

INTRODUCCIÓN

Actualmente el país se encuentra en un constante cambio político, económico y social que tiene como principal objetivo la superación y el desarrollo de la nación.

Sin embargo, la inestabilidad de los tres aspectos anteriormente nombrados ha provocado la desconfianza y la falta de interés en las personas por crear fuentes de trabajo que permitan asegurar su bienestar; es así que en los últimos años el desempleo y la migración han alcanzado altos porcentajes y lamentablemente el talento humano que el Ecuador posee no ha tenido la suficiente motivación para salir adelante, sino que prefiere viajar a otros países dejando allí todo su potencial.

La nueva tendencia de crear una pequeña o mediana empresa para satisfacer necesidades económicas, se vuelve cada vez más sólida en el país, sin embargo el mayor problema para empezar un negocio, es la adquisición del capital, felizmente de una u otra manera muchas personas han conseguido la manera de hacerlo sin permitir que se les convierta en un obstáculo.

Una de las opciones de trabajo que más ingresos y fuentes de trabajo brinda, es el sector de alojamiento, comidas y bebidas, y aunque existen numerosas franquicias y cadenas internacionales fuertemente aceptadas y preferidas en el país, los pequeños establecimientos nacionales que se dedican a la misma actividad han logrado mantenerse en el mercado y han captado la atención y el favoritismo de las personas de una u otra manera.

Por otro lado, es importante destacar que el Ecuador es un país muy rico y diverso en su cultura, gastronomía, recursos naturales y otros aspectos que lo han permitido destacarse y que son el orgullo de su gente, sin embargo la curiosidad y el interés de las personas por conocer siempre algo nuevo no tiene límites, especialmente cuando de divertirse y/o degustar nuevos sabores se trata.

Con todos estos antecedentes, la presente propuesta demuestra una alternativa para la implementación de un café bar que a más de crear más fuentes de trabajo, deleitará a las personas con el misticismo del estilo egipcio plasmado especialmente en su decoración.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

Una de las dificultades que afrontan los negocios dedicados a las actividades turísticas es la forma de su administración, en razón de que algunos de sus dueños o administradores desconocen la ciencia administrativa y no implementan cambios alternativos y creativos que motiven a que los clientes utilicen sus servicios y se sientan satisfechos, lo que redundará en el beneficio económico del establecimiento.

Hablar de lugares que brinden calidad en los servicios de alimentos, bebidas y esparcimiento con características árabes en la ciudad de Quito, es hablar de un reducido número de establecimientos existentes, debido a la ausencia de responsabilidad y profesionalismo por parte de sus propietarios y carencia de una cultura de consumo por parte de los clientes.

Ciertos establecimientos cuyos dueños y administradores son árabes con conocimientos empíricos en la administración de esta clase de negocios, no brindan buenos productos ni controlan la afluencia de personas que ingresan en el lugar, dando origen a su clausura y por ende a su anormal desenvolvimiento.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para superar lo manifestado en el diagnóstico, surge la idea de procesar una propuesta para la implementación de un café bar estilo egipcio en la ciudad de Quito, una idea alternativa, pero no existe información específica en relación al ambiente y al servicio que deben poseer estos negocios.

La solución al problema se orientó en dos aspectos puntuales, en primer lugar, la investigación de las características que debe tener este tipo de locales, particularidades en cuanto a infraestructura, decoración, equipamiento, mobiliario, géneros de comida, bebida y espectáculos culturales, y en segundo lugar la determinación de la aceptación o no de la población en general.

En principio se realizó una investigación bibliográfica de las características de un café bar en términos generales y luego por la dificultad de obtener información bibliográfica específica de la cultura egipcia en relación a este tema, se fundamentó la investigación en entrevistas a personas entendidas en bares, cafeterías y restaurantes que tienen este tipo de modalidad.

Se aplicó una encuesta a clientes de esta clase de locales, concretamente, en cinco restaurantes estilo árabe, ubicados en el sector norte (Mariscal) de la ciudad de Quito. Primero se ejecutaron las entrevistas y luego se aplicaron las encuestas.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Elaborar una propuesta para la implementación de un café bar estilo egipcio para satisfacer la necesidad de esparcimiento y degustación de los usuarios en la ciudad de Quito.

3.2. ESPECÍFICOS

- Establecer el equipamiento, mobiliario y decoraciones que debe tener un café-bar, estilo egipcio.
- Evaluar la factibilidad de implementar este tipo de negocios dentro del sector de La Mariscal.

- Indagar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores que pueden ser atendidos en un café bar egipcio.

4. JUSTIFICACIÓN

Ante la ausencia de lugares que brinden servicios de café bar con características árabes en la ciudad de Quito, nace la idea de crear un Café-Bar Egipcio, que brinde calidad en sus servicios y productos, satisfaciendo las necesidades y exigencias de la creciente demanda, creando en ellos a la vez una cultura de consumo.

Al investigar las características del ambiente y servicio variado, en este caso estilo egipcio, se pretende otorgarle al cliente una alternativa de atención y esparcimiento.

La información obtenida en este trabajo de investigación permite establecer un proyecto factible de creación de un café-bar con estas características.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

Es importante definir ciertos términos que orientarán la presente investigación, así:

2.1.1. CAFÉ BAR

La Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta (2004) manifiesta que “el **BAR** es un local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador, mientras que *CAFETERÍA* o simplemente *CAFÉ* es un establecimiento donde se vende y toma bebidas hechas con café y otros consumos como aperitivos y comidas”.

Para Gallego Jesús y Peyrolón Ramón (2002): “*BAR* es una palabra de procedencia inglesa que se utiliza para denominar a ciertos locales donde se consumen bebidas y comidas. Su instalación básica consta de una barra, donde poder consumir sus productos y taburetes altos”.

Los mismos autores definen a la *CAFETERÍA* como “un establecimiento que además de helados, batidos, refrescos e infusiones y bebidas en general, sirve al público principalmente en la barra o mostrador, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido”.

La Enciclopedia Daly de Hostelería y Turismo clarifica de mejor manera las definiciones de *BAR* Y *CAFÉ*:

“El bar como tal tiene muchas interpretaciones, pero por extensión hace referencia al establecimiento donde se sirven bebidas y en algunos casos comidas ligeras. Esta palabra es originaria de Inglaterra, cuyo aforismo se deriva de la traducción de “Barra”. Su sistema se inició para diferenciar entre taberna y/o despacho de vinos. Las circunstancias sociales en algunas zonas

influyeron en la diferenciación de aquellos establecimientos que servían bebidas no alcohólicas, así como algunas creencias religiosas influyeron y convinieron en separar lo que era la limonada o bebidas sin alcohol del resto.....Tampoco el tradicional “café” es de establecimientos exclusivos, ya que los bares también disponen de estos servicios”.

De acuerdo a lo manifestado, perfectamente se pueden fusionar los términos con sus correspondientes definiciones y determinar la existencia de un *CAFÉ-BAR*, el cual es un establecimiento dedicado a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, calientes y/o frías y platos combinados.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS DE UN CAFÉ BAR

Existen ciertas características que debe tener un café bar para poder cumplir con su función adecuadamente. López Collado Asunción, autora del libro *HOSTELERÍA, curso completo de servicios hoteles, restaurantes cafeterías y bares*, manifiesta lo siguiente:

“En relación a sus instalaciones y servicios, cada categoría debe tener un tipo de instalaciones mínimas....como son: entrada para los clientes independiente a la del personal de servicio, guardarropa, calefacción y refrigeración, servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros..., decoración y mobiliario en armonía con el rango del establecimiento...,cafetera express, fuente de soda, plancha cámara frigorífica, office con fregaderos, local para almacén, menaje de primera calidad, barra o mostrador adecuado tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento, vestuarios y aseos independientes para el personal femenino y masculino”.

En concordancia con lo explicado anteriormente se entiende que son muchos los detalles que se deben tener en cuenta para poder ofrecer un excelente servicio a los clientes.

2.1.3. CULTURA EGIPCIA

Para el presente estudio, el objetivo es también proporcionar al café bar de un ambiente y servicio con características especiales estilo egipcio, que como ya se dijo, constituya una alternativa para el cliente. Para el profesor Marcelo Endara Moreno, chef del Club Árabe-ecuatoriano, no existe información bibliográfica específica en relación a decoración, servicio y comida árabe en general y egipcia en especial. Recomendó este profesional la necesidad de indagar a personas árabes que ya tienen estos negocios y adaptarlos a gustos y preferencias de potenciales clientes nacionales, especialmente la población joven.

Coincidió con el criterio de Endara, el Señor Rabah Judi, comerciante de productos decorativos de los países de Medio Oriente, especialmente de Egipto quien sugirió adaptar a las características generales de un café bar, ciertos elementos ornamentales, pero fundamentalmente, incorporar ciertas manifestaciones artísticas de la cultura egipcia, lo que justamente atraería la atención de potenciales clientes.

En relación a la definición de cultura la Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta (2004) indica:

“constituye un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término ‘cultura’ engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden”.

La misma enciclopedia, al referirse a Egipto, manifiesta:

“Egipto cuyo nombre oficial es *Al-Jumhūrīya Misr al-‘Arabīya*, República Árabe de Egipto), está situada en el noreste de África, en Oriente Próximo. Limita al norte con el mar Mediterráneo, al este con Israel y el mar Rojo, al sur con Sudán y al oeste con Libia. El país tiene una longitud máxima de norte a sur de 1.085 km, y una anchura máxima, cerca de la frontera meridional,

de unos 1.255 km. Cuenta con una superficie de 997.739 km². El Cairo es la capital y la ciudad más grande. Egipto es fruto del río Nilo, cuna de una de las civilizaciones más grandiosas de la edad antigua cuyas referencias históricas datan del 3200 a.C.”

En relación a sus costumbres anota:

“La dieta de la mayoría de los egipcios incluye arroz, pan, pescado, cordero, pollo y pavo. También se toman habitualmente *tahina* (una pasta hecha con sésamo, aceite, ajo y limón), tomates, yogurt y pepino. Entre las comidas tradicionales destacan: un plato con habas llamado *foul*, verduras rellenas, *ta’miyya* (bolas de garbanzos fritos y especias, también llamado falafel) y el pan plano egipcio. En todas las comidas se toma pan. El *kofta* (carne picada con especias asada en el fuego) y el *kebab* (similar al *kofta* excepto en la carne, que no es picada) son dos platos locales populares. No obstante, la carne es cara. Entre los aperitivos destaca el pan de pita, servido con una pasta como la *tahina*; el *hoummos*, hecho con garbanzos; y la *baba ghanoug*, elaborada con puré de berenjenas y *tahina*. Hojas de vid rellenas, o *dolmas*, es otra de las especialidades culinarias egipcias. Los musulmanes practicantes no comen cerdo ni beben alcohol.

Las personas que gozan de una buena situación económica suelen acudir a clubes privados. Muchos hombres se reúnen en las cafeterías para charlar con los amigos, fumar en pipas de agua y jugar a juegos de mesa, como el backgammon y el dominó. Hasta las aldeas más pequeñas tienen, al menos, un café. Las mujeres suelen desarrollar su vida social en la casa.”

Los textos anteriores infieren curiosidad por indagar aspectos culturales del enigmático Egipto, concretamente en relación a sus gustos y preferencias respecto al ambiente y servicios que se puedan brindar en un café bar.

2.1.4. GASTRONOMÍA EGIPCIA

La gastronomía egipcia se destaca por su exotismo y por la mezcla de sabores, por esta razón la página del Internet: www.samarnet.com/nasser/egipto1.htm, indica que la comida egipcia es una mezcla de tradiciones mediterráneas, africana y de oriente próximo.

Los entremeses son ensaladas que se toman como entrada o como plato único, con trozos pequeños de pan y se sirven con los dedos.

Las carnes son vaca o cordero. El pescado es excelente. Las verduras son frescas y la variedad inacabable. Algunos platos típicos: Kebab y Mechoui carne de cordero, el "Mahshi" con arroz y a veces carne acompañado de hojas de parra, tomates, berenjenas.

"El Koshari" es un plato a base de sopa de macarrones, arroz y lentejas cubiertas por salsa de tomate "Fattah", hecho a capas a base de pan seco bañado en caldo, arroz y trozos de carne de pollo, vaca o cordero cubierto de yogur, nueces y pasas.

El foul a base de grandes habas blancas o negras es la dieta básica de los egipcios y se puede servir con especias, yogur, quesos, ajo o huevos. También es delicioso en bocadillo.

Los postres son muy dulces y cuanto más dulces mejor para el paladar egipcio. El predilecto es el Om Ali, una rica mezcla de pan o pasta con leche, nueces, coco y pasas que se sirve caliente, el "Konafa" hojaldre con miel; los "mahalabia" hechos con leche, arroz, acúzar; y los "Backlaoua" especie de milhojas.

En relación a las bebidas la mejor cerveza local es la "Stella". Los vinos son de producción local. Aunque ninguno de ellos es excepcional puede probar el Omar Khayan o Chateau Giniclis como tinto y el "Rub d'Egipte" como rosado.

Otras bebidas locales que bien puede degustar son el "Karkade", de color rojo y oscuro que es una infusión de la flor de Hibiscos que se puede tomar caliente o fría; el "Ersoos" licor fuerte y oloroso; "Yansoon" de sabor anisado y caliente; "Erfu", canela caliente cubierta por nueces; el "Sahlab" con leche caliente, canela, sésamo y nueces. Pero claro está, la bebida nacional es el "Kawa", café turco, y el té (chay) que se sirve en vaso y quema las manos

Los licores locales incluyen brandy y ginebra, pero ninguno de gran calidad. El "Zabib", equivale a un orujo o anisete y es bueno, así como el "Ara", hecho de dátiles. También es muy popular el "ouzo", licor anisado semejante al Ricard pero con un suave final almendrado y de origen griego.

2.1.5. INFORMACIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE QUITO

Quito, por su excepcional ubicación en la zona ecuatorial, sus connotaciones de ciudad sagrada aborígen, su comunión con el paisaje, es una ciudad ideal para vivir. Su cultura y su espíritu trascendentes así lo ratifican. El Centro Histórico, el más grande de América, es una obra magnífica y en cada una de las piedras se encuentra escrita la historia de la ciudad.

La página web www.quito.gov.ec/invierta_quito/inviertaq.com establece los siguientes datos de la capital de la República del Ecuador:

Nombre Oficial:	San Francisco de Quito
Superficie:	360 km ²
Extensión:	45 km de largo por 8 km de ancho
Población:	1 800 000 habitantes aproximadamente.

Quito se encuentra ubicada en la parte norte del Callejón Interandino, en la provincia de Pichincha (de la cual es su capital) y se encuentra rodeada por la Cordillera Occidental y la Cordillera Oriental.

Debido a su ubicación, su clima es muy variado. Regularmente la ciudad presenta dos épocas: la lluviosa que va desde Octubre hasta Abril, presentándose un pequeño verano "el veranillo del Niño" en el mes de diciembre; y la época seca que va desde mayo hasta septiembre.

Durante la época lluviosa se caracteriza por presentar días con una temperatura mínima de 9°C y un máximo de 15°C, además de que existe la presencia de lluvias, especialmente en la tarde y noche.

Durante la época seca o verano, la temperatura mínima de la ciudad es de 13°C y la máxima de 25°C. Durante estos meses, la ciudad regularmente presenta un cielo despejado con fuertes vientos.

Para los creadores de la página web www.wikipedia.or/wiki/quito.com, “Quito es una ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar”.

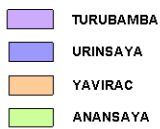
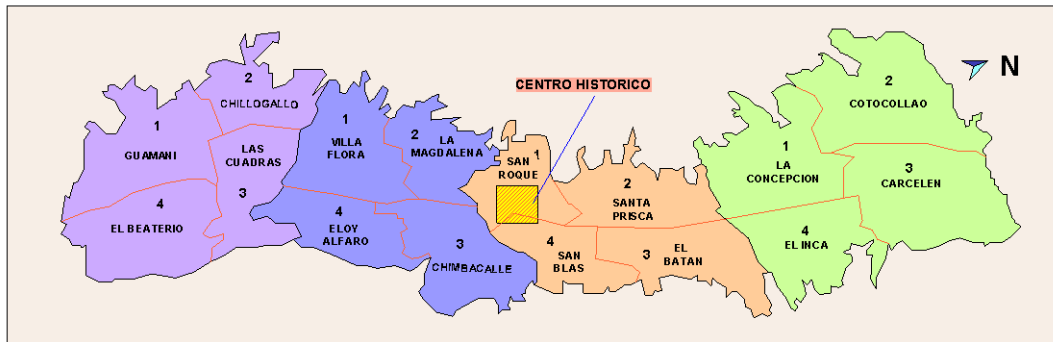
Por otra parte Quito es una ciudad llena de atractivos turísticos naturales y artificiales que complementan su hermosura; entre los atractivos más destacados se encuentran: el Panecillo, las iglesias del centro histórico, la Plaza Grande, el parque de El Ejido, la Carolina, la Alameda, la Casa de la Cultura, diferentes museos, el Teleférico, entre otros.

Igualmente la capital posee una amplia y variada infraestructura hotelera que alberga a miles de turistas que visitan la ciudad; entre los establecimientos hoteleros más conocidos destacan los siguientes: Swissôtel, Hilton Colón, Radisson, J.W. Marriot, Mercure, Tambo Real, Hotel Quito, Sheraton Four Points, Dann Carton, además de otros hoteles, hostales, pensiones y residencias que también brindan servicio de alojamiento a precios más bajos.

Por lo demás, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales:

- **Norte:** aquí ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales.
- **Centro:** llamado también Quito antiguo, reúne el legado colonial y artístico; ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales.
- **Sur:** aquí se pueden ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social.

DIVISION ZONAL Y PARROQUIAL
DE LA CIUDAD DE QUITO



Es importante destacar que el sector de la Mariscal, lugar en el cual se propone la ubicación del café bar, es conocido como centro norte de Quito.

