

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Administración
de Empresas Gastronómicas

**Diseño de un plan de negocios para la creación de un centro de
capacitación de bartenders en la ciudad de Quito, parroquia La Mariscal.**

Autor:

Irvin Arturo Naranjo Aguirre

.

Director: Master Geovanny Reyes

Quito, Ecuador.

Enero de 2020

Magister

Juan Francisco Romero

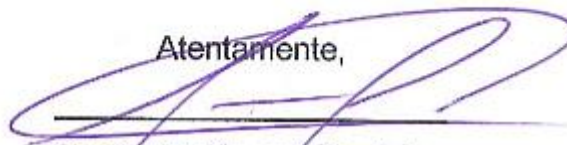
Director de la Escuela de Gastronomía

Presente.

Yo Geovanny Reyes, Director del Trabajo de Titulación realizado por Irvin Arturo Naranjo Aguirre, estudiante de la carrera de Administración de Empresas Gastronómicas, informo haber revisado el presente documento titulado “**Diseño de un plan de negocios para la creación de un centro de capacitación de bartenders en la ciudad de Quito, parroquia La Mariscal**”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Geovanny Reyes, Magister.
Director del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Irvin Arturo Naranjo Aguirre, con C.I. 1723157044, de la carrera de _ Gastronomía declaro en forma libre y voluntaria que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “**Diseño de un plan de negocios para la creación de un centro de capacitación de bartenders en la ciudad de Quito, parroquia La Mariscal**”. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor.

1.-Declaro igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 5 días del mes de Febrero de 2020



Irvin Arturo Naranjo Aguirre

1723157044

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por las enseñanzas impartidas durante el tiempo que estude en sus aulas.

Agradezco también al Magister Geovanny Reyes por haberme guiado y dirigido en toda la realización de este trabajo de Investigación.

También extiendo mis agradecimientos a Quito Turismo por facilitarme la información requerida.

En especial agradezco a mis padres por haberme financiado toda la carrera.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a mis amados padres, Raúl Naranjo y Adela Aguirre, pues han sido la base de mi esfuerzo.

En segundo lugar, a mis segundos padres Patricio Santos y Zoila Aguirre, quienes han estado presentes en toda mi vida para brindarme su apoyo incondicional.

En tercer lugar, a mi princesa, la mujer de mi vida, mi hija María José Naranjo, porque es mi inspiración, la luz de mis ojos por quien vivo y respiro.

En cuarto lugar, a mis mejores amigos, mis hermanos Danny y Jonny Naranjo, con quienes hemos compartido alegrías y tristezas.

Gracias a todos, en especial a mi Dios, por bendecir este camino que estoy finalizando.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carta de Autoría del Trabajo	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN	XIII
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos.	5
1.1.1. Objetivo general.....	5
1.1.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Definiciones de Plan de Negocios.....	6
2.2. Definición de bar.	7
2.3. El bartender y sus funciones.	8
2.3.1. Servicio al cliente de un bartender.....	10
2.4. Definición de capacitación.....	11
2.5. Proceso de capacitación.	12
2.6. Importancia de la capacitación.....	14
2.7. Definición de empresa.....	16
2.8. Definición de plan de negocios.	18
2.9. Ciclo de plan de negocios.	20
CAPÍTULO III	23

METODOLOGÍA.....	23
3.1. Enfoque cuantitativo.....	23
3.2. Tipo de estudio.....	23
3.3. Métodos de investigación.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	24
3.5. Población y muestra.....	25
CAPÍTULO IV.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1. Investigación de mercado.	27
4.1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	27
4.1.2. Análisis de las características de la parroquia El Mariscal.	27
4.1.3. Análisis de la oferta y la demanda.	28
4.1.4. Análisis de las encuestas aplicadas.	31
4.1.5. Análisis estratégico.....	42
4.2. Propuesta de creación del centro de capacitación	53
4.2 . Estudio técnico.....	53
4.2.1 Ubicación.....	53
4.2.2 Macro localización.	53
4.2.3 Micro localización.	55
4.2.4 Instalación y adecuación del área para el centro de capacitación. ...	55
4.2.5 Distribución de áreas.....	57
4.2.6 Equipamiento y mobiliario.....	60
4.2.7 Plan de mantenimiento de equipos.....	63
4.3 Estudio legal.....	64
4.3.6 Constitución jurídica de la empresa.....	64
4.3.7 Estructura legal.....	64
4.3.8 Autorizaciones o permisos de funcionamiento.	64
4.3.9 Autorización de operadores de capacitación.	64
4.3.10 Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	65
4.3.11 Permiso de funcionamiento según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).	66
4.3.12 Permiso Sanitario.	66

4.3.13	Licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE).....	67
4.3.14	Patente Municipal.....	68
4.3.15	Permiso de Uso de Suelo.....	68
4.3.16	Permiso concedido por el Cuerpo de Bomberos.	69
4.3.17	Licencia Ambiental.	69
4.3.18	Permiso para publicidad exterior.	70
4.4	Estudio organizativo.....	70
4.4.1	Planificación empresarial.....	70
4.5	Plan de marketing.	72
4.5.1	Resumen ejecutivo.	73
4.5.2	Descripción.....	73
4.5.3	Características del servicio.....	73
4.5.4	Segmentación de mercado.....	74
4.5.5	Cifras de ventas.....	75
4.5.6	Marketing mix.	76
4.5.7	Plan de ejecución.	84
4.6	Estudio económico-financiero.....	84
4.6.1	Activos fijos.....	84
4.6.2	Presupuesto de costos (activos diferidos).	86
4.6.3	Capital inicial de operación.....	87
4.6.4	Proyección de ventas.	88
4.6.5	Proyección de gastos.	90
4.6.6	Depreciaciones.....	95
4.6.7	Estado de situación inicial.	95
4.6.8	Amortización.....	96
4.6.9	Proyección de pérdidas y ganancias.	98
4.6.10	Flujo de caja proyectado.	98
4.6.11	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	99
4.6.12	Cálculo de la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	99
4.6.13	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	100
4.6.14	Cálculo del Período de Recuperación (PR).....	101
CAPÍTULO V.....		102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1 Conclusiones.....	102
5.2 Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de capacitación.....	4
Gráfico 2. Pasos que determinan el proceso de capacitación.....	12
Gráfico 3. Ciclo del plan de negocios.....	20
Gráfico 4. Género de los encuestados.....	31
Gráfico 5. Edad de los encuestados.....	32
Gráfico 6. Experiencia en la labor de bartender.....	33
Gráfico 7. Experiencia en la labor de bartender.....	34
Gráfico 8. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.....	35
Gráfico 9. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.....	36
Gráfico 10. Precio dispuesto a pagar por curso de capacitación.....	37
Gráfico 11. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.....	38
Gráfico 12. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.....	39
Gráfico 13. Preferencia por la modalidad del curso de capacitación.....	40
Gráfico 14. Problemas que afectan el acceso a un curso de capacitación.....	41
Gráfico 15. Factores internos y externos del análisis FODA.....	51
Gráfico 16. Macro localización de la empresa de capacitación.....	54
Gráfico 17. Micro localización de la empresa de capacitación.....	55
Gráfico 18. Distribución de la cocina del centro de capacitación.....	57
Gráfico 19. Distribución del bar del centro de capacitación.....	58
Gráfico 20. Plano del centro de capacitación.....	58
Gráfico 21. Plano de cocina del centro de capacitación.....	59
Gráfico 22. Plano de la barra del centro de capacitación.....	59
Gráfico 23. Organigrama del Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance.....	71
Gráfico 24. Valores empresariales para el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance.....	71
Gráfico 25. Segmentación del mercado.....	75
Gráfico 26. Logo empresarial.....	77
Gráfico 27. Material POP.....	80
Gráfico 28. Proceso del servicio ofertado por el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la parroquia El Mariscal.	27
Tabla 2. Proyección de la demanda.	28
Tabla 3. Estimación de la oferta de los centros de capacitación.	29
Tabla 4. Proyección de la oferta.	30
Tabla 5. Cálculo de la demanda insatisfecha de capacitación para bartenders. ...	30
Tabla 6. Género de los encuestados.	31
Tabla 7. Edad de los encuestados.	32
Tabla 8. Experiencia en la labor de bartender.	33
Tabla 9. Experiencia en la labor de bartender.	34
Tabla 10. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.	35
Tabla 11. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.	36
Tabla 12. Precio dispuesto a pagar por curso de capacitación.	37
Tabla 13. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.	38
Tabla 14. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.	39
Tabla 15. Preferencia por la modalidad del curso de capacitación.	40
Tabla 16. Problemas que afectan el acceso a un curso de capacitación.	41
Tabla 17. Análisis FODA cruzado.	52
Tabla 18. Horario de capacitación.	74
Tabla 19. Volumen de ventas.	75
Tabla 20. Temas y subtemas del curso de capacitación.	77
Tabla 21. Precio del servicio de capacitación.	78
Tabla 22. Plan de ejecución.	84
Tabla 23. Costo de adecuaciones.	84
Tabla 24. Maquinaria y equipo.	85
Tabla 25. Muebles y enseres.	85
Tabla 26. Utensilios y menaje de cocina.	85
Tabla 27. Equipos de oficina.	86
Tabla 28. Equipos de computación.	86
Tabla 29. Resumen de inversión activos fijos.	86
Tabla 30. Gastos de constitución.	87
Tabla 31. Resumen de Inversión en gastos diferidos.	87
Tabla 32. Nómina de la Empresa Centro de Capacitación de Bartenders.	87
Tabla 33. Provisiones de beneficios de ley.	87
Tabla 34. Ingresos de ventas.	88
Tabla 35. Proyección de ventas en el primer año (Abril-Marzo).	88
Tabla 36. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el segundo año (Abril-Marzo).	88

Tabla 37. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el tercer año (Abril-Marzo).....	89
Tabla 38. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el cuarto año (Abril-Marzo).....	89
Tabla 39. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el quinto año (Abril-Marzo).	89
Tabla 40. Proyección de gastos en el primer año (Abril-Marzo).....	90
Tabla 41. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019).	91
Tabla 42. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019).	92
Tabla 43. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019).	93
Tabla 44. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019).	94
Tabla 45. Tabla de depreciaciones.	95
Tabla 46. Balance General Inicial.....	95
Tabla 47. Parámetros de amortización.....	96
Tabla 48. Amortización del capital.....	96
Tabla 49. Estado de situación económica.....	98
Tabla 50. Estado de situación económica.....	98
Tabla 51. Financiamiento del proyecto.....	100
Tabla 52. Financiamiento del proyecto.....	100
Tabla 53. Financiamiento del proyecto.....	101

RESUMEN

Este Trabajo de Titulación tiene como principal objetivo determinar la viabilidad y rentabilidad de la creación del Centro de Capacitación para Bartenders en la parroquia La Mariscal.

Cabe mencionar que en esta zona no existen centros de capacitación especializados en este tema, razón por la cual nace la idea de crear este proyecto, basado en la demanda y la gran cantidad de bares y discotecas ubicados allí.

La herramienta utilizada fue la encuesta con preguntas abiertas y cerradas, guiadas por el método de enfoque cuantitativo, el cual nos reflejó datos exactos, los mismos que nos orientan en la investigación y segmentación del mercado y al momento de crear la propuesta.

También se utilizaron instrumentos de análisis de situación de la futura empresa como el FODA, FODA cruzado, los mismos que son clave al momento de generar estrategias que permitirán llegar al éxito empresarial.

Por último, se comprobó la viabilidad, rentabilidad, monto de inversión, fuentes de inversión, márgenes de utilidad, grado de aceptación de los futuros clientes, entre otros.

Palabras claves:

Viabilidad: Es la probabilidad de éxito al llevar a cabo un plan o proyecto.

Rentabilidad: Es el lazo que existe entre los beneficios que nos da una operación o inversión, reflejado en cifras financieras.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Las nuevas prácticas de la administración establecen que los empleados pueden contribuir al éxito de una organización cuando éstos se encuentran debidamente capacitados para realizar sus trabajos de acuerdo con los estándares de la industria (Casale & Sivananthiran, 2011). La capacitación, que es esencial para la administración y el personal, generalmente consiste en varias clases en el sitio o en una ubicación diferente durante la orientación. Algunas compañías consideran que la capacitación en profundidad es un gasto innecesario y esperan que los nuevos empleados aprendan en el trabajo de los supervisores y empleados antiguos; sin embargo, este tipo de capacitación a menudo es inadecuado y crea problemas para el negocio.

Específicamente, el desconocimiento en materia de sanidad alimentaria de las personas que trabajan en bares y discotecas, además de aspectos relacionados con el servicio al cliente o los costos de elaboración de los productos, entre otros elementos, ha hecho que, generalmente, se tenga en tales entidades un recurso humano sin la debida capacitación para realizar este tipo de trabajo.

En este sentido, en la ciudad de Quito existen tres centros de capacitación que ofrecen una preparación y entrenamiento oportuno a bartenders y personal de barra, pero el problema es que dicha capacitación se otorga de manera esporádica y la duración no es la suficiente al no superar un mes, tiempo que es considerado como insuficiente para adquirir todos los conocimientos necesarios en vista a ejercer las funciones con altos niveles de eficiencia.

Por otra parte, se conoce que Quito presenta un creciente desarrollo económico y comercial, con un total aproximado de 2 millones de habitantes, los cuales se desplazan a diario en una ciudad que tiene 60 km de largo y 5 km de ancho en el

centro de la ciudad, mientras que al norte y al sur se vuelve a ensanchar quedando de forma que se asemeja a un corbatín. Esto ha generado la proliferación de establecimientos comerciales que pretenden satisfacer las necesidades de consumo y servicios de las personas; es aquí donde adquieren protagonismo los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas (Alcadía de Quito, 2008).

Análogamente, los bares, restaurantes y discotecas son una gran fuente de trabajo en la ciudad de Quito, de hecho existen 101937 restaurantes 4000 centros de diversión o bares y 141 discotecas, según datos del INEC (2010); de ahí la importancia de este tipo de negocio ya que abarca a un gran número de personas que prestan servicios en estos lugares aunque muchos de los cuales lo hacen empíricamente, es decir, sin un conocimiento formal.

Al mismo tiempo, la vida nocturna de Quito posee muchos contrastes, donde variadas formas se hacen presentes en esta ciudad en horas de la noche. Una de estas formas es “la farra”, actividad en la cual quiteños y extranjeros confluyen, especialmente en una zona considerada el corazón de la fiesta, conocida comúnmente reconocida como Plaza Foch. Se puede decir que la Plaza Foch es el centro de la parroquia La Mariscal, no tanto por su ubicación, sino porque en esta plaza concurre y circula toda la gente que busca diversión nocturna, siendo así uno de los más concurridos cuando de diversión y entretenimiento se trata.

En cuanto a la parroquia La Mariscal, conocida también como “La Zona”, es un lugar de diversión y entretenimiento por excelencia en Quito, encontrándose ubicada en el centro norte de la capital ecuatoriana, donde existe gran cantidad de bares, discotecas y restaurantes. La tarde es el inicio de actividades en esta área en donde se puede compartir comidas y bebidas (Quito Adventure, 2017).

Por todo ello, es importante que el talento humano que presta sus servicios en los bares y discotecas en general, y en la parroquia La Mariscal en particular, ya que ha sido contrastado científicamente que cuando hay falta de conocimiento sobre las funciones laborales que son desempeñadas por los empleados, éstos no entienden cómo hacer su trabajo, lo que también conllevaría a una baja moral entre los trabajadores, resultando un alto nivel de rotación entre los mismos.

Además, los niveles de productividad suelen disminuir significativamente cuando el talento humano no sabe lo suficiente como para realizar sus trabajos con confianza. Los empleados no calificados pueden pasar un tiempo considerable buscando ayuda para realizar sus trabajos o pueden realizar tareas a su entender, en detrimento del proceso de trabajo. Esto podría llevar a errores y el trabajo debe ser repetido o corregido. Por otra parte, cuando los empleados más experimentados pasan tiempo monitoreando a los trabajadores no calificados, esto resta valor a su trabajo y también afecta su producción.

Otro elemento fundamental consiste en que la falta de preparación del talento humano genera indirectamente un aumento de costos y gastos de la organización asociados a la compensación a los clientes debido a la entrega de productos defectuosos o servicios mal ejecutados, siendo estos los elementos más importantes.

Finalmente, los empleados no entrenados no pueden producir productos de alta calidad; si también carecen de los conocimientos y habilidades adecuados para brindar un servicio al cliente satisfactorio, esta combinación da como resultado clientes insatisfechos. De esta manera, la organización experimentaría una disminución en las ventas.

Por todo ello, la pregunta de investigación se plantea de la manera siguiente: ¿cómo se puede mejorar el nivel de conocimiento de los bartenders y las demás personas que estén interesadas en este oficio en la parroquia La Mariscal?

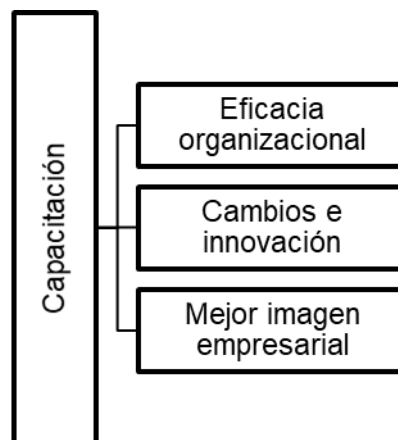
1.2. Justificación.

La calidad es uno de los factores clave en cualquier empresa de servicios, pues fortalece la competitividad de las mismas de forma tal que les permite alcanzar altos niveles de venta a través de la satisfacción de los clientes -logrando la fidelización de estos-, así como la mejora continua en las operaciones que tienen lugar al interior de una organización (Pérez V. , 2011), entre las que se pueden incluir los bares o discotecas.

Por otra parte, en el proceso de crecimiento y desarrollo personal del talento humano, la capacitación ocupa un lugar crucial. Es un hecho indiscutible que, entre todos los activos que una organización posee, un personal bien capacitado es el activo más valioso, una vez que, a través del mismo, otros activos se ponen en funcionamiento (Bermúdez, 2015). El uso productivo de otros activos depende de la eficiencia del personal.

La capacitación, por lo tanto, es un instrumento de cambio, o lo que es lo mismo, un instrumento para el desarrollo de las personas para llevarlas a un nivel deseado de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus funciones (García, Rueda, Altamirano, & Gea, 2014). Es entonces como se puede afirmar que la capacitación se considera como un proceso sistemático que da lugar a la manifestación de tres elementos importantes: la eficacia organizacional, los cambios necesarios para la innovación y el desarrollo, así como el mejoramiento de la imagen empresarial (Gambetta, 2015).

Gráfico 1. Proceso de capacitación.



Fuente: (Gambetta, 2015).

Elaborado por: El Autor.

De ahí surge la importancia de la creación de empresas que ofrezcan un servicio de capacitación, sobre todo para bares y discoteca, ya que estas áreas de la gastronomía no siempre cuentan con un personal capacitado y que ejecute con un alto grado de profesionalidad las funciones que les corresponde para su óptimo funcionamiento.

Precisamente, la investigación que se presenta, aporta mucho en este sentido, a partir de la creación de un centro de capacitación que garantice la oferta de un programa estructurado de desarrollo que proporciona a los usuarios que lo requieran la posibilidad de adquirir un conocimiento consistente y experiencia de cómo se deben ofrecer con un alto nivel de calidad los servicios ofrecidos por las organizaciones perteneciente a la industria del entrenamiento, específicamente bares y restaurantes.

1.3. Objetivos.

1.1.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de negocios para la creación de un centro de capacitación de bartenders mediante la aplicación de herramientas mercadológicas que determinen la viabilidad técnico financiera del proyecto en la parroquia La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito

1.1.2. Objetivos específicos.

- Analizar el Macro y Micro entorno, mediante un diagnóstico de la situación actual, utilizando herramientas como el Peste y las 5 fuerzas de Porter.
- Fundamentar teóricamente el proceso de creación de un centro de capacitación.
- Efectuar un análisis de mercado, que defina la oferta y la demanda existente y que influyen en el comportamiento de los centros de capacitación.
- Realizar un estudio técnico que determine la organización y el funcionamiento del centro de capacitación.
- Demostrar la viabilidad del proyecto mediante un estudio financiero y de impactos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones de Plan de Negocios

En el corazón de cualquier inversión o creación de negocios, existe una idea de negocio que, porque puede ser explotado efectivamente para la creación de riqueza o valor, se convierte en una oportunidad de negocio. El Plan de negocios designa un documento que describe uno para una oportunidad comercial dada, los hechos que lo validan, el construir, la combinación recomendada de medios de producción y los resultados de su explotación en un horizonte dado. Generalmente, cualquier documento o fuente información que respalde el análisis del líder del proyecto o que permita una mejor comprensión del proyecto, se incluye en los apéndices (Andía & Paucara, 2013).

Muy generalmente asociado con la creación de negocios, el plan de negocios no solo está reservado para la descripción de la fase de inicio de un emprendimiento de diversos tipos, sino que también se puede llevar a cabo en cualquier momento importante de la vida de una empresa, especialmente cuando esta se esté preparando para la realización de nuevos proyectos o en busca de financiación adicional para establecer su desarrollo o preparar su transmisión hacia otros escenarios de socialización (Andía & Paucara, 2013).

El plan de negocios es la primera herramienta de planificación estratégica y operativa para el emprendimiento. Para la empresa en desarrollo, también hay un hilo común que el gerente de negocios puede usar para evaluar las diferencias entre logros y pronósticos. En el nivel estratégico, se comprenden las funciones principales del gerente comercial teniendo en cuenta su análisis del medio ambiente, sus medios y sus objetivos. Por lo tanto, lleva consigo los fundamentos de la ventaja competitiva de la empresa (Cosio, 2011).

Asimismo, para Arias, Portilla y Acevedo (2008), de forma textual, el Plan de Negocio es definido como:

El Plan de Negocio, es una recopilación escrita de las acciones, los recursos empleados y los resultados esperados de un negocio, organizados de tal manera que se anticipe el logro de los objetivos propuestos. Contiene el mapa de la ruta en la operación del negocio y los indicadores de medida del progreso a través del tiempo. El objetivo de un Plan de Negocio es desarrollar los aspectos más relevantes que permitan tomar la decisión de inversión y establecer los compromisos sobre los beneficios que se pueden obtener de la inversión a realizar; los que servirán además para evaluar y gerenciar su operación futura (p. 132).

Operacionalmente, el plan de negocios es una herramienta para poner en perspectiva la vida de la empresa. La disposición de los recursos se muestra esquemáticamente en el plan de negocios. Por lo tanto, el profesional del manejo empresarial tiene una base útil para evaluar la efectividad de sus opciones, en tanto al preparar el plan de negocios puede ayudar a resaltar posibles inconsistencias en la organización de la empresa y detectar las principales fallas y falencias a tiempo (Vargas, 2002).

