

Los dueños de establecimientos tienen la obligación de obtener el Permiso Anual de Funcionamiento (PAF).

Tienen la obligación de tener el PAF del 2011 los locales comerciales tales como; salas de billar, bares, discotecas, prostíbulos, cabaret, restaurantes, tiendas,

residenciales etc. Los establecimientos que no cumplan con este requisito de ley serán sancionados o su inmediata clausura.

Base legal.-

Según el Art. del Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979; publicado en el Registro Oficial No. 799 del 2006 del mismos mes y año, determina el cobro de valores por el otorgamiento de Permisos Anuales de Funcionamiento por parte de las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia amparado en ello, La Sección Permiso Anuales de Funcionamiento de la Gobernación del Guayas, otorga permisos a todos los locales que cumplan con los requisitos establecidos en el Instructivo para la Administración, Recaudación y Deposito de los Permisos Anuales de Funcionamiento.

Costo del permiso anual de funcionamiento.- Según Acuerdo Ministerial No. 0176 de 7 de septiembre de 2005, se establece los valores de los Permisos Anuales de Funcionamiento que regirán desde 1 de enero del 2006, de \$ 15,00 dólares americanos por concepto de permiso anual de funcionamiento, a los establecimientos de atención nocturna, donde se consume bebidas alcohólicas es de \$250,00 dólares.

Requisitos generales.-

Original y copia de la cédula de ciudadanía.

Original y copia del certificado de votación.

Original y copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).

Original y copia del pago de Cuerpo de Bomberos.

En caso de actividades de riesgos (prostíbulos, clubes nocturnos, casa de citas, etc.) se requiere la aprobación de la primera autoridad policial.

Pasos para los trámites.-

Los trámites se los realiza personalmente o por representantes legales debidamente comprobados.

No se exoneran los valores bajo ningún concepto.

Ministerio de Salud Pública

La dirección municipal de higiene y medio ambiente otorga el permiso sanitario de funcionamiento (con validez de un año) luego que la persona natural o jurídica ha presentado los siguientes documentos:

- Patente municipal del año en curso.
- Certificados de salud de todas las personas que laboran en la empresa, otorgado por la misma dirección municipal de higiene y medio ambiente luego de realizados los exámenes clínicos, de laboratorio y dentales pertinentes.
- Informe aprobado por la zona sanitaria respectiva, que acredite que los locales hayan cumplido con todos los requisitos indispensables para llevar a cabo su actividad.
- Pago de la tasa correspondiente.

Antes de conceder el permiso sanitario de funcionamiento, la dirección municipal de higiene envía, previa la solicitud correspondiente del representante legal de la empresa, un inspector para la revisión de elementos como infraestructura, sistemas de conservación y protección de alimentos e higiene del personal correspondiente. Si el inspector determina que no existen las condiciones adecuadas, se otorga una prorrogas de 30 días para realizar reformas.

Ministerio De Turismo

Para un establecimiento de esta categoría que brinde el servicio de restauración es necesario lo siguiente:

Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas; Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas; Certificado del IEPI de no encontrarse registrada la

razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y, Copia del RUC y cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante; Comprobante de votación; Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar la razón social; Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un Juzgado de Inquilinato; Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).

CAPTUR (CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS)

Para obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo. Tenemos los siguientes requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).

10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad.

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

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

AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

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

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

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

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

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo.

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara. Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación.

Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

Cuerpo de Bomberos

La solicitud de inspección del local se realiza al departamento de prevención de incendios. Si no está acabado de construir, se puede solicitar visto bueno en planos.

El cuerpo de bomberos revisará la cantidad de extinguidores, mangueras de incendio, puertas y escaleras de emergencia antes de emitir su reporte.

Luego de realizada la inspección mencionada y cumpliendo con la normativa del Sistema de prevención de incendios, el Jefe de la Unidad Operativa de Prevención y Control del Cuerpo de Bomberos emitirá un permiso de funcionamiento.

Ministerio de Gobierno y Policía

Esta entidad está encargada de emitir el Permiso Anual de Funcionamiento, luego de haber realizado una inspección adecuada del establecimiento.

Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos SAYCE

Esta sociedad está encargada de autorizar el uso de la música y de cobrar derechos económicos.

Quien compra un ejemplar de música, solo adquiere la autorización para usarlo en el ámbito estrictamente familiar o doméstico, no pudiendo utilizarlo en lugares públicos sin la previa autorización del autor o de quien lo represente en este caso la SAYCE.