Por esta razón dicho establecimiento estará ubicado en la calle Juan León Mera N25-43 y Santa María, en este sector se concentra el movimiento comercial y turístico de la ciudad. Aquí funcionan hoteles, hostales, cafeterías, restaurantes y bares que brindan atención a clientes nacionales y extranjeros.

2.2. MARCO METODOLÓGICO

2.2.1. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN

De acuerdo a las características del problema y tema a tratado, el presente estudio corresponde al nivel de investigación exploratoria-descriptiva.

Como la investigación se realizó obteniendo datos en relación directa investigador-realidad, esto es, entendidos sobre esta temática, por una parte y por otra, clientes, la investigación fue de campo, tipo entrevista y encuesta con un enfoque cualitativo interpretativo.

La entrevista se realizó a entendidos o expertos en bares, cafeterías y restaurantes, así por ejemplo al señor Qasim, propietario del Rincón Árabe Jabibi; Marcelo Endara, Chef del Club Árabe-Ecuatoriano; señor Roberto Hayeck, propietario del Restaurante Baalbek; señor Abdelacim, dueño del Restaurante Ariana; señor Nabil Sabana. La entrevista fue de tipo informal.

La encuesta se aplicó en tres bares y restaurantes ubicados en el sector de la Mariscal: Kassandra, Kabul y Rincón Árabe Jabibi, mediante un muestreo aleatorio simple, esto es, las personas que se encontraban en estos locales o cerca de ellos, seleccionadas al azar.

Los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta fueron clasificados, registrados y tabulados en forma computarizada. Se aplicó la técnica lógica del análisis y mediante cuadros estadísticos se interpretaron los resultados.

2.2.2. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO

De acuerdo al último censo de de la Población y la Vivienda, realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos INEC en el año 2001, se tienen los siguientes datos en relación a población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad.

P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0

Fuente: INEC

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres

M = Mujeres

De acuerdo al INEC la evolución de la población de la provincia de Pichincha, el cantón Quito y ciudad de Quito se describe en la siguiente tabla:

CENSOS 1950 – 2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA PICHINCHA	CANTÓN QUITO	CIUDAD QUITO	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	386.520	319.221	209.932				
1962	587.835	510.286	354.746	1950-1962	3,50	3,92	4,38
1974	988.306	782.651	599.828	1962-1974	4,51	3,71	4,56
1982	1.382.125	1.116.035	866.472	1974-1982	3,96	4,19	4,34
1990	1.756.228	1.409.845	1.100.847	1982-1990	2,99	2,92	2,99
2001	2.388.817	1.839.853	1.399.378	1990-2001	2,80	2,42	2,18

Fuente: INEC

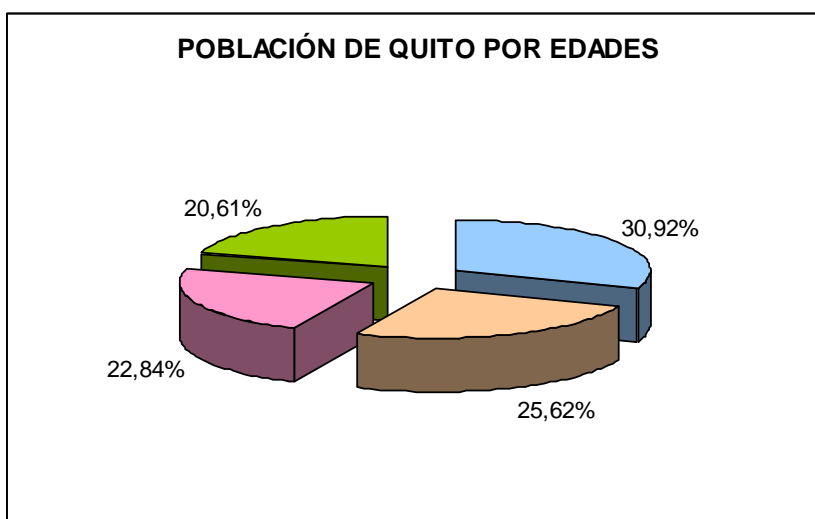
2.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que permitió la recolección de datos estuvo conformada por dos estratos: hombres y mujeres de 20 a 39 años. Estas personas son jóvenes estudiantes, oficinistas, profesionales con un nivel social y económico perteneciente a la clase media.

La determinación del cálculo muestra, se hizo sobre la población de personas entre los 20 y 39 años de edad que habitan en la ciudad de Quito, de acuerdo a datos proporcionados por el INEC como puede verse en las siguientes tablas y gráficos:

POBLACIÓN DE QUITO POR EDADES				
EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL	PORCENTAJE
De 20 a 24 años	94504	99970	194474	30,92%
De 25 a 29 años	77110	84038	161148	25,62%
De 30 a 34 años	69134	74494	143628	22,84%
De 35 a 39 años	60905	68742	129647	20,61%
TOTAL	301653	327244	628897	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

La muestra fue calculada sobre la base de la fórmula:

$$n = \frac{K^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(K^2 \cdot N \cdot E^2) + P \cdot Q}$$

La simbología significa:

- n:** muestra
- K:** grado de confiabilidad (95%)
- N:** universo o población total (628897)
- P:** casos positivos (50%)
- Q:** casos negativos (50%)
- E:** margen de error (5%)

Ejecutado el cálculo se obtuvo de resultado 99,98 que significa la necesidad de aplicar 100 encuestas.

CÁLCULO MUESTRAL	
ESTRATOS	MUESTRA
MENORES DE 29	78
MAYORES DE 30	22
TOTAL	100

Elaboración: Graciela Toalombo

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

2.3.1.1. DEMANDA ACTUAL

En Quito la población urbana suma un total de 1 399,378 millones de habitantes, de los cuales 628,897 millones pertenecen al rango de edad seleccionado para el estudio de mercado que está comprendido entre 20 y 39 años.

Por lo tanto, los 628,897 millones representan el 100% de la demanda actual, y el 81%, dato tomado de la pregunta N° 5 de la encuesta, representa la cantidad de personas que les agradecería visitar un establecimiento con características de la cultura egipcia; para un mejor entendimiento se cuantificarán a continuación los datos antes mencionados:

$$\begin{array}{r} 628,897 \text{ --- } 100\% \\ \times \text{ --- } 81\% \\ \hline = 509\,406,57 \quad \rightarrow \quad 50940,65 \end{array}$$

Entonces se tiene que los 509 406,57 millones representan el 81%, de donde el 10% como porcentaje mínimo indica la demanda actual con la que se trabajará para calcular la demanda futura.

2.3.1.2. DEMANDA FUTURA

La proyección de la demanda futura se realizó tomando en cuenta los datos obtenidos en la demanda actual, es decir, en base al 10% calculado como porcentaje mínimo, cuya cantidad que representa la demanda actual fue proyectada para cinco años.

De acuerdo al INEN, el índice de aumento de la demanda en Alimentos y Bebidas corresponde al 2,4%, el mismo que permitirá realizar la proyección como se indica en el siguiente cuadro:

AÑO	ÍNDICE	DEMANDA FUTURA
2006		50940,65
2007	2,4	52163,23
2008	2,4	53415,15
2009	2,4	54697,11
2010	2,4	56009,84
2011	2,4	57354,10

Elaboración: Graciela Toalombo

2.3.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como parte del estudio de mercado, es importante realizar un análisis de la oferta existente previa investigación; sin embargo esta información suele ser un tanto difícil de conseguir. Marco Caldas, autor del libro *Diseño, evaluación y administración de proyectos turísticos* manifiesta que:

“Las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producción actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos anuales y futuros. Esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades”.

De acuerdo a lo antes mencionado y debido a la dificultad de adquirir información precisa, la realización del análisis se la llevó a cabo contabilizando el número de establecimientos ubicados entre las calles General Baquedano y Orellana de sur a norte, y 6 de Diciembre a 9 de Octubre de este a oeste.

Se ha tomado en cuenta estas calles debido a que presentan un alto grado de tránsito peatonal y vehicular, además en este sector existe una gran actividad comercial y por ende se encuentran localizados una variedad de establecimientos de alimentos y bebidas.

Por esta razón, para realizar el análisis se consideraron 11 establecimientos como competidores directos debido a la similitud en la actividad que realiza y a los productos y servicios que ofrece al cliente. A continuación se muestran fichas de observación de 6 de ellos:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: "BAALBEK"

DIRECCIÓN: 6 de Diciembre 1597 y Wilson

ESTADO:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

TIPO DE SERVICIO: Restaurante

ACTIVIDAD: Venta de comida libanesa

PLAZAS: 28

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Edad	Sexo	Ocupación
25 años en adelante	M – F	Diplomáticos - Extranjeros Ejecutivos



NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: “EL ÁRABE RESTAURANTE”

DIRECCIÓN: Reina Victoria 627 y Carrión

ESTADO:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

TIPO DE SERVICIO: Restaurante

ACTIVIDAD: Venta de comida árabe (Siria)

PLAZAS: 48

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Edad	Sexo	Ocupación
25 años en adelante	M – F	Ejecutivos – Padres de Familia



NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: "SUTRA LOUNGE"

DIRECCIÓN: Calama E5-10 y Juan León Mera

ESTADO:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

TIPO DE SERVICIO: Café Bar

ACTIVIDAD: Venta de picadas, platos fuertes y bebidas

PLAZAS: 48

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Edad	Sexo	Ocupación
25 años en adelante	M – F	Ejecutivos - Oficinistas Universitarios - Extranjeros



NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: "HASSAN'S CAFÉ"

DIRECCIÓN: Reina Victoria y Colón

ESTADO:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

TIPO DE SERVICIO: Cafetería

ACTIVIDAD: Venta de comida árabe y bebidas

PLAZAS: 20

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Edad	Sexo	Ocupación
18 años en adelante	M – F	Ejecutivos – Estudiantes Oficinistas



NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: "KING INDIAN"

DIRECCIÓN: Juan León Mera y Sta. María

ESTADO:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

TIPO DE SERVICIO: Restaurante

ACTIVIDAD: Venta de comida árabe y bebidas

PLAZAS: 30

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Edad	Sexo	Ocupación
18 años en adelante	M – F	Oficinistas - Universitarios



NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: "RINCÓN ÁRABE JABIBI I"

DIRECCIÓN: Juan León Mera 1411 y Colón

ESTADO:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

TIPO DE SERVICIO: Restaurante

ACTIVIDAD: Venta de comida árabe, bebidas y presentaciones artísticas

PLAZAS: 60

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Edad	Sexo	Ocupación
17 años en adelante	M – F	Ejecutivos – Oficinistas Estudiantes



Por otro lado también se tomó en cuenta la competencia indirecta localizada en el mismo sector, es decir, aquellos establecimientos que ofrecen otra clase de alimentos y/o bebidas con o sin servicios complementarios.

A continuación se muestra una tabla de la competencia directa e indirecta unificada, cuyos datos fueron obtenidos en el Ministerio de Turismo.

TABLA DE COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA					
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	MESAS	PLAZAS	PERSONAL	CATEGORÍA
BARES					
La Cascada Mágica	Mariscal Foch 476 y Diego de Almagro	20	80	7	1
Tijuana Café Bar	Reina Victoria 212 y Sta. María	10	40	7	1
Container	Sta. María 415 y Juan León Mera	0	0	6	2
Ghoz	La Niña 425 y Reina Victoria	15	60	6	2
Kafeína	Calama 368 y Juan León Mera	21	84	18	2
Minasoda Café Bar	Sta. María y Juan León Mera	38	152	11	2
Ruta 66	Sta. María E4-424 y Juan León Mera	16	64	12	2
Sambuca Café Bar	Reina Victoria 1685 y La Pinta	15	60	10	2
Sutra	Calama 380 y Juan León Mera	17	68	24	2
The Turtle's Head	La Niña 626 y Juan León Mera	20	80	6	2
Café Habana	Juan León Mera 134 y Calama	10	40	3	3
Cafetín Mayo 68	Lizardo García 662 y Juan León Mera	10	40	3	3
El Encuentro	Juan León Mera 1133 y Calama	10	40	3	3
Huaina	Calama y Juan León Mera	8	32	4	3
King's Cross	Reina Victoria 1781 y La Niña	14	56	5	3
Lenon	Calama 434 y Amazonas	10	40	3	3
Quito Antiguo Café Bar	Juan León Mera y Pinto	9	36	3	3
Shoters de la Calama	Calama E4-66 y Juan León Mera	8	32	5	3
Zahsa	Juan León Mera 1238 y Lizardo García	30	120	7	3
CAFETERIAS					
Los Bocadoillos	Cordero 1444 y Amazonas	10	40	5	1
Bogarín	Reina Victoria 24-217 y Lizardo García	18	72	4	2
Café Galletti	Carrión 561 e/J.L.M y Reina Victoria	7	28	3	2
Café Trovero	Juan León Mera N24-36 y Joaquín Pinto	9	36	4	2
El Cafecito	Luis Cordero 1124 y Reina Victoria	17	68	11	3
La Chacha	Foch 714 y Juan León Mera	6	24	3	3
Fonfone Café	Foch E4-211 y Amazonas	6	24	2	3
Hassan's Café	Reina Victoria y Colón	5	20	2	3
RESTAURANTES					
La Boca del Lobo	Calama E7-07 y Reina Victoria	20	80	27	2
Mongo's	Calama E5-10 y Juan León Mera	16	64	8	2
Mulligan's	Calama E5-44 y Juan León Mera	20	80	20	2
La Nueva Castilla	La Pinta 435 y Juan León Mera	15	60	8	2
Siam	Calama E5-10 y Juan León Mera	20	80	22	2
La Tropicana	La Niña y Juan León Mera esq.	27	108	7	2
Zócalo	Juan León Mera 369 y Calama	30	120	17	2
El Caldero del Diablo	Sta. María y Juan León Mera	19	76	8	3
La Cara de Elicio	Colón 1036 y Juan León Mera	12	48	6	3
Chan Dani Tandori	Juan León Mera y Luis Cordero	7	28	3	3
Damasco	Sta. María 126 y Diego de Almagro	12	48	3	3
Diablo Huma	Juan León Mera E2-26 y La Niña	10	40	4	3
Flor y Canela	Reina Victoria N26-161 y La Niña	10	40	3	3
La Sala	Reina Victoria N37 y Calama	10	40	5	3
El Segundo Emperador	Veintimilla 820 y Juan León Mera	14	56	7	3
Sorella	Amazonas N26-93 y Pinta	10	40	3	3
Sutra Lounge	Calama E5-10 y Juan León Mera	12	48	10	3
Taj - Mahal	Lizardo García 580 y Reina Victoria	18	72	6	3
Tavelli	Cordero 1127 Y Reina Victoria	9	36	4	3
Kassandra	Sta. María E5-23 y Juan León Mera	12	48	4	4
Rincón Árabe Jabibi	Juan León Mera 1411 y Colón	15	60	2	3
El Árabe	Reina Victoria 627 y Carrión	12	48	11	3
Baalbek	6 de Diciembre 1597 y Wilson	7	28	3	3
Noches de Arabia	Calama E4-53 y Juan León Mera	-	-	-	-
Aladín	Diego de Almagro y Baquerizo Moreno	-	-	-	-
King India	Juan León Mera y Sta. María	6	30	-	3
Ariana 2	Juan León Mera y Sta. María	4	70	7	3

2.3.2. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

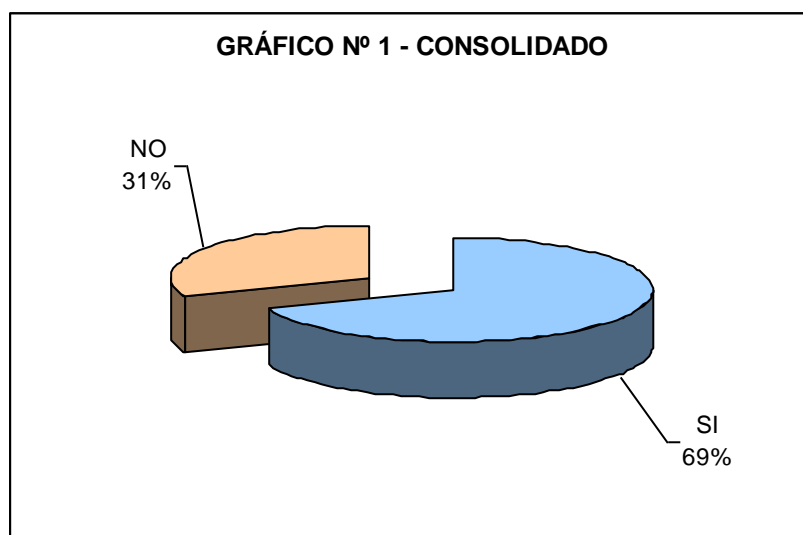
PREGUNTA Nº 1

¿Visita frecuentemente café bares?

Para un mejor estudio de mercado se le ha segmentado a este en dos estratos o rangos, el primero que comprende a personas que se encuentran entre los 20 y 29 años; y el segundo que agrupa a las personas de 30 a 39 años. Frente a esta pregunta se sabe que el 69% del primer estrato acude a lugares como café bares y de una manera complementaria el 68% del segundo rango también lo hace. Esto significa que los servicios y productos ofrecidos en un café bar son aceptados por un alto porcentaje de personas, que representan una demanda potencial para el establecimiento.