2.2. Definición de bar.

El bar -también conocido como un salón o una taberna- es un establecimiento minorista comercial que sirve bebidas alcohólicas, como la cerveza, el vino, licores, cócteles y otras bebidas sin alcohol, y con frecuencia venden bocadillos como las papas fritas o cacahuetes para consumo en el local (Villegas, 2012). El término "bar" también se refiere a la encimera y al área donde se sirven las bebidas, ya que esta definición se deriva del metal o barra de madera, mientras que algunos tipos de bares, como los pubs, también pueden servir comida del menú de un restaurante (Rosell, 2012).

Ha habido muchos nombres diferentes para los espacios públicos de bebida a lo largo de la historia. Durante la era colonial en los Estados Unidos, las tabernas eran un importante lugar de reunión (Uria, 2011); mientras que, durante el siglo XIX, los salones fueron muy importantes para el tiempo libre de la clase trabajadora. En la actividad el área del establecimiento donde el barman vierte o mezcla bebidas normalmente se llama "la barra" o simplemente "bar".

Respecto al Ecuador:

En 1960, los bares y discotecas se concentraron en La Mariscal, en el norte. Pero poco a poco, los establecimientos se han ido extendiendo y consolidando en otros sectores de la capital. En los últimos años, los centros de diversión se han ubicado en lugares alternativos a la Amazonas. En la ciudad hay 4 000 centros de diversión registrados por Quito Turismo. Entre estos están bares, locales de venta de bebidas, alimentos etc. De ellos, 500 están en el Centro Histórico y 1 500 en La Mariscal. Los otros 2 000 están en el resto de la ciudad. (Jácome, 2013)

Existen distintos tipos de bares, cuya clasificación varía según su razón de ser. Así se tienen:

- Un salón de cócteles, conocido como un bar de lujo que normalmente se encuentra dentro de un hotel, restaurante o aeropuerto.
- Un bar completo, el cual sirve licores, cócteles, vino y cerveza.
- Un bar de vinos, que es un bar elegante que se centra en el vino en lugar de la cerveza o el licor. Los clientes de estos bares pueden degustar vinos antes de decidir comprarlos. Algunos bares de vinos también sirven pequeños platos de comida u otros aperitivos.
- Una barra de cerveza se centra en la cerveza, en particular en la cerveza artesanal, en lugar de en el vino o licor.
- Un bar musical; aquel que presenta música en vivo como una atracción, conocido también como piano bar.
- Un bar sin alcohol; es un bar que no sirve bebidas alcohólicas.
- Un bar y parrilla, también considerado como un restaurante.
- Algunas personas pueden designar una habitación o un área de una habitación como un bar en casa.

En cuanto a las leyes, en muchas jurisdicciones prohíben a los menores ingresar a un bar. (Uria, 2011).

2.3. El bartender y sus funciones.

Un bartender -también conocido como barman- es alguien que posee una licencia para servir bebidas detrás de un bar para clientes que pagan tanto por el producto como por este tipo de servicios (Freeth, 2012). El barman mezcla y sirve bebidas, conteniendo la mayoría de éstas alcohol, como cerveza, vino, licor y cócteles.

También estas personas sirven agua, jugos, refrescos y otras bebidas no alcohólicas para clientes que no desean beber alcohol, entre los que se pueden mencionar conductores de vehículos o, simplemente, un no bebedor. Además de preparar y servir bebidas, el bartender también es responsable de cobrar las mismas, así como mantener los suministros de licor en existencia y mantener el área del bar limpia, entre otras funciones (de las Muelas, 2014).

En algunos establecimientos, el bartender puede participar en el servicio de coctelería, que contribuye al entretenimiento en el bar. Se espera que este tipo de especialistas puedan mezclar cientos de tipos de bebidas para complacer a cualquier cliente (Freeth, 2012).

Dentro de las principales funciones definidas para un bartender, se tienen las siguientes:

- Conoce cada tipo de bebida utilizada en el bar.
- Conocimiento sobre los tipos más comunes de botanas.
- Debe conocer la forma correcta de almacenar los vinos los vinos.
- Debe conocer cómo se preparan las bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería para servir todas las bebidas.
- Levanta inventarios para realizar la solicitud de lo faltante al almacén.
- Llena requisiciones al almacén.
- Acondiciona bocaditos.
- Sirve bebidas.
- Elabora conjuntamente con el cajero de bar el informe para el control de botellas cerradas vendidas.
- Elabora exposiciones pequeñas de bebidas, para atraer y promocionar nuevos clientes.
- Evalúa y distribuye las tareas de su ayudante. (Ayala, 2013, pp. 56-57)

2.3.1. Servicio al cliente de un bartender.

La base fundamental para un buen servicio al cliente, consiste en el esfuerzo y la dedicación, ya que el bartender debe lidiar con muchas situaciones; es ahí donde se ponen a prueba sus capacidades. Por lo tanto, un bartender debe ser capaz de comunicarse de manera efectiva con sus clientes, adoptando un buen comportamiento, es decir, debe ser cortés, atento y educado, aparte de ser ordenado y limpio, especialmente con su vestimenta (Jiménez, et al., 2011).

Análogamente, existen normas generales que deben ser cumplidas por parte de aquellas personas que ofrecen servicios a clientes y se encuentran en continua interacción con los mismos, dentro de los que se encuentran los bartenders. Tales normas responden a:

- La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- El tono de voz y el ritmo de transmisión que no refleje ni prisas ni ansiedad.
- La capacidad para escuchar.
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.
- Imagen personal cuidada
- Se debe mantener una imagen de interés en el cliente.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial.
- Capacidad de explicar los Servicios y el proceso de consumo de los mismos.
- El personal aclara las dudas del cliente de las actividades de su área de actuación y verifica la comprensión de las mismas.
- Se conoce bien el entorno geográfico del destino en el que se ubica el establecimiento y la situación de los servicios y recursos más importantes. (Anfitriones Turismo, 2009, p. 5).

Específicamente, los clientes deben encontrarse en condiciones de verificar la identificación del cliente para asegurarse de que este cumple con los requisitos de edad para la compra de productos alcohólicos; mezclar bebidas, cócteles y otras preparaciones de bar según lo ordenado y de acuerdo con las fichas técnicas del establecimiento; desarrollar exhibiciones atractivas aplicando técnicas de coctelería y cristalería apropiada; y evaluar las necesidades y preferencias de los clientes para, posteriormente, hacer recomendaciones que contribuyan al desarrollo del negocio.

2.4. Definición de capacitación.

En la actualidad, resulta vital desarrollar métodos de capacitación para aplicar a las empresas, de manera que les permite a estas mantener su personal constantemente preparado para que sean capaces de conocer, planear y llevar a cabo sus actividades de forma eficiente, poniendo en práctica el trabajo en equipo (Palmero, Rizo, Tejo, Rodríguez, & Torres, 2012; López M. , 2005).

Es así que se considera a la capacitación como un elemento fundamental para las organizaciones, pues aporta al desarrollo personal y profesional de los trabajadores, al mismo tiempo que esto también representa beneficios para la propia empresa. Por otro lado, la capacitación mejora el presente de la organización y edifica un mejor futuro para el talento humano, también motiva a esta a alcanzar una mayor jerarquía dentro de la empresa, cumpliendo a su vez con el logro de las metas establecidas.

A decir de Salgado, Gómez y Carvajal (2017), la capacitación es el proceso de aumentar el conocimiento y las habilidades de la fuerza laboral que pertenece a una organización para permitirles a los mismos realizar sus trabajos y desarrollar sus competencias de manera efectiva. La capacitación es, por lo tanto, un proceso mediante el cual una persona adquiere habilidades y conocimientos relacionados con el trabajo.

De forma más profunda, sostienen Pérez, Pineda y Arango (2011) que la capacitación:

Es la manera de canalizar el potencial humano a favor de los objetivos de la organización; es una consecuencia del modo en que coexistan la estructura y la cultura de organización (...) y las relaciones sociales de sus individuos, donde pueden darse interacciones favorables a la creatividad del talento humano. (p. 90)

En definitiva, la capacitación consiste básicamente en un programa que ayuda a los empleados a adquirir conocimientos o habilidades específicas para mejorar el desempeño en sus roles actuales y futuros. Es por ello que, a medida que las empresas crecen y la competencia por el talento se intensifica, es cada vez más importante que los programas de capacitación y desarrollo no solo sean efectivos, sino que también apoyen a la organización en su camino estratégico definido.

2.5. Proceso de capacitación.

Los programas de capacitación y desarrollo de alto impacto son el resultado de un cuidadoso proceso de planificación y alineación. Por ello se definen ciertos pasos que pueden ayudar a traducir los objetivos estratégicos de una organización en un plan de capacitación personalizado (Ríos, 2016), tal como se muestra en la figura siguiente:

Gráfico 2. Pasos que determinan el proceso de capacitación.



Fuente: (Ríos, 2016):

Elaborado por: El Autor.

Una breve descripción de los pasos antes mencionados, se expone seguidamente:

1. Identificar el impacto en el negocio. Este paso se refiere al diseño y desarrollo del plan de capacitación para cumplir con los objetivos generales de la organización. Mantener los objetivos de negocios enfocados, asegura que la capacitación y el desarrollo del talento humano tengan un impacto medible (Ríos, 2016).

2. Analizar las brechas de habilidad: ¿Cómo ayudan los comportamientos de los empleados para alcanzar los objetivos estratégicos? Al descubrirse cuáles son las brechas entre las habilidades actuales e ideales de los empleados, se pueden identificar mejor cuáles deberían ser sus objetivos de aprendizaje específicos (Ríos, 2016). Por lo general, estos objetivos de aprendizaje son clasificados en tres grupos, y así los planes de capacitación se encuentran orientados en correspondencia con dichos grupos, los cuales son:

- *Motivación:* Se basa en la pregunta ¿cómo puede la capacitación ayudar al empleado a comprender por qué necesitan cambiar sus comportamientos? Al trabajar con las motivaciones de los empleados, por ejemplo, señalando un propósito, es más probable que éste cambie el comportamiento a largo plazo (Ríos, 2016).
- *Dominio de habilidades:* ¿Qué necesitan los empleados para poder hacer el trabajo? Estos comportamientos tendrán el mayor impacto en el rendimiento (Ríos, 2016).
- *Pensamiento crítico:* ¿Qué deben saber los empleados para desempeñar bien sus trabajos? Es decir, esta característica significa distinguir el conocimiento crítico de la información para saber qué contenido debe hacer parte del plan de capacitación (Ríos, 2016).

2. Métodos de entrenamiento: Los programas de capacitación más efectivos utilizan actividades de aprendizaje sostenibles para crear mejoras en el rendimiento del talento humano a lo largo del tiempo (Ríos, 2016). Este tipo de enfoque garantiza que el programa o plan de capacitación se adapte a las necesidades esenciales de los empleados, clientes y negocios, al mismo tiempo que capacita a las personas adecuadas en el momento adecuado de la manera correcta.

3. Evaluación de la efectividad del plan de capacitación: La necesidad de capacitación y apoyo de los empleados no termina cuando vuelven a su puesto una vez terminado el programa relacionado; de hecho, se requiere un apoyo continuo para garantizar que la capacitación inicial se mantenga (Ríos, 2016). Los objetivos de aprendizaje medibles son la base para poder evaluar el impacto de una iniciativa al respecto.

Atendiendo a todos los pasos previos, el proceso de capacitación implica brindarle al talento humano de una organización la posibilidad de adquirir los conocimientos y competencias necesarias sobre las actividades que son cruciales para que una organización entregue con efectividad los productos y servicios a su mercado meta. Dicho proceso proporciona una metodología estructurada donde el talento humano obtiene una visión general del flujo de trabajo en su empresa, así como indicadores clave de rendimiento para comprobar que el conocimiento adquirido ha sido asimilado satisfactoriamente.

2.6. Importancia de la capacitación.

La capacitación presenta una excelente oportunidad para ampliar la base de conocimientos de todos los empleados. Sin embargo muchos empleadores en el contexto empresarial actual, encuentran costosas tales oportunidades de desarrollo (Pérez, Pineda, & Arango, 2011), aduciendo que los empleados que asisten a las sesiones de capacitación pierden tiempo de trabajo, lo que puede demorar la finalización de los proyectos. Sin embargo, a pesar de estos inconvenientes potenciales, la capacitación brinda a la persona y a las organizaciones en general beneficios que hacen que el costo y el tiempo sean una inversión realmente valiosa, por lo que el retorno de la inversión de la capacitación y el desarrollo de los empleados es realmente una obviedad.

De ahí que los beneficios asociados a la capacitación son:

- **Mejora el rendimiento de los empleados.** El empleado que recibe el entrenamiento necesario cuenta con una mayor suficiencia para desempeñarse efectivamente en su trabajo. La capacitación le dará al empleado una mayor comprensión de sus responsabilidades dentro de su

rol y, a su vez, aumentará su confianza. Esta confianza mejorará su rendimiento general y esto solo puede beneficiar a la empresa (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).

- **Mejora la satisfacción de los empleados.** La inversión en formación que realiza una empresa, demuestra a los empleados cuánto éstos son valorados. La formación crea un lugar de trabajo de apoyo, y los empleados pueden obtener acceso a la capacitación que, de otro modo, no habrían conocido o buscado. Los empleados que se sienten apreciados y desafiados a través de oportunidades de capacitación, pueden sentirse más satisfechos con sus trabajos (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).
- **Abordar y enfrentar las debilidades.** La mayoría de los empleados tendrán algunas debilidades en el lugar de trabajo, por lo que un programa de capacitación les permite fortalecer las capacidades que estos necesitan mejorar. Un programa de desarrollo lleva a todos los empleados a un nivel superior para que todos tengan habilidades y conocimientos similares. Dentro de la empresa que dependen en gran medida de otros para completar las tareas básicas de trabajo. Proporcionar la capacitación necesaria crea un personal con conocimientos en general, con empleados que pueden hacerse cargo de los demás según sea necesario, trabajar en equipos o de forma independiente sin la ayuda y supervisión constante de los demás (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).
- **Consistencia.** Un programa de capacitación y desarrollo sólido garantiza que los empleados tengan una experiencia y un conocimiento de fondo consistentes. La consistencia es particularmente relevante para las políticas y procedimientos básicos de la compañía (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).
- **Mayor productividad y cumplimiento de los estándares de calidad.** La productividad, generalmente, aumenta cuando una empresa implementa cursos de capacitación. El aumento de la eficiencia en los procesos, garantizará el éxito del proyecto lo que, a su vez, mejorará la rotación de la empresa y la cuota de mercado potencial (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).

- **Mayor innovación en nuevas estrategias y productos.** La capacitación continua de la fuerza laboral puede fomentar la creatividad, generándose nuevas ideas como resultado directo del desarrollo profesional de los empleados (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).
- **Reducción de la rotación de empleados.** Es más probable que el personal se sienta valorado si se invierte en él y, por lo tanto, es menos probable que cambie de empleador. La capacitación y el desarrollo se consideran un beneficio adicional para la empresa. Por lo tanto, los costos de reclutamiento disminuyen debido a la retención de personal (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).
- **Mejora la reputación y el perfil de la empresa.** Tener una estrategia de capacitación sólida y exitosa ayuda a desarrollar la marca de organización, haciendo de la misma una consideración primordial para los graduados. La capacitación también hace que una compañía sea más atractiva para los posibles nuevos reclutas que buscan mejorar sus habilidades y las oportunidades asociadas con esas nuevas habilidades (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016).

En resumen, la capacitación y el desarrollo profesional son muy importantes en cualquier empresa u organización que aspire a progresar. Esto incluye la toma de decisiones, el pensamiento creativo y la gestión de personas, por lo que la capacitación es tan importante porque, entre otros elementos: ayuda a enfrentar las debilidades de los empleados, mejora el desempeño de los trabajadores, ofrece consistencia en el desempeño de las funciones, asegura la satisfacción de los trabajadores, incrementa la productividad, mejora de la calidad del servicio y productos e influye de forma indirecta en la reducción de costos.

2.7. Definición de empresa.

Son varios los conceptos que se han emitido acerca del significado de *empresa* dentro de la teoría administrativa moderna, lo cual adquiere una importancia sustancial para entender con mayor profundidad el entorno organizacional en el que este tipo de entidades se desenvuelven.

En este sentido, la empresa es “un conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio” (Fernández & Campiña, 2012, p. 8). Para Boland et al. (2014), la empresa:

Es toda organización económica de propiedad pública privada o mixta que reúne diversos factores de la producción (inversión de capital, aporte de mano de obra, etc.) combinados, por su cuenta y riesgo, y cuya actividad principal es la de extraer, fabricar y permutar o vender bienes y mercaderías a la de prestar servicios a la comunidad o a una parte de ella, satisfaciendo sus necesidades mediante el cobro de los mismos. (p. 14)

Análogamente, la organización es entendida como una “entidad integrada por el capital humano y de trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad” (Sánchez P. , 2012, p. 8).

Es así como se puede inferir que una empresa, independientemente a su objeto social, tiene como propósito principal gestionar los recursos materiales, humanos y financieros que posee, de forma tal que dicha administración le confiera la posibilidad y capacidad de obtener beneficios desde una perspectiva económica, para lo cual se requiere la implementación de métodos científicos que permitan el desarrollo efectivo del proceso administrativo, que consistente en planificar, organizar, ejecutar y controlar las acciones necesarias para cumplir con funciones básicas o complejas.

Por otra parte, la clasificación de las empresas depende de ciertos factores económicos, los cuales se conforman de formas diferentes en el mundo empresarial, bien sea de forma individual o de manera agrupada. Estos factores pueden ser identificados y clasificados según las estructuras y modelos diversos que adopten las organizaciones, como parte de su función en el sistema empresarial (Paz & González, 2013).

Según el sector económico al cual pertenece una empresa, ésta puede ser clasificada en varias denominaciones, entre las cuales se encuentran (López F. , 2012):

- **Minera:** Destinada a explotar recursos naturales
- **Servicio:** Ofrece variedad de servicios a la ciudadanía, donde los servicios son considerados como bienes intangibles.
- **Comercial:** Se dedica a la venta de productos terminados.
- **Agropecuaria:** Explotación los recursos agroindustriales.
- **Industrial:** Transforma la materia prima en un producto terminado.
- **Financiera:** Su objetivo es la captación de dinero para luego obtener rédito.

Dentro de esta clasificación destacan las empresas que prestan servicios educativos, las cuales son consideradas organizaciones públicas o privadas que tienen como principal objetivo proveer educación de calidad, enfocados en suplir las necesidades de la colectividad, brindando herramientas y conocimiento que serán aprovechados en el futuro por las personas que reciban este tipo de servicio (Carrión, 2014).

En resumen, las empresas aportan cuantiosos beneficios a la sociedad, ya que estas suministran a la misma bienes y servicios, aprovechando el capital y otros recursos útiles en la producción, potencian la investigación, desarrollo e innovación, materializan acciones que ayudan a preservar el medio ambiente y los recursos naturales, generan empleo y contribuyen al desarrollo social y personal de los individuos.

2.8. Definición de plan de negocios.

Un plan de negocios, tal como lo describe Lloreda (2015) es un documento escrito que describe la naturaleza del negocio, la estrategia de ventas y marketing, y los antecedentes financieros. Además, contiene un estado de pérdidas y ganancias proyectado. El plan de negocios ayuda a planificar el futuro y funciona como una hoja de ruta de ordenación. Cada sección incluye elementos específicos y debe responder las preguntas que los analistas probablemente se hagan.

Para Moyano (2016), un plan de negocios es un documento que resume los objetivos operativos y financieros de una empresa, conteniendo los planes y presupuestos detallados que muestran cómo se deben cumplir dichos objetivos,

por lo que se considera la hoja de ruta para el éxito de un negocio. Para cualquier persona que inicie un negocio, es un primer paso vital.

Por lo tanto, se puede afirmar que el plan de negocios es un documento que se transforma en la guía de un emprendedor donde se describe el futuro negocio, investigando el mercado y la competencia, lo cual permitirá establecer las estrategias y acciones futuras, siendo una de sus principales funciones la determinación de la viabilidad las posibles utilidades que generaría el proyecto.

El plan de negocios ayuda a revelar el concepto del negocio en sí, además del grupo de consumidores objetivo y la competencia en el mercado. Este documento brinda la posibilidad de cometer errores en papel, en lugar de hacerlo en el mercado de la vida real. Por ello, el plan de negocios proporciona confianza, mostrando cuántos recursos monetarios y financieros son requeridos, para qué se necesitan y por cuánto tiempo se necesitan.

La redacción del plan también brinda una idea sobre los procesos de análisis y planificación que se deben implementar. Los estudios confirman que las empresas con una gran capacidad de planificación, superan a sus competidores que descuidan este método (Lloreda, 2015; Moyano, 2016). En el plan de negocios, la alta dirección de una empresa puede ocuparse de los objetivos, productos o servicios a corto y largo plazo que les gustaría comercializar, teniendo una idea global y específica del funcionamiento del negocio futuro.

De esta forma, para hacer un plan de negocios efectivo, se necesita tener una claridad sobre la idea a materializar, evaluarla para obtener información sobre la viabilidad y preparar un análisis cualitativo. Las tres ideas de negocios más comunes se basan en cambios en las tendencias ambientales, problemas sin resolver y en las demandas no cubiertas en el mercado.

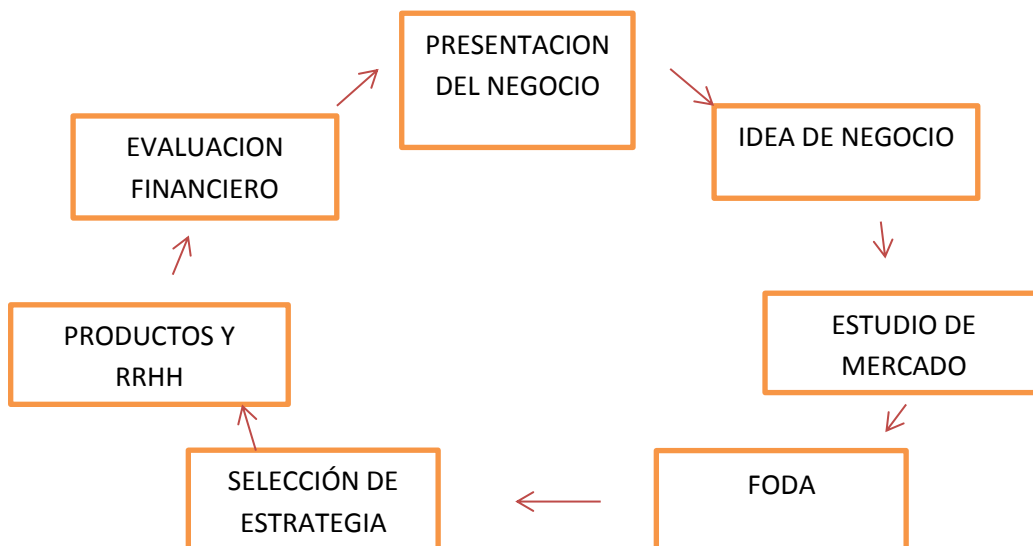
En resumen, un plan de negocios es una herramienta estratégica muy importante para los empresarios establecidos o nuevos emprendedores que pretenden insertarse en un determinado mercado. Un buen plan de negocios no solo ayuda a los empresarios a enfocarse en los pasos específicos necesarios para que sus ideas de negocios tengan éxito, sino que también les ayuda a lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

Tener un plan de negocios ayuda a emprendedores o empresarios consolidados a definir y enfocarse en sus ideas y estrategias de negocios, ya que no solo es necesario concentrarse en asuntos financieros sino también en asuntos de administración, planificación de recursos humanos, tecnología y creación de valor para los clientes potenciales y reales.