Por ello los locales que permanentemente difundan públicamente música mediante cualquier medio o procedimiento, deberán solicitar previamente a la SAYCE la licencia respectiva y efectuar el pago establecido en las tarifas publicadas en el registro oficial N. 290 del 22 de marzo del 2001 o las que se encuentren legalmente vigentes.

4.4 Estudio del Medio Ambiente

Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso indiscriminado de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación.

El estudio del impacto ambiental que genera toda actividad económica se constituye en un instrumento de análisis que permite tomar decisiones a través de las cuales un proyecto puede garantizar su idoneidad y vida útil en el largo plazo.

Las estrategias tendientes a evitar en unos casos, y a minimizar en otros, los impactos ambientales son conocidas como las medidas de mitigación.

De acuerdo con la clasificación establecida por la Corporación Financiera Nacional, el proyecto corresponde a la Categoría II, es decir, Neutral al Ambiente lo cual significa que la ejecución del proyecto no afectará al ambiente.

La obra más grande que Dios ha creado es "El Medio Ambiente", por tal motivo tenemos la obligación de cuidarla y conservarla para bien de nosotros mismos y de todos los seres vivos que viven en nuestro planeta. La destrucción de la capa de ozono, la contaminación del agua, la erosión del suelo, hidrocarburos clorados y otras causas de contaminación como el derramamiento de petróleo están destruyendo nuestro planeta, pero la "causa que produce las demás causas" somos nosotros mismos, existen personas

que no les importa tirar una lata en la calle o un papel, o cualquier otra cosa, sabiendo que cada vez más están contaminando el ambiente, lo correcto sería colocar la basura o los residuos en los basureros más cercano que se encuentre en la calle, con respecto a la contaminación del aire, los conductores deberían buscar la forma de que su vehículo no origine tanto dióxido de carbono, que es totalmente dañino así como también los ácidos usados para las plantas, también los insecticidas y demás sprays químicos, para la capa de ozono que es muy importante para nosotros porque nos protege de los rayos ultravioletas del sol. Mi mensaje es: **"No tires basura donde no debes, mantén limpio tu medio ambiente como si fuera tu propia vida, porque lo es".**

Con esta introducción, nuestro dancing bar "STAYING ALIVE", se compromete en ayudar a conservar el medio ambiente fomentado y educando a nuestro personal a reciclar y a separar los desperdicios en bolsas diferenciadas por colores, a mantener la trampa de grasa en optimas condiciones de limpieza,





CONCLUSIONES

En la presente Tesis, se realizó un estudio de Propuesta de Creación de un Dancing Bar para las generaciones de los años 70 y 80 en la ciudad de Guayaquil que permitirá dirigirme a todas las personas mayores de 30 años que les gustaría disfrutar de esa época dorada que poco a poco va desapareciendo y que muchos desean recordar y volver a vivir.

En primera instancia se realizó un estudio de mercado. A través del mismo se observó que en la actualidad, en Guayaquil no existe un lugar de distracción igual a este tema del proyecto, aun así se observó que existen otro tipo de establecimientos asimilados pero no ofrecen los mismos servicios que este proyecto espera proporcionar al cliente y en el que a su vez se pueda disfrutar de la gastronomía nacional, lo cual complica que satisfaga la demanda existente de personas que visiten este lugar.

El presente estudio determinó como universo a las personas mayores de 30 años que habiten en toda la ciudad de Guayaquil basándome en un registro proporcionado por el INEC, En base a este universo se calculó el tamaño de la muestra, el cual es de 400 personas y de acuerdo a estos registros se tiene que normalmente habrá una asistencia de 100 clientes semanales. Por tal razón, para determinar este mercado, se encuestó a 400 personas de diferentes sexos. Con la finalidad de conseguir datos más seguros se escogió a los centros comerciales y universidades en los cuales se puede ver que la fluencia de gente en un día viernes de cualquier mes tiene una gran cantidad.

La encuesta se elaboró con preguntas que proporcionen datos sobre el volumen de personas que asisten a tipo de lugares similares con el fin de buscar distracción, pero también datos que muestren el interés del público para que exista un Dancing Bar enfocado a los años 70 y 80, así como el tipo de comida que les gustaría que se expendiera en el establecimiento y las diversas distracciones que pueda haber en el mismo, información que servirá en el futuro cuando se implante el Proyecto, para determinar políticas de servicio y calidad adecuadas.