1. ¿VISITA FRECUENTEMENTE CAFÉ BARES?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
SI	54	69,23%	15	68,18%	69	69,00%
NO	24	30,77%	7	31,82%	31	31,00%
TOTAL	78	100,00%	22	100,00%	100	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

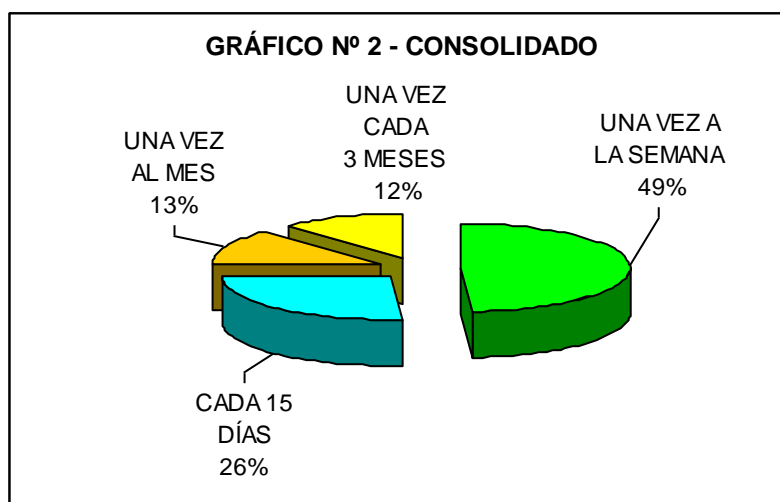
PREGUNTA Nº 2

Si su respuesta anterior fue positiva ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

El éxito de un establecimiento depende en gran parte de la cantidad de personas que acuden a este, y de la frecuencia con la que lo hacen, de esta manera si una persona acude frecuentemente al lugar significa que se siente complacida por los productos y servicios que ahí se ofrecen, y esto a su vez indica que dicho establecimiento está acorde a las necesidades, gustos y preferencias de las personas. Es así que los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado son gratificantes, ya que de cuatro opciones, el 49% de la población encuestada acude al menos una vez a la semana a este tipo de establecimientos.

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA ESTOS LUGARES?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
UNA VEZ A LA SEMANA	38	48,72%	11	50,00%	49	49,00%
CADA 15 DÍAS	19	24,36%	7	31,82%	26	26,00%
UNA VEZ AL MES	12	15,38%	1	4,55%	13	13,00%
UNA VEZ CADA 3 MESES	9	11,54%	3	13,64%	12	12,00%
TOTAL	78	100,00%	22	100,00%	100	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

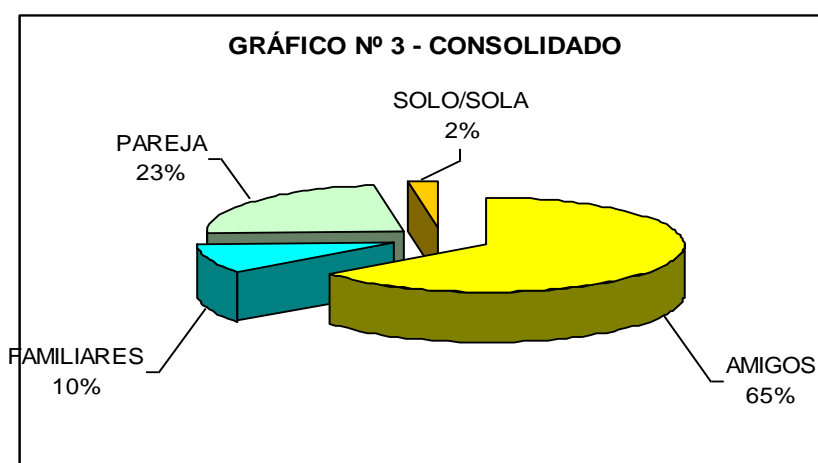
PREGUNTA N° 3

¿Con qué personas acude a este tipo de establecimientos?

Las personas que visitan café bares en su gran mayoría siempre van acompañadas, en verdad son muy pocos quienes acuden solos; este detalle implica que por una persona pueden ir 2, 3 o más, lo cual favorece al ingreso que percibe el establecimiento. De acuerdo a las encuestas aplicadas se conoce que el 65% de personas prefieren visitar un café bar en compañía de amigos.

3. ¿CON QUÉ PERSONAS ACUDE A ESTE TIPO DE ESTABLECIMIENTOS?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
AMIGOS	67	71,28%	12	42,86%	79	64,75%
FAMILIARES	4	4,26%	8	28,57%	12	9,84%
PAREJA	21	22,34%	7	25,00%	28	22,95%
SOLO/SOLA	2	2,13%	1	3,57%	3	2,46%
TOTAL	94	100,00%	28	100,00%	122	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

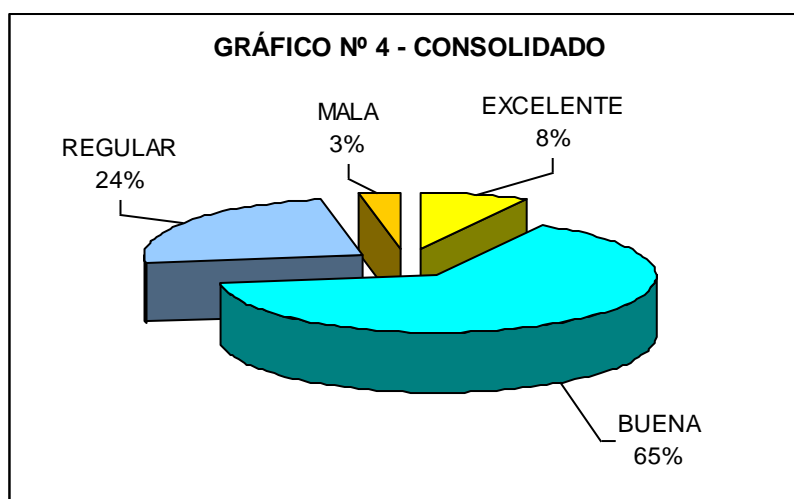
PREGUNTA Nº 4

¿Cómo evalúa usted la atención y servicio en los lugares que ha visitado?

Un excelente servicio y atención al cliente son primordiales en los establecimientos de alimentos y bebidas; es importante lograr una completa satisfacción de los clientes para poder hacer frente a la competencia. Es imposible descuidar ciertos aspectos como la calidad, la honradez, la higiene y la amabilidad ya que precisamente estos detalles son los que hacen que una persona prefiera o no ir a determinado lugar. De este modo y de acuerdo al criterio de las personas encuestadas el 65% coincide en que la atención y el servicio en este tipo de establecimientos son buenos. Este resultado revela que de manera general los café bares brindan un servicio bueno y muy pocos excelente. Esto permitirá renovar la común forma de atender a los clientes.

4. ¿CÓMO EVALÚA USTED LA ATENCIÓN Y SERVICIO EN LOS LUGARES QUE HA VISITADO?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
EXCELENTE	7	8,97%	1	4,55%	8	8,00%
BUENA	49	62,82%	16	72,73%	65	65,00%
REGULAR	19	24,36%	5	22,73%	24	24,00%
MALA	3	3,85%	0	0,00%	3	3,00%
TOTAL	78	100,00%	22	100,00%	100	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

PREGUNTA N° 5

¿Le agradaría visitar un establecimiento que ofrezca alimentos, bebidas y espectáculos artísticos con características de la cultura egipcia?

La encuesta refleja cifras alentadoras para el proyecto ya que la curiosidad y el interés de las personas por conocer una cultura diferente y disfrutar de cosas nuevas permite la aceptación de un café bar con estilo egipcio y precisamente lo que se busca mediante este proyecto es la innovación para ofertar a los clientes. Es así que al 81% de las personas encuestadas si le agradaría visitar este tipo de establecimiento.

5. ¿LE AGRADARÍA VISITAR UN ESTABLECIMIENTO QUE OFREZCA ALIMENTOS, BEBIDAS Y ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS CON CARACTERÍSTICAS DEL LA CULTURA EGIPCIA?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
SI	61	78,21%	20	90,91%	81	81,00%
NO	17	21,79%	2	9,09%	19	19,00%
TOTAL	78	100,00%	22	100,00%	100	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

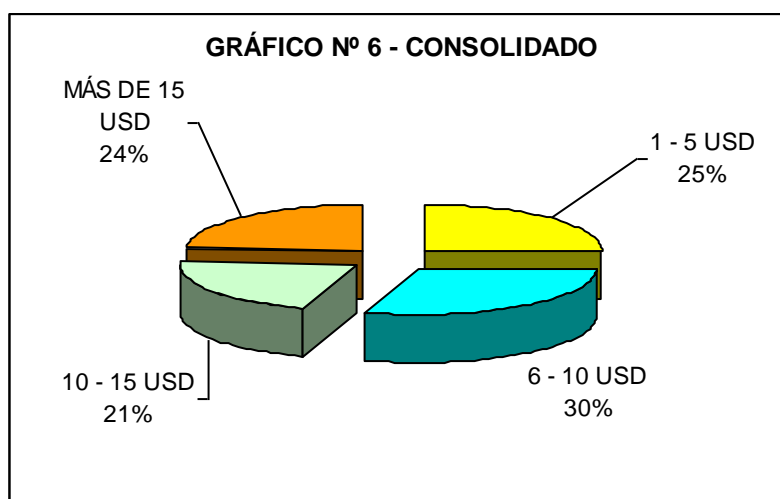
PREGUNTA Nº 6

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un establecimiento de este tipo?

Hablar de cuánto estaría dispuesto a pagar una persona por un determinado bien o servicio, es hablar del posible rendimiento económico que podría percibir el establecimiento. Como se dijo anteriormente para realizar este estudio de mercado se trabajó con dos rangos de edades, de acuerdo a esto, el 24% de las personas que se encuentran entre los 20 y 29 años, que en su mayoría son estudiantes y aún dependen de sus padres están dispuestas a gastar un valor entre \$1,00 y \$5,00; por otro lado y a diferencia de este grupo, el 45% de personas que tienen más de 30 años, que en su mayoría tienen un trabajo estable y perciben un salario, estarían dispuestas a gastar entre \$6,00 y \$10,00 en un establecimiento de este tipo.

6.¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN UN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
1 - 5 USD	24	30,77%	1	4,55%	25	25,00%
6 - 10 USD	20	25,64%	10	45,45%	30	30,00%
10 - 15 USD	14	17,95%	7	31,82%	21	21,00%
MAS DE 15 USD	20	25,64%	4	18,18%	24	24,00%
TOTAL	78	100,00%	22	100,00%	100	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

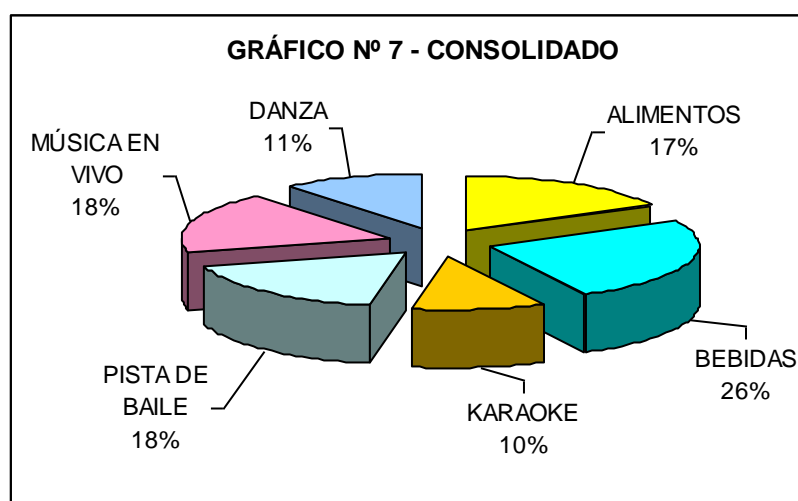
PREGUNTA Nº 7

¿Qué servicios y productos elegiría en el caso de instalarse un café bar estilo egipcio en la ciudad?

El estudio realizado confirma que los gustos y preferencias por los diferentes productos y servicios a ofrecer varían según la edad del consumidor. Como se conoce, la oferta de bebidas continúa ocupando un lugar preferencial en el gusto de los clientes, especialmente en los más jóvenes; esto se demuestra al ver que el 27% de personas entre los 20 y 29 años eligieron como un producto de mayor aceptación a las bebidas, seguidas de la presencia de una pista de baile. Por el contrario las personas de edad más avanzada se inclinan por algo más serio y tradicional, esto se demuestra al ver que el 22% de personas de 30 años en adelante prefieren la presentación de música en vivo, seguida de la oferta de bebidas; en este grupo estas ocupan un segundo lugar pero también son aceptadas. Aunque con menor aceptación las 3 opciones restantes se podrían tomar en cuenta para implementar variedad en el café bar.

7. ¿QUÉ SERVICIOS Y PRODUCTOS ELEGIRÍA EN EL CASO DE INSTALARSE UN CAFÉ BAR ESTILO EGIPCIO EN LA CIUDAD?						
RESPUESTA	MENORES DE 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
ALIMENTOS	43	17,55%	11	16,18%	54	17,25%
BEBIDAS	65	26,53%	14	20,59%	79	25,24%
KARAOKE	24	9,80%	8	11,76%	32	10,22%
PISTA DE BAILE	47	19,18%	10	14,71%	57	18,21%
MÚSICA EN VIVO	42	17,14%	15	22,06%	57	18,21%
DANZA	24	9,80%	10	14,71%	34	10,86%
TOTAL	245	100,00%	68	100,00%	313	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

PREGUNTA Nº 8

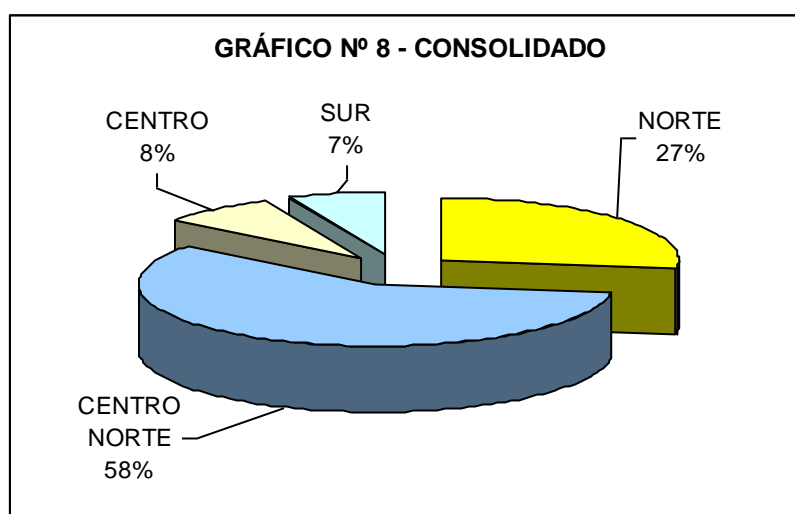
¿Qué sector preferiría para la ubicación del café bar egipcio?

Las encuestas fueron realizadas en el centro norte de la ciudad de Quito, en las calles Juan León Mera y Colón, sector La Mariscal, y es este el punto de mayor afluencia de personas, tanto nacionales como extranjeras y en el caso de las nacionales, hablando especialmente de las que viven en Quito, vienen del norte, centro y sur de la ciudad.

Por ser este un sector comercial y turístico muy importante, el 59% de las personas prefieren que sea aquí la ubicación del establecimiento, además de ser un lugar céntrico y accesible para la mayoría de ellas.

8. ¿QUÉ SECTOR PREFERIRÍA PARA LA UBICACION DEL CAFÉ BAR EGIPCIO?						
RESPUESTA	MENORES 29 AÑOS		MAYORES DE 30		CONSOLIDADO	
NORTE	26	31,71%	2	9,09%	28	26,92%
CENTRO NORTE	49	59,76%	12	54,55%	61	58,65%
CENTRO	6	7,32%	2	9,09%	8	7,69%
SUR	1	1,22%	6	27,27%	7	6,73%
TOTAL	82	100,00%	22	100,00%	104	100,00%

Elaboración: Graciela Toalombo



Elaboración: Graciela Toalombo

2.3.2.1. INTERPRETACIÓN GENERAL

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se puede decir que la implementación del café bar estilo egipcio en la ciudad de Quito, es un hecho bastante aceptado por la población, debido a factores como la innovación que presenta el establecimiento y también el interés y la curiosidad de las personas por conocer una cultura y oferta diferentes.

Los porcentajes obtenidos en cada una de las preguntas que conforman la encuesta, proyectan resultados alentadores de las personas y/o posibles consumidores que están dispuestos a visitar este tipo de establecimiento, disfrutar de su gastronomía y actividades y que también están dispuestos a pagar por algo novedoso y por un buen servicio.

Por otra parte es conveniente aclarar que de acuerdo a los resultados de las encuestas y del estudio de mercado, los segmentos a los cuales se enfocará este proyecto serán dos: ejecutivos y extranjeros; sin excluir otros grupos importantes, como son los estudiantes especialmente.

2.4. ESTUDIO TÉCNICO

2.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la macro localización hay que especificar la zona, región, provincia, o área geográfica en donde se localizará el establecimiento.

En este caso, el proyecto estará ubicado en el sector de la Mariscal, perteneciente a la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha.

El motivo de la elección de este sector, se debe a que es un lugar central al que acuden personas de todos los rincones de la ciudad, además es una de las zonas más turísticas y comerciales de Quito.

Es así que aquí se pueden encontrar hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías, bares, entre otros, puestos a disposición tanto para clientes nacionales como extranjeros. Y también existen varias oficinas o empresas públicas y privadas.