2.9. Ciclo de plan de negocios.

El ciclo de un plan de negocios está determinado por un conjunto de pasos o actividades, las cuales se muestran en la figura a continuación:

Gráfico 3. Ciclo del plan de negocios.



Fuente: (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015).

Elaborado por: El Autor.

El primer elemento del plan de negocios resume todo lo que se necesita saber, ya que se proporciona toda la información necesaria referente a la naturaleza distintiva de la idea de negocio, el análisis del mercado y las posibilidades de recursos. Esta sección se describe para los evaluadores que desean obtener una descripción general para tomar una decisión rápida sobre la propuesta (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015).

En el momento de describir el negocio, se cuenta con la oportunidad de presentar el entorno competitivo, la información de antecedentes y la situación real del

mercado para los productos o servicios (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015). En este punto, es importante mencionar las necesidades del cliente, así como las leyes y los cambios en el entorno empresarial. También debe ser descrito claramente qué productos o servicios son susceptibles a ser comercializados, resaltando el valor que presentarían los mismos para los posibles clientes.

Otro elemento importante dentro del plan de negocios, lo constituye el estudio de mercado, el cual consiste en:

Conocer la demanda de determinados productos, analizando el comportamiento que tienen los consumidores con respecto al producto estudiado. La información que se recopila en los estudios de mercado son datos de primera fuente, es decir, recopilados de manera directa en los grupos objetivos de investigación a través de encuestas personales (Thiele & Bernet, 2015, p. 111)

Este tipo de estudio posibilita la adquisición del conocimiento sobre la interrelación que presenta la oferta y la demanda, así como los posibles niveles de precios de los productos y servicios a ser comercializado, determinándose a su vez la posible demanda insatisfecha que puede derivarse en referencia al bien sujeto a comercialización (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015). También, se puede desarrollar un análisis estratégico, utilizando diferentes técnicas administrativas, tales como el análisis FODA, que permite determinar las estrategias más afectivas para desarrollar el negocio positivamente.

Por otra parte, un estudio técnico se encuentra relacionado con “la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero” (Miranda, 2010).

Es así como el estudio técnico articula la relación de las capacidades a ser instaladas en el establecimiento conformado para desarrollar la actividad empresarial, identificando a la vez su mejor ubicación y los demás elementos relacionados con el aprovechamiento espacial y distribución física de los recursos materiales y equipos.

Otro elemento sustancial del plan de negocios, lo constituye el estudio organizacional, donde se define básicamente en qué consiste el mismo, la

descripción de sus procesos clave, así como la definición de un organigrama jerárquico organizacional ajustado en correspondencia con las funciones a ser desarrolladas por el talento humano miembro de la empresa (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015). Adicionalmente, este estudio dictamina todos los aspectos legales que justifican el carácter jurídico de la organización.

Una vez determinados los mencionados factores, se debe desarrollar el plan de marketing o comercialización, el cual muestra a los evaluadores del plan negocio, cuáles son las ideas necesarias que deben ser desarrolladas para materializar con efectividad el proceso de venta de los productos y servicios (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015); la definición del plan de marketing incluye los cuatro elementos denominados las “4P” (precio, producto, promoción y lugar).

Finalmente, el estudio financiero “permite definir la estructura financiera de un proyecto con base en estimaciones de costo e inversiones y determinar la rentabilidad de este” (Sánchez A. , 2011, p. 36), por lo que, para este particular dicho análisis posibilita conocer cuán conveniente resultaría desde una perspectiva económica-financiera, la materialización de la idea concebida para el desarrollo de un negocio determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque cuantitativo.

El enfoque del presente proyecto de investigación es de carácter cuantitativo, el cual “se fundamenta en la recopilación de datos para poder analizar y comprobar una hipótesis basada en la medición numérica e interpretación estadística” (Hernández, Fernández, & Batista, 2016, p. 23).

De esta manera, al ser obtenidos y/o recopilados datos e información con el propósito de determinar las cuestiones referentes para desarrollar un plan de negocios consecuente con las necesidades de capacitación que requiere la población sujeta a estudio.

3.2. Tipo de estudio.

Dentro del tipo de estudio presente en la investigación, se encuentra el descriptivo, en el cual “se selecciona una serie de cuestiones y se mide y recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga” (Hernández, Fernández, & Batista, 2016, p. 102). De esta manera, son recopilados a través de una investigación de mercado los datos necesarios para argumentar la propuesta del plan de negocios.

Adicionalmente, asegura Muñoz (2010), que la investigación de campo es “tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, y se realiza en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio” (p. 93). Por lo tanto, resultó evidente que la investigación de campo estuvo presente en el estudio a través del intercambio directo de información con el universo de estudio sobre la temática de la capacitación, de manera que fue expresamente caracterizada la problemática actual al respecto, facilitando así la proyección de una solución efectiva de dicha fenomenología.

3.3. Métodos de investigación.

Dentro del métodos de investigación empleados para el estudio, se encuentra el analítico–sintético, cuyo objetivo consiste en “estudiar los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para tener luego una visión integral (síntesis)” (Bernal, 2011, p. 57). Dicho método es sustancial para diagnosticar a profundidad el problema identificado, para así proponer una solución efectiva en base a satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Por otra parte, el inductivo–deductivo es “un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2011, p. 59). Es así como este método se evidenció mediante el empleo de encuestas al público meta para desarrollar conclusiones más generalizadas acerca de la importancia que reviste la capacitación en materia de servicio al cliente en bares y discotecas para ofrecer Finalmente, la observación científica es otro de los métodos de investigación utilizada, al ser éste "la percepción planificada dirigida a un fin y relativamente prolongada de un hecho o fenómeno. Es el instrumento universal del científico, se realiza de forma consciente y orientada a un objetivo determinado" (Hernández & Coello, 2011). De esta manera, la observación se hace presente en el proyecto investigativo constituye un acercamiento directo o indirecto a la fenomenología que se pretende indagar.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.

Dentro de los métodos e instrumentos de investigación a aplicar se encuentra la encuesta, la cual:

“Es una técnica de recolección de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada”. (Kuznik, Hurtado, & Espinal, 2011, p. 18)

Además, el instrumento de investigación asociado a la encuesta, se denomina cuestionario, por lo que la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, fueron aplicados al mercado objetivo para determinar las necesidades de capacitación en la temática del servicio al cliente en bares y discotecas. La encuesta es presentada en el anexo 1.

3.5. Población y muestra.

Se entiende a la población como “la colección o conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas” (Johnson & Kuby, 2011, p. 7). Para determinar la población de estudio del proyecto de investigación, se parte de la identificación del total de población de la parroquia La Mariscal, cuyo número asciende a 15841 habitantes (INEC, 2010). De esta cantidad, se valoró que el 41.1% de las personas contarían con condiciones económicas satisfactorias, al poseer las mismas un empleo pleno y remunerado, según datos del Reporte de Economía Laboral (Granda & Feijoó, 2018). Por lo tanto, la población estadística para este caso es de 6510 individuos.

En cambio, la muestra desde un punto de vista estadístico, es una pequeña subdivisión de casos de una población, con el objetivo de extraer propiedades, rasgos y particularidades que representan, a su vez, las características de dicha población (Hernández, Fernández, & Batista, 2016).

Para determinar con un mayor nivel de precisión la muestra de estudio, se aplicó una prueba piloto, donde se aplicó la pregunta siguiente: **¿Estaría usted dispuesto a participar en un curso de capacitación para bartender?** En respuesta, el 80% contestó afirmativamente, mientras que el restante 20% no estuvo de acuerdo con tal cuestión.

Entonces, la muestra se calcula a partir de una fórmula para poblaciones finitas y/o conocidas, cuya expresión se expone a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo:

N = Tamaño de la población (N = 6510).

$Z_{\alpha/2} = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%).

p = Variación positiva (p = 0.8). Este valor es resultado de la respuesta afirmativa de la prueba piloto.

q = Variación negativa (q = 0.2). Este valor es resultado de la respuesta negativa de la prueba piloto.

d = Precisión (este valor es prefijado por el investigador como un 5% = 0.05).

Sustituyendo:

$$n = \frac{6510 (1.96)^2 (0.8)(0.2)}{(0.05)^2 (6510 - 1) + (1.96)^2 (0.8)(0.2)}$$

$$n = 237$$

Se aplicará la encuesta a 237 individuos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Investigación de mercado.

4.1.1. Objetivos del estudio de mercado.

Los objetivos del estudio de mercado consisten en:

- Identificar las características geográficas de la parroquia El Mariscal, así como los factores demográficos, sociales y psicológicos.
- Establecer el nivel de demanda insatisfecha existente referente a la capacitación ofertada en la parroquia la Mariscal.
- Determinar las necesidades del mercado objetivo con respecto a los servicios de la capacitación.

4.1.2. Análisis de las características de la parroquia El Mariscal.

El estudio de mercado comprende un conjunto de análisis, tales como el geográfico, demográfico, psicológico y social (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2011). Para ello, fueron consultados varios documentos referentes a la parroquia La Mariscal, cuya síntesis se expone en la tabla siguiente:

Tabla 1. Características de la parroquia El Mariscal.

Elemento	Características
Geográfico	País: Ecuador. Provincia: Pichincha. Cantón: Distrito Metropolitano de Quito. Superficie: 28,17 km ² . Barrios: El Quinde, Orellana, Patria, 12 de octubre.
Demográfico	Población: 15841 habitantes. Densidad: 564 habitantes/km.
Social	Clase social: Media-Alta. Nivel de ingresos: Medio.
Psicológico	Las personas de la parroquia reaccionan positivamente a adquirir productos y servicios novedosos y de calidad, independientemente a su costo.

Fuente: (INEC, 2010).

4.1.3. Análisis de la oferta y la demanda.

4.1.3.1. Proyección de la demanda.

La demanda hace referencia al número de unidades que los consumidores presentan disposición a adquirir de un determinado producto y/o servicio durante un cierto período de tiempo y siguiendo varias condiciones en relación al precio de los bienes, su calidad, posibilidades económicas, entre otros elementos (Izquierdo, 2012).

Específicamente sobre la capacitación, no se tienen registros que indiquen cuál es el nivel de demanda requerido en la ciudad de Quito, razón por la cual, a los efectos del presente estudio, dicha demanda debe ser estimada, considerando para ello la población estadística determinada previamente, que es de 6510 habitantes. De esta manera, al considerarse según la encuesta piloto que el 80% de las personas estaría dispuesta a insertarse en cursos de capacitación para bartenders, se puede inferir que 5208 personas pudieran demandar este tipo de servicios en la zona investigada.

Para proyectar la demanda, se aplica la fórmula siguiente:

- $P(n) = P_0 (1+i)^n$ donde:
- $P(n)$: Demanda a estimar.
- P_0 : Población del año base.
- n : Unidad de tiempo proyectada (años).
- i : Tasa de crecimiento (según datos del INEC (2010), la tasa de crecimiento proyectada es del 2.2% anual).

Así, el cálculo de la proyección de la demanda se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Proyección de la demanda.

Año	T	P(t)
2018	0	6510
2019	1	6653
2020	2	6800
2021	3	6949
2022	4	7102
2023	5	7258

Fuente: (INEC, 2010).

4.1.3.2. Proyección de la oferta.

La oferta, básicamente, no es más que se la cantidad total de un producto o servicio que el mercado puede ofrecer, o lo que es lo mismo, la cantidad de un producto o servicio que los proveedores desean suministrar a un precio específico (Izquierdo, 2012).

En la ciudad de Quito existen varias empresas dedicadas a ofrecer servicios de capacitación; sin embargo, estas entidades, casi en su totalidad, no presentan un programa de capacitación dedicado a bartenders, a excepción del Centro CAPACITUR y el CENESTUR, siendo las entidades más reconocidas al respecto. Según estimaciones hechas a partir de información proporcionada por ambos centros de capacitación, son atendidos en los mismos alrededor de

Tabla 3. Estimación de la oferta de los centros de capacitación.

Centro	Cantidad de estudiantes (Mensual)	Cantidad de estudiantes (Anual)
CAPACITUR	35	420
CENESTUR	30	360
Total	65	780

Fuente: (CAPACITUR, 2018; CENESTUR, 2018).

Por lo tanto, el número de estudiantes atendidos por los centros de capacitación analizados es de 780 para un año.

Para realizar la proyección de la oferta, se procedió similarmente al caso de la demanda, aplicando la misma fórmula, aunque cambiando los parámetros, de modo que:

- $P(n) = P_o (1+i)^n$ donde:
- $P(n)$: Oferta a estimar.
- P_o : Población del año base.
- n : Unidad de tiempo proyectada (años).
- i : Tasa de crecimiento (según datos del INEC (2010), la tasa de crecimiento proyectada es del 2.2% anual).

De ahí que el cálculo de la proyección de la oferta se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Proyección de la oferta.

Año	T	P(t)
2018	0	780
2019	1	797
2020	2	815
2021	3	833
2022	4	851
2023	5	870

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.3. Determinación de la demanda insatisfecha.

Se conoce como demanda insatisfecha lo que no ha sido cubierto por el mercado, y que pueda ser cubierta -al menos una parte- por el proyecto (Izquierdo, 2012). Para el presente proyecto de investigación, se consideran la demanda y la oferta proyectada, restándose ambos elementos entre sí, lo cual deriva en la determinación de dicha demanda. Es así como la fórmula de cálculo sería:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda proyectada} - \text{Oferta proyectada}$$

En la siguiente tabla, se muestra con proyección a cinco años, cuál es la demanda insatisfecha para la capacitación de cursos para bartenders.

Tabla 5. Cálculo de la demanda insatisfecha de capacitación para bartenders.

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	6510	780	5730
2019	6653	797	5856
2020	6800	815	5985
2021	6949	833	6116
2022	7102	851	6251
2023	7258	870	6388

Fuente: Elaboración propia.

A través de la interpretación de los resultados previos, se puede inferir que existe una amplia demanda insatisfecha de servicios de capacitación para bartenders que, de acuerdo a la tasa de crecimiento, seguirá aumentando sostenidamente. Esta información es indicativa de que el proyecto de investigación resulta beneficioso desde una perspectiva de mercado, por lo que es factible aprovechar tal oportunidad, requiriéndose de la necesidad de establecer estrategias al respecto.

4.1.4. Análisis de las encuestas aplicadas.

El cuestionario propuesto se desarrolló en base a 11 preguntas, por lo que, a través de las mismas, se podrá conocer cuáles son las necesidades de capacitación del público meta, así como determinar algunos elementos esenciales que serán útiles para el diseño de la propuesta del plan de negocios.

El público meta es la población de 18 a 55 años de la parroquia La Mariscal, esto incluye a bartenders que trabajan en dicho sector.

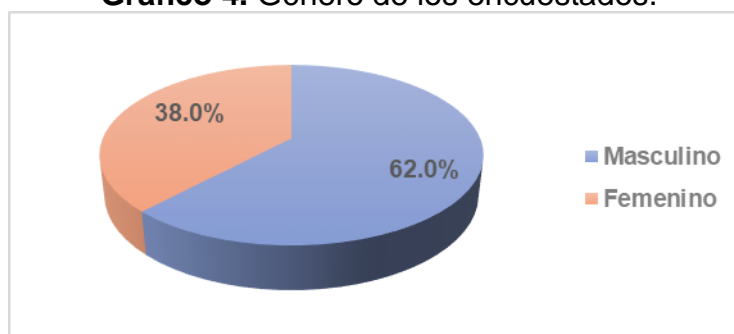
En los datos generales, el género predominante entre los encuestados es el masculino, para un 62%, mientras que el femenino correspondió al restante 28%.

Tabla 6. Género de los encuestados.

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	147	62.0%
Femenino	90	38.0%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 4. Género de los encuestados.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: Este evento encuentra explicación en que, al comunicársele a las personas la intencionalidad y el contenido de la encuesta, fueron los hombres quienes prestaron mayor interés.

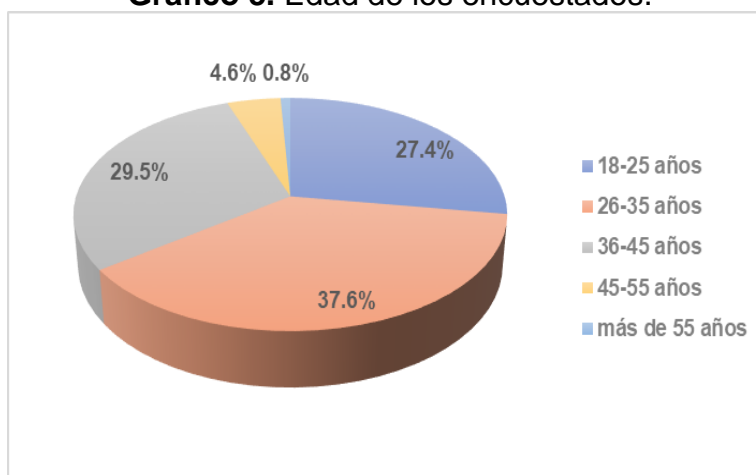
En relación a la edad de los encuestados, la mayoría (37.6%) de estos se encuentran en un rango de 26 a 35 años, seguidamente del 29.5%, quienes están entre los 36 y 45 años, así como el 27.4%, cuyo rango de edad está entre los 18 y 25 años. En menor proporción, el 4.6% corresponde a edades entre los 45 y 55 años, mientras que solamente el 0.8% es mayor de 55 años.

Tabla 7. Edad de los encuestados.

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	65	27.4%
26-35 años	89	37.6%
36-45 años	70	29.5%
45-55 años	11	4.6%
más de 55 años	2	0.8%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 5. Edad de los encuestados.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: Como se puede apreciar, dentro de la población económicamente activa (PEA), las personas de mayor preponderancia a responder una encuesta de estas características, se encuentra entre los 18 y 45 años, siendo poco probable encontrar bartenders mayores a esta edad que se encuentren activos en el desarrollo de la profesión.

Pregunta 3. ¿Tiene algún tipo de experiencia trabajando como bartender?

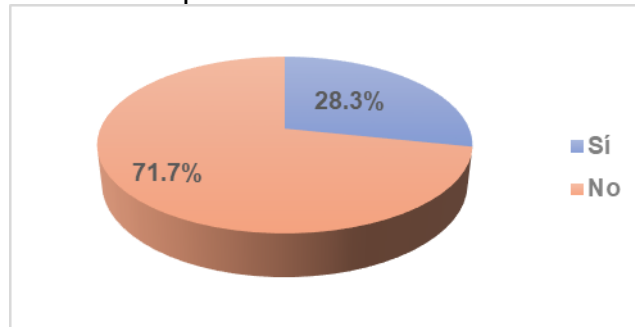
Con respecto a esta interrogante, la mayor parte de los encuestados afirmó que no tiene experiencia trabajando como bartender, para un 71.7% de los mismos; en cambio, el 28.3% de estos mencionó que sí han tenido algún tipo de experiencia en este sentido.

Tabla 8. Experiencia en la labor de bartender.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	28.3%
No	170	71.7%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6. Experiencia en la labor de bartender.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: Resulta pertinente aclarar que, dentro de la muestra de estudio, se incluyeron aquellas personas que trabajan como bartenders en bares y otros establecimientos donde se prestan estos servicios, para conocer también los criterios más específicos, obteniendo así la información presentada previamente.

Pregunta 4. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿posee algún título o certificación que lo avalen como bartender?

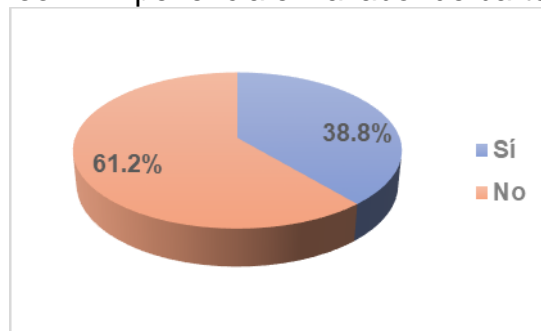
Para esta interrogante, el 62.2% de las personas que han laborado como bartender, no cuenta con ninguna titulación o certificación oficial que los avale, he aquí nuestra oportunidad de negocio, mientras que solamente el 38.8% si cuenta con una certificación de este tipo.

Tabla 9. Experiencia en la labor de bartender.

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	38.8%
No	41	61.2%
Total	67	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 7. Experiencia en la labor de bartender.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: La mayoría de las personas que han tenido experiencia como bartenders, no tienen una certificación que los acredite como tales; una de las razones sería que los horarios de capacitación no se acomodan al de su trabajo.

Pregunta 5. ¿Considera la capacitación especializada importante en el área de barra y coctelería?

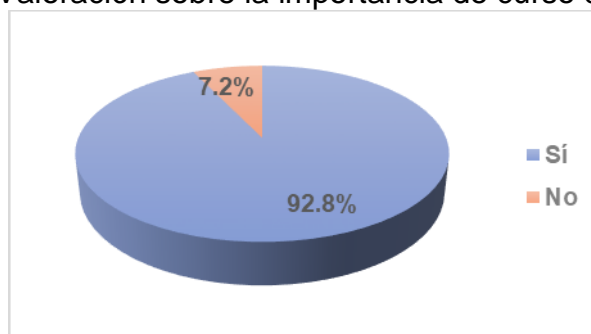
En referencia a la presente interrogante, la amplia mayoría de las personas participantes en el estudio considera que es importante la capacitación especializada para bartenders (92.8%), en contraposición a aquellos que no lo creen así (7.2%).

Tabla 10. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Sí	220	92.8%
No	17	7.2%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 8. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: El criterio de mayor predominio prevalece debido a las personas infieren que la capacitación especializada sería importante para poder desarrollar de una mejor manera la profesión de bartenders.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a participar en un curso de capacitación para bartender?

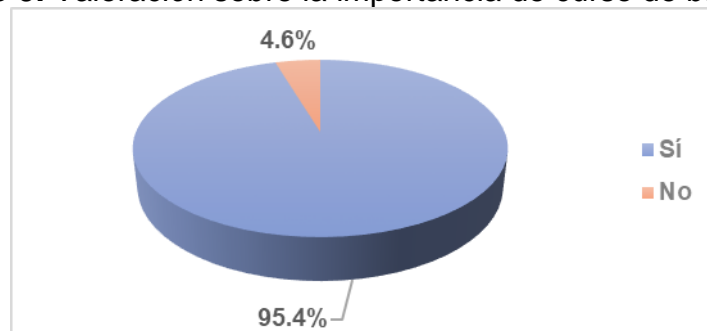
Al respecto, el 95.4% de las personas, o sea, la amplia mayoría, expresó su disposición para participar en curso de capacitación para bartenders, contrariamente a solamente el 4.6%, quienes no concuerdan con tal afirmación.