RECOMENDACIONES

Para obtener los beneficios determinados en el estudio económico y financiero, se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Aplicar estrategias de marketing, con la finalidad de captar el mercado determinado en el tamaño del proyecto, en base a liderazgo en calidad y costos.

Se deberá implantar la empresa dentro de un análisis de micro localización que no altere la inversión inicial, es decir, al costo del alquiler y los posteriores costos de operación.

Ajustarse a la relación de crédito calculado que presenta el 52% de financiamiento de la inversión total, lo que corresponde a la inversión fija, y el restante 48% correspondiente a capital de trabajo deberá ser aportación de los accionistas del proyecto. De esta manera el monto del crédito llegaría a US \$ 30.000,00 con un plazo de pago de 3 años, concedido por el Banco Guayaquil, a un interés anual del 15,20%.

Llevar un control de costos como herramienta de gestión administrativa – financiera, que permita una óptima planificación económica – operativa de la empresa, lo que garantizará los costos de operación, el pago del crédito, los impuestos y los dividendos.

Mantener los márgenes de producción propuestos de acuerdo a los diferentes criterios evaluados, análisis técnico, costos – ingresos, capacidad instalada usada para que genere los beneficios económicos superiores a los costos y gastos incurridos en la implementación y funcionamiento de la empresa.

Se espera que la presente investigación conlleve a la implantación del establecimiento propuesto, lo que redundará en beneficio del país en general y del puerto principal del país, a la vez que sirva como guía de consulta para los estudiantes de las promociones venideras.

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1	Sexo de los encuestados	10
Gráfico No. 2	Está de acuerdo con los establecimientos de diversión	11
Gráfico No. 3	Qué hace para divertirse en las noches	12
Gráfico No. 4	Cuántas veces sales a la semana	13
Gráfico No. 5	Qué buscas en un lugar de diversión	14
Gráfico No. 6	Cuánto gastas cuando sales	15
Gráfico No. 7	Concurrirías a una discoteca estilo de los 70 – 80	16
Gráfico No. 8	Lo más importante en una discoteca	17
Gráfico No. 9	Qué servicio adicional te gustaría	18
Gráfico No. 10	Nombre y Logo	20
Gráfico No. 11	Marketing Mix	25
Gráfico No. 12	Zona Rosa	28
Gráfico No. 13	Zona Rosa nocturno	28
Gráfico No. 14	Ubicación	29
Gráfico No. 15	Organigrama	34
Gráfico No. 16	Planta Baja	44
Gráfico No. 17	Planta Alta	45

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Equipo pesado	47
Tabla No. 2	Equipo simple	48
Tabla No. 3	Cristalería	49
Tabla No. 4	Muebles y Enseres	49
Tabla No. 5	Equipo de Oficina	50
Tabla No. 6	Préstamo Bancario	52
Tabla No. 7	Presupuesto de Ingresos y Egresos	53
Tabla No. 8	Inversión	54
Tabla No. 9	Porcentaje de Inversión	54
Tabla No. 10	Costos de Preparación	55
Tabla No. 11	Cálculo de Punto de Equilibrio	56

ANEXOS

1.-

Encuesta para estudio de mercado acerca de la creación de un Dancing Bar, para las generaciones de los años 70 y 80 en la ciudad de Guayaquil.

Edad _____

Sexo: M F

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con las opciones de diversión de bares y discotecas que existe en la ciudad de Guayaquil?

Si_____ No_____

2. ¿Normalmente que haces para divertirte por las noches?

Salir a tomar algo _____

Salir a bailar

Ir al Teatro

Salir a Comer

3. ¿Habitualmente cuantas veces sales a la semana?

Un día a la semana

Todo el fin de semana

Durante la semana y fin de semana

4. ¿Qué características buscas en un lugar de diversión?

Lugar diferente _____

Buena música _____

Premios y concursos _____

5. ¿Usualmente cuánto dinero gastas cuando sales?

\$10 a \$20 _____

\$21 a \$30 _____

\$31 a \$40 _____

\$41 a \$50 _____

6. ¿si tuvieras un lugar de distracción adecuado al estilo de los años 70 y 80 lo concurrirías?

Si _____ No _____ Talvez _____

7. ¿Qué considerarías más importante en una discoteca al estilo de los años 70 y 80?

Ubicación _____

Precios _____

Ambiente _____

8. ¿Le gustaría que se brinde un servicio adicional en la discoteca de los años 70 y 80?

Picadas o Postres _____

Platos a la carta _____

Show en vivo _____

Otros _____