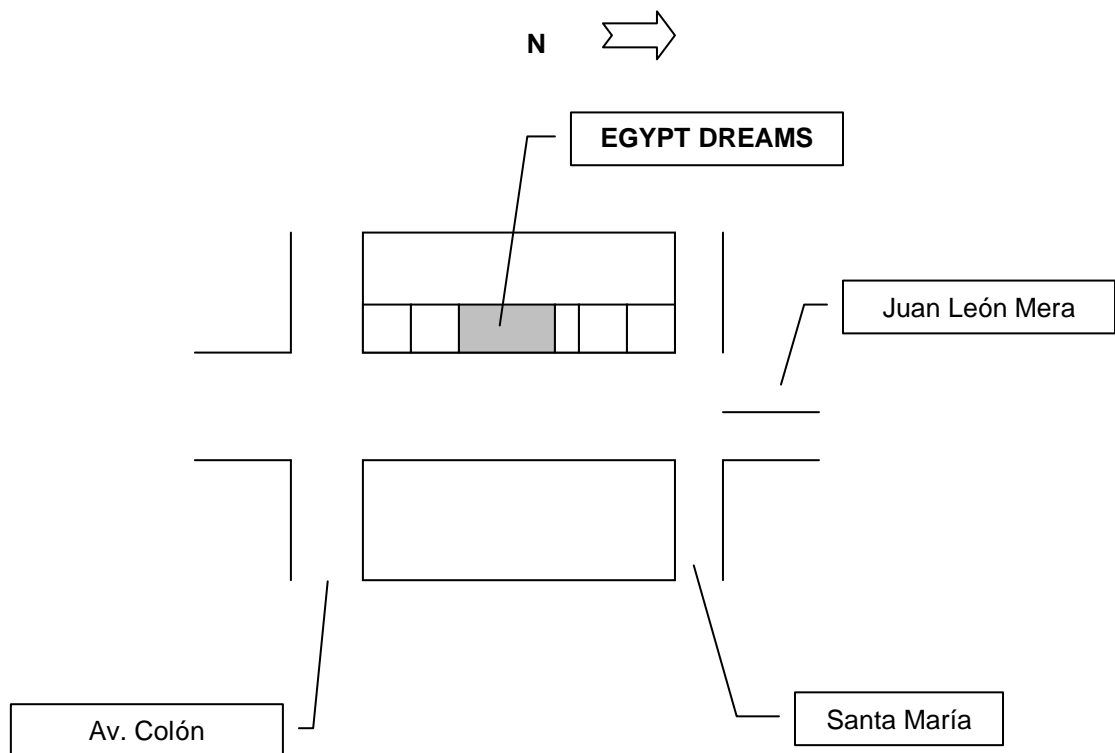


2.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la micro localización, es necesario definir el sitio o lugar preciso para la ubicación del proyecto dentro del sector mencionado en la macro localización. En este caso el establecimiento estará ubicado en las calles Juan León Mera N25-43 y Santa María; este lugar cuenta con servicios básicos y municipales como vigilancia y recolección de basura.

En este terreno se encuentra actualmente una construcción disponible y no existen disposiciones del municipio que impidan la implementación de Egypt Dreams Café Bar en este sector.

A continuación se muestra un croquis para una mejor ubicación visual:



2.4.3. FACILIDAD Y ACCESIBILIDAD DEL TRANSPORTE

Al encontrarse el establecimiento en un lugar central y turístico de Quito, permite a las personas llegar a este con mayor facilidad desde cualquier parte de

la ciudad, ya sea en bus colectivo, carro propio o a pie, dependiendo lógicamente del lugar donde se encuentren ubicadas.

Además las vías o avenidas que lo circundan se encuentran en buen estado relativamente y sobre ellas transitan diariamente varios medios de transporte asequibles para todas las personas

2.4.4. PLAN DE MERCADEO

De acuerdo a lo manifestado por Kotler Philip en su libro *Fundamentos de Marketing*, el Marketing Mix “no es otra cosa que la combinación de los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: producto, precio, plaza, promoción”.

En conformidad con lo manifestado anteriormente las estrategias se realizarán en relación a las Cuatro P, consiguiendo así la creación y satisfacción de necesidades.

2.4.4.1. PRODUCTO

El Producto se divide en dos: producto tangible, que se refiere a los bienes y producto intangible que se refiere a los servicios.

Esta propuesta persigue implementar un concepto novedoso de café bar, cuyos productos tangibles e intangibles presentan una característica especial que se relaciona con la cultura egipcia y que los convierten en algo innovador.

En el establecimiento se ofertarán alimentos, bebidas y actividades complementarias rodeadas por un ambiente de misticismo y encanto que transportará a las personas que allí acudan, al legendario Egipto, que por sus grandes historias y enigmas llama siempre la atención de gran parte de la gente.

De esta manera los productos más destacados serán el shawarma y la pipa, y aunque estos ya se los oferta actualmente en muchos lugares de la

ciudad, lo que en realidad captará la atención de las personas y se convertirá en el valor agregado, será la decoración del establecimiento, las actividades que en él se realicen y el servicio que se ofrezca, que de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado son muy pocos los establecimientos que poseen esta modalidad.

2.4.4.2. PRECIO

Sin lugar a dudas la fijación del precio es la parte más difícil y que mayor atención requiere dentro de un proyecto, ya que el mismo dependerá de la demanda de los productos, así como determinará si es o no rentable la propuesta establecida.

Barreno Luis, autor del libro *Compendio de Proyectos* manifiesta que “en la práctica resulta muy complicado dar una definición de precio que satisfaga a todos los puntos de vista de los especialistas....sin embargo desde un punto de vista de la actividad productiva se podría definir como la cierta cantidad de dinero que los productores estarían dispuestos a aceptar por sus productos de parte de los consumidores siempre y cuando exista una transparencia en el conocimiento del mercado”.

Para establecer un precio racional es necesario hacer un análisis de tres elementos básicos que son: el cliente, los costos y la competencia.

Cuando se analiza al cliente, se analiza la demanda y esto indica cuánto están dispuestas a pagar las personas por un producto y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta existe un elevado porcentaje dispuesto a pagar entre \$ 6,00 y \$ 10, 00 el análisis de la demanda permite ubicar el límite superior de un precio.

Por otro lado el análisis de los costos proporciona de manera clara la información del límite inferior del precio, ya que estos no deben ser menores de

dicho límite para no inferir en pérdidas, tomando en cuenta además que el café bar estilo egipcio es una empresa reciente que va a empezar sus actividades.

Otro factor importante para fijar el precio es la competencia, analizar sus precios y establecer un precio promedio, pero es importante mencionar que no se debe competir solo en precios, sino también en valor agregado, ya que cuando se ingresa al mercado es bueno ingresar con precios competitivos.

En relación con lo manifestado anteriormente, la fijación de precios de los alimentos y algunas bebidas como un límite inferior se obtuvo de las recetas estándar, en cambio el precio de la cerveza, gaseosas, pipas, cigarrillos y caramelos se estableció en base a un precio promedio del de la competencia.

2.4.4.3. PLAZA

Se refiere al lugar o lugares donde va a ser distribuido el producto. Hablando específicamente de la propuesta se ha determinado establecer una alianza con empresas turísticas y hoteleras importantes de la ciudad como. Swissôtel, Hilton Colón, Tambo Real, Operadora Native Life y Metropolitan Touring, que a cambio de una comisión, darán a conocer la oferta de “Egypt Dreams” a los clientes que a ellos acuden, despertando de este modo su interés por conocer dicho establecimiento.

2.4.4.4. PROMOCIÓN

Uno de los factores importantes para dar a conocer al nuevo establecimiento y su producto, es la publicidad a utilizarse, ya que la imagen o idea del establecimiento que se proyecte al público es fundamental para lograr su aceptación.

Por esta razón los medios publicitarios que se emplearán serán publicaciones en el internet, además de hojas volantes o trípticos con suficiente información de la oferta del establecimiento y sus características, distribuidos en sitios estratégicos como centros comerciales (Quicentro Shopping, El Recreo,

CCI, CC Atahualpa, Caracol), agencias de viaje (Metropolitan Touring) hoteles (Swissôtel, Hilton Colón, Mercure, Tambo Real, Río Amazonas, Santa Isabel), hostales (Fuente de Piedra) y pensiones de la ciudad.

2.4.5. TAMAÑO DEL PROYECTO

Al hablar del tamaño del proyecto, se habla de la capacidad que tiene una planta para producir un bien o servicio.

Para determinar el tamaño de este proyecto se tomarán en cuenta ciertos factores importantes y determinantes como: ubicación, demanda, financiamiento, maquinaria, insumos, que permitirán analizar si la capacidad de producción será suficiente como para cubrir la demanda.

El establecimiento comprende un área de 344.10 metros cuadrados, distribuidos en diferentes áreas.

La capacidad del establecimiento es de 70 personas: 15 mesas de 4 personas cada una y una barra con 10 sillas individuales.

En cuanto a la adquisición de suministros, insumos y maquinaria no existe ningún problema, ya que la mayoría de estos se encuentran en el mercado, distribuidos por muchos proveedores que con el fin de conseguir más clientes entregan el producto en el lugar de trabajo ofreciendo además facilidades de pago.

Cabe mencionar que por tener el establecimiento un estilo egipcio, los objetos decorativos y otros artículos no se los puede encontrar en el país, por esta razón serán traídos del extranjero por medio del Sr. Qasim, propietario del establecimiento Rincón Árabe Jabibi, quien tiene facilidad de adquirirlos a un precio conveniente, a través de sus amistades y familiares que viven en un país árabe como es Jordania, de donde él es oriundo.

2.4.6. DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES

El café bar estilo egipcio motivo de la presente propuesta llevará el nombre Egypt Dreams y será un establecimiento dedicado a la venta de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas en un ambiente decorado basado especialmente en la cultura egipcia aplicada al libre y sano esparcimiento de las personas.

Existen varias condiciones que debe cumplir un café bar, coincidiendo con Asunción López Collado en su Libro *HOSTELERÍA, curso completo de servicios hoteles, restaurantes cafeterías y bares*, para el éxito de una cafetería es imprescindible tomar en cuenta dos aspectos: la funcionalidad y el conjunto acogedor para el cliente.

Por esta razón y para brindar un mejor servicio a los usuarios, Egypt Dreams Café Bar se encuentra dividido en tres grandes áreas que a la vez se subdividen en pequeñas dependencias. Para una mejor comprensión la distribución de espacios estará dada de la siguiente manera:

2.4.6.1. ÁREA DE HOSTING

Es el espacio en el cual permanece el cliente y está dirigido específicamente al contacto con él. Es en este lugar, donde resaltarán notablemente el estilo egipcio a través de su decoración. Su superficie es de 163,12 metros incluidos los servicios higiénicos y se subdivide en las siguientes dependencias:

- Recibidor. Es un lugar pequeño a modo de recepción ubicado a pocos pasos de la entrada, aquí se recibirá y dará la bienvenida a los clientes y se les indicará las actividades que se realizarán durante el día.

- Pista de Baile. Es una plataforma redonda que se encuentra en el centro del establecimiento y servirá para que las personas que deseen bailar lo hagan.
- Escenario. Es un lugar elevado por una tarima en el cual se llevarán a cabo presentaciones de diferentes tipos de danza y música en vivo, ubicado estratégicamente, de manera que todo el auditorio tenga la facilidad de observar y disfrutar de la programación y presentaciones
- Área de Servicio o Estadía. Es un lugar amplio que se ubica a los lados derecho e izquierdo de la pista de baile, aquí se encuentran la barra, las mesas, sillas y la entrada a los baños para los clientes. En esta dependencia los clientes pueden acomodarse para ingerir alimentos y/o bebidas mientras disfrutan de las actividades o presentaciones que se llevarán a cabo.

2.4.6.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

En esta área se ejecutará la preparación y almacenamiento de los alimentos que se servirán a los clientes, además de los vestuarios y aseos independientes para el personal femenino y masculino de la empresa. La superficie de esta área es 31,60 metros y las dependencias que se encuentran en esta área son las siguientes:

- Cocina. Es un lugar debidamente equipado para hacer posible la preparación de los platillos que se ofertarán.
- Bar. Es el lugar donde se prepararán y despacharán las bebidas y productos considerados en este proyecto como otros (pipas, cigarrillos, chicles, caramelos).

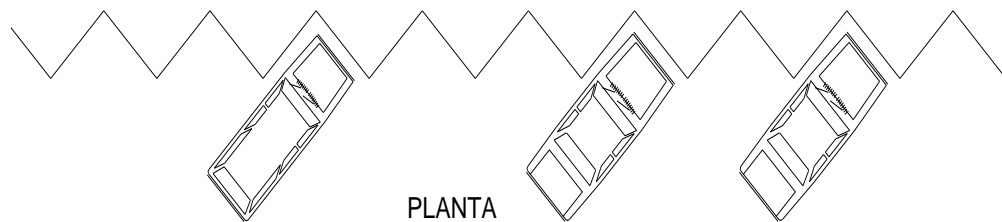
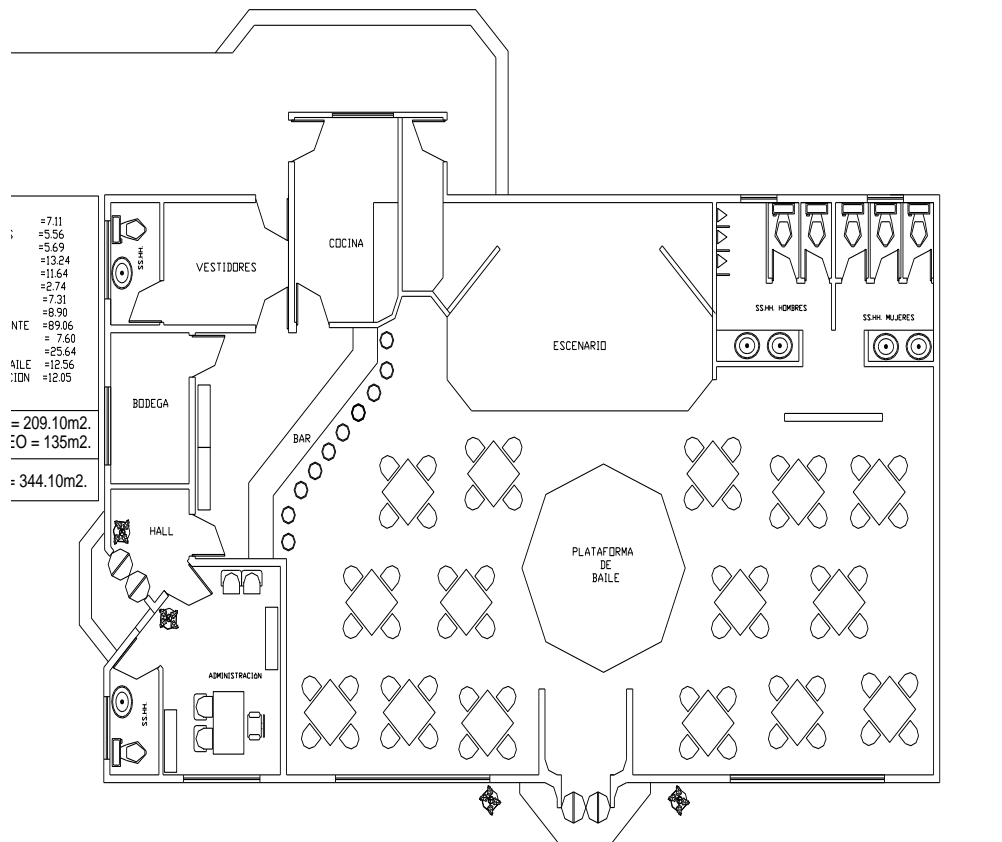
- Bodega. Es un cuarto mediano en el cual se almacenarán los diferentes ingredientes e insumos que se utilizarán para la preparación de alimentos y bebidas.
- Vestuarios y Baños. Son de uso exclusivo del personal que labora en la empresa, además de servir de camerinos para los artistas y bailarines invitados que realizarán sus presentaciones artísticas en el establecimiento.

2.4.6.3. ÁREA ADMINISTRATIVA

Es el lugar en el cual se llevarán a cabo todos los procesos administrativos que dirigirán y organizarán al personal y a la empresa. La superficie de esta área es de 14,38 metros incluido el baño.

2.4.6.4. ÁREA EXTERNA

Esta área se encuentra fuera del establecimiento y comprende un pequeño parqueadero que forma parte de la superficie total del terreno donde se encuentra ubicado el café bar. La superficie de esta área es de 135 metros cuadrados.



PLANTA
 EGYPT DREAMS CAFÉ-BAR

2.4.7. DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO



Gráfico N° 1



Gráfico N° 2

La civilización egipcia se ha caracterizado a través del tiempo por sus grandes y majestuosas construcciones de templos, pirámides, estatuas, etc. y en cada columna o muro de sus obras se encuentran inscripciones sagradas conocidas como jeroglíficos en los cuales según lo manifiesta la Enciclopedia Microsoft Encarta 2006 “se narraban historias de sus dioses, de las dinastías faraónicas y escenas cotidianas”.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, el café bar cuyo estilo es egipcio destacará las esculturas y pinturas faraónicas. Así por ejemplo: la puerta de ingreso tendrá forma de arco, y a sus extremos se podrán apreciar dos figuras de uno de los dioses mitológicos egipcios, conocido como Anubis (gráfico N° 1).

A continuación se encuentra una especie de túnel semi oscuro, cuya única iluminación procederá de antorchas ubicadas en lo alto de las paredes, además se encontrarán pinturas, murales y dibujos que simulan jeroglíficos; este pequeño callejón de 2 metros del largo aproximadamente conducirá al recibidor.

Luego se encuentran el área de servicio, la pista de baile y el escenario dentro de una sala grande que transportará mágicamente a los clientes a la época del Antiguo Egipto; dicho lugar presentará una iluminación tenue proveniente de lámparas colgantes ubicadas en el techo y en las paredes; el techo de la sala

estará decorado con telas o sedas de diversos y llamativos colores como azul, rojo, amarillo, verde, entre otros, típicos de la cultura egipcia; los muros y columnas de la sala también estarán decorados con sables, bastones, jeroglíficos conteniendo símbolos como la cruz de la vida, pinturas, e imágenes del Egipto Faraónico.

En el fondo de la sala, sobre el escenario se podrá apreciar una de las esculturas egipcias más conocidas que pertenece al Faraón Ramsés II, ubicado de tal manera que permita a los bailarines realizar sus números artísticos representando así las antiguas danzas y ceremonias rituales en honor al Faraón.

Por otro lado, las sillas y las mesas tendrán una estructura metálica en cuyo centro existirán pequeños candelabros con 3 velas de colores. Es importante aclarar que el uso de mesas y sillas metálicas no son propias en Egipto, sino que en lugar de mesa emplean una especie de entablado pequeño sobre el cual ubican los alimentos, y en lugar de sillas suelen sentarse con las piernas cruzadas sobre cojines, pues esta es una más de sus costumbres.

Entonces conviene aclarar que en el Café Bar no se implementará esta modalidad para servirse los alimentos, porque la mayor parte de nuestros clientes potenciales son ecuatorianos y esta particularidad causaría incomodidad en ellos ya que aquí las costumbres son diferentes; entonces como una estrategia, se ha decidido adaptar y fusionar algunas costumbres egipcias y algunas ecuatorianas para brindar una mayor comodidad.