Tabla 11. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Sí	226	95.4%
No	11	4.6%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 9. Valoración sobre la importancia de curso de bartender.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: El hecho de que casi la totalidad de las personas estarían dispuestos a participar en un determinado curso de bartender, se debe a que los mismos consideran que esto sería muy beneficioso para el desarrollo de sus funciones.

Pregunta 7. ¿Cuál sería la pensión mensual que estaría dispuesto a pagar por este tipo de curso?

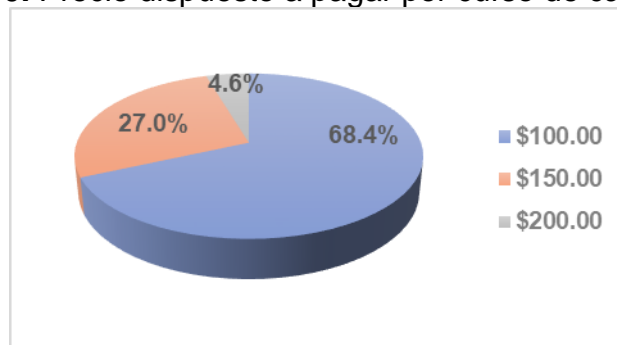
Los resultados de la pregunta demuestran que el 68.4% de las personas, manifestó que estarían dispuestos a pagar \$100.00 por los cursos para bartenders, mientras que el 27% pagaría \$150.00. Solo el 4.6% pagaría un precio mayor, o sea, \$200.00.

Tabla 12. Precio dispuesto a pagar por curso de capacitación.

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
\$100.00	162	68.4%
\$150.00	64	27.0%
\$200.00	11	4.6%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 10. Precio dispuesto a pagar por curso de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: La razón por la cual la mayoría de las personas concuerda en pagar el menor precio dentro de las opciones presentadas, consiste en el argumento de que este representa una cantidad accesible en relación a sus condiciones económicas, por lo que precios mayores a este valor, prácticamente no tuvieron ninguna acogida.

Pregunta 8. ¿Cuál es el tiempo que considera adecuado para este curso?

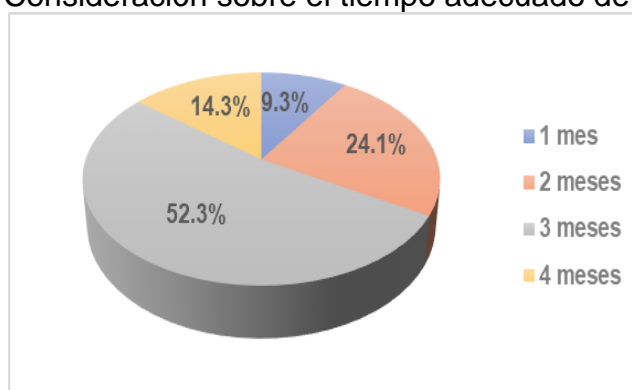
Para esta interrogante, el 52.4% expresó que el tiempo adecuado de duración para un curso de capacitación es de 3 meses, siendo el siguiente criterio predominante el de un tiempo de duración de 2 meses (24.1%). En menor medida, las personas creen que el curso debería durar 4 o un solo mes, para porcentajes de 14.3% y 9.3%, respectivamente.

Tabla 13. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
1 mes	22	9.3%
2 meses	57	24.1%
3 meses	124	52.3%
4 meses	34	14.3%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 11. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: El principal planteamiento de las personas en relación al tiempo de duración que debería tener el curso, consiste en que, en dicho período, se pudieran impartir con un alto nivel de calidad los temas fundamentales para el desarrollo de la profesión de bartender.

Pregunta 9. Escoja los temas que desearía que se aborden en el curso.

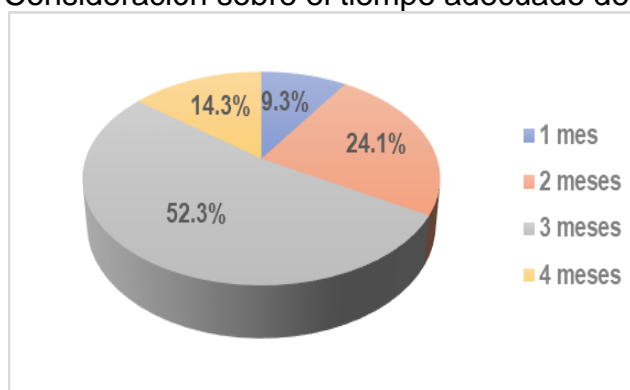
Para la mayoría de las personas participantes en el estudio (79.3%), deberían ser abordados todos los temas a impartir en el curso, mientras que, específicamente, la atención al cliente, el idioma inglés básico, y la sanidad alimentaria, son temas que despiertan mayor interés, para el 7.6%, 5.9% y 4.6%, respectivamente. En menor grado, la temática de los costos de elaboración alcanza cierta preferencia (2.5%).

Tabla 14. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Sanidad alimentaria	11	4.6%
Costos de elaboración	6	2.5%
Atención al cliente	18	7.6%
Idioma ingles básico	14	5.9%
Todos	188	79.3%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 12. Consideración sobre el tiempo adecuado de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: Como se puede apreciar, no existen diferencias significativas en cuanto a la preferencia por un tema determinado para el curso de capacitación, haciéndose entonces evidente que las personas se encuentran interesadas en recibir un curso de capacitación integral, donde se aborde un contenido amplio y profundo.

Pregunta 10. ¿Qué modalidad le parece la más adecuada?

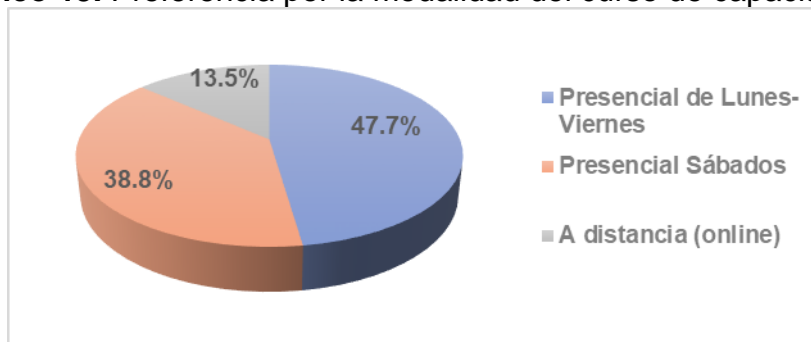
La mayor parte de los encuestados prefieren una modalidad presencial de lunes a viernes para el curso de capacitación, alcanzando este criterio el 47.7% de respuestas positivas, mientras que otros participantes prefieren la modalidad presencial solamente los sábados (38.8%). En referencia a la modalidad a distancia, esta es preferida por el restante 13.5%.

Tabla 15. Preferencia por la modalidad del curso de capacitación.

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Presencial de Lunes-viernes	113	47.7%
Presencial Sábados	92	38.8%
A distancia (online)	32	13.5%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 13. Preferencia por la modalidad del curso de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta anterior revelan que las personas están dispuestas a participar activamente en un curso de capacitación, prefiriendo modalidades presenciales de manera que se pueda tener un contacto más directo entre ellos y quien presta el servicio (profesor o experto). En cambio, la modalidad online todavía no consigue despertar mayor número de adeptos.

11. ¿Qué tipo de problemas usted ha presentado para acceder a alguna modalidad de capacitación?

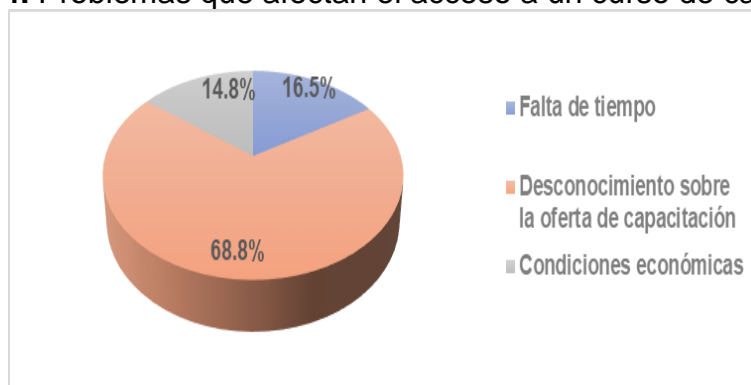
Para la pregunta que se presenta, el problema que más afecta el acceso a los cursos de capacitación -específicamente de bartenders- es el desconocimiento sobre la oferta de capacitación, para un 68.8%, influyendo también en esta decisión, aunque con menor incidencia, la falta de tiempo y las condiciones económicas, con porcentajes de respuestas obtenidos de 16.5% y 14.8%, respectivamente.

Tabla 16. Problemas que afectan el acceso a un curso de capacitación.

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	39	16.5%
Desconocimiento sobre la oferta de capacitación	163	68.8%
Condiciones económicas	35	14.8%
Total	237	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 14. Problemas que afectan el acceso a un curso de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

Análisis: En general, el problema más crítico que presentan las personas a la hora de acceder a un curso de capacitación para bartenders es el hecho de su desconocimiento sobre las ofertas de este tipo de curso, por lo que resulta necesarios desarrollar estrategias de promoción y publicidad para lograr mayor efectividad en este sentido. En resumen, el análisis de las preguntas derivadas de la aplicación de la encuesta al mercado meta, posibilitará diseñar una propuesta de plan de negocios conforme a responder y satisfacer las necesidades y expectativas de los posibles consumidores de un servicio de capacitación para bartenders.

4.1.5. Análisis estratégico.

Para analizar el contexto organizacional desde una perspectiva estratégica, se ejecutó un análisis PEST, que es:

Un acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (Política, Económica, Sociocultural y Tecnológica), permite identificar las variables que se tienen que tener en cuenta para el desarrollo de la empresa (oportunidades versus riesgos potenciales) y cuyo grado de realización se mantiene relativamente incierto” (Economía y Empresa, 2013, p. 14).

4.1.5.1. Diagnóstico de la situación.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa de nueva creación, se desarrolla realizando un análisis de su macro y micro entorno, donde se exponen aquellas situaciones y elementos que inciden en la futura evolución de la organización, para lo cual se expone un análisis PEST (macroentorno) y las fuerzas de Porter (microentorno), tal como se aprecia en los acápites siguientes:

4.1.5.1.1. Análisis PEST.

Político.

El Estado ecuatoriano está constituido principalmente, por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social (Chuquimarca, 2013). Asimismo, el gobierno más reciente, cuyo presidente es Lenin Moreno, se puede mencionar la disminución de los índices de deuda externa, la disminución en la cantidad de las entidades gubernamentales, inversión moderada en el gasto público en sectores más vulnerables y puesta a disposición de recursos en beneficios sociales (El Universo, 2018).

Por lo tanto, en el ámbito político la organización de nueva creación debe regirse no solo por las políticas de control del Distrito Metropolitano de Quito, sino también siguiendo las directrices de un ámbito más global por las regulaciones emitidas por

el Gobierno Central del Ecuador, las mismas que estimulan y ayudan a originar nuevas empresas.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Capítulo cuarto, 'Soberanía Económica', artículo 284, se señala que

Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. (...) Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. (...) Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. (...) Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (p. 140).

En este orden, se parte de la perspectiva de entrelace entre el aparato político con los aspectos de carácter económico que permiten impulsar planificaciones estratégicas para que los índices de calidad de vida de una nación mejoren. En este sentido, el comercio se evidencia en la naturaleza humana de interacción, donde se manifiestan distintos establecimientos o negocios que les proveen de experiencias tangibles e intangibles que forman parte de sus cotidianidades.

Económico

La economía de Ecuador ha atravesado diferentes momentos que van desde crisis hasta la recuperación, marcada esta por ciertos hechos decisivos tanto en ámbito nacional como en el internacional. Entre las situaciones que se pueden mencionar, destacan el feriado bancario, donde hubo un colapso de dicho sistema, lo que provocó uno de los deterioros económicos más relevantes que ha experimentado la nación ecuatoriana (Paz y Miño, 2016). Sin embargo, tal situación condujo al proceso de dolarización de la economía, traducéndose dicha medida en la disminución de los niveles de inflación, conllevando a un cierto nivel de resarcimiento financiero (Acebo & Nuñez, 2017).

En años posteriores, la disminución de los precios del petróleo en el mercado internacional, agravó el problema de la economía en el Ecuador, por lo que se adoptaron ciertas medidas relacionadas con modificaciones en las leyes tributarias, aumento de la solicitud de créditos (Acebo & Nuñez, 2017), entre otras. No obstante, se han aprovechado ciertas condiciones que han propiciado la

recuperación paulatina de los índices económicos, tales como la flexibilización de la política tributaria actual, el aumento de los precios del, o el aumento progresivo del nivel de inversión en el país (Serrano, 2018).

Asimismo, la parroquia de La Mariscal fundamenta el desarrollo económico en el comercio, entidades financieras, entidades educativas y, principalmente en la restauración y la hostelería, ya que esta zona de la ciudad es una de las más turísticas y recibe a diario visitantes que dinamizan y hacen crecer aún más la economía tanto del sector como del país en general.

De igual manera, dentro de la Ley de Turismo (2002), en su Capítulo II, capítulo V, se estipula que:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: **a.** Alojamiento; **b.** Servicio de alimentos y bebidas; **c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; **d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; **e.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones (...). (p. 2).

Bajo esta premisa, se rescata la necesidad de que existan empresas constituidas bajo diversos objetivos de prestación de servicios en contextos de libres competencias. Por estos motivos, estos emprendimientos deben conformarse bajo estándares mínimos de calidad y funcionamiento para cumplir con tales objetivos recíprocos de obtención de beneficios entre el cliente y el proveedor. Para ello, el Plan de Negocio provee de posibilidades de establecimiento de bases mínimas para el desarrollo de un negocio, en dependencia de sus capacidades financieras y objetivos.

Social

Actualmente, en el Ecuador existen marcadas diferencias sociales entre la sociedad, demostrado este hecho por diversos factores, entre los que se encuentran los económicos, donde solo el 20% de los sectores con mayor poder adquisitivo posee el 54.3% de la riqueza general, además del 91%, quienes son dueños de la tierra productiva; por otro lado, el 20% de la población más

desfavorecida apenas posee el 4,2% de la riqueza y el 0,1% de la tierra (SIISE, 2010).

Además, la desigualdad social en el Ecuador se refleja en otras áreas, lo que afecta a factores de carácter regional y/o de género. Sin embargo, en los últimos tiempos, el Gobierno Nacional ha desarrollado e implementado un conjunto de medidas y leyes con el propósito de eliminar las brechas sociales existentes entre hombres y mujeres, como parte de la lucha sostenida para erradicar la desigualdad en el país (Sarmiento, 2017).

Con respecto al ámbito social en la parroquia La Mariscal, éste se encuentra ligado al económico, ya que por todas las actividades comerciales que se dan en la zona, mucha gente se traslada a este lugar, ya sea para trabajar o cumplir sus actividades, por lo que se puede visualizar que existe una migración a diario, teniendo ésta dos etapas: la migración en las horas laborables y la migración nocturna, por motivos de distracción y turismo. Asimismo, el estrato social predominante en la parroquia corresponde a la clase medio alta, por lo que el poder adquisitivo de los mismos es bastante asequible para asumir un curso de capacitación para bartenders como se expondrá seguidamente.

Dentro de este apartado, revisando exhaustivamente el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), se identifican diversos estatutos relacionados al desarrollo social y/o comunitario, dentro de los cuales destaca:

La supremacía constitucional y su aplicación directa –sin necesidad de normativa complementaria– apoyan la construcción de un Estado democrático al servicio de la sociedad. Para esto, se ha reconocido a las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades –así como la naturaleza en sí misma– como sujetos de derechos: en tanto, se respeta y celebra las distintas manifestaciones y formas organizativas de la sociedad, partiendo de las familias como núcleo. (p. 16).

Tal aspecto recae en la importancia de que existan múltiples sectores de desarrollo económico dentro de las comunidades, donde los habitantes gocen de distintas posibilidades de consumo de distintos productos y servicios que vayan desde pequeños hasta grandes establecimientos.

En este mismo apartado, en sostenimiento de un principio de interacción social, se establece que “con relación a su aplicación, los derechos son indivisibles, inalienables e interdependientes; abarcan distintas dimensiones de la vida humana como: agua, salud y alimentación, hábitat, vivienda y ambiente sano, trabajo y seguridad social, educación, comunicación y cultura” (pp. 24-25).

Tecnológico

Finalmente, analizando los factores tecnológicos, es apreciable que el Ecuador fue ubicado en la posición 108 de un total de 138 países en relación a la capacidad manifestada en la nación para desplegar y hacer un aprovechamiento oportuno de las diferentes tecnologías, específicamente aquellas relacionadas con la información y las comunicaciones (El Telégrafo, 2014).

En este sentido, los usuarios cada vez más poseen acceso a Internet, ya sea en zonas urbanas o rurales, disminuyendo también el analfabetismo digital, que no es más que una clasificación que se le confiere a una persona “cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet” (INEC, 2016, p. 36).

Se justifica que el avance tecnológico demostrado en la nación ecuatoriana se constituye como una excelente oportunidad para alcanzar a comunicar y promocionar los productos y servicios de una determinada organización a su mercado objetivo o meta, siendo este factor sumamente decisivo en la parroquia La Mariscal ya que, como fue mencionado previamente, las personas que habitan o visitan frecuentemente este sector, al disponer de un poder adquisitivo apreciable, serían propensas a una gran utilización de los medios tecnológicos disponibles y así la organización podría captar un mayor número de estos aprovechando dichos medios.

Consonantemente, remitiéndose nuevamente a la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su sección novena, artículo 52, se menciona expresamente que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y

a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p. 39). En este sentido, la existencia de un desarrollo tecnológico adecuado, permite que no solo desde un punto de vista de calidad de productos y servicios, sino que a través de la comunicación como principio de difusión de contenidos, los consumidores pueden culturizarse a través de distintos canales de comunicación que se derivan del uso de la tecnología para manifestarse.

4.1.5.1.2. Análisis de las fuerzas de Porter.

Para el análisis del microentorno, se exponen las cinco fuerzas de Porter, donde son considerados los elementos y grupos de interés que intervienen en la industria analizada (Michaux, 2016). Estas fuerzas son: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes (Porter, 2017).

a) Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores:

Implica una posibilidad de reducir los beneficios de las empresas establecidas de un sector si entran nuevos competidores. El alcance de esta amenaza dependerá de las barreras de entrada existentes, la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 57)

Los requisitos de infraestructura y legalidad permiten a las nuevas empresas incursionar en el sector de capacitación, específicamente en la temática de bartenders, siendo considerada así esta fuerza de una influencia alta, por lo que resulta necesario que la organización de nueva creación para este proyecto cuente con elementos de diferenciación que le posibiliten destacarse entre los posibles nuevos competidores.

Dentro de la amenaza de los nuevos competidores, modelos diversos permiten realizar análisis exhaustivos del desarrollo de otros negocios o empresas con funciones similar a las que se contemplan dentro del Plan de Negocios propio. En

este orden, se toma como ejemplo la empresa Cava, la cual fundamenta su capacitación en temas como: Gerencia de bares y restaurantes, Sommelier, Mixología molecular, Enología y Cata de vinos, de esta manera se considera como una fuerte competencia para nuestro proyecto.

b) Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes se refiere a que estos:

Amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores (...) El poder de cada uno de estos grupos depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparado con el negocio total del sector. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 65)

La gran brecha entre la oferta y la demanda en el sector de capacitación para la temática de preparación de bartenders, ha debilitado el poder de negociación de los clientes que requieren de dicho servicio, al no existir muchas empresas que lo oferten, por lo que se entiende que el poder de negociación de los clientes es relativamente bajo.

c) Poder de negociación de los proveedores.

El análisis de esta fuerza se refiere a que “los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector” (Mastrantonio, et al., 2016, p. 60).

Si se entiende que los proveedores son aquellos profesionales que brindan servicios de capacitación, pues la escasez significativa de docentes ha aumentado el poder de negociación de los mismos, ya que no se encuentran demasiadas personas que se encuentren preparadas en un área tan específica como lo constituyen los bares y restaurantes, lo cual en ocasiones tiende a ser un problema, siendo entonces requerido establecer un proceso de captación y reclutamiento efectivo para dichos profesionales.

Como requisitos que deberán cumplir los proveedores tenemos: título de tercer nivel y experiencia mínima de dos años. En este caso, en el poder de negociación

de los proveedores, estos no son directos, ya que son los profesores del centro de capacitación.

d) Amenazas de productos sustitutos.

Esta fuerza se refiere a la circunstancia de que:

Dentro de un sector, no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos por en otros sectores, puede cambiar lo que sucede en un sector en un plazo corto de tiempo. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 62).

Con muchas instituciones que ofrecen cursos especializados y basados en habilidades específicas de áreas y temáticas amplias y variadas, es fácil para los estudiantes cambiar a cursos que satisfagan mejor sus necesidades y expectativas, por lo que entonces, se le debe prestar atención especial a esta fuerza, ya que los clientes pueden optar por un cambio de profesión u otro tipo de interés, y así demandar servicios de capacitación completamente diferentes a lo referente a cursos de bartenders.

Entre los centros de capacitación que ofrecen cursos que podríamos considerar como sustitutos están: Culinary Arts School, Culinary Trainer School y una gran cantidad de instituciones que aparecen esporádicamente.

e) Rivalidad entre los competidores existentes.

La rivalidad entre competidores actuales:

Se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos, etc. La rivalidad existe cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar la posición. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 60).

A pesar de que la competencia directa en el sector de capacitación para bartenders no es tan significativa debido precisamente a la brecha existente entre la oferta y demandas, se debe considerar que, con un número limitado de institutos de estas características que ofrecen educación de calidad, este tipo de empresas compiten entre sí para atraer a los estudiantes a sus respectivos negocios fundamentándose

básicamente en esta característica, además de concebir una oferta de precio y período de duración de los cursos que se ajuste a los requerimientos de los clientes.

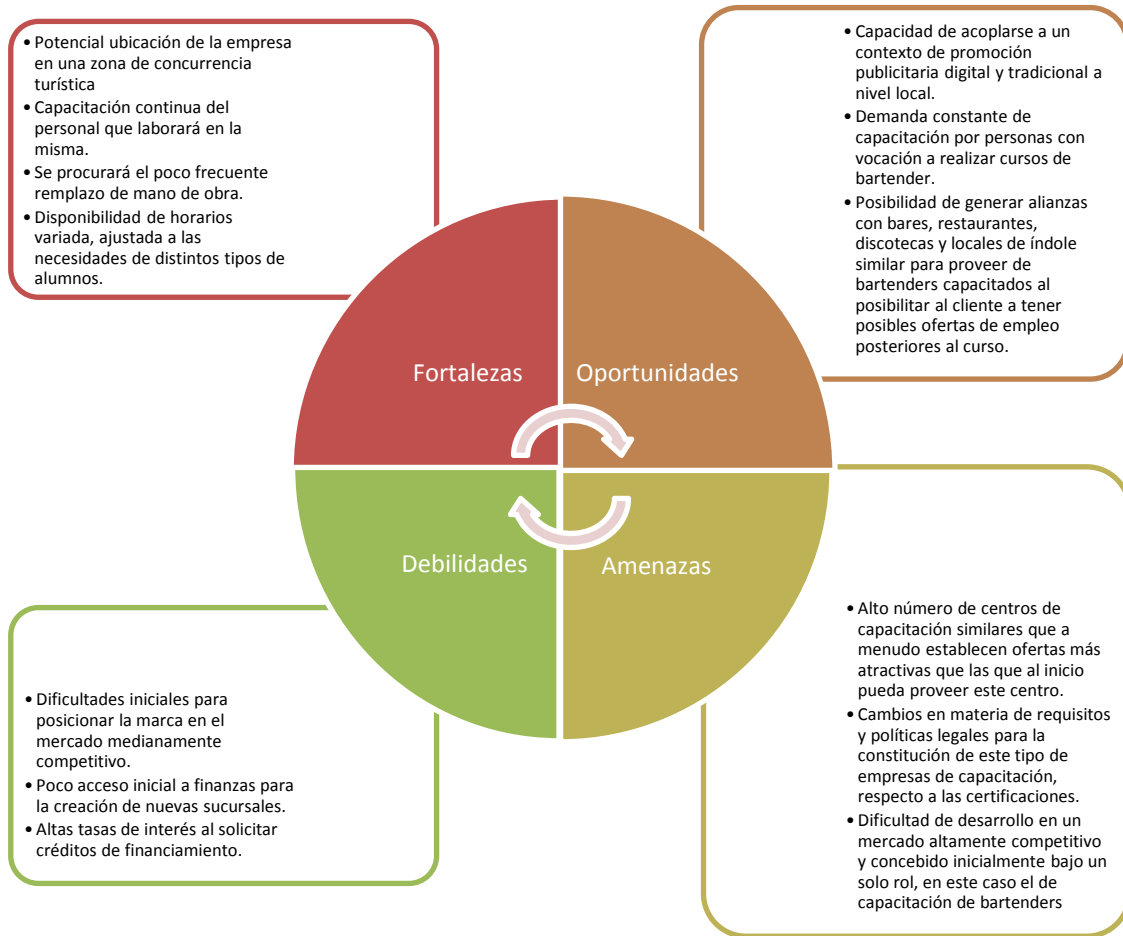
Los principales competidores serían Capacitur, Cenestur y el Consorcio de Escuelas Gastronómicas.

4.1.5.2. Análisis FODA.

Una vez que se ha analizado el macro entorno al que se encontrará expuesta la organización a crear, se procede a desarrollar el análisis FODA, determinándose la relación entre factores externos, conocidos como oportunidades y amenazas, y los internos, que son las fortalezas y debilidades (Ferrell & Hartline, 2012), para determinar así el direccionamiento estratégico que se debe establecer en la empresa.

Los factores internos y externos se muestran a continuación:

Gráfico 15. Factores internos y externos del análisis FODA.



Elaborado por: El Autor.

Determinados los factores externos, se elabora la matriz de relaciones cruzadas, donde se dictaminan las estrategias a seguir según la combinación de cada cuadrante:

Tabla 17. Análisis FODA cruzado.

<p style="text-align: center;">Internas</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potencial ubicación de la empresa en una zona de concurrencia turística Capacitación continua del personal que laborará en la misma. 2. Se procurará el poco frecuente replazo de mano de obra. 3. Disponibilidad de horarios variada, ajustada a las necesidades de distintos tipos de alumnos 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades iniciales para posicionar la marca en el mercado medianamente competitivo. 3. Altas tasas de interés al solicitar créditos de financiamiento. 2. Poco acceso inicial a finanzas para la creación de nuevas sucursales.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de acoplarse a un contexto de promoción publicitaria digital y tradicional a nivel local. 2. Demanda constante de capacitación por personas con vocación a realizar cursos de bartender. 3. Posibilidad de generar alianzas con bares, restaurantes, discotecas y locales de índole similar para proveer de bartenders capacitados al posibilitar al cliente a tener posibles ofertas de empleo posteriores al curso. 	<p>Estrategia: F1-O1 Establecer estrategias digitales y tradicionales de promoción atractiva del centro de capacitación para captar potenciales clientes.</p> <p>Estrategia: F2-O2 Evaluar las capacidades de los capacitadores del centro, junto con el contenido temático de aprendizaje, de cara a mejorar los estándares de los egresados del curso.</p> <p>Estrategia: F3-O3 Establecer convenios de desarrollo de prácticas in situ para los bartenders, posibilitando su inserción en el mundo laboral.</p>	<p>Estrategia: D1-O1 Establecer campañas de publicidad y marketing continuas para mejorar la imagen de la empresa en el ciento.</p> <p>Estrategia: D1-O3 Establecer procesos de fidelización del estudiante, donde a través de su inserción en distintos bares (alianzas) se desarrolle la marca desde la calidad de los cócteles de la que gocen los clientes finales de esos espacios de entretenimiento.</p> <p>Estrategia: D2-O2 Identificar formas de financiamiento conjunto con bares, donde la contraprestación se vea reflejada en la calidad de los profesionales.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto número de centros de capacitación similares que a menudo establecen ofertas más atractivas que las que al inicio pueda proveer este centro. 2. Cambios en materia de requisitos y políticas legales para la constitución de este tipo de empresas de capacitación, respecto a las certificaciones. 3. Dificultad de desarrollo en un mercado altamente competitivo y concebido inicialmente bajo un solo rol, en este caso el de capacitación de bartenders. 	<p>Estrategia: F1-A1 Establecer mecanismos de diferenciación del centro de capacitación frente a otros, partiendo de los vínculos estratégicos con bares y locales nocturnos.</p> <p>Estrategia: F2-A1 Capacitar continuamente a los instructores desde las nuevas tendencias de consumo de cócteles y licores.</p> <p>Estrategia: F1-A1 Establecer franjas horarias adecuadas para la captación de clientes lejanos al sitio de establecimiento del centro formativo.</p>	<p>Estrategia: D1-A1 Establecer promociones para inscripciones grupales e individuales para incentivar el desarrollo de la marca (estrategia económicamente funcional a mediano plazo).</p> <p>Estrategia: D2-A2 Establecer convenios con empresas textiles y gráficas para el intercambio de bienes y servicios a costos asequibles (por ejemplo, proveedores de uniformes y materiales como potenciales financistas)</p> <p>Estrategia: D3-A3 Establecer estrategias de expansión a través de la ampliación de las competencias del centro.</p>

Elaborado por: El Autor.

De esta manera, se desarrolló el direccionamiento estratégico de la empresa a crear para ofertar servicios de capacitación para bartenders, atendiendo a la combinación entre los factores internos y externos de la misma.

Se destacan las complicaciones iniciales en materia de financiamiento que podrían ser sopesadas a partir de proyecciones de ganancia neta tardía que permitan distribuir los ingresos del centro a su expansión, como una estrategia de largo plazo.

Asimismo, se trabajaría con miras a mejorar la imagen visual y corporativa del centro de capacitación, con miras a posicionarse en la memoria emotiva del potencial estudiante del curso de bartender, a quien se formaría de cara a la vanguardia continua en materia de consumo de tragos diversamente creativos y a un público que puede oscilar entre lo refinado y lo jovial o creativo.

4.2. Propuesta de creación del centro de capacitación

Para fundamentar la propuesta de creación del centro de capacitación, serán desarrollados diferentes estudios, desde una perspectiva técnica, organizativa, legal, de marketing y financiera, tal como se expone en los siguientes acápite.

4.2. Estudio técnico.

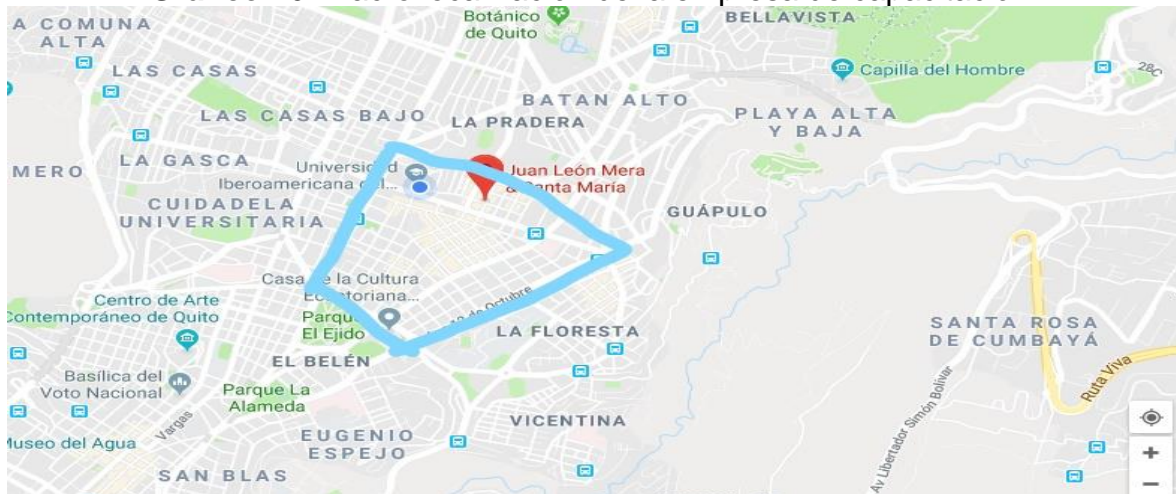
4.2.1 Ubicación.

La ubicación de la empresa se fundamenta en factores internos y externos que inciden en el buen funcionamiento de la misma en relación con el lugar, que debe contar con servicios básicos, facilidad de acceso, entre otros elementos.

4.2.2 Macro localización.

De forma general, la empresa se encuentra ubicada en la parroquia La Mariscal, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, tal como se muestra en la figura siguiente:

Gráfico 16. Macro localización de la empresa de capacitación.



Fuente: (Google, 2018).

Los **límites** de la parroquia La Mariscal, son:

- Norte: La Pradera
- Sur: El Belén
- Este: La Floresta
- Oeste: Ciudadela Universitaria y La Gasca.
- La **altitud** promedio de Quito y sus parroquias es 2800 metros sobre el nivel del mar.

Clima

La capital tiene un clima denominado subtropical de tierras altas, siendo este templado en todo el año con temperaturas que van desde los 27°C hasta los 10°C, con un promedio de 15°C; las mañanas pueden ser templadas y las noches muy frías. Quito cuenta con dos estaciones bien establecidas: la lluviosa, que se extiende de octubre a mayo, y la seca desde los meses de junio a septiembre, todo esto a razón a que se encuentra en la zona ecuatorial (ClimaDe.com, 2018).

Superficie

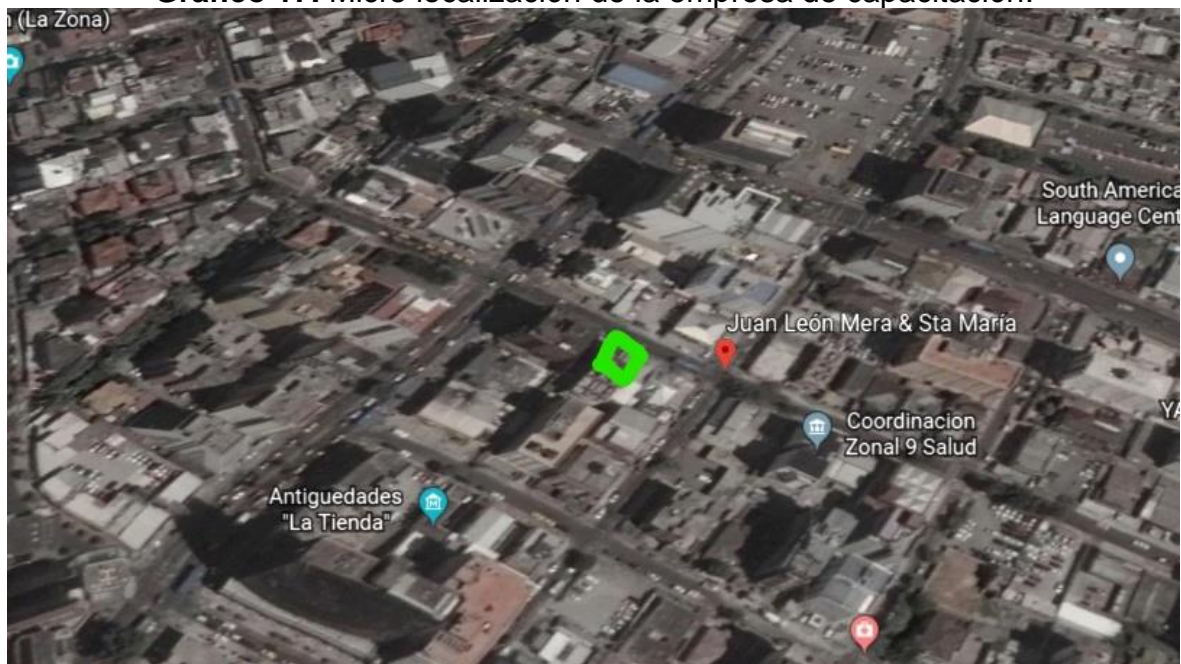
Quito tiene forma alargada con 80km de largo y 5km de ancho, su extensión total es de 4230.6 km², se encuentra en la parte occidental de la Cordillera de los Andes y a sus alrededores están los valles de Los Chillos y Tumbaco. Así mismo, la ciudad está dividida en zonas de administración, encontrándose la parroquia La Mariscal

dentro de la Administración Zonal Turística La Mariscal, y tiene una superficie de 28.17 km² (PDOT Municipio de Quito, 2015).

4.2.3 Micro localización.

La localización exacta del centro de capacitación es Juan León Mera y Santa María, en pleno centro de la parroquia La Mariscal, justo donde se desarrolla toda actividad correspondiente a bares y restaurantes. El lugar presta facilidades para acceso fácil, ya que por la Avenida Juan León Mera y por la Avenida Colón, transitan diferentes cooperativas de transporte público con destino al norte y sur de la ciudad.

Gráfico 17. Micro localización de la empresa de capacitación.



Fuente: (Google, 2018).

4.2.4 Instalación y adecuación del área para el centro de capacitación.

Para poner a funcionar correctamente el centro de capacitación, se debe adecuar una cocina, una barra y su respectivo salón, lugares que cumplirán con las normas básicas de establecimientos gastronómicos, que son las siguientes:

- Las secciones y áreas de trabajo contarán con la temperatura idónea para la recepción, conservación y producción de alimentos y bebidas.

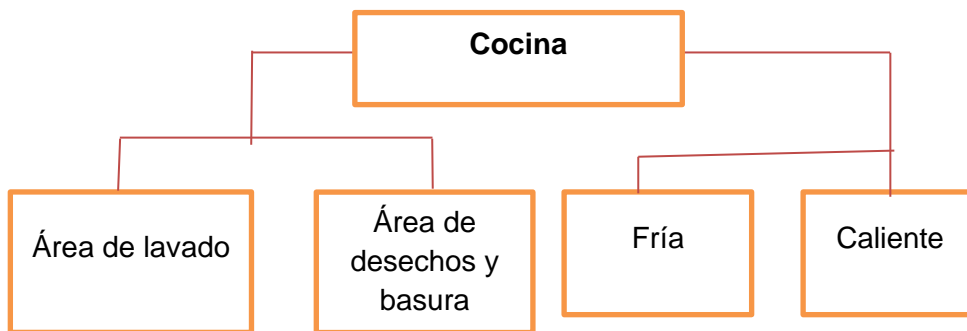
- Se contará con sistemas de ventilación artificial mediante el uso de aire acondicionado y campanas de extracción de aromas. Por otro lado, también se instalarán sistemas de ventilación natural, como son las puertas y ventanas.
- Las paredes serán de materiales impermeables, resistentes, resaltando que lo importante es que éstas sean de fácil desinfección y limpieza, es decir, deben ser de cerámica lisa y sin grietas, tal como dictaminan las normas de inocuidad gastronómica.
- Se dispondrá de luz artificial que permitirá realizar las actividades con normalidad, siendo las lámparas de 18W y 1400 lúmenes, los cuales proporcionan una buena luminosidad.
- Los pisos, de igual forma que las paredes, serán impermeables y no resbalosos, mucho más cuando se encuentren mojados, lo que facilitará su desinfección y sanitización.
- Los pozos y desagües tendrán sus respectivas rejillas, las mismas que impedirán el ingreso de roedores y demás plagas.
- El techo es de cemento enlucido, el cual presta todas las facilidades de limpieza para que no se acumulen ahí hongos ni ningún otro microorganismo.
- Las conexiones e instalaciones de gas cubrirán todos los requisitos por parte de los bomberos de Quito y también deben ser accesibles a la limpieza.
- Las instalaciones eléctricas serán instaladas de acuerdo a requerimientos técnicos específicos de esta área, de la misma manera deben asequibles para realizar sin contratiempos la limpieza y desinfección.
- Se contará con trampas de grasa, las mismas que deben tener su mantenimiento para que puedan ser divididas las grasas y aceites del agua, de tal forma que puedan cumplir su función a cabalidad.
- El área de bodega y almacenaje estará ubicada estratégicamente para que no se corra ningún riesgo de contaminación en la misma.
- La barra estará hecha de cemento en sus bases, y en su parte superior será de cerámica impermeable, lo cual es idóneo para hacer en la misma una limpieza profunda luego de haber prestado el servicio.

4.2.5 Distribución de áreas.

El centro de capacitación se divide en tres zonas principales: la cocina y el bar, que son aquellas donde se capacitará a los clientes directamente, y la zona administrativa de la empresa.

Específicamente, la distribución de la cocina se muestra a continuación:

Gráfico 18. Distribución de la cocina del centro de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

La cocina será distribuida en fría y caliente donde cada área contará con la capacidad de producir; por otra parte, al otro lado de la cocina se encontrará el área de lavado y desechos.

Asimismo, la distribución del bar sería de la forma en que se expone seguidamente:

Gráfico 19. Distribución del bar del centro de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

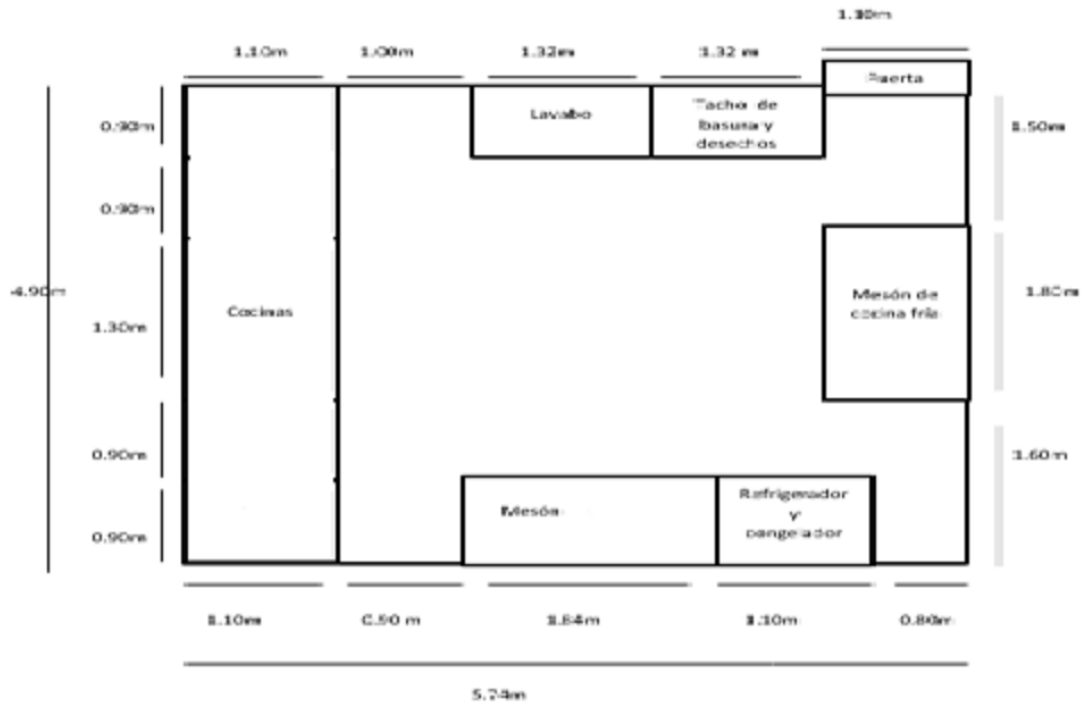
De esta manera, el bar estará distribuido en tres zonas, bodega, barra y salón, las cuales tienen sus funciones y sus áreas de acción que permiten asemejarse a un bar real. En definitiva, la distribución en planta del centro de capacitación quedaría conformada de la forma siguiente:

Gráfico 20. Plano del centro de capacitación.



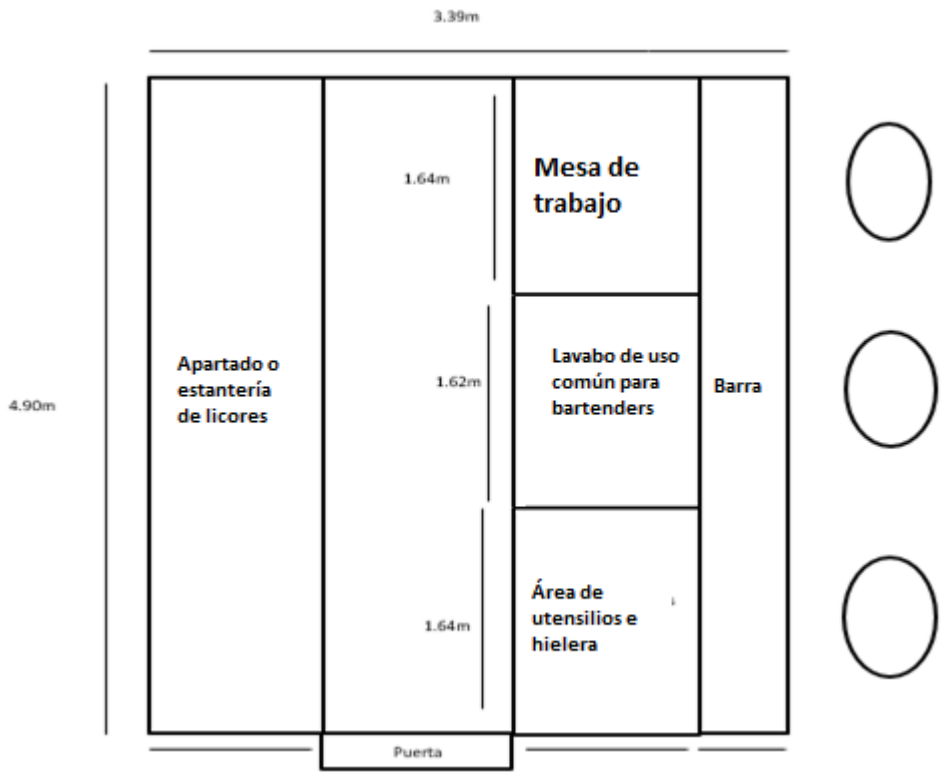
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 21. Plano de cocina del centro de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

Gráfico 22. Plano de la barra del centro de capacitación.



Elaborado por: El Autor.