Como una generalidad, en el café bar predominará un ambiente relajado y cordial, para disfrutarlo en pareja, familiares o amigos, y armonizado con una suave y delicada fragancia de incienso, propio de Egipto.

2.4.8. ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS PRODUCTOS A OFRECER

La cultura egipcia al igual que la ecuatoriana posee una gran riqueza gastronómica que por cierto es también muy variada. Como se manifestó

anteriormente para poder obtener una mayor aceptación de la demanda se ha decidido fusionar y adaptar algunos ingredientes y alimentos de las dos culturas evitando así el rechazo de las personas por la diferencia de gustos.

Debido a la diferencia de costumbres y de recursos de los dos países, existen muchos alimentos egipcios que para la mayoría de los potenciales consumidores ecuatorianos son desconocidos y por ende no se venderán con facilidad, obviamente esto se convertiría en un punto en contra de la rentabilidad del establecimiento.

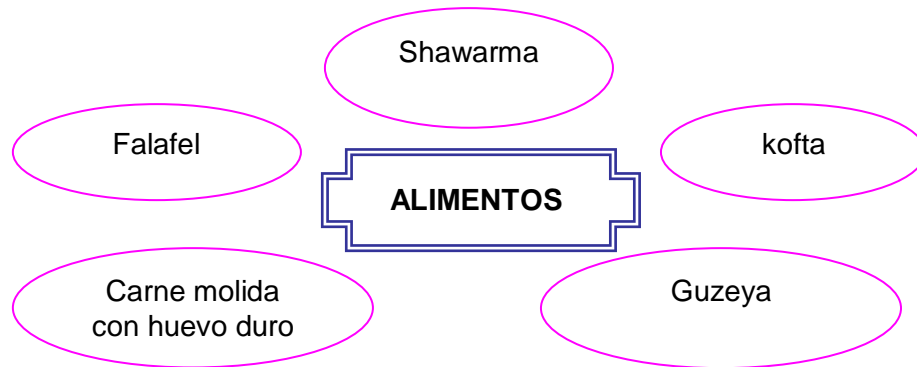
Por otro lado, existen algunos productos muy difíciles de encontrar en el mercado ecuatoriano ya que solo se los importa de los países del Medio Oriente, y elaborar platos con este tipo de productos requeriría de una gran inversión.

Por las razones antes mencionadas los productos que se ofrecerán en el establecimiento, en su gran mayoría son ya conocidos por las personas, pero también se prepararán nuevos platillos que si bien su nombre puede sonar desconocido por ser de procedencia egipcia, sus ingredientes en cambio son totalmente conocidos porque forman parte de la gastronomía ecuatoriana.

Para conocer con más claridad la oferta gastronómica del establecimiento mirar el anexo N° 3.

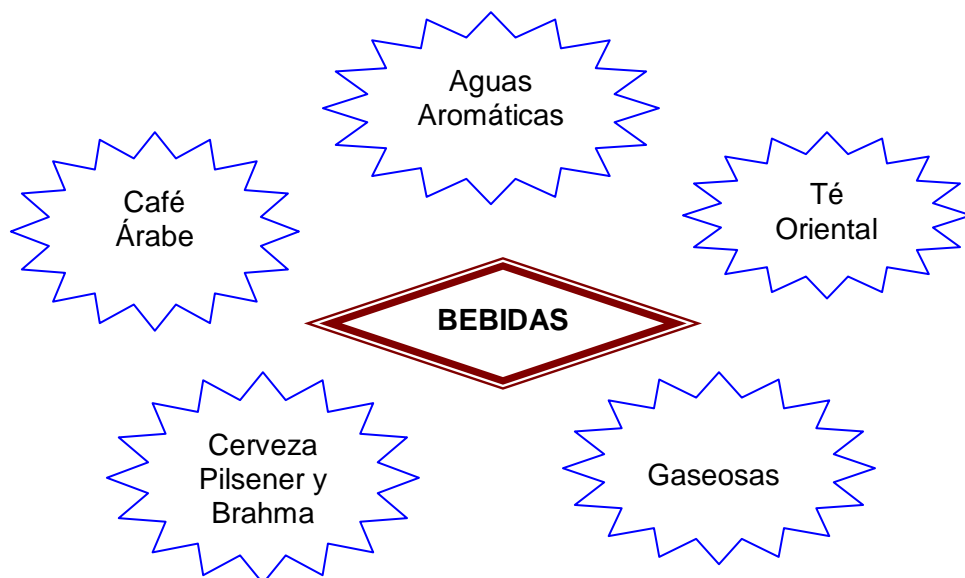
2.4.8.1. ALIMENTOS

Egypt Dreams por ser un Café Bar ofertará comida ligera propia de este tipo de establecimientos, a continuación se mencionan cinco opciones:



2.4.8.2. BEBIDAS

Las bebidas que se ofertarán se clasificarán en alcohólicas y no alcohólicas, calientes y frías, a continuación se mencionan las siguientes opciones:



2.4.8.3. OTROS

En esta categoría se encontrarán productos como:



Entre los productos de procedencia árabe que también pertenecen a Egipto y que ya se consumen en gran medida en el Ecuador se encuentran el Shawarma y la Pipa conocida también como Shisha o Narguile que serán los productos principales del establecimiento al igual que la presentación de danzas árabes.

Para tener una mejor idea de lo que se tratan estos productos se realizará a continuación una breve descripción de ellos.

2.4.8.4. SHAWARMA

El Shawarma es uno de los platillos más conocidos y solicitados por las personas, en todo el mundo; el Ecuador no es la excepción; sin embargo no existe mayor información en cuanto a su historia e importancia se refiere.

En realidad son muy pocas las referencias que se pueden encontrar acerca de este alimento.

La página de Internet www.tecnika.com.ar/tecnika/fastfood/shawarma.htm manifiesta al respecto lo siguiente:

“El Shawarma es considerado un verdadero Fast Food al estilo oriental....Se prepara a base de carne asada de cordero magro (pierna) o carne de vaca con aroma irresistible, que gira en un asador, para ser cortada en tiras....Se sirve en un pan Khubuz o Pita con tomate y cebolla rebanados, junto a una salsa Tahini (a base de pasta de Sesamo) o crema agria...”

Es todo cuanto se conoce acerca del Shawarma pero cabe indicar que en nuestro país y en otros del exterior, este plato es preparado con la pechuga del pollo para abaratar costos y también porque existen muchas personas que no les agrada el cordero.

2.4.8.5. PIPA O SHISHA



Es importante conocer ciertos aspectos históricos de la pipa o shisha para comprender de mejor manera lo que representa en las costumbres de los egipcios. Como lo indica la página web www.tienda-shisha.com/historia.1htm:

“La shisha tiene una historia amplia e interesante. Se dice que la costumbre de fumar en pipa comenzó en la India hace aproximadamente unos quinientos años. Sus comienzos fueron primitivos, utilizando en vez de cristal en la base, cáscaras de coco.

Este es un fenómeno social extendido a lo largo y ancho del planeta, teniendo una mayor influencia y número de usuarios en Oriente. Es usado por millones de personas diariamente, sin discriminar sexo, raza o religión.

Desde hace unos años han proliferado los bares (Hookah Bars) en Occidente, que ofrecen la oportunidad de disfrutar de una pipa. Ciudades como Londres, Paris, Los Ángeles, etc. acogen a un gran número de aficionados a este interesante pasatiempo. Es usual encontrar en bares y teterías a lo largo del mundo a estos aficionados jugando a las cartas, backgamón y dominó, charlando durante horas y dejándose llevar por los afrutados y deliciosos aromas que las shishas ofrecen”.

Fumar shisha se ha convertido en una de las costumbres y pasatiempos de los egipcios, pues ellos usualmente se toman un tiempo para hacerlo mientras se reúnen para charlar y pensar en diferentes aspectos de la vida diaria, en compañía de familiares y amigos, que gustan de una amena conversación, acompañados siempre de un buen te oriental o un buen café.

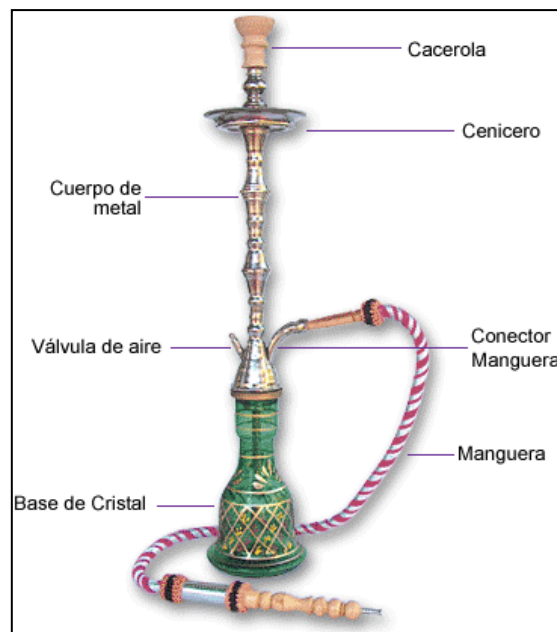


Gráfico Nº 1

En cuanto a la preparación de la Pipa lo primero que se deben conocer son sus partes como lo muestra el gráfico N° 1 y según lo manifiesta la página web www.tienda-shisha.com/preparación.1htm se deben seguir los siguientes pasos:

“1. Llenar la base con agua, aproximadamente dos o tres centímetros por encima del tubo. Esto es esencial para que el humo se filtre y haga las características burbujas.

2. Ensamblar la pipa, es decir introduce la parte de metal en el cristal comprobando que no queden huecos o entradas de aire.

3. Poner la manguera en su lugar, procurando también que no haya entradas de aire. Es importante que no hayan entradas de aire para que cuando se hale por la manguera el carbón combustione adecuadamente y caliente el tabaco sin quemarlo.

4. Por ultimo se debe colocar una cantidad adecuada de tabaco, previamente separado o desmenuzado en el barro o cacerola. No presionar mucho el tabaco, ni poner mucha cantidad pues debe haber espacio para que entre aire y que como se dijo anteriormente el carbón se caliente adecuadamente.

5. Luego se coloca una lamina de papel aluminio o foil, ajustándolo de manera que quede bien tenso, se puede poner dos si el aluminio no es de buena calidad, ahora se debe abrir los agujeros, uno central ancho y una gran cantidad de agujeros más finos.

6. Por ultimo se enciende el carbón, si es natural se lo puede poner sobre cocina de fuego, o vitrocerámica, si es de encendido rápido solamente se lo acerca a una llama y se espera a que este al rojo vivo, finalmente se lo coloca sobre el papel aluminio.”

El tabaco que se utiliza para fumar la pipa no se parece al tabaco de los cigarrillos, es totalmente diferente, además existe una gran variedad de sabores como manzana, cereza, uva, melón, sandía, entre otros, y según indica la página web www.tienda-shisha.com/historia.1htm “una sesión para fumar puede variar de la calidad del tabaco, el carbón y el número de personas que fumen, eso puede ir desde una media hora hasta dos horas aproximadamente”.

2.4.8.6. ACTIVIDADES Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Egypt Dreams Café Bar no se limitará únicamente a la venta de alimentos y bebidas sino que también incluirá en su oferta diversas actividades para brindar variedad a los clientes con el fin de atraer su atención y preferencia.

Además se incluirán servicios complementarios como parqueadero y vigilancia para facilitar y asegurar la estancia de los clientes mientras disfrutan de un momento agradable.

Las actividades complementarias que ofrecerá el establecimiento como una alternativa de entretenimiento serán las que se explican a continuación:

2.4.8.7. PISTA DE BAILE

Dedicada especialmente para la gente joven que disfruta del baile de las nuevas tendencias musicales, sin que esto impida su uso por parte del público adulto.

2.4.8.8. MÚSICA EN VIVO

Tiene que ver con la presentación en vivo de artistas ecuatorianos conocidos, cuya música complace los gustos del público adulto especialmente.

2.4.8.9. DIFERENTES TIPOS DE DANZA

La presentación de diferentes tipos de danza encierra un aspecto cultural muy interesante, ya que esta es una manifestación de la religión, creencias y tradiciones de uno o varios países, en este caso de Egipto y de Ecuador.

Por ser el establecimiento un café bar estilo egipcio, sin duda alguna la danza árabe será el plato fuerte, sin que esto signifique que sea superior o mejor que la danza folclórica ecuatoriana.

Cuando alguien escucha hablar de la “danza árabe” en lo primero que piensa es en la sensualidad de los movimientos que una bailarina realiza con el vientre y la cadera, y en el mundo occidental esto causa mucha admiración.

Con la llegada del cristianismo se le catalogó a esta danza como pagana, pero a través del tiempo este criterio ha cambiado y actualmente muchas personas la practican. Ante todo y para robustecer este proyecto es importante conocer el origen y el significado de la danza árabe.

Esta danza milenaria, según manifiesta la página web www.formarse.com.ar/espacio%20sensitivo/:

“Nace en Egipto en el año 1200/1300 AC.....la danza árabe era una danza sagrada porque surge en el interior de los templos egipcios, de carácter ritual ejecutada por sacerdotisas que debían llevar una vida pura y ordenada en todos los planos. Ellas, danzaban y a través de sus movimientos invocaban a la divinidad y luego la transmitían, eran así canales de la divinidad.

También ofrendaban su danza a los dioses para aplacar su ira. En un principio, danzaban desnudas, pues la desnudez humana era considerada sagrada en esos tiempos. Las egipcias utilizaban estas danzas en los funerales y su " función " era transportar el alma de los difuntos al más allá”.

De alguna manera coincide con esto la página www.gezil.com/historia.htm cuando dice “la danza tiene mucha relación con las costumbres y creencias religiosas; por ejemplo había bailarinas que se tatuaban a los Dioses, sobre todo en los muslos, vientre y en las muñecas, como serpientes, la luna creciente, etc”.

La danza árabe tiene muchas facetas, por esta razón ofrecerá gran variedad de coreografías al público que desee observar este acto cultural; entre la clasificación de la danza árabe se encuentran las siguientes:

- ❖ Danza del Vientre
- ❖ Danza con un velo
- ❖ Danza de los 7 velos
- ❖ Danza con el bastón
- ❖ Danza con candelabros
- ❖ Danza con sable
- ❖ Danza con crócalos

2.4.8.10. PARQUEADERO

Este es uno de los servicios complementarios del café bar que permitirá brindar una mayor seguridad a los clientes y por ende una estancia más placentera.

2.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

2.5.1. MARCO FILOSÓFICO



Egypt Dreams Café bar está dirigido a personas como usted que se encuentran siempre en busca de nuevas experiencias y desean disfrutar al máximo de emoción, diversidad cultural y esparcimiento.

La filosofía principal de Egypt Dreams Café Bar es proporcionar un servicio total de diversión y entretenimiento, con excelente calidad, diversidad y distinción para todos los clientes.

Garantizar eficacia tanto en los productos como en el servicio, y poner a disposición de los clientes toda clase de comodidades, creando un ambiente de tranquilidad emocional con atención personalizada y selecta.

Los enigmas, misterios y belleza de una cultura distinta a la nuestra, reflejados en la decoración de Egypt Dreams Café Bar, seduce y deleita sus sentidos proporcionándoles satisfacción y complaciendo sus más insaciables deseos.

2.5.2. MISIÓN

La misión de Egypt Dreams Café Bar, es ofrecer un servicio de entretenimiento y diversión con calidad y de alto nivel cultural, capaces de responder con liderazgo, humanismo y ética a los cambios y necesidades que impone la sociedad, quienes buscan disfrutar de su tiempo libre.

2.5.3. VISIÓN

Egypt Dreams Café Bar, será una empresa líder, caracterizada positivamente y catalogada como una de las más importantes, mediante actividades innovadoras acordes a la historia y cultura egipcia, con un recurso humano altamente calificado, actualizado, competente, creativo y capaz de trabajar con honestidad, de relacionarse solidariamente, de tomar decisiones y dar soluciones en situaciones de riesgo, comprometido con los intereses de la empresa y las necesidades de la sociedad, promoviendo los valores del ser humano solidario, moral y ético.

2.5.4. VALORES CORPORATIVOS

Los pilares fundamentales de la empresa se basan en la unión de esfuerzos, conocimientos, valores y dedicación permanentes, los cuales construirán a través de la práctica una cultura y servicio de calidad.

En calidad de empresa, Egypt Dreams Café Bar destaca como valor principal la RESPONSABILIDAD, este es un valor muy importante que comprende muchos aspectos como la puntualidad que debería aplicarse en todo lugar de trabajo. Es primordial que las personas sean responsables y cumplan a cabalidad sus funciones.

La HONESTIDAD es también un valor fundamental para cualquier decisión. Se debe tomar en cuenta que los errores pueden ser comprendidos pero las mentiras y engaños son duramente castigados.

Hay que ser claros y transparentes al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no se puede jugar con los clientes.

La MÍSTICA DE TRABAJO debe estar íntimamente relacionada con los ideales de la empresa, la colaboración y dedicación debe ser el lema de todos.

La INNOVACIÓN, debe ser considerada como fuente de conocimientos. La innovación debe ser notoria para que los clientes aprecien las diferencias.

2.5.5. OBJETIVOS

2.5.5.1. General

Crear un café-bar árabe en la ciudad de Quito ofreciendo un servicio de entretenimiento y diversión con calidad y de alto nivel cultural, capaces de responder con liderazgo, humanismo y ética a los cambios y necesidades que impone la sociedad, quienes buscan disfrutar de su tiempo libre.

2.5.5.2. Específicos

- Responder a la necesidad de las personas que exigen cambios y variedad de productos
- Ser una empresa reconocida como la más innovadora en la prestación de servicios de esparcimiento y diversión
- Incrementar y mejorar el prestigio del Café Bar, mediante el mejoramiento continuo y la calidad
- Mantener un índice de fidelidad de los clientes, a través de diversas estrategias y promociones
- Crear en las personas un sentido de respeto hacia las diferencias sociales, religiosas y culturales.