4.2.6 Equipamiento y mobiliario.

4.2.6.1 Cocina.

Mesón para botanas

El mesón de botanas es de acero inoxidable y servirá para el entrenamiento en esta área, contando con 1.84 m de largo, 0.90 m de ancho y una altura de 0,85m.

Refrigerador y congelador

Este artefacto electrónico ayuda a conservar y preservar alimentos a temperaturas adecuadas, que van desde -17°C hasta 10°C, teniendo 1.10m de largo, 0.90m de ancho y 0.85 m de alto.

Mesón de cocina fría

Es un mesón de acero inoxidable que será utilizado exclusivamente para procesos de cocina fría, con una extensión de 1.80 m de largo, 1.10 m de ancho y 0.85 m de altura.

***Cocina**

La cocina será de tipo industrial, compuesta por seis quemadores, alimentada por gas de uso comercial, y hecha de acero inoxidable, el mismo que es ideal y cumple con las normas de una cocina profesional, siendo sus medidas de 1.30 m de largo por 1.00 m de ancho y 0.80m de altura.

4.2.6.2 Bar.

Mesa de trabajo del bartender

Es una mesa hecha de acero inoxidable que será usada por el bartender para procesos exclusivos a su área de trabajo, con dimensiones de 1,64 m de largo por 1.60 m de ancho y 0.85 m de altura.

Estantería posterior o mostrador de licores

Es un mueble echo de madera que sirve para exponer los licores con los que se van a servir los cocteles, el cual sería ubicado en la parte trasera de la barra, contando con dimensiones de 4.50 m de largo, 1.00 m de ancho y 1.80 de altura.

Marimba

Es un mueble de madera que se utiliza para colocar la copas y vasos en los que se servirán los cocteles. Dicho mueble estará ubicado en la parte superior de la barra, encontrándose sujeto al techo por medio de tornillos que lo asegurarán, contando con dimensiones de 4.50 m de largo y 0.50 m de ancho.

4.2.6.3 Salón.

Mesas y sillas

Se tendrán cuatro mesas que serán de madera, siendo sus dimensiones de 1.50 m de largo por 1.50 m de ancho y su altura de 0.90 m. Análogamente, las sillas serán de madera, con 0.50 de largo, ancho y altura como, las cuales se ajustan perfectamente con las mesas.

***Sillones**

Se tendrán dos juegos de sillones de seis puestos o seis lugares cada uno, los cuales serán ubicados como área VIP del salón.

***Taburetes**

Se contará con ocho taburetes de madera de 0.90 m de altura.

4.2.6.4 Oficina administrativa.

Escritorio y sillas

Se tendrán dos escritorios metálicos y seis sillas, tres para cada escritorio. Una silla será para quien trabaje en el área, mientras que las dos siguientes serán para las visitas. Los escritorios serán ocupados por el gerente y la secretaria del centro de capacitación.

***Archivadores**

Se contará con dos archivadores para esta área, uno para el gerente y otro para la secretaria, los cuales serán de metal y tendrán cinco cajones; servirán para guardar toda la documentación.

4.2.6.5 Bodega.

Estanterías de economato

La estantería del economato será metálica con cuatro niveles, los cuales son suficientes para cumplir con los requerimientos de guardar productos secos.

Frigorífico de bodega

La bodega contará con un frigorífico vertical de cinco niveles, dividiendo las áreas de enfriamiento y congelación, para así aprovechar al máximo sus capacidades.

Estanterías de vinos y licores

Se contará con una estantería de madera, diseñada especialmente para el almacenaje de vinos y licores, la misma que tiene capacidad para 50 botellas.

4.2.6.6 Elementos de limpieza.

La limpieza y mantenimiento de equipos y utensilios es vital en un establecimiento de alimentos y bebidas, ya que influye directamente en la inocuidad de los alimentos como también en la calidad del producto final en su forma, textura y propiedades nutricionales. Además, las labores de este tipo posibilitarán evitar incidentes laborales que afecten a la empresa, no solo desde una perspectiva financiera, sino también jurídica.

Entonces, el plan de limpieza se basa en dos puntos:

Limpieza diaria:

Barrer y trapear los pisos de la cocina, el área de barra y la bodega a diario, especialmente al final de la jornada de aprendizaje.

Limpiar los mesones después de cada jornada de trabajo con mezclas de cloro y agua, con una concentración de 1,2 ml de cloro por cada litro de agua.

Lavar con agua y jabón, luego secar todos los utensilios y menaje utilizado en la jornada de formación.

Limpiar, desinfectar y quitar grasas u otros elementos que se pudieron adherir a equipos tales como la cocina, refrigeradora, entre otros.

Limpieza semanal:

Se trata de limpiar y desinfectar cada mes lugares prácticamente para llegar a ellos, debiéndose mover maquinarias y equipos; con esta acción, se evitarán eventos negativos, tales como la multiplicación de plagas, hongos o bacterias.

4.2.7 Plan de mantenimiento de equipos

Instalación

La instalación de los equipos será guiada por los manuales propios de los mismos, así como por técnicos especialistas en estas cuestiones. Por otro lado, el personal, primeramente, será capacitado sobre el correcto uso de las maquinas, para así poder aprovechar al máximo sus capacidades

Conservación y mantenimiento preventivo

Para que las maquinas puedan funcionar normalmente, es importante sostener un mantenimiento preventivo, el cual se refiere a inspeccionarlas cada cierto tiempo, verificando que no haya fugas de líquidos, tuberías rotas o cualquier otra pequeña anomalía, para luego enmendar estos pequeños inconvenientes.

Corrección de problemas

Después de realizar la inspección preventiva la maquinaria sigue mostrando problemas técnicos, se requerirá de la ayuda de un profesional para diagnosticar el inconveniente, y luego corregir las fallas de forma definitiva.

4.3 Estudio legal.

4.3.6 Constitución jurídica de la empresa.

La organización objeto de estudio, como toda empresa legal que se quiere formar en el Ecuador, debe de cumplir algunos requisitos de constitución ante las diferentes entidades de control del país.

4.3.7 Estructura legal.

La estructura legal que ha sido seleccionada es la de Responsabilidad Limitada, pues se trata de una sociedad que limita la responsabilidad de responder del accionista solo por el capital aportado, es decir, que no comprometen su patrimonio personal (Sarti, 2017).

Asimismo, el nombre comercial será “Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance Cita. Ltda.”, y estará constituida por tres socios.

- Irvin Naranjo.
- Adela Aguirre.
- Zoila Aguirre.

4.3.8 Autorizaciones o permisos de funcionamiento.

Se refiere al sostén legal y los requerimientos que se deben cumplir para poder instaurar el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance Cita. Ltda. en la parroquia La Mariscal, en la ciudad de Quito.

4.3.9 Autorización de operadores de capacitación.

El proceso de calificación se realiza mediante la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), entidad que se encarga de verificar si una operadora de capacitación cumple con los requisitos técnicos y su programa educativo o cursos ofertados (SETEC, 2018).

La autorización tiene una vigencia de dos años, y podrá ser renovada si la operadora así lo considera, pero se debe tomar en cuenta que se evaluará

nuevamente sobre los mismos parámetros de calidad. El inicio de este proceso está determinado por la presentación de los siguientes documentos:

- Ruc y documentación legal de constitución
- Nombramiento del representante legal inscrito ante el registro mercantil, copia de la cedula y papeleta de votación.
- Copia de escrituras, contrato de arrendamiento, cartas de compromiso, convenios legalizados que respalden la infraestructura. Estos instrumentos legales deben garantizar el uso de aulas, talleres y/o laboratorios.
- Declaración juramentada ante un notario público del representante legal del probable operador de capacitación, en el cual se detalle la infraestructura, dimensiones, mobiliario, oficinas administrativas y de servicios, así como también material didáctico, herramientas, maquinaria y equipo (SETEC, 2018).

La Dirección de Calificación y Reconocimiento puede realizar la inspección si así lo considera pertinente mediante varias acciones, las cuales consisten en:

- Entrega de documentación vigente que respalde el uso de una plataforma o software por la operadora de capacitación para modalidades tanto semipresencial como en línea.
- Designación de un responsable de procesos administrativos financieros y contables.
- Hojas de vida en el formato SETEC y copias de cedula del coordinador pedagógico e instructores, así como certificados que respalden su formación.
- Diseño curricular de la oferta de capacitación a calificar en los formatos establecidos por la SETEC. (SETEC, 2018).

4.3.10 Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Es un documento necesario que reconoce a las personas naturales o jurídicas como contribuyentes frente al control tributario o Servicio de Rentas Internas (SRI),

resultando este indispensable para toda persona que vaya a desarrollar cualquier tipo de actividad comercial (SRI, 2016).

Para la obtención del RUC, se debe cumplir con lo siguiente:

- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia de los servicios básicos, tales como planilla de agua, teléfono o luz del lugar de donde se desempeñará el negocio (SRI, 2016).

Después de conseguir el RUC, se debe acudir a una imprenta autorizada por el SRI a imprimir las facturas o comprobantes de ventas.

4.3.11 Permiso de funcionamiento según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Se deben ingresar los requisitos escaneados a través de una solicitud avalada por el interesado en el sistema del ARCSA. Posteriormente, se extiende el documento que habilita el funcionamiento de establecimientos, así como la vigilancia y control sanitario. El permiso de funcionamiento se emite automáticamente. Los requisitos son los siguientes:

- Copia RUC del establecimiento.
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Certificado de Votación del propietario y Copias de la Cédula.
- Copias del permiso referente al funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de Certificado de Salud Ocupacional emitido por las entidades competentes pertenecientes al Ministerio de Salud Pública.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento que brinda la Corporación Metropolitana (SRI, 2016).

4.3.12 Permiso Sanitario.

Este permiso sirve para autorizar el funcionamiento de una actividad comercial o de un establecimiento regido por el control sanitario luego de cumplir por normas técnicas e higiénicas. El Permiso Sanitario lo expide el Ministerio de Salud Pública

del Ecuador, quien es la autoridad competente, aunque el trámite debe ser realizado en la Jefatura provincial de Pichincha (Ministerio de Salud Pública, 2017).

Los requisitos son:

- Certificados de salud.
- Informe del control sanitario referente al cumplimiento de par para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Certificado de uso de suelo.
- Categorización para nuevos locales brindados por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario original de funcionamiento del año anterior (Ministerio de Salud Pública, 2017).

4.3.13 Licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE).

Los requisitos establecidos por el municipio de Quito para los establecimientos que necesiten obtener Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas son los siguientes:

- Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE, llenado debidamente y suscrito por el Representante legal o titular del RUC.
- Copia de y papeleta de votación tomando en cuenta las últimas elecciones (persona natural o representante legal) y de la cédula de ciudadanía o pasaporte.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo, para el sector turístico, exceptuando agencias de transporte turístico y viajes.

- Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para naturales y jurídicas, cuya responsabilidad es llevar contabilidad).
- Para rotulación, la autorización del dueño del predio, en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal, se requiere la autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes, se necesita una fotografía de la fachada del local; y, para nuevos establecimientos, las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad (Alcadía de Quito, 2018).

4.3.14 Patente Municipal.

Es un impuesto que están obligados a pagar las personas naturales, jurídicas y sociedades que desarrollen actividades de comercio en el Distrito Metropolitano de Quito. Los requisitos son:

- Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde se ubica el negocio.
- Categorización (este documento lo otorga el departamento de control sanitario).
- Si el contribuyente es artesano con calificación, se debe añadir el original y la copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).
- Formulario de inscripción de patente.
- RUC (original y copia).
- Cédula de ciudadanía (original y copia).
- Copia de la papeleta de votación actualizada (Alcadía de Quito, 2018).

4.3.15 Permiso de Uso de Suelo.

Para poder realizar cualquier actividad económica o comercial, es indispensable obtener el permiso de Uso de Suelo, trámite que debe ser renovado anualmente.

Requisitos:

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica.

- Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- RUC.
- Copias de cédula de ciudadanía del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador (Alcadía de Quito, 2018).

4.3.16 Permiso concedido por el Cuerpo de Bomberos.

Este permiso es exigido para poder prevenir incendios y, en caso de su ocurrencia, contar con los implementos necesarios para combatirlo. El trámite se realiza en el Cuerpo de Bomberos de Quito, con una periodicidad anual. Los requisitos para su obtención son:

- Inspección por esta entidad de las instalaciones y de medidas tomadas contra incendios.
- El inspector emite el permiso de funcionamiento si el propietario cumple con las condiciones dictadas por la entidad evaluativa.
- Presentar solicitud del permiso asignado en el Municipio. Abril Mayo
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario (Alcadía de Quito, 2018).

4.3.17 Licencia Ambiental.

Este trámite se realiza en la plataforma SUIA del Ministerio de Ambiente del Ecuador.

- El primer paso es ingresar a la plataforma y crear un usuario y contraseña.
- Posteriormente, se categoriza el proyecto en intersección o no intersección, que significa si el proyecto incide o no en contra de medio ambiente.
- Después de categorizar el proyecto, el personal del Ministerio de Ambiente del Ecuador verificará que la categoría sea la correcta.
- Si el proyecto no interfiere con el medio ambiente, se emite la licencia ambiental (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2013).

4.3.18 Permiso para publicidad exterior.

De igual manera, para poder colocar publicidad o rótulos en el exterior de un local comercial, se debe cumplir con los requerimientos del Municipio de Quito:

- Cancelar el valor correspondiente al permiso por la instalación de rótulos publicitarios al Municipio, lo que autoriza la instalación de medios de publicidad exterior en espacios públicos y privados (Alcadía de Quito, 2018).

Este permiso debe ser renovado cada dos años.

4.4 Estudio organizativo.

4.4.1 Planificación empresarial.

4.4.1.1 Elección del nombre del negocio.

Para elegir el nombre de la empresa, se tomó en cuenta que el mismo esté relacionado con la actividad del proyecto, y que fácilmente pueda ser recordado. Entonces, el nombre elegido es **Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance**.

4.4.1.2 Misión.

La misión del Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance es:

Formar profesionales capacitados y competitivos a través de nuestros programas de educación, fomentando el desarrollo de capacidades, la innovación y la creatividad.

4.4.1.3 Visión.

Asimismo, la visión es:

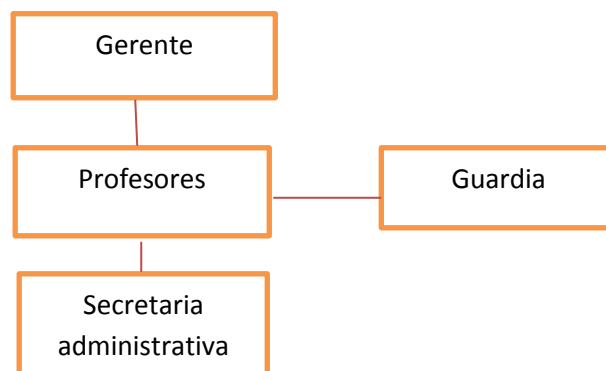
Convertirnos en la principal empresa de servicios de capacitación especializada basándonos en el respeto, la ética profesional y programas educativos acordes a las exigencias del mercado, para generar progreso y mejores oportunidades laborales.

4.4.1.4 Organigrama empresarial.

En el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance se aplicará el modelo de estructura funcional, la cual está determinada por la asociación de actividades equivalentes y la división de actividades diferentes (Cuatrecasas, 2012). La estructura funcional es una de las más útiles estructuras organizacionales más comunes encontradas en aquellas empresas que persiguen una estrategia de concentración o muy alta relación, siendo la misma más apropiada cuando la organización es de tamaño pequeño, mediano y relativamente estable.

El organigrama propuesto para la empresa, se muestra en la siguiente figura:

Gráfico 23. Organigrama del Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance.



Elaborado por: El Autor.

4.4.1.5 Valores empresariales.

Es de mucha importancia que los colaboradores de la empresa se identifiquen con el negocio, en base a principios y reglas que impulsen el trabajo ético y moral, el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance cuenta con valores definidos los cuales son los siguientes. Los valores determinados para la empresa se exponen seguidamente:

Gráfico 24. Valores empresariales para el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance.

Compromiso	Orientación al cliente	Innovación	Flexibilidad	Honestidad
<ul style="list-style-type: none"> •Nos responsabilizamos en afianzar nuestros servicios de forma proactiva 	<ul style="list-style-type: none"> •Investigamos, entendemos y trabajamos en base a satisfacer las necesidades de nuestros clientes 	<ul style="list-style-type: none"> •Aportamos valor a nuestros servicios con espíritu creativo, profesional y crítico, materializando ideas innovadoras 	<ul style="list-style-type: none"> •Nos adaptamos a un entorno que evoluciona continuamente 	<ul style="list-style-type: none"> •Demostramos integridad y respetos hacia los diferentes grupos de interés a través de nuestras acciones

Elaborado por: El Autor.

4.4.1.6 Objetivos empresariales.

- Llegar a liderar las preferencias en el ámbito de capacitación de alimentos y bebidas.
- Ser una marca reconocida en el mercado por la calidad educativa.
 - Brindar un servicio al cliente de calidad, que sea capaz de cumplir con las expectativas de quienes opten por nuestras capacitaciones.

4.4.1.7 Metas financieras.

- Aumentar las ventas en un 5% para el siguiente año
- Llegar a cubrir toda inversión en dos años de funcionamiento
- Obtener utilidades a partir del tercer año de funcionamiento.

4.4.1.8 Metas no financieras.

- Fidelizar clientes.
- Impactar en el ámbito de alimentos y bebidas.
- Incentivar el trabajo en equipo.

4.5 Plan de marketing.

El plan de marketing es un instrumento que básicamente consiste en identificar las necesidades de los futuros clientes para así crear productos/servicios que sean capaces de suplir dichas necesidades. Por otro lado, también se pretende lograr con este tipo de documento que los productos sean capaces de permanecer en el mercado y, a la vez, que la empresa se logre diferenciar de su competencia a través

de ciertas ventajas, lo que se debe reflejar en las cifras de ventas de la organización.

4.5.1 Resumen ejecutivo.

La propuesta que refleja este plan es la creación y diseño de un centro de capacitación especializado para bartenders en la parroquia La Mariscal, que busca diferenciarse de las demás organizaciones de este tipo que operan en la ciudad de Quito, fundamentado en ciertas características, como son: acoplar los horarios a la disponibilidad de los estudiantes, la capacitación en competencias laborales y la calidad en el servicio al cliente. Los temas centrales de capacitación serán: el área de cocina y preparación de alimentos, el área de barra y preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y, por último, la gestión administrativa y financiera de un establecimiento de alimentos y bebidas.

4.5.2 Descripción.

El Centro de Capacitación Bares & Bartenders Performance funcionará en la intersección de las avenidas Santa María y Juan León Mera, específicamente en la construcción N, ocupando toda la planta baja de dicho local, y estará distribuido por áreas como cocina, barra y el área administrativa. El principal giro del negocio dependerá de la comercialización de cursos de capacitación profesional que tendrán una duración de 3 meses.

4.5.3 Características del servicio.

Tipo de producto: Servicio de capacitaciones.

Modalidad de estudio: Presencial.

Horario de capacitación:

Tabla 18. Horario de capacitación.

Días	Horario	Temas
Lunes a viernes	7:00 a 9:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa
Lunes a viernes	9:00 a 11:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa
Sábado	7:00 a 13:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa
Sábado	14:00 a 20:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa

Elaborado por: El Autor.

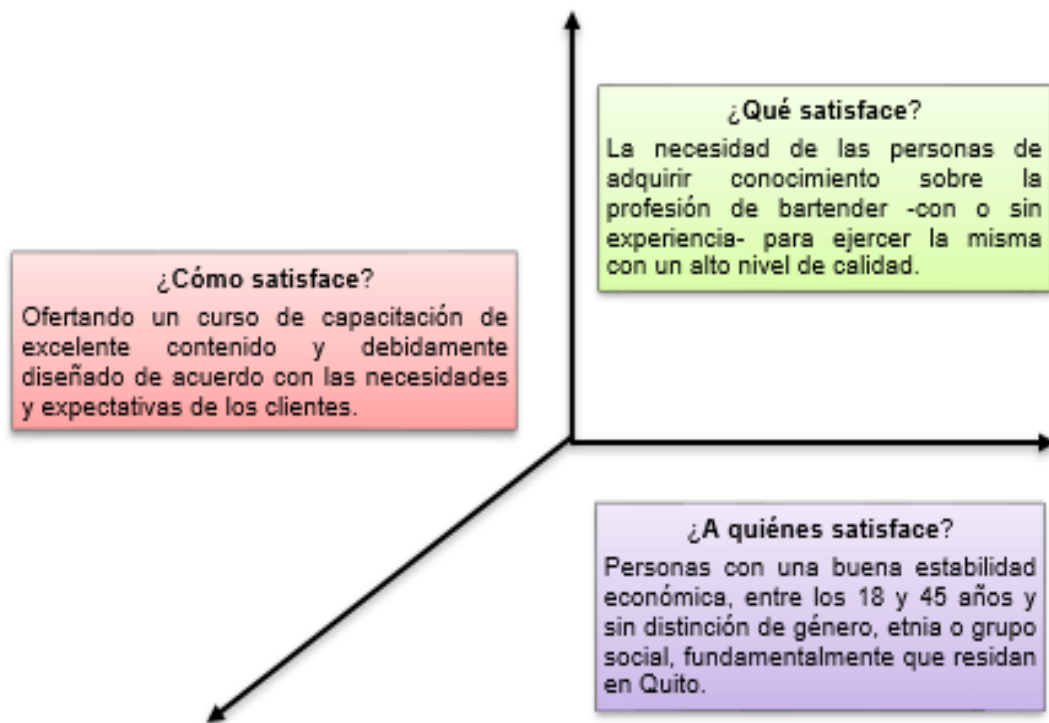
Ciclo de vida del producto

El servicio de capacitación se encuentra en fase de introducción o inicial, ya que recién la empresa entrará en funcionamiento, por lo que se debe hacer un gran hincapié en la promoción del mismo, para que la organización sea conocida por el mercado meta y captar así un mayor número de posibles clientes.

4.5.4 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado para la empresa se realiza mediante la respuesta de tres cuestiones principales: ¿qué satisface la empresa? ¿cómo satisface? y ¿a quiénes satisface?

Gráfico 25. Segmentación del mercado.



Elaborado por: El Autor.

4.5.5 Cifras de ventas.

El centro de capacitación, para el año 2019, iniciará con 40 estudiantes en su primer mes, distribuidos en 10 alumnos por los 4 horarios, lo que se traduce en un ingreso mensual de \$5,250.00. La cantidad de clientes se encuentra sujeta a dos factores: la capacidad instalada en la empresa y la demanda insatisfecha la cual fue enfocada en el 10% a satisfacer que, tal como fue calculada previamente, es bastante amplia, por lo que no constituye un problema la captación de clientes potenciales. De esta manera, la cifra o volumen de ventas corresponde a los cálculos siguientes:

Tabla 19. Volumen de ventas.

Clientes	Cantidad
1 estudiante al mes	\$131.25
40 estudiantes al mes	\$5,250.00
480 estudiantes al año	\$63,000.00

Elaborado por: El Autor.

Ventas: \$63,000.00

4.5.5.1 Capacidad instalada.

Es la cantidad máxima producida que tiene una empresa.

Tabla 20. Capacidad instalada

	Capacidad m²	Espacio utilizado por alumno	Número de alumnos	Porcentaje %
Capacidad instalada	60m ²	2m ²	30	100
Demanda proyectada	24m ²	2m ²	12	40

Elaborado por: El Autor

4.5.6 Marketing mix.

El marketing mix es reconocido como “un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado” (Rodriguez, et al., 2011, p. 69). El marketing mix está conformado por cuatro elementos principales, conocidos como las 4P’s: producto/servicio, precio, plaza y promoción.

4.5.6.1 Producto.

El producto se refiere al servicio educativo y de formación que será ofertado en la institución. Las características generales del servicio se mencionan a continuación:

Nombre de la empresa

Su nombre es Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance, el mismo que está relacionado con el servicio que ofreceremos.

Logotipo de la empresa.

Gráfico 26. Logo empresarial.



Elaborado por: El Autor.

Eslogan empresarial.

El eslogan a difundir será **“La capacitación es remuneración”**, el cual trata de infundir y direccionar a las clientes la idea sobre los beneficios que obtendrá una persona que se encuentre debidamente capacitada.

Descripción del servicio educativo.

Luego de un exhaustivo análisis, se determinó que el curso de capacitación para bartenders tendrá una duración de tres meses, y se abordará un área de estudio por mes. Por otro lado, se ha establecido que dicho curso tenga cuatro diferentes horarios, para que así el cliente pueda escoger el que mejor se acople a sus necesidades.

Tabla 20. Temas y subtemas del curso de capacitación.

Días	Horario	Temas	Subtemas
Lunes a viernes	7:00 a 9:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa	*Formación básica Buenas prácticas de manipulación Coctelera básica Coctelera clásica Mantenimiento y usos de equipo y utensilios
Lunes a viernes	18:00 a 20:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa	*Formación profesional Garnish para coctelera Bebidas no alcohólicas Coctelería avanzada Bocaditos y Maridaje
Sábado	7:00 a 13:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa	Cartas de bebidas y cocteles Ingles básico *Gestión administrativa Contabilidad básica
Sábado	14:00 a 20:00	Mes #1 Formación básica Mes #2 Formación profesional Mes #3 Gestión administrativa	Control de costos Gestión de bodega

Elaborado por: El Autor.

- Los horarios de lunes a viernes tienen una carga horaria de 120 horas.
- El horario de sábados tiene una carga horaria de 72 horas.

4.5.6.2 Precio.

Para poder determinar un precio adecuado y que sea accesible para los futuros clientes, se deben considerar los siguientes aspectos:

- El precio con mayor porcentaje de aceptación en las encuestas realizadas.
- Poder adquisitivo de bartenders fundamentado en su remuneración mensual.
- Precio que se ajuste al mercado de centros de capacitación y se encuentre en correspondencia con el servicio ofrecido.

Tabla 21. Precio del servicio de capacitación.

Producto	Horario	Precio
Curso profesional para bartenders, personal de barra y restaurantes	Lun a vie 7:00 a 9:00 Lun a vie 18:00 a 20:00 Sábados 7:00 a 13:00 Sábados 14:00 a 120:00	\$131.25 mensual

Elaborado por: El Autor.

4.5.6.3 Plaza.

La plaza se refiere al canal de distribución, el cual se encarga de poner a disposición del consumidor el producto o servicio ofrecido por la organización. De esta manera, el canal de distribución será directo, ya que no existe ningún intermediario entre el servicio ofertado y el consumidor. Asimismo, se utilizará el internet y las principales plataformas digitales para dar a conocer este tipo de servicio.

4.5.6.4 Promoción.

La empresa hará su presencia en convenciones y ferias educativas, donde se mostrarán los beneficios de la institución. Además, se establecerán alianzas con bares y restaurantes, con el fin de capacitar su personal a precios diferenciados. Asimismo, se harán descuentos a personas que refieran a posibles clientes a ser capacitados en la organización.

Partiendo de lo establecido por los estatutos de la promoción, existen cinco elementos a tener en consideración a la hora de establecer estrategias de promoción en el contexto del ofrecimiento de productos y servicios diversos. En tal sentido, estos son: Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

Medios de promoción.

***Impresos**

- Uso de volantes.
- Publicidad en periódicos.

***Internet y plataformas digitales**

- Publicidad pagada en Facebook.
- Diseño y creación de página web empresarial.

***Material POP**

- Gorras
- Camisetas
- Llaveros
- Jarros

Gráfico 27. Material POP.



Elaborado por: El Autor.

4.5.6.5 Personas.

Este elemento del marketing mix incluye a personas que están directa o indirectamente involucradas en el comercio del producto o servicio. Estos son principalmente empleados de contacto con el cliente, personal y gerencia. Por lo tanto, se concebirá una captación, selección y reclutamiento de un talento humano para la empresa caracterizado por su alto conocimiento sobre las temáticas abordadas en los cursos de capacitación diseñados.

Además, se velará porque en todo momento, el personal que hace parte de la empresa ofrezcan un trato con un alto grado de profesionalidad, respeto y cordialidad a los clientes, respondiendo de forma oportuna y efectiva a las inquietudes y requerimientos que los mismos posean, ya que se reconoce que la actitud y el comportamiento correcto de los empleados crea una percepción positiva del servicio según lo experimentado por el cliente (percepción) y, en consecuencia, a través de este hecho se puede lograr una mayor satisfacción de éstos sobre la calidad del servicio ofrecido, aumentando a su vez su reconocimiento y recomendación a otros posibles clientes.

4.5.6.6 Evidencia física.

La evidencia física dentro de la mezcla de marketing se refiere a un entorno en el que un servicio surge de la interacción entre un empleado y un cliente, lo cual se combina con un producto tangible. De esta manera, para el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance se determina que, como evidencia física se establecerá un diseño, iluminación y decoración del local que, en combinación con la apariencia y las actitudes de los empleados, sean elementos que estén en correspondencia con el nivel de calidad del servicio ofrecido y la experiencia y percepción del cliente en sí mismo.

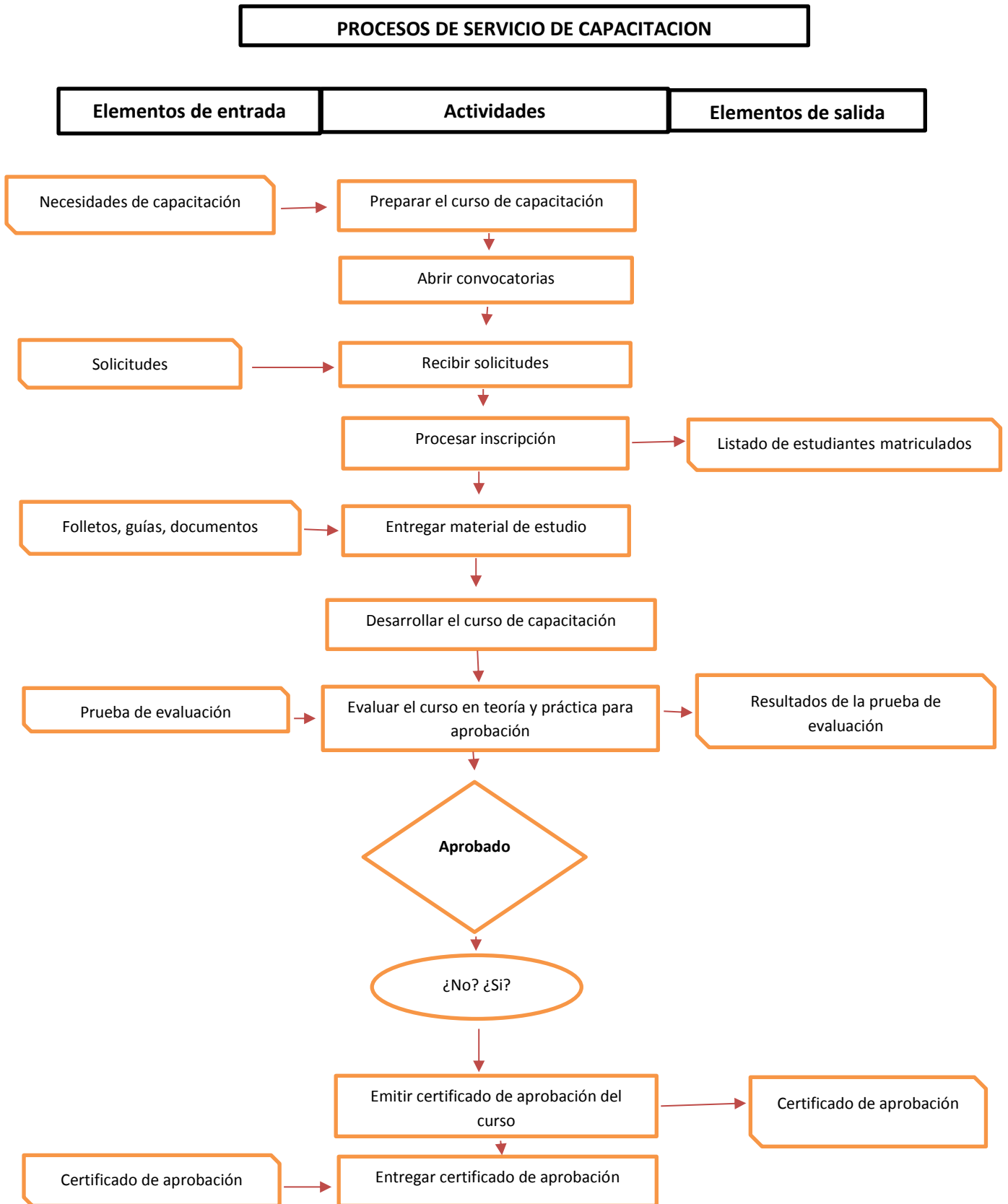
Por lo tanto, la evidencia física para la compañía incluye tres dimensiones del entorno físico que representan la relación entre el servicio ofrecido y el entorno:

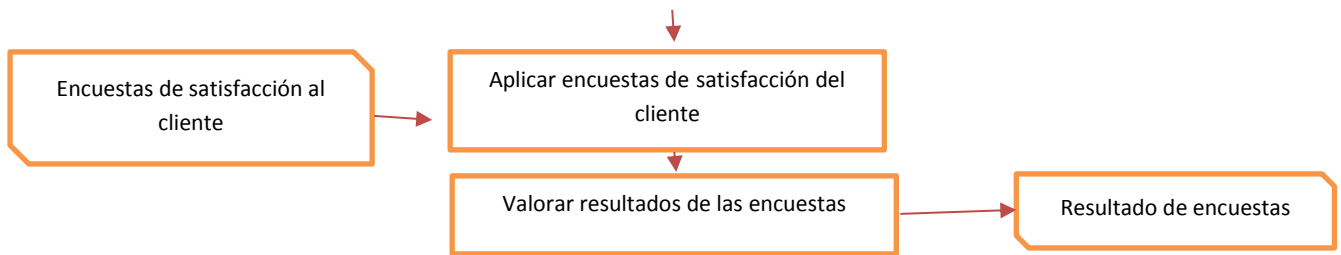
- a) Condiciones ambientales tales como temperatura, sonido, olor, entre otros elementos.
- b) Espacio y funciones como mapa, equipamiento, decoración, entre otros elementos.
- c) Señales, símbolos y herramientas como firma, estilo de decoración, toque personal, entre otros elementos.

4.5.6.7 Proceso.

El elemento proceso de la combinación de marketing representa las actividades, procedimientos, protocolos y más, por lo que el servicio en cuestión se entrega al cliente. De esta manera, el proceso del servicio de capacitación que ofrecerá el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance, se detalla gráficamente a continuación:

Gráfico 28. Proceso del servicio ofertado por el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance.





Elaborado por: El Autor.

El proceso de servicio ofertado por el Centro de Capacitación Especializada Bares & Bartenders Performance inicia con la determinación de las necesidades que presentan los posibles clientes, de manera que la empresa esté en condiciones de diseñar un curso que se corresponda con la satisfacción de tales necesidades.

Seguidamente, mediante la publicidad y promoción, se hace una convocatoria oficial para ingresar el curso resultante; se reciben las solicitudes y documentación adicional necesaria, para así inscribir a los clientes seleccionados y conformar la matrícula, realizándose el pago de la misma.

Una vez determinada la lista de estudiantes, se les hace a estos la entrega del material didáctico, el cual estará conformado por guías, folletos, CD u otros materiales complementarios. De esta forma, inicia el desarrollo del curso de capacitación, según los horarios y temas seleccionados. Una vez terminado el curso, se les aplica una prueba evaluativa u otro método, donde, si el estudiante resulta aprobado, se le hace entrega del documento que acredita dicho resultado; mientras que, en caso de desaprobado, se le vuelve a aplicar otra prueba en un período de una semana.

Finalmente, se aplican encuestas de satisfacción a los clientes, con el propósito de determinar cuáles han sido los aspectos positivos y negativos referentes a la impartición del curso, lo que permitirá la mejora continua del mismo como parte del proceso de retroalimentación de la empresa

4.5.7 Plan de ejecución.

El plan de ejecución se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 22. Plan de ejecución.

Tareas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Cumplimiento de requisitos legales y de funcionamiento.	x	x	x		
Implementación y compra de equipos.		x			
Contratación de personal.				x	
Publicidad antes de la apertura.		x	x	x	x
Inicio de actividades.					x

Elaborado por: El Autor.

4.6 Estudio económico-financiero.

Se establecerán las erogaciones económicas que el proyecto debe enfrentar para su funcionamiento.

4.6.1 Activos fijos.

Se refiere a los bienes con los que contará la empresa, los que son clasificados como tangibles e intangibles.

Infraestructura

Se realizarán adecuaciones en la infraestructura del local, siendo la barra la principal construcción a acometer.

Tabla 23. Costo de adecuaciones.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Bloque de 15	200	Kiwi	0.30	60.00
Cemento	2	Kiwi	14.00	28.00
Baldosa	12	Kiwi	1.50	18.00
Tubería plástica	10	Kiwi	3.00	30.00
Unión de tubería	4	Kiwi	0.70	2.80
Atrapa grasa	2	Kiwi	40.00	80.00
Mano de obra	1	Maestro mayor	150.00	150.00
Lavabo o pozo	1	Kiwi	80.00	80.00
Total Adecuaciones				448.80

Elaborado por: El Autor.

Maquinaria y equipo

Son todas las maquinas que se debe comprar para el correcto funcionamiento del centro de capacitación.

Tabla 24. Maquinaria y equipo.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina	1	Montero	400.00	400.00
Nevera y congelador	2	Montero	500.00	1,000.00
Licuada	2	Montero	85.00	170.00
Total Maquinaria y equipo.				1,570.00

Elaborado por: El Autor.

Muebles y Enseres

Se refiere al mobiliario que se usará en el centro de capacitación.

Tabla 25. Muebles y enseres.

ÍTEMES	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Mesones	3	Metálica Sandoval	400.00	1,200.00
Estantería o mostrador de licores	1	Metálica Sandoval	1,000.00	1,000.00
Marimba	1	Metálica Sandoval	500.00	500.00
Mesas	4	Metálica Sandoval	120.00	480.00
Sillas	16	Metálica Sandoval	50.00	800.00
Taburetes	8	Metálica Sandoval	60.00	480.00
Escritorio	2	Metálica Sandoval	300.00	600.00
Sillas de escritorio	2	Metálica Sandoval	120.00	240.00
Archivadores	2	Metálica Sandoval	200.00	400.00
Estantería economato	1	Metálica Sandoval	80.00	80.00
Estantería vinos y licores	1	Metálica Sandoval	200.00	200.00
Total Mueble y Enseres				5,980.00

Elaborado por: El Autor.

Utensilios y menaje de cocina

Son los instrumentos que ayudan a la preparación de alimentos y bebidas.

Tabla 26. Utensilios y menaje de cocina.

ÍTEMES	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Conjunto de cubiertos	2	Montero	5.00	10.00
Conjunto de menaje de cocina	1	Montero	2,000.00	2,000.00
Conjunto de menaje de bar	1	Montero	1,200.00	1,200.00
Conjunto de vajilla de 12 piezas	2	Montero	6.00	12.00
Conjunto de vasos y copas	4	Montero	8.50	34.00
Coctelera	8	Montero	20.00	160.00
Total Menaje de cocina				3,416.00

Elaborado por: El Autor.

Equipos de oficina.

Se refiere a los equipos que se usan para el correcto funcionamiento en una oficina.

Tabla 27. Equipos de oficina.

ÍTEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Impresora	1	FAGO Electrodomésticos	218	218.00
Teléfono fijo	1	FAGO Electrodomésticos	18	18.00
Teléfono móvil	1	FAGO Electrodomésticos	90	90.00
Total Equipos de oficina				326.00

Elaborado por: El Autor.

Equipo de computación.

Las computadoras que se requiere para almacenar toda la información.

Tabla 28. Equipos de computación.

ÍTEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Laptop HP	2	FAGO Electrodomésticos	445.54	891.08
Tablet AOC	1	RICOH	114.18	114.18
Total Equipos de computación				1,005.26

Elaborado por: El Autor.

Resumen de inversión en activos fijos

Es la suma de todos los activos fijos antes detallados.

Tabla 29. Resumen de inversión activos fijos.

DESCRIPCIÓN	TIPO	VALOR
Adecuaciones	Activo Fijo	448.80
Maquinaria y equipo	Activo Fijo	5,570,00
Muebles y enseres	Activo Fijo	5,980,00
Utensilios y menaje de cocina	Activo Fijo	3,256,00
Equipos de oficina	Activo Fijo	326,00
Equipos de computación	Activo Fijo	1,005,26
Total, Inversión Activos Fijos		16,137.26

Elaborado por: El Autor.

4.6.2 Presupuesto de costos (activos diferidos).

Las partidas del presupuesto de costos y de gastos diferidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 30. Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
N.º	DETALLE	VALOR
1	EMPRESA UNIPERSONAL	
2	Obtención del RUC	0.00
3	Patente Municipal	18.00
4	Permiso del Cuerpo de Bomberos	18.00
5	Permisos sanitarios	380.00
6	Permiso Cámara de Turismo	16.00
7	Honorarios Abogado (trámites varios)	1,268.00
	TOTAL	1,700.00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 31. Resumen de Inversión en gastos diferidos.

DESCRIPCIÓN	TIPO	VALOR
Gastos de Constitución	Activo Diferido	1,700.00
Total Inversión Activos Diferidos		1,700.00

Elaborado por: El Autor.

4.6.3 Capital inicial de operación.

Está compuesto por los costos de operación y que serán adicionados a las inversiones y erogaciones que se deben hacer.

Sueldos y salarios

Se refiere al pago mensual a los trabajadores del centro de capacitación

Tabla 32. Nómina de la Empresa Centro de Capacitación de Bartenders.

CARGO	SUELDO BÁSICO	TOTAL DE INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL DE EGRESOS	NETO A RECIBIR
Gerente General	700.00	700.00	66.15	-	66.15	633.85
Secretaria	400.00	400.00	37.8	-	37.8	362.2
Instructor	600.00	600.00	56.7	-	56.7	543.3
Guardia	400.00	400.00	37.8	-	37.8	362.2
Total	2,100.00	2,100.00	198,45	-	198,45	1,901.55

Elaborado por: El Autor.

Tabla 33. Provisiones de beneficios de ley.

CARGO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
Gerente General	58.33	29.50	29.17	58.33	85.05	202.05
Secretaria	33.33	29.50	16.67	33.33	48.60	128.10

Instructor	50.00	29.50	25.00	50.00	72.90	177.40
Guardia	33.33	29.50	16.67	33.33	48.60	128.10
Total	175.00	118.00	87.50	175.00	255.15	635.65

Elaborado por: El Autor.

4.6.4 Proyección de ventas.

Se desarrolla la proyección de ventas de varios períodos, tal como se muestran en las tablas siguientes.

Delimitación de ingresos.

Se refiere a todos los ingresos económicos que obtendrá la empresa.

Tabla 34. Ingresos de ventas.

Días	Horario	Producto	Valor	No. alumnos	Valor mensual	Valor anual
Lunes a viernes	7:00 a 9:00	Curso profesional para bartenders, personal de barra y restaurantes	131.25	10	1,312.50	15,750.00
Lunes a viernes	9:00 a 11:00	Curso profesional para bartenders, personal de barra y restaurantes	131.25	10	1,312.50	15,750.00
Lunes a viernes	11:00 a 13:00	Curso profesional para bartenders, personal de barra y restaurantes	131.25	10	1,312.50	15,750.00
Sábado	7:00 a 13:00	Curso profesional para bartenders, personal de barra y restaurantes	131.25	10	1,312.50	15,750.00
Total					5,250.00	63,000.00

Elaborado por: El autor.

Tabla 35. Proyección de ventas en el primer año (Abril-Marzo).

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (ABRIL - MARZO)													TOTAL
DETALLE	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Capacitación	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	63,000.00
SUMAN	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	63,000.00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 36. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el segundo año (Abril-Marzo).

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (ABRIL - MARZO)													TOTAL
DETALLE	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Capacitación	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	66,150.00
SUMAN	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	5,512.50	66,150.00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 37. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el tercer año (Abril-Marzo).

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (ABRIL - MARZO)													TOTAL
DETALLE	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Capacitación	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	69,457.50
SUMAN	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	5,788.13	69,457.50

Elaborado por: El Autor.

Tabla 38. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el cuarto año (Abril-Marzo).

PROYECCIÓN DE VENTAS CUARTO AÑO (ABRIL - MARZO)													TOTAL
DETALLE	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Capacitación	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	72,930.38
SUMAN	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	6,077.53	72,930.38

Elaborado por: El Autor.

Tabla 39. Proyección de ventas con incremento según el mercado del 5% anual en el quinto año (Abril-Marzo).

PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO (ABRIL - MARZO)													TOTAL
DETALLE	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Capacitación	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	76,576.89
SUMAN	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	6,381.41	76,576.89

Elaborado por: El Autor.

4.6.5 Proyección de gastos.

La proyección de gastos se expone en las tablas siguientes:

Tabla 40. Proyección de gastos en el primer año (Abril-Marzo).

Nombre de cuentas	PROYECCIÓN DE GASTOS PRIMER AÑO (ABRIL - MARZO)												ANUAL
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													48852
Sueldos	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
Provisiones (Benef. Ley)	635	635	635	635	635	635	635	635	635	635	635	635	7620
Publicidad	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	1992
Depreciación de activos	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1860
Servicios Básicos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Gastos Arriendo	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Gastos Varios (Caja Chica)	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	780
GASTOS FINANCIEROS													
Interés	128,43	126,29	124,15	122,01	119,87	117,73	115,59	113,45	111,31	109,17	107,03	104,89	1399,92
SUMAN	4199,43	4197,29	4195,15	4193,01	4190,87	4188,73	4186,59	4184,45	4182,31	4180,17	4178,03	4175,89	50251,92

Elaborado por: El Autor.