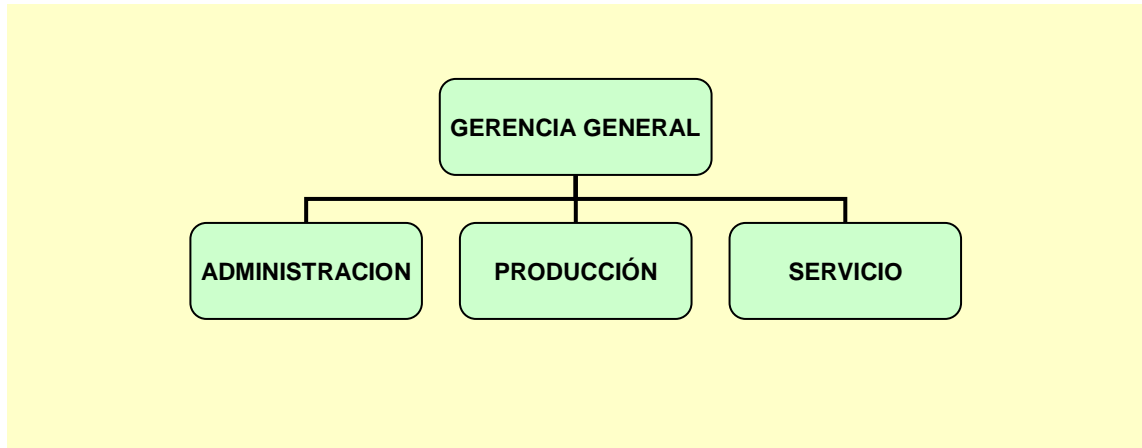
- Impulsar y difundir la riqueza cultural de Egipto mediante actividades culturales y gastronómicas
- Captar la atención de un alto número de clientes.

2.5.6. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

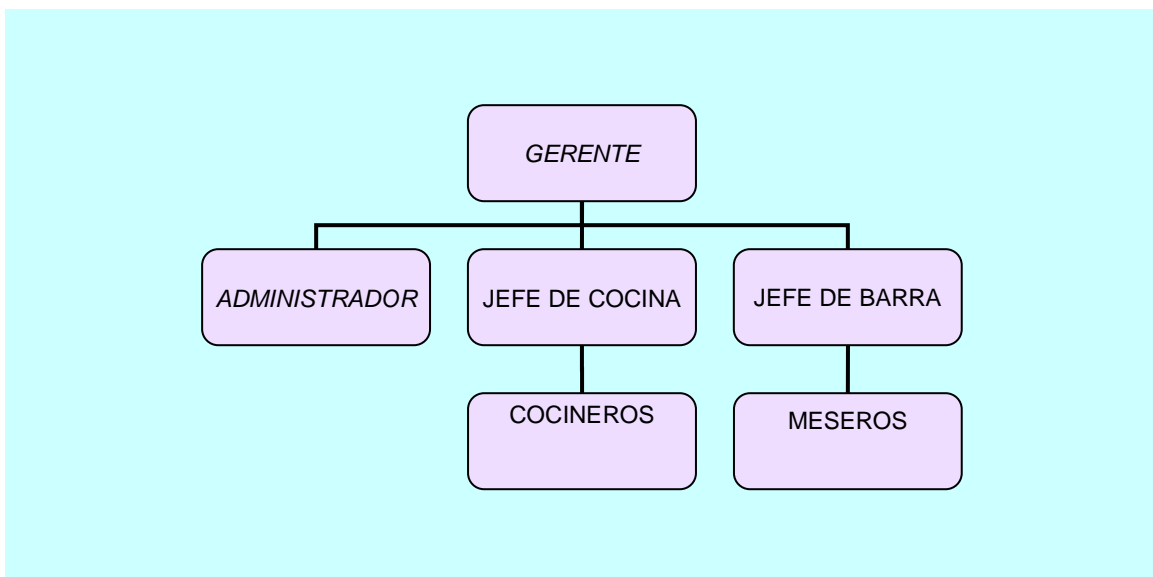
- Realizar convenios con empresas productivas y bien posicionadas con el fin de captar clientes rentables para la empresa
- Diversificar las actividades, alimentos y bebidas para mantener variedad y evitar la monotonía
- Publicitar a la empresa mediante reportajes e imágenes de Egipto y su cultura para que exista un mayor interés por parte de las personas
- Establecer promociones y paquetes especiales para los clientes con un precio asequible
- Establecer una fuerza de ventas más sólida
- Adoptar una imagen positiva frente al cliente
- Establecer precios razonables con el fin de motivar a las personas de todos los niveles económicos a visitar nuestro establecimiento.
- Realizar mantenimientos continuos para conservar en buen estado las instalaciones de la empresa
- Crear un ambiente agradable de trabajo e incentivar al personal para que rinda con mayor eficiencia y eficacia

- Capacitar constantemente al personal para conseguir un mejor desenvolvimiento.

2.5.7. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL



2.5.8. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL



2.5.9. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL PERSONAL

2.5.9.1. GERENTE

Sus funciones serán:

- Planificará, dirigirá, coordinará y controlará las labores diarias del establecimiento
- Firmará los contratos y se encargará de cumplir con las obligaciones legales de la empresa
- Elaborará e innovará estrategias de mercadeo.
- Suministrará informes y datos que soliciten los jefes de las demás áreas.

2.5.9.2. ADMINISTRADOR

Sus funciones serán:

- Programar las actividades para la apertura del establecimiento
- Realizar los horarios de trabajo, dar vacaciones y días libres
- Supervisar el trabajo y rendimiento del personal de la empresa
- Organizará y dirigirá el proceso de prestación de servicios
- Solucionará problemas y quejas de los clientes
- Entregará informes mensuales a la Gerencia General del progreso del establecimiento
- Controlará diariamente el flujo de ventas
- Recibirá toda clase de mercadería
- Comprobará los pedidos realizados
- Efectuará control de inventarios
- Llevar la contabilidad del establecimiento de acuerdo a la Ley
- Registrar, analizar y revisar los documentos contables en los respectivos libros
- Elaborar balances financieros e informes periódicos sobre el movimiento económico y financiero de la empresa

- Elaborar el rol de pagos del personal
- Supervisará la correcta administración y empleo de los diferentes insumos y materiales de la empresa

2.5.9.3. JEFE DE COCINA

Sus funciones serán:

- Comprobar el adecuado uso de materia prima
- Realizar la puesta a punto previa la apertura del establecimiento
- Obtener un máximo rendimiento de la materia prima que tiene a su cargo para la producción diaria
- Supervisar y dirigirá al personal que está a su cargo
- Controlar que los pedidos salgan en correcto estado

2.5.9.4. COCINEROS

Sus funciones serán:

- Preparar los alimentos solicitados
- Lavar la vajilla, cristalería, fuentes de servicio, cubiertos y todo lo que hayan empleado
- Efectuar la limpieza al final del cierre de labores

2.5.9.5. JEFE DE BARRA

Sus funciones serán.

- Supervisar al personal en sus labores
- Preparar requisiciones

- Asegurar la operación eficiente de la barra
- Verificar normas de calidad
- Realizar inventarios
- Atender al cliente
- Preparar las bebidas
- Tomar pedidos
- Atender y servir al cliente que se acerque a la barra
- Realizar la mise en place de la barra
- Mantener limpios los equipos de trabajo

2.5.9.6. MESEROS

Sus funciones serán:

- Tomar órdenes de pedido
- Servir los pedidos al cliente
- Estar pendientes de la necesidades del cliente
- Realizar la mise en place de la sala

2.5.9.7. POLÍTICAS Y NORMATIVAS PARA EL PERSONAL

- El personal deberá cumplir con sus funciones y compromisos en condiciones laborales pactadas y acordadas en el Contrato de Trabajo
- Establecer objetivos, programas y sistemas o mecanismos de control en cada área de trabajo
- El personal deberá cumplir debida y oportunamente con todos los requisitos solicitados por la empresa.

- Se deberá evaluar al personal de manera permanente y sistemática con el fin de mantener la calidad en el servicio.
- Guardar las debidas consideraciones y respeto hacia los clientes y compañeros de trabajo
- Mantener una presentación personal acorde a la cultura y calidad del establecimiento.
- Respetar los predios de la empresa y las áreas de trabajo
- Cuidar y proteger la imagen y la edificación de la empresa
- No ingerir drogas ni bebidas alcohólicas en el lugar de trabajo
- Evitar discusiones y desavenencias entre compañeros.
- No sacar del establecimiento ningún objeto que no sea personal
- Respetar los horarios y turnos de trabajo previamente asignados
- Las actividades de la empresa no pueden ser suspendidas por ningún motivo
- La realización de actividades no usuales en el establecimiento, deberán programarse con varios días de anticipación
- El personal deberá concurrir puntualmente a su trabajo, de no ser así será sancionado
- Mantener un mecanismo de control adecuado y eficiente sobre los productos y objetos existentes en el establecimiento

- Manipular correctamente el menaje y demás accesorios para evitar pérdidas
- No ingerir los alimentos preparados para los clientes
- Trabajar siempre en equipo
- Respetar y acatar las órdenes de los superiores

2.5.10. HORARIO DE ATENCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Para empezar la actividad comercial en Egypt Dreams y tomando como referencia el horario de atención de establecimientos similares aledaños, el horario de la empresa será de lunes a sábado dentro de las siguientes horas:

DÍAS	HORAS
Lunes	11:00 - 22:00
Martes	11:00 - 22:00
Miércoles	11:00 - 22:00
Jueves	11:00 - 22:00
Viernes	11:00 - 01:00
Sábado	11:00 - 01:00

2.5.11. UNIFORMES Y HORARIOS DEL PERSONAL

Una de las reglas que los empleados deben cumplir es llevar correctamente el uniforme ya que este al igual que su aseo e higiene hablarán y serán la imagen de la empresa.

El uniforme que utilizará el personal administrativo irá acorde a su puesto de trabajo, es decir, será formal y elegante, lo más recomendable es utilizar un traje oscuro ya sea para hombre o mujer.

El uniforme que utilizará el personal de cocina será chaqueta blanca, pantalón negro a cuadros, delantal, zapatos negros, toca para los hombres y una malla para sujetar el cabello en el caso de las mujeres.

El personal de la sala que será quien esté en contacto con el cliente serán mujeres y utilizarán el traje típico de Egipto que consiste en un vestido largo como especie de túnica blanca o crema sujeta en la cintura con un cinturón dorado, un manto para la cabeza hasta los hombros, sandalias sencillas y seguras sin taco, un brazalete en el brazo izquierdo. Adicionalmente deberán maquillarse como las antiguas egipcias.

Por otro lado el horario de personal dependerá del horario de atención del establecimiento, como se explica a continuación:

PERSONAL ADMINISTRATIVO

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE
Gerente	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00
Administrador	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00

PERSONAL OPERATIVO

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB
Jefe Cocina	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 01:00	11:00 – 01:00
Cocineros	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 01:00	11:00 – 01:00
Barman	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 01:00	11:00 – 01:00
Meseros	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 22:00	11:00 – 01:00	11:00 – 01:00

2.5.12. OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

Son obligaciones del empleador:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del Código de Trabajo
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo
- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida, el mismo que se actualizará con los cambios que se produzcan
- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado
- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado

- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra
- Conferir gratuitamente al trabajador cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo
- Atender las reclamaciones de los trabajadores
- Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo
- Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de el Código de Trabajo y darles los informes que para ese efecto sean indispensables
- Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios
- Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad

- Inscribir a los trabajadores en el IESS, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social

2.5.13. OBLIGACIONES DEL PERSONAL

Son obligaciones del trabajador:

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados en la forma, tiempo y lugar convenidos
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni desocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción
- Observar buena conducta durante el trabajo.
- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal
- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo.
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que el tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta.

- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.

2.5.14. NORMAS GENERALES PARA EL SERVICIO

Uno de los aspectos más importantes al momento de brindar un producto o servicio, es el tipo de servicio que se ofrece en donde se demostrará que el cliente importa y que nos esforzamos por complacerlo.

Lamentablemente en nuestro país la mayor parte de la población carece de conocimientos y predisposición para servir a los demás, lo cual impide captar mayor cantidad de clientes.

Este es un aspecto negativo para cualquier clase de establecimiento ya que lo que la gente espera es amabilidad y honradez. Pero además del buen trato es importante también que exista una buena organización tanto al momento de preparar los alimentos como al momento de servirlos, para optimizar el tiempo, espacio y recursos que se poseen.

Uno de los instrumentos o herramientas útiles para brindar un buen servicio y sin equivocaciones es la comanda, que se trata de un vale en el cual se anotan los alimentos y/o bebidas que el cliente solicita, además permite llevar un mejor control de la producción y del proceso de facturación.

Para que el uso e la comanda sea eficaz se deberá llenar correctamente los siguientes datos:

- Número de mesa
- Fecha
- Número de clientes
- Nombre de los productos solicitados

- Cantidad de cada producto
- Firma y nombre de la persona que toma la comanda

La comanda está compuesta por una hoja original que es entregada a quien suministra los pedidos y dos copias, una que se entrega a caja para la facturación y la otra la lleva el mesero sirviéndole de guía durante el servicio a las mesas.

Por otra parte, la persona que tome la comanda, en este caso el mesero, deberá conocer la oferta del establecimiento para que pueda informar y satisfacer los deseos de los clientes, cumpliendo así los objetivos económicos de la empresa. A continuación se muestra el modelo de una comanda:

:

Primera Copia	
Segunda Copia	
Nº de Mesa:	Nº Pax:
Fecha:	Hora:
CANTIDAD	DETALLE
Firma:	

2.5.15. ESTÁNDARES DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Entre los estándares para atender a los clientes en el establecimiento se encuentran:

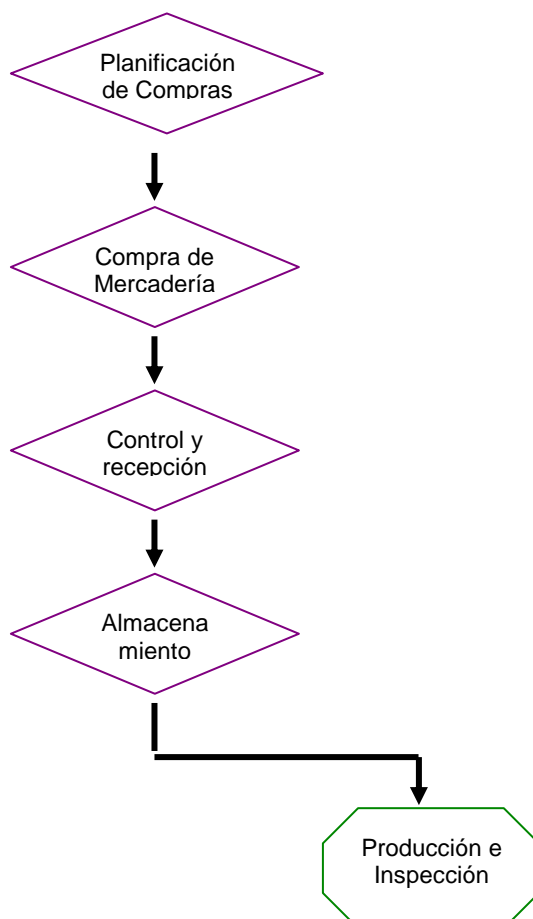
- La persona que se encuentra en el recibidor deberá saludar al cliente amablemente y si es posible con una sonrisa
- Mirar a los ojos del cliente cuando este se dirija a un empleado
- Demostrar seguridad y profesionalismo
- No discutir con el cliente
- No intervenir en las conversaciones de los clientes
- Atender cordialmente a los clientes
- Ayudar a acomodarse al cliente en la mesa
- Identificarse para atender al cliente
- Mostrarse correcto y educado
- Actuar con tacto y sutileza
- El trato y la atención deberá ser igual para todos
- Mantener siempre el respeto hacia el cliente
- Mantener al cliente satisfecho antes durante y después del servicio
- No ignorar al cliente

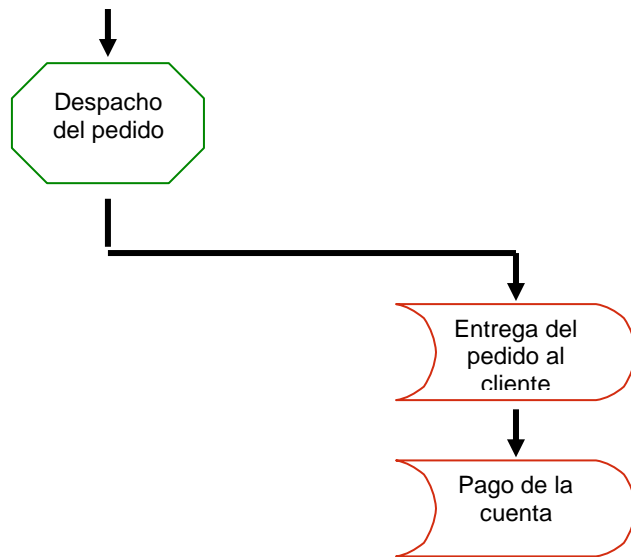
2.5.16. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En un establecimiento de alimentos y bebidas es necesario establecer un correcto y eficaz proceso productivo que simplifique el trabajo y permita ahorrar tiempo, pues es este uno de los pasos más importantes dentro de la preparación de alimentos y el servicio.

De acuerdo al Sr. Munier Norberto, autor del libro *Técnicas modernas para el planeamiento y control de producción*, el proceso de producción se define como “la forma en que un conjunto de insumos o materia prima son transformados en producto mediante la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”

Para explicar de una manera más clara el proceso de producción que se aplicará en Egypt Dreams se muestra a continuación un diagrama con el fin de conocer y analizar todos y cada uno de los procesos a ejecutarse dentro del funcionamiento del establecimiento.





2.6. MARCO LEGAL

Para operar un establecimiento de alimentos y bebidas se deben obtener los siguientes permisos.