Tabla 41. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019). (Segundo año)

Nombre de cuentas	PROYECCIÓN DE GASTOS SEGUNDO AÑO (ABRIL - MARZO)												ANUAL
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													49081,6044
Sueldos	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	2109,87	25318,44
Provisiones (Benef. Ley)	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	637,9845	7655,814
Publicidad	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	166,7802	2001,3624
Depreciación de activos	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	155,7285	1868,742
Servicios Básicos	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	150,705	1808,46
Gastos Arriendo	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	803,76	9645,12
Gastos Varios (Caja Chica)	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	65,3055	783,666
GASTOS FINANCIEROS													
Interés	102,75	100,61	98,47	96,33	94,19	92,05	89,91	87,77	85,63	83,49	81,35	79,21	1091,76
SUMAN	4192,8837	4190,7437	4188,6037	4186,4637	4184,3237	4182,1837	4180,0437	4177,9037	4175,7637	4173,6237	4171,4837	4169,3437	50173,3644

Elaborado por: El Autor.

Tabla 42. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019). (Tercer año)

Nombre de cuentas	PROYECCIÓN DE GASTOS TERCER AÑO (ABRIL - MARZO)												ANUAL
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													49312,28794
Sueldos	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	2119,786389	25437,43667
Provisiones (Benef. Ley)	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	640,9830272	7691,796326
Publicidad	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	167,5640669	2010,768803
Depreciación de activos	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	156,460424	1877,525087
Servicios Básicos	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	151,4133135	1816,959762
Gastos Arriendo	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	807,537672	9690,452064
Gastos Varios (Caja Chica)	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	65,61243585	787,3492302
GASTOS FINANCIEROS													
Interés	77,07	74,93	72,79	70,65	68,51	66,37	64,23	62,09	59,95	57,81	55,67	53,53	783,6
SUMAN	4186,427328	4184,287328	4182,147328	4180,007328	4177,867328	4175,727328	4173,587328	4171,447328	4169,307328	4167,167328	4165,027328	4162,887328	50095,88794

Elaborado por: El Autor.

Tabla 43. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019).(Cuarto año)

Nombre de cuentas	PROYECCIÓN DE GASTOS CUARTO AÑO (ABRIL - MARZO)												ANUAL
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													49544,05569
Sueldos	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	2129,749385	25556,99262
Provisiones (Benef. Ley)	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	643,9956474	7727,947769
Publicidad	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	168,3516181	2020,219417
Depreciación de activos	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	157,1957879	1886,349455
Servicios Básicos	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	152,1249561	1825,499473
Gastos Arriendo	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	811,3330991	9735,997189
Gastos Varios (Caja Chica)	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	65,9208143	791,0497716
GASTOS FINANCIEROS													
Interés	51,39	49,25	47,11	44,97	42,83	40,69	38,55	36,41	34,27	32,13	29,99	27,85	475,44
SUMAN	4180,061308	4177,921308	4175,781308	4173,641308	4171,501308	4169,361308	4167,221308	4165,081308	4162,941308	4160,801308	4158,661308	4156,521308	50019,49569

Elaborado por: El Autor.

Tabla 44. Proyección de gastos con un incremento basado en la inflación del 0,47% anual -según el informe emitido por el INEC el 6 de febrero del 2019 para la inflación totalizada del año 2018- (INEC, 2019). (Quinto año)

Nombre de cuentas	PROYECCIÓN DE GASTOS QUINTO AÑO (ABRIL - MARZO)												ANUAL
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													49776,91276
Sueldos	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	2139,759207	25677,11049
Provisiones (Benef. Ley)	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	647,0224269	7764,269123
Publicidad	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	169,1428707	2029,714448
Depreciación de activos	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	157,9346081	1895,215298
Servicios Básicos	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	152,8399434	1834,07932
Gastos Arriendo	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	815,1463646	9781,756375
Gastos Varios (Caja Chica)	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	66,23064213	794,7677055
GASTOS FINANCIEROS													
Interés	25,71	23,57	21,43	19,29	17,15	15,01	12,87	10,73	8,59	6,45	4,31	2,17	167,28
SUMAN	4173,786063	4171,646063	4169,506063	4167,366063	4165,226063	4163,086063	4160,946063	4158,806063	4156,666063	4154,526063	4152,386063	4150,246063	49944,19276

Elaborado por: El Autor.

4.6.6 Depreciaciones.

El valor de la depreciación se desarrolla aplicando la fórmula siguiente:

$$\text{Valor de Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor Residual}}{\# \text{ de Años}}$$

La depreciación es determinada según el elemento analizado, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 45. Tabla de depreciaciones.

ELEMENTO	COSTO	PORCENTAJE	# DE AÑOS	DEPRECIACIÓN		
				ANUAL	MENSUAL	DIARIA
Adecuaciones	448.8	5% anual	20 años	22.44	1.87	0.06
Maquinaria y equipo	5,570.00	10% anual	10 años	557.00	46.42	1.55
Equipos de computación	1,005.26	33,33 % anual	3 años	335.09	27.92	0.93
Muebles y enseres	5,980.00	10% anual	10 años	598.00	49.83	1.66
Utensilios de cocina	3,256.00	10% anual	10 años	325.60	27.13	0.90
Equipos de oficina	326.00	10% anual	10 años	32.60	2.72	0.09

Elaborado por: El Autor.

4.6.7 Estado de situación inicial.

Es el estado financiero que refleja la situación de la empresa al iniciar sus acciones comerciales.

Tabla 46. Balance General Inicial.

**CENTRO DE CAPACITACIÓN DE BARTENDERS
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE ABRIL DEL 2019
(En Dólares de los EE.UU.)**

ACTIVOS.		PASIVOS.	
<u>CORRIENTES:</u>	12,030.75	<u>CORRIENTES:</u>	-
Efectivo	3,330.00	Cuenta por pagar	_____
Bancos	<u>8,700.75</u>		
<u>FIJOS:</u>	16,586.06	<u>LARGO PLAZO:</u>	10,629.00
Adecuaciones	448.80	Préstamo Largo plazo	<u>10,629.00</u>
Maquinaria y Equipo	5,570.00	TOTAL PASIVOS	
Muebles y Enseres	5,980.00		
Utensilios y menaje de cocina	3,256.00		

Equipos de Computación	1,005.26		
Equipos de Oficina	326.00		
OTROS ACTIVOS:	1,383.19	PATRIMONIO:	19,371.00
Gastos de Constitución (Trámites)	1,383.19	Capital contable	19,371.00
TOTAL ACTIVOS	30,000.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30,000.00

Elaborado por: El autor.

4.6.8 Amortización.

Para el cálculo de la amortización, se toman en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla 47. Parámetros de amortización.

CAPITAL	10,629.00
TASA DE INTERÉS	15%
TIEMPO	5 años
# CUOTAS	60

Elaborado por: El autor.

De esta manera, la amortización queda según la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 48. Amortización del capital.

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				10,629.00
1	177.15	128.43	305.58	10,451.85
2	177.15	126.29	303.44	10,274.70
3	177.15	124.15	301.30	10,097.55
4	177.15	122.01	299.16	9,920.40
5	177.15	119.87	297.02	9,743.25
6	177.15	117.73	294.88	9,566.10
7	177.15	115.59	292.74	9,388.95
8	177.15	113.45	290.60	9,211.80
9	177.15	111.31	288.46	9,034.65
10	177.15	109.17	286.32	8,857.50
11	177.15	107.03	284.18	8,680.35
12	177.15	104.89	282.04	8,503.20
13	177.15	102.75	279.90	8,326.05
14	177.15	100.61	277.76	8,148.90
15	177.15	98.47	275.62	7,971.75
16	177.15	96.33	273.48	7,794.60
17	177.15	94.18	271.33	7,617.45
18	177.15	92.04	269.19	7,440.30
19	177.15	89.90	267.05	7,263.15
20	177.15	87.76	264.91	7,086.00

21	177.15	85.62	262.77	6,908.85
22	177.15	83.48	260.63	6,731.70
23	177.15	81.34	258.49	6,554.55
24	177.15	79.20	256.35	6,377.40
25	177.15	77.06	254.21	6,200.25
26	177.15	74.92	252.07	6,023.10
27	177.15	72.78	249.93	5,845.95
28	177.15	70.64	247.79	5,668.80
29	177.15	68.50	245.65	5,491.65
30	177.15	66.36	243.51	5,314.50
31	177.15	64.22	241.37	5,137.35
32	177.15	62.08	239.23	4,960.20
33	177.15	59.94	237.09	4,783.05
34	177.15	57.80	234.95	4,605.90
35	177.15	55.65	232.80	4,428.75
36	177.15	53.51	230.66	4,251.60
37	177.15	51.37	228.52	4,074.45
38	177.15	49.23	226.38	3,897.30
39	177.15	47.09	224.24	3,720.15
40	177.15	44.95	222.10	3,543.00
41	177.15	42.81	219.96	3,365.85
42	177.15	40.67	217.82	3,188.70
43	177.15	38.53	215.68	3,011.55
44	177.15	36.39	213.54	2,834.40
45	177.15	34.25	211.40	2,657.25
46	177.15	32.11	209.26	2,480.10
47	177.15	29.97	207.12	2,302.95
48	177.15	27.83	204.98	2,125.80
49	177.15	25.69	202.84	1,948.65
50	177.15	23.55	200.70	1,771.50
51	177.15	21.41	198.56	1,594.35
52	177.15	19.27	196.42	1,417.20
53	177.15	17.12	194.27	1,240.05
54	177.15	14.98	192.13	1,062.90
55	177.15	12.84	189.99	885.75
56	177.15	10.70	187.85	708.60
57	177.15	8.56	185.71	531.45
58	177.15	6.42	183.57	354.30
59	177.15	4.28	181.43	177.15
60	177.15	2.14	179.29	0.00
TOTAL	10,629.00	3,917.23	14,546.23	

Elaborado por: El autor.

4.6.9 Proyección de pérdidas y ganancias.

La proyección de pérdidas y ganancias es realizada para un período de 5 años, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 49. Estado de situación económica.

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE BARTENDERS ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA PROYECCIÓN PARA CINCO AÑOS (En dólares de los EE. UU.)					
NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS:					
Venta Netas	63000	66150	69457,5	72930,38	76576,89
(-) Gastos Operativos	48852	49081,6	49312,3	49544,1	49776,9
(-) Gastos de Administración	48852	49081,60 4	49312,28 8	49544,05 6	49776,91 3
(=) Utilidad Operacional	14148	17068,4	20145,2	23386,28	26799,99
(-) Gastos Financieros	1399,92	1091,76	783,6	475,44	167,28
(=) Utilidad Antes de Participación	12748,08	15976,64	19361,6	22910,84	26632,71
(-) 15% Participación Trabajadores	1912,212	2396,496	2904,24	3436,626	3994,906 5
(=) Utilidad Antes de Impuestos	10835,868	13580,14 4	16457,36	19474,21 4	22637,80 4
(-) 22% Impuesto a la Renta	2383,8909 6	2987,631 7	3620,619 2	4284,327 1	4980,316 8
(=) UTILIDAD NETA	8451,9770 4	10592,51 2	12836,74 1	15189,88 7	17657,48 7

Elaborado por: El autor.

4.6.10 Flujo de caja proyectado.

Tabla 50. Estado de situación económica.

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE BARTENDERS FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA CINCO AÑOS (En dólares de los EE. UU)						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas	-	63000	66150	69457,5	72930,28	76576,89
Total Ingresos	-	63000	66150	69457,5	72930,28	76576,89

Egresos						
Adecuaciones	448,8					
Muebles y enseres	5980					
Equipos de computación	1005,26					
Equipos de oficina	326					
Utensilios y menaje de cocina	3256					
Maquinaria y equipo	5570					
Gastos de Constitución	1383,19					
Capital de Trabajo	12030,75					
Gastos Financieros		1399,92	1091,76	783,6	475,44	167,28
Gastos Administrativos		48852	49081,6044	49312,28794	49544,05569	49776,91276
Participación trabajadores		1912,212	2396,496	2904,24	3436,626	3994,9065
Impuesto a la Renta		2383,89096	2987,63168	3620,6192	4284,32708	4980,31677
Total Egresos	30000	54548,02296	55557,49208	56620,74714	57740,44877	58919,41603
Saldo Final de Caja	-30000	8451,97704	10592,50792	12836,75286	15189,83123	17657,47397

Elaborado por: El autor.

4.6.11 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que permite medir la rentabilidad del proyecto, para lo cual hay que medir los ingresos, los egresos y restar la inversión inicial, cuyo cálculo se muestra a continuación:

$$\text{VAN} = A + (\text{FC1}/(1 + i)^1) + (\text{FC2}/(1 + i)^2) + (\text{FC3}/(1 + i)^3)$$

$$\text{VAN} = A - 30.000 + (8451,97704/(1 + 0,1488)^1) + (10592,51232/(1 + 0,1488)^2) + (12836,7408/(1 + 0,1488)^3) + (15189,88692/(1 + 0,1647)^4) + (17657,48673/(1 + 0,1488)^5)$$

$$\text{VAN} = 6476,1619$$

Como el **VAN > 0**, se puede afirmar que el proyecto es factible.

4.6.12 Cálculo de la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es una tasa referencial para conocer si el proyecto de inversión es generador o no de ganancias. Esta tasa se determina teniendo como punto inicial el financiamiento del proyecto.

Tabla 51. Financiamiento del proyecto.

CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	19,371	64.57%
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	10,629	35.43%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	30,000	100%

Elaborado por: El autor.

Es así como de forma general, la TMAR se calcula a partir de la expresión:

$$\text{TMAR} = i + f + (i * f)$$

Donde:

i = Premio al riesgo (i = 10%)

f = Inflación (f = 4.87%)

$$\text{TMAR invers.} = 14\% \text{ riesgo} + 0,47\% \text{ inflación} + (0,14 * 0,0047)$$

$$\text{TMAR invers.} = 14,476818\%.$$

Entonces, la TMAR del proyecto se determina como se presenta en el cuadro siguiente:

Tabla 52. Financiamiento del proyecto.

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	TMAR	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	10,629	35.43%	14.50%	5.14%
CAPITAL SOCIAL	19,371	64.57%	15.36%	9.92%
TOTAL FINANCIAMIENTO	30,000	100.00%	TMAR	15.05%

Elaborado por: El autor.

Por lo tanto, la TMAR del proyecto es 15.05%.

4.6.13 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se constituye como la tasa de interés para la cual el VAN se anula (VAN = 0), la cual se calcula por medio de un método de traspolación cuya fórmula de cálculo es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n Fn/(1 + I)^n$$

Por lo tanto, la TIR = 19.24%.

Por consiguiente, al comparar la TIR con la TMAR, esta resulta mayor, ya que:

(TIR = 19.24%) > (TMAR = 15.05%), confirmando este resultado confirma que el proyecto es viable.

4.6.14 Cálculo del Período de Recuperación (PR).

El Período de Recuperación de la inversión del proyecto es calculado a través del siguiente procedimiento:

Tabla 53. Financiamiento del proyecto.

AÑO	FIJOS ANUALES	FIJOS ACUMULADOS	TIEMPO RECUPERACIÓN
Año 0	-30000	-30000	2,204
Año 1	8451,97704	-21548,02296	
Año 2	10592,51232	-10955,51064	
Año 3	12836,7408	1881,23016	
Año 4	15189,88692	17071,11708	
Año 5	17657,48673	34728,60381	

Elaborado por: El autor.

PR = 3.91

2, = 2 años

0.204 * 12 = 2 meses

0,004 * 30 = 4 días

Por lo tanto, la inversión del proyecto será recuperada en 2 años, 2 meses y 4 días.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Al realizar esta propuesta, fueron considerados los principales fundamentos teóricos, metodológicos y legales en relación a la implementación de un Centro de Capacitación especializado para bartenders, siendo cada uno de dichos componentes muy importantes, ya que influyen directamente en la conceptualización del proyecto.
- Fueron determinadas las necesidades de capacitación, actualización y mejora de conocimientos de las personas que tienen interés en ejercer la profesión de bartender, así como del personal que trabaja en el área de alimentos y bebidas en la parroquia La Mariscal.
- Después de analizar e interpretar los resultados de las encuestas, se deduce que la organización a crear tendría una buena aceptación por parte del público objetivo, todo ello basado en las respuestas favorables.
- Finalmente, se logró evidenciar que el proyecto es financieramente viable, según la determinación del TIR y el VAN, resultados que se corresponden con el buen rendimiento que generaría un proyecto de tales características.

5.2 Recomendaciones.

- Desarrollar otras propuestas relacionadas con el área de alimentos y bebidas en otras ciudades del país, de tal manera que este importante rublo pueda expandirse y contribuir así con el desarrollo económico y social del Ecuador.
- Buscar y concretar alianzas estratégicas con empresas relacionadas a estas áreas, tanto privadas como públicas, con el fin de obtener beneficios mutuos, como puede ser la capacitación a precios diferenciados.
- Fomentar en la Universidad este tipo de investigaciones, con el objetivo de obtener resultados concisos que ayuden a resolver problemas prácticos en el mejoramiento del desempeño empresarial.

GLOSARIO:

Análisis: Es el acto de estudiar profundamente una situación u objeto, de tal manera que se pueda conocer su origen o causas (Cordova, Analisis financiero, 2014).

Capacitación: Formación de tipo técnico que ahonda en la predisposición de la persona por adquirir conocimiento que se vincula al que hacer y el cómo hacerlo, todo esto se direcciona a una especialización en la capacidad productiva (Bader, 2004).

Demanda: Es la capacidad de afrontar y reaccionar por parte de un mercado potencial ante los requerimientos del marketing (Baptiste, 2002).

Organigrama empresarial: Es un gráfico que representa la estructura interna de la empresa tanto de áreas como de jerarquías del personal para poder definir sus competencias (Moncada, 2009).

Plan de negocios: Es un documento que sirve como guía para estudiar y planificar la viabilidad técnica, financiera y económica de un proyecto (Mariño, 2004).

Promoción: Es el acto de transmitir información entre el vendedor y los probables compradores para influir en su comportamiento y preferencias (Vertice, 2008).

Proyecciones financiera: Es un instrumento que permite ver el futuro de una empresa de forma numérica (Cordova, Finanzas Internacionales, 2015).

Resumen ejecutivo: Es un documento que está dentro del plan de negocios y que resalta la parte más importante del mismo (Soriano, 1990).

BIBLIOGRAFÍA

- Acebo, M., & Nuñez, A. (2017). *Industria automotriz*. Guayaquil: ESPOL. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Alcadía de Quito. (2008). *Guía de prácticas ambientales*. Quito: Alcadía de Quito.
- Alcadía de Quito. (2018, Mayo 27). *Alcadía de Quito*. Retrieved from <http://www.quito.gob.ec/>
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-84.
- Anfitriones Turismo. (2009). *Buenas prácticas para la atención al cliente. Espacios naturales. Personal en contacto con el cliente*. Barcelona: Cultura del Detalle.
- Arias, L., Portilla, L., & Acevedo, C. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scienta et Technica*, 132-135.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional. Retrieved from http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ayala, G. (2013). *Restaurante Mirador "La Estrella"*. Quito: UDLA.
- Bader, J. (2004). *La capacitación para el auto empleo*. Buenos Aires: Cambio Cultural.
- Baptiste, J. (2002). *De la demanda o mercado de productos*. Ney York: Eseade.
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento en las pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI(33), 1-25.
- Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2014). *Funciones de la administración. Teoría y práctica* (Sexta ed.). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur-Ediuns.
- Caballero, A., & Pinilla, J. (2014). Impacto sobre el consumo en bares, cafeterías y restaurantes de la modificación de la ley del tabaco española. *Gaceta Sanitaria*, 28(6), 456-460.
- CAPACITUR. (2018, Enero 2). *CAPACITUR*. Retrieved from Oferta académica: <https://www.capacitur.com/ofertas-academicas>

- Carrión, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la Ciencia*, 4(2), 2304 - 4330.
- Casale, G., & Sivananthiran, A. (2011). *Los fundamentos de la administración del trabajo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- CENESTUR. (2018, Febrero 5). *Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería*. Retrieved from <https://www.cenestur.edu.ec/>
- Chuquimarca, J. (2013). División de poderes en la actual Constitución del Ecuador. *Resistencia*, 50-52.
- ClimaDe.com. (2018, Febrero 14). *climade.com*. Retrieved from Clima de Quito: <https://www.clima-de.com/quito/>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 733. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Coop Luz del Valle. (2018, Octubre 10). *Cooperativa Luz del Valle*. Retrieved from <https://www.luzdelvalle.fin.ec/informativos/>
- Cordova, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Cordova, M. (2015). *Finanzas Internacionales*. Bogota: Ecoe ediciones .
- Cosio, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Perspectivas*, 23-45.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Diseño y organización de procesos con implantación funcional o por talleres: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- de las Muelas, J. (2014). *Cocktails & Drinks Book: El universo de los cocktails por el artífice del Dry Martini Cosmopolitan Bar de Barcelona, con historias y anécdotas, secretos y trucos, recetas y consejos*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Economía y Empresa. (2013). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*. 2016: 50Minutos.es.
- El Telégrafo. (2014, Abril 23). Indicadores de las TIC de Ecuador con Relación a los Países. *El telégrafo*, p. 14. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-escala-9-puestos-en-ranking-de-aplicacion-de-las-tic>
- El Universo. (2018, Abril 2). Con 14 medidas en 4 ejes específicos, Lenín Moreno ofrece reactivar economía en Ecuador. *El Universo*, pp. 2-4.

- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Escudero, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Fernández, J., & Campiña, G. (2012). *Empresa y Administración*. Madrid: Editex.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fiszbein, A., Cumsille, B., & Cueva, S. (2016). *La capacitación laboral en América Latina*. Washington: Inter-American Dialogue / Laureate International Universities.
- Freeth, A. (2012). *Barman profesional. Una guía completa para obtener resultados profesionales*. Madrid: Paraninfo.
- Gambetta, M. (2015). Estrategias de capacitación desarrolladas en un entorno corporativo estatal en Uruguay. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 6(2), 71-88.
- García, M., Rueda, I., Altamirano, J., & Gea, E. (2014). Impacto de la capacitación en el desarrollo de competencias en el profesorado universitario. *REXE. Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 13(25), 49-63.
- Google. (2018, Octubre 12). *Google Maps*. Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/Mariscal+Sucre/@-2.1021109,-79.5115468,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d36259f6e7869:0x6d1633dc429da6eb!8m2!3d-2.102111!4d-79.502792>
- Granda, C., & Feijoó, E. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Quito: INEC.
- Hernández, R., & Coello, S. (2011). *El proceso de investigación científica*. La Habana: Universitaria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: Gobierno Nacional.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito: INEC.

- INEC. (2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Quito: INEC. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Izquierdo, C. (2012). *Mercado objetivo y de demanda insatisfecha: sin estadísticas*. Barcelona: EAE Editorial.
- Jácome, E. (2013, Enero 12). La diversión nocturna se descentraliza. *El Comercio*, p. 5.
- Jiménez, F., Zamora, G., Martínez, J., Hernández, M., Miranda, J., Salvador, W., & Alvarez, N. (2011). *Norma Técnica de Competencia