2.6.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

- Copia de la carta de agua, luz, teléfono
- Copia de la cédula
- Ubicación del café bar
- Teléfono
- Carta de agua potable
- Cobranza del impuesto predial de acuerdo al sitio y la construcción

2.6.2. CERTIFICADO DE REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO

- Copia del Registro único de Contribuyentes
- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera
- Copia de la papeleta de votación
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social.
- Fotocopia del título de propiedad (escritura de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración juramentada de activos fijos para declaración del 1 x 1 000

2.6.3. LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

- Comprobante de pago de la tasa de turismo 2006
- Formularios de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal

- Permiso de uso del suelo
- Copia del RUC actualizado

2.6.4. AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE TURISMO

- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia del certificado del Registro del Ministerio de Turismo
- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado

2.6.5. CERTIFICADO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

Se procede a llenar la solicitud de búsqueda de signos distintivos en el cual se debe adjuntar como anexos:

- Comprobante de pago de tasa
- Un arte en papel PMT 4x4 cm
- Cuatro etiquetas
- Documento de prioridad
- Poder
- Nombramiento del representante legal

2.6.6. PATENTE MUNICIPAL

- Formulario de declaración del impuesto patente
- RUC original y copia
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Certificado de cumplimiento ambiental

2.6.7. REGISTRO DE LA DIRECCIÓN METROPOLITANA DEL AMBIENTE

- Carné que da el Patronato San José
- La patente
- Copia de la cédula de identidad
- Hoja de inspección

2.6.8. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Copia de la cédula de identidad
- Comprar solicitud
- Copia de la patente

2.6.9. PERMISO SANITARIO

- Solicitud valorada
- Planilla de inspección
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industria y Comercio
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de votación

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es un análisis económico que busca aportar elementos de juicio, al momento de tomar decisiones para invertir, ya que una inversión debe ser justificada lógicamente. Dicho de otra manera, el análisis financiero evalúa las diferentes posibilidades de inversión que ofrece el mercado.

Todo propietario de las pequeñas y medianas empresas y también los grandes empresarios, siempre buscan la mejor opción y que además les permita generar un mayor margen de rentabilidad o ganancia.

Por otro lado un estudio financiero siempre deberá contar con los respectivos presupuestos para poder decidir si invertir o no en un determinado proyecto o actividad productiva.

3.2. OBJETIVO

Establecer los procedimientos adecuados para utilizar los recursos de la mejor manera, con el fin de minimizar los costos y maximizar las utilidades.

3.3. FINANCIAMIENTO

La implementación del café bar estilo egipcio en la ciudad de Quito es un proyecto familiar, por este motivo estará constituido por el aporte económico de tres socios como se mira a continuación:

SOCIOS	NOMBRES	APORTE	PORCENTAJE
Socio A	Rosa Díaz	1.0661,88	50%
Socio B	Gerardo Toalombo	9.595,69	45%
Socio C	Graciela Toalombo	1.066,19	5%

Posteriormente con las ventas, se espera generar los recursos necesarios para su funcionamiento y operación permanentes.

3.4. INVERSIONES

Para poner en marcha un proyecto se deben determinar los recursos que serán utilizados con sus respectivos montos.

De este modo, la inversión total para la ejecución del presente proyecto es \$ 21.323,76.

A continuación se explica con mayor detalle el recurso material que formará parte de este proyecto y que por ende está considerado en la inversión.

3.4.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS CORRIENTES

Se han tomado en cuenta como activos corrientes los siguientes:

SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Hojas de papel bond (paquetes)	4	3,50	14,00
Esferos	10	0,25	2,50
Lápices	5	0,25	1,25
Tinta correctora	2	1,50	3,00
Clips (cajas)	2	0,25	0,50
Carpetas plásticas	10	0,30	3,00
Borradores	3	0,15	0,45
Resaltadotes	3	0,45	1,35
Libretín de Comandas	5	10,00	50,00
Cuadernos grandes	4	1,45	5,80
Grapadora	2	1,50	3,00
Perforadora	2	1,00	2,00
Disquetes (paquetes de 10)	2	3,00	6,00
Pega	2	0,60	1,20
Cinta adhesiva	3	0,50	1,50
TOTAL			69,50

Elaboración: Graciela Toalombo

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Limpiones Scott Brite	5	1,50	7,50
Cloro (galón)	1	2,19	2,19
Desengrasante (galón)	1	3,59	3,59
Desinfectante (galón)	1	5,38	5,38
Detergente (kilo)	1	1,30	1,30
Escobas	5	1,35	6,75
Guantes	5	0,87	4,35
Jabón lavaplatos 500 mg	5	0,93	4,65
Jabón Líquido para manos 500 ml	6	1,87	11,22
Papel higiénico blanco	5	2,35	11,75
Papel absorbente (paquete)	6	1,98	11,88
Palas para recoger	5	2,05	10,25
Trapeador semindustrial	5	3,00	15,00
Viledas fibra verde estrella	5	0,13	0,65
TOTAL			96,46

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son todos aquellos bienes que tienen una duración de más de un año y que permiten el funcionamiento idóneo de las instalaciones del establecimiento, para brindar un servicio de calidad que además logre satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores. Estos bienes son de propiedad del dueño o de la empresa.

3.4.2.1. EQUIPOS Y MAQUINARIA

Son todos los bienes que permiten la transformación de la materia prima en producto terminado. En este grupo se encuentran generadores de calor (horno, cocina, etc.), generadores de frío (refrigerador) y pequeña batería de cocina (menaje).

MAQUINARIA DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina industrial de dos quemadores	1	90,00	90,00
Campana extractora de olores	1	120,00	120,00
Máquina para Shawarma	1	1500,00	1500,00
Horno pequeño	1	120,00	120,00
Refrigerador	2	550,00	1100,00
Microondas	1	200,00	200,00
TOTAL			3130,00

Elaboración: Graciela Toalombo

EQUIPO Y MENAJE DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Licuadaora	1	80,00	80,00
Batidora	1	50,00	50,00
Molino	1	50,00	50,00
Juego de sartenes	2	15,00	30,00
Juego de ollas	2	30,00	60,00
Bowls	10	3,00	30,00
Cuchillos	3	9,50	28,50
Espátulas	2	2,50	5,00
Cucharas de palo	3	1,50	4,50
Cilindro de gas	1	25,00	25,00
Válvula Industrial	1	13,00	13,00
Manguera para gas	1	0,50	0,50
TOTAL			376,50

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.2.2. MUEBLES Y ENSERES

Es todo el mobiliario y los enseres que se encuentran en el establecimiento.

MUEBLES DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesa de trabajo grande	1	250,00	250,00
Estanterías	1	50,00	50,00
Mesa de madera	1	50,00	50,00
Sillas	10	6,00	60,00
TOTAL			300,00

Elaboración: Graciela Toalombo

MUEBLES Y EQUIPOS PARA EL SALÓN			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja registradora	1	350,00	350,00
Equipo de sonido 1000 W	1	500,00	500,00
Amplificador 3000 W	1	680,00	680,00
Micrófono	1	68,00	68,00
Estanterías	2	50,00	100,00
Mesas rectangulares para 4 personas	15	45,00	675,00
Sillas metálicas	60	14,50	870,00
Barra 200 x 40 cm	1	145,00	145,00
Mezcladora	1	450,00	450,00
Sillas para barra	10	12,45	124,50
TOTAL			3962,50

Elaboración: Graciela Toalombo

CRISTALERÍA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pipas	10	150,00	1500,00
Vasos cortos	100	0,45	45,00
Vasos cervecedores	100	0,82	82,00
Vasos largos	100	0,59	59,00
Ceniceros de vidrio	20	0,59	11,80
Hieleras	20	1,80	36,00
TOTAL			1733,80

Elaboración: Graciela Toalombo

LOZA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Platos grandes	70	1,10	77,00
Platos pequeños	50	0,50	25,00
Tazas	70	0,70	49,00
Ajiceros	20	1,60	32,00
Saleros	20	1,60	32,00
Pimenteros	20	1,60	32,00
TOTAL			247,00

Elaboración: Graciela Toalombo

CUBERTERÍA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pinzas	20	1,05	21,00
Cucharas pequeñas	80	0,25	20,00
Cucharas grandes	80	0,35	28,00
Tenedores	80	0,35	28,00
Cuchillos	80	0,60	48,00
TOTAL			145,00

Elaboración: Graciela Toalombo

PLÁSTICOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Charoles 45 x 32 cm	5	3,00	15,00
TOTAL			15,00

Elaboración: Graciela Toalombo

ELEMENTOS DECORATIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cojines	50	10,00	500,00
Alfombras pequeñas	2	150,00	300,00
Alfombra grande	1	500,00	500,00
Jarrones	10	15,00	150,00
Antorchas	20	12,00	240,00
Estatuas	3	200,00	600,00
Cuadros pequeños	20	20,00	400,00
Sables	10	15,00	150,00
Bastones	10	10,00	100,00
Telas de colores 2m. (velos)	50	5,00	250,00
Lámparas	10	50,00	500,00
Figurines	10	30,00	300,00
Velas de colores	30	1,50	45,00
Candelabros	30	3,00	90,00
TOTAL			4125,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.2.3. EQUIPOS DE OFICINA Y CÓMPUTO

Son los bienes que se encuentran a disposición del personal administrativo especialmente.

EQUIPO DE OFICINA Y CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora completa	2	745,00	1490,00
Fax	1	150,00	150,00
Teléfono	2	150,00	300,00
Archivador 4 gavetas	2	130,00	260,00
Escritorio	2	180,00	360,00
Sillas de oficina	5	25,00	125,00
TOTAL			2685,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.3. OTROS ACTIVOS

Son los activos que de forma directa e indirecta participan en el desarrollo del proceso de producción.

OTROS ACTIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Fósforos (cajas)	5	0,10	0,50
Servilletas (paquetes)	3	4,50	13,50
Basureros medianos de plástico	4	3,00	12,00
Extintores	5	50,00	250,00
Botiquín	2	50,00	100,00
TOTAL			362,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.4. INVERSIONES DIFERIDAS

Están constituidas por los bienes y derechos legales adquiridos, necesarios para la ejecución del proyecto. En las inversiones diferidas la caja o el banco se mueven con anterioridad al hecho contable.

ARRIENDO DEL LOCAL	
DETALLE	VALOR
Arriendo	1000,00
TOTAL	1000,00

Elaboración: Graciela Toalombo

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	VALOR
Registro Único de Contribuyentes	5,00
Certificado de Registro del Ministerio de Turismo	85,00
Licencia única anual de funcionamiento	36,00
Afiliación a la Cámara de Turismo	340,00
Certificado del IEPI	4,00
Patente Municipal	65,00
Registro de la Dirección Metropolitana del ambiente	50,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	12,00
Permiso Sanitario	15,00
TOTAL	612,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.5. CAPITAL DE TRABAJO

Son todos los recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto, además constituye la cantidad de dinero adicional necesaria, que la empresa requiere para iniciar sus actividades.

CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)	
DETALLE	VALOR
Materia Prima	7461,72
Mano de Obra	3840,00
Gastos Administrativos	2700,00
Manutención	2464,00
Servicios Básicos	690,00
TOTAL	2464,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.4.6. RESUMEN DE INVERSIONES

El total de la inversión requerida para el presente proyecto se describe a continuación:

RESUMEN DE INVERSIONES	
DETALLE	VALOR
Maquinaria de cocina	3130,00
Equipo y menaje de cocina	376,50
Muebles de Cocina	300,00
Muebles y equipos para el salón	3962,50
Cristalería	1733,80
Loza	247,00
Cuartería	145,00
Plásticos	15,00
Elementos decorativos	4125,00
Otros Activos	362,00
Equipo de Oficina	2685,00
Suministros de Oficina	69,50
Suministros de limpieza	96,46
Arriendo del local	1000,00
Gastos de Constitución	612,00
Capital de trabajo	2464,00
TOTAL	21323,76

Elaboración: Graciela Toalombo

Cabe mencionar que los datos numéricos presentados anteriormente son estimados, realizados de acuerdo a las investigaciones de campo.

3.5. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Antes de iniciar con el estudio financiero se realizó un análisis específico de los costos y gastos para este proyecto y su incidencia en el funcionamiento de la empresa.

Existe confusión al momento de identificar los costos y gastos dentro de un establecimiento de Alimentos y Bebidas, por esta razón y para un mejor entendimiento se ha definido al costo en términos generales como todo desembolso necesario para la producción, que se puede recuperar a través de las ventas.

Por otro lado, el gasto se refiere a todos aquellos egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa, no se atribuyen directamente a la producción y por o tanto no son recuperables.

La contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general, que permite recolectar los suficientes datos relacionados con el proceso de fabricación, que sirve para tomar decisiones gerenciales.

Para efectos del estudio financiero de este proyecto se ha buscado la manera más práctica para establecer los costos y gastos.

3.5.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción para la realización del presente proyecto son:

3.5.1.1. MATERIA PRIMA

Para calcular el costo de materia prima se elaboraron en primer lugar las recetas estándar de los productos a ofrecer, que se pueden mirar a continuación:

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"**Producto:** Shawarma**Nº pax:** 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pechugas de Pollo	4	u	0,50	2,00
Papas	1	lb	0,15	0,15
Tomate	1	lb	0,25	0,25
Lechuga	1	u	0,25	0,25
Pan de Pita	10	u	0,70	7,00
Subtotal				9,65
Condimentos 3%				0,29
Costo salsa y ají				0,17
Total				10,11
Costo x porción				1,01
P.V.P.				1,31
Precio Sugerido				1,40

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"**Producto:** Arroz árabe con carne molida y huevo duro**Nº pax:** 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carne molida	1,5	kl	2,40	3,60
Cebolla blanca	3	u	0,15	0,45
Huevos duros	10	u	0,08	0,80
Perejil picado	50	g	0,02	1,00
Arroz	2	lb	0,30	0,60
Aceite	0.5	l	0,70	0,35
Ajo	5	u	0,02	0,10
Subtotal				6,90
Condimentos 3%				0,21
Total				7,11
Costo x porción				0,71
P.V.P.				2,37
Precio Sugerido				2,40

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"

Producto: Kofta

Nº pax: 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carne molida	1,5	kl	2,40	3,60
Cebolla	2	u	0,15	0,30
Ají	2	u	0,03	0,06
Tomate de riñón	1	lb	0,25	0,25
Papa	1	lb	0,15	0,15
Yogurt Natural	1	l	1,50	1,50
Subtotal				5,86
Condimentos 3%				0,18
Total				6,04
Costo x porción				0,60
P.V.P.				2,01
Precio Sugerido				2,00

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"

Producto: Falafel

Nº pax: 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Garbanzo	0,5	lb	0,60	0,30
Cebolla blanca	2	u	0,15	0,30
Ajo	4	u	0,02	0,08
Ají	4	u	0,03	0,12
Pan de Pita	10	u	0,70	7,00
Tomate de riñón	3	u	0,50	1,50
Lechuga	1	u	0,25	0,25
Pickles	3	u	0,05	0,15
Subtotal				9,70
Condimentos 3%				0,29
Total				9,99
Costo x porción				1,00
P.V.P.				3,33
Precio Sugerido				3,40

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"**Producto:** Guzeyya o Postre de Coco**Nº pax:** 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Coco rallado	2	lb	2,50	5,00
Azúcar	1	lb	0,30	0,30
Huevos	8	u	0,08	0,64
Total				5,94
Costo x porción				0,59
P.V.P.				1,98
Precio Sugerido				2,00

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"**Producto:** Café árabe**Nº pax:** 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Café	0.5	lb	0,80	0,40
Azúcar	1	lb	0,30	0,30
Cardamomo	5	u	0,10	0,50
Total				1,20
Costo x porción				0,12
P.V.P.				0,40
Precio Sugerido				0,50

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"**Producto:** Té árabe**Nº pax:** 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Té	10	u	0,04	0,40
Nueces	0.5	lb	1,00	0,50
Azúcar	1	lb	0,30	0,30
Total				1,20
Costo x porción				0,12
P.V.P.				0,40
Precio Sugerido				0,50

"EGYPT DREAMS CAFÉ BAR"

Producto: Agua aromática

Nº pax: 10

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Hierbas aromáticas	10	u	0,04	0,40
Azúcar	1	lb	0,30	0,30
Total				0,70
Costo x porción				0,07
P.V.P.				0,23
Precio Sugerido				0,30

Es importante mencionar que el precio de venta de la cerveza, las gaseosas, las pipas, los caramelos, chicles y cigarrillos fue calculado en base a los precios de la competencia.

Una vez obtenido el precio de cada uno de los productos se procedió a calcular el precio promedio tanto de alimentos, bebidas y otros para multiplicar por el número de clientes que consumirán dichos productos, finalmente de este valor se sacó el 30% que corresponde a materia prima como se puede apreciar a continuación:

<p>Cientes = rotación * #puestos * #días = 1,5 * 70 * 24 = 2520</p>
--

DETALLE	P. PROMEDIO	# CLIENTES	VTAS MENS
Alimentos	2,24	2520	5644,80
Bebidas	0,58	2520	1461,60
Otros	0,94	1260	1184,40
Total			8290,80
Mat. Prima 30%			2487,24

Elaboración: Graciela Toalombo

3.5.1.2. MANO DE OBRA

La mano de obra es un factor muy importante para el desarrollo del establecimiento, a continuación se indican los sueldos que percibirá cada empleado.

CARGO	# PERS.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Jefe de cocina	1	200,00	200,00
Cocineros	2	180,00	360,00
Barman	1	180,00	180,00
Meseros	3	180,00	540,00
TOTAL SUELDOS			1280,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.5.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Dentro de los costos indirectos de fabricación se encuentran los servicios básicos con sus respectivos valores:

DETALLE	VALOR
Agua	50,00
Luz	80,00
Teléfono	30,00
TOTAL CIF	160,00

Elaboración: Graciela Toalombo

Es necesario aclarar que los valores totales de materia prima, mano de obra y servicios básicos están calculados para el primer mes de funcionamiento del establecimiento.

3.5.2. GASTOS GENERALES

Los gastos generales incluyen todos los egresos de dinero necesarios para el buen funcionamiento y administración del establecimiento, como todo lo que sirve de apoyo para producir los productos, conseguir un óptimo servicio promover las ventas, entre otros.

3.5.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos en este proyecto están formados por los sueldos administrativos y los suministros.

3.5.2.1.1. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

La remuneración del personal administrativo requerido para la implementación del café bar es el siguiente:

CARGO	# PERS.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gerente	1	500,00	500,00
Administrador	1	900,00	900,00
TOTAL SUELDOS			1400,00

Elaboración: Graciela Toalombo

3.5.2.1.2. MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS

Para calcular este gasto se ha tomado el 3% del rubro Ingresos por Ventas que se indica en Estado de Pérdidas y Ganancias.

3.5.2.2. GASTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD

Son todos los gastos que se realizan para publicitar la empresa e impulsar las ventas de los productos ofertados. Para calcular este gasto se ha tomado el 5% del rubro Ingresos por Ventas que se indica en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

3.6. DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida del valor de los activos por el paso del tiempo, excepto los terrenos, obras de arte, activos en construcción.

Toda depreciación constituye un gasto para la empresa y está dada en base de la vida útil del bien o del activo.

A continuación se enseña la vida útil del bien y la fórmula para calcular la depreciación:

DETALLE	AÑOS	PORCENTAJE
Maquinaria de cocina	10	10%
Equipo y utensilios de cocina	10	10%
Muebles de cocina	10	10%
Muebles y equipos para el salón	10	10%
Cristalería	10	10%
Loza	10	10%
Cuartería	10	10%
Plásticos	10	10%
Equipo de oficina	10	10%

Elaboración: Graciela Toalombo

Fórmula para calcular Depreciaciones

$$Dp = \frac{Vn - Vr}{n}$$

Fórmula para calcular Valor Residual

$$Vr = Vn * \%$$

❖ Maquinaria de Cocina

$$Vr = 3130 * 10\% = 313$$

$$Dp = \frac{3130 - 313}{10} = 281,70$$

❖ Equipo y utensilios de cocina

$$Vr = 376,50 * 10\% = 37,65$$

$$Dp = \frac{376,50 - 37,65}{10} = 33,89$$

❖ Muebles de cocina

$$Vr = 300 * 10\% = 30$$

$$Dp = \frac{300 - 30}{10} = 27$$

❖ Muebles y quipos para el salón

$$Vr = 3962,50 * 10\% = 396,25$$

$$Dp = \frac{3962,50 - 396,25}{10} = 356,63$$

❖ **Cristalería**

$$Vr = 1733,80 * 10\% = 173,38$$

$$Dp = \frac{1733,80 - 173,38}{10} = 156,04$$

❖ **Loza**

$$Vr = 247 * 10\% = 24,70$$

$$Dp = \frac{247 - 24,70}{10} = 22,23$$

❖ **Cubertería**

$$Vr = 145 * 10\% = 14,50$$

$$Dp = \frac{145 - 14,50}{10} = 13,05$$

❖ **Plásticos**

$$Vr = 15 * 10\% = 1,5$$

$$Dp = \frac{15 - 1,5}{10} = 1,35$$

❖ **Equipo de oficina**

$$Vr = 2685 * 10\% = 268,50$$

$$Dp = \frac{2685 - 268,50}{10} = 241,65$$

3.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias indica los resultados obtenidos en el manejo de los recursos administrados en el período de vida del proyecto, mostrando en resumen los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el Patrimonio de una empresa.

Se lo elabora con todas aquellas pérdidas y ganancias del proyecto desde, en el cual se consideran los presupuestos de ingresos, egresos y gastos financieros.

El Estado de Pérdidas y Ganancias de este proyecto que se muestra a continuación indica de manera acumulativa que la utilidad neta aumenta a medida que transcurre el tiempo debido al incremento anual de las ventas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de Alimentos	67.737,60	70.311,63	72.983,47	75.756,84	78.635,60
Venta de Bebidas	17.539,20	18.205,69	18.897,51	19.615,61	20.361,00
Venta de Otros	14.212,80	14.752,89	15.313,50	15.895,41	16.499,43
INGRESOS POR VENTAS	99.489,60	103.270,20	107.194,47	111.267,86	115.496,04
Costos Operacionales	2.532,00	2.628,22	2.728,09	2.831,76	2.939,36
Mano de Obra	15.360,00	15.943,68	16.549,54	17.178,42	17.831,20
Suministros	1.991,52	2.067,20	2.145,75	2.227,29	2.311,93
Reparación y mantenimiento	2.984,69	3.098,11	3.215,83	3.338,04	3.464,88
UTILIDAD BRUTA	76.621,39	79.533,00	82.555,26	85.692,36	88.948,67
Gastos Administrativos	10.800,00	11.210,40	11.636,40	12.078,58	12.537,56
Gastos de Venta	4.974,48	5.163,51	5.359,72	5.563,39	5.774,80
Depreciación	1.133,54	1.133,54	1.133,54	1.133,54	1.133,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	59.713,37	62.025,55	64.425,60	66.916,85	69.502,76
Reparto de Utilidades (15%)	8.957,01	9.303,83	9.663,84	10.037,53	10.425,41
UTILIDAD LUEGO DE PARTICIPACIÓN	50.756,37	52.721,72	54.761,76	56.879,32	59.077,35
Impuesto a la Renta (25%)	12.689,09	13.180,43	13.690,44	14.219,83	14.769,34
UTILIDAD NETA	38.067,27	39.541,29	41.071,32	42.659,49	44.308,01

Elaboración: Graciela Toalombo

Por otro lado se puede apreciar que la inversión que se hizo inicialmente para la ejecución del proyecto (\$ 21.323,76) es cubierta en el primer año de funcionamiento.

Consecuentemente la utilidad neta de los diferentes períodos es coherente, por esta razón la inversión realizada es rentable y no correrá riesgos.

3.8. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja conocido también como Flujo Neto de Efectivo, según manifiesta la Biblioteca Práctica de Negocios Mc Graw Hill en uno de sus tomos de Administración Financiera, puede definirse como “la utilidad después de impuestos, retenida por la corporación o también como el flujo bruto de efectivo menos la depreciación”

En la siguiente tabla se observa en primer lugar que al no tener que pagar préstamos, el Flujo de Caja Bruto es igual al Flujo Neto y en segundo lugar se puede apreciar que al cabo del primer año de funcionamiento se obtiene un flujo de \$ 36.933,73 el cual se incrementa conforme pasa el tiempo en un 1,96%, finalmente para el quinto año se obtendrá un Flujo de Caja de \$ 43.174,47.

UTILIDAD NETA	38067,27	39541,29	41071,32	42659,49	44308,01
Depreciación	1133,54	1133,54	1133,54	1133,54	1133,54
FLUJO DE CAJA BRUTO	36933,73	38407,75	39937,78	41525,95	43174,47
Pago de Prestamo	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	36933,73	38407,75	39937,78	41525,95	43174,47

Elaboración: Graciela Toalombo

3.9. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es una especie de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, una especie de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con los flujos de salida (negativos) actualizados de un proyecto de inversión.

Para calcular la TIR en primer lugar, se tomaron en cuenta los valores existentes en el Flujo de Efectivo de cada período, mismos que se obtuvieron del Flujo Neto, y se los multiplicó por una tasa del 35%, lo cual significó un valor negativo de -1.129,76 y luego por una tasa del 40%, lo cual significó un valor positivo de 3.656,16 como se mira a continuación:

INVERSION DEL PROYECTO					21.323,76
AÑOS	F. EFECTIVO	i = (35%)	F. PRESENTES	i = (40%)	F. PRESENTES
INV.			21.323,76		21.323,76
1	36.933,73	0,35	12.926,81	0,40	14.773,49
2	38.407,75	0,12	4.704,95	0,16	6.145,24
3	39.937,78	0,04	1.712,33	0,06	2.556,02
4	41.525,90	0,02	623,15	0,03	1.063,06
5	43.174,47	0,01	226,76	0,01	442,11
TOTAL	199.979,63		-1.129,76		3.656,16
T. I. R. = 40.76 %					

Elaboración: Graciela Toalombo

Posteriormente con los datos obtenidos, se aplicó la fórmula que se muestra a continuación:

$$T. I. R. = i_1 + (i_2 - i_1) \left| \frac{VAN}{VAN_1 - VAN_2} \right|$$

$$T. I. R. = 35 + (40-35) \left| \frac{3.656,16}{(-1129.76) - 3656.16} \right|$$

$$T. I. R. = 35 + 5 \left| \frac{3.656,16}{-4.785,92} \right|$$

$$T. I. R. = 40 + 0,76394$$

$$T. I. R. = 40,76$$

Finalmente los valores proyectaron una tasa del 40,76% que es mayor a la de la tasa bancaria (12,4), por lo tanto este resultado demuestra la rentabilidad de la ejecución de este proyecto.

3.10. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), las cuales se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión.

De acuerdo a este razonamiento, es recomendable realizar inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

Para que un proyecto sea factible es necesario que su VAN sea cero o mayor que cero; en el caso del Café Bar estilo egipcio el VAN es \$ 121.586,98, (como se muestra en la siguiente tabla), lo cual indica que si se lo puede poner en marcha.

$$\text{VAN} = \text{INVERSIÓN} - \frac{\text{SUMATORIA DE FLUJO NETO DE CAJA}}{(1+i)^n}$$

VAN =	Inversión -	$\frac{36.933,73}{1,12}$	+	$\frac{38.407,75}{1,25}$	+	$\frac{39.937,78}{1,40}$	+	$\frac{41.525,95}{1,57}$	+	$\frac{43.174,47}{1,76}$		
VAN =	21323,76	+	32976,54	+	30618,42	+	28426,92	+	26390,49	+	24498,35	142910,74
		VAN =		121.586,98								

Elaboración: Graciela Toalombo

3.11. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El Período de Recuperación se refiere al tiempo exacto o aproximado en el cual la empresa tarda en recuperar el total de la inversión durante su vida útil, desde la apertura de la misma.

El análisis realizado en las operaciones del Café Bar estilo egipcio dio como resultado que la inversión hecha para la puesta en marcha de esta empresa será recuperada en su totalidad en un período de siete meses y trece días, lo cual fue calculado mediante la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{PERÍODO DE RECUPERACIÓN} &= \frac{1}{\text{T. I. R.}} \\ \text{P. R.} &= \frac{1}{4076,00\%} \\ \text{P.R.} &= 0,0245 \quad 7 \text{ MESES} \\ &\quad 13 \text{ DIAS} \end{aligned}$$

3.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto donde se cubren los costos y gastos de una empresa.

De acuerdo a lo manifestado por Washington Erazo, en su libro *Apuntes hechos en clase. Gerencia Empresarial*, “el punto de equilibrio indica el volumen de ventas de productos en el cual los ingresos se igualan a los egresos, es decir, que en este punto no se obtienen ni pérdidas ni ganancias”.

A continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio en dólares y en cantidades, del primer año de operación del proyecto, aquí se consideran los costos fijos, costos variables y las ventas de los productos.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{VENTAS} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

RUBRO	VALOR
COSTOS FIJOS:	45.206,88
COSTOS VARIABLES:	1.920,00
VENTAS:	99.489,60

P. E. 46.33 %

$$\text{P.E.} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

RUBRO	VALOR
COSTOS FIJOS:	45.206,88
COSTOS VARIABLES:	1.920,00
VENTAS:	99.489,60

$$\text{P.E.} = \frac{45.206,88}{1 - \frac{1.920,00}{99.489,60}}$$

P. E. = \$ 46096,47

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El Sector de la Mariscal en la ciudad de Quito, es una zona netamente turística y comercial, que al pasar el tiempo ha demostrado ser un lugar idóneo para la implementación de establecimientos dedicados a la venta de alimentos, bebidas y actividades complementarias que permiten el entretenimiento y la distracción de las personas que por ahí trabajan, viven y transitan.

La implementación del Café Bar estilo egipcio es factible, debido a que existe aceptación y curiosidad basada en las encuestas realizadas a las 100 personas, por conocer un nuevo lugar que contenga características egipcias concretamente, diferenciándose así del resto de establecimientos árabes que existen en el sector.

La apertura de un Café Bar estilo egipcio favorece el panorama económico del país, permitiendo el desarrollo de microempresas y la generación de nuevas fuentes de trabajo.

Si bien es cierto que es importante difundir y conservar las costumbres y tradiciones ecuatorianas, es decir, las de nuestros antepasados, evitando así la aculturación, y que mejor si es a través de la creación de establecimientos que incluyan en su oferta productos y aspectos netamente ecuatorianos, también es importante brindar variedad para que la gente conozca, disfrute, respete y establezca sus propias conclusiones en cuanto a las diferencias culturales.

4.2. RECOMENDACIONES

Actualmente existen gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas, sin embargo no todas las personas se encuentran conformes con el servicio que reciben, por esta razón es necesario brindar una especial atención y realizar un estudio de mercado previo a la implementación de un establecimiento de este tipo.

La creación de empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, favorecerán siempre al propietario y mejorará la economía del país, por este motivo es necesario motivar a las personas para que puedan crear su propia empresa y más aún a los estudiantes egresados y/o graduados, ya que con los conocimientos adquiridos durante su vida estudiantil, están en la plena facultad de desenvolverse en el campo profesional.

Cuando se trabaja en un proyecto para implementar o crear una empresa debe ser obligación del autor o autora, trabajar al máximo con datos reales, obtenidos como resultado de una investigación, para que tan valiosas ideas no se queden en palabras, sino que en un futuro no muy lejano puedan ejecutarse.

El motor fundamental de una empresa, será siempre el recurso humano que en ella labore, por esta razón es sumamente importante capacitar al personal constantemente para que actualicen sus conocimientos y los pongan en práctica, recibiendo al mismo tiempo una mejor remuneración acorde a sus capacidades y por otro lado, permitiendo el desarrollo y el éxito de la empresa a la que pertenecen.

TECNOLÓGICO INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO “ITHI”

ADMINISTRACIÓN HOTELERA

IMPLEMENTACIÓN DE UN CAFÉ-BAR ESTILO EGIPCIO EN LA CIUDAD DE QUITO

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y A NATIVOS ÁRABES

1. ¿Qué acogida tienen sus productos entre la población ecuatoriana y árabe?
.....
2. ¿Qué clase de personas o estratos constituyen su demanda potencial?
.....
3. ¿Qué tipo de productos ofrece usted?
.....
4. ¿De dónde obtiene los elementos decorativos del establecimiento?
.....
5. ¿Cómo puede evaluar los gustos y preferencias de sus clientes?
.....
6. ¿Cuál es el número promedio de clientes que recibe en su establecimiento mensualmente?
.....
7. ¿Qué clase de platos y bebidas egipcias cree usted que es conveniente ofrecer en un establecimiento dedicado a esta actividad?
.....
8. ¿Cómo evalúa la aceptación de alimentos y actividades relacionadas con los países de Medio Oriente en la población ecuatoriana?
.....
9. ¿Cree usted que es atrayente la presencia de un establecimiento estilo egipcio en la ciudad?
.....

ANEXO Nº 2

TECNOLÓGICO INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO "ITHI"

ENCUESTA DIRIGIDA PARA CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS CON RESPECTO A LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAFÉ BAR ESTILO EGIPCIO EN LA CIUDAD DE QUITO

EDAD:

SEXO:

INSTRUCCIONES: Señale con una "X" en la casilla correspondiente la respuesta de acuerdo a su criterio:

1. ¿Visita frecuentemente café-bares?

SI

NO

2. Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Cada 15 días

Una vez cada tres meses

3. ¿Con qué personas acude a este tipo de establecimientos?

Amigos

Pareja

Familiares

Solo (a)

4. ¿Cómo evalúa usted la atención y servicio en los lugares que ha visitado?

Excelente

Regular

Buena

Mala

5. ¿Le agradecería visitar un establecimiento que ofrezca alimentos, bebidas y espectáculos artísticos con características de la cultura egipcia?

SI

NO

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un establecimiento de este tipo?

1 - 5 USD

10 - 15 USD

6 - 10 USD

Más de 15 USD

7. ¿Qué servicios y productos elegiría en el caso de instalarse un café-bar estilo egipcio en la ciudad? (4 opciones)

Alimentos

Pista de baile

Bebidas

Música en vivo

Karaoke

Diferentes tipos de danza

8. ¿Qué sector preferiría para la ubicación del café-bar egipcio?

NORTE

CENTRO NORTE

CENTRO

SUR

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO Nº 3

ANEXO N° 4

ANEXO N° 5

ANEXO N° 6

BIBLIOGRAFÍA

1.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

DALY, Escuela de Hostelería y Turismo. Tomo Bar y Coctelería. Ediciones Daly.

Barcelona.

ENCARTA. Biblioteca de Consulta. Microsoft Corporation. 2004

GALLEGO, Jesús y otro. Diccionario de Hostelería, Hotelería, Turismo, Restaurantes, Gastronomía, Cafetería y Bar. Madrid. 2002

LÓPEZ, Asunción. Hostelería, curso completo de servicios. Editorial Paraninfo. Madrid. 1994

OCÉANO, Enciclopedia Práctica Profesional. Turismo, Hoteles y Restaurantes. Editorial Océano. Barcelona. España.

ENCARTA. Biblioteca de Consulta. Microsoft Corporation. 2006

CALDAS, Marco. Diseño, Evaluación y Administración de Proyectos Turísticos. Quito. 2003

BARRENO, Luis. Compendio de Proyectos

MC GRAW HILL. Biblioteca Práctica de Negocios. Administración Financiera. Tomo IV. Libros Mc Graw-Hill de México, S.A.

ERAZO, Washington. Apuntes hechos en clase. Gerencia Empresarial. 8vo nivel

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Editorial Pearson Prentice Hall

1.2. FUENTES ELECTRÓNICAS

www.hotel.convento.com/hotelconvento/00

www.elgouna.com/spanish/

www.viatgeaddictes.com/dst/egipte

www.ociojoven.com/article

www.club.telepolis.com/pmmancebo/cocina.htm - 9k

www.samarnet.com/nasser/egipto1.htm

www.tienda-shisha.com/historia.1htm

www.tienda-shisha.com/preparación.1htm

www.formarse.com.ar/espacio%20sensitivo/

www.gezil.com/historia.htm

www.cocinadelmundo.com/paises/egypt/pan/6356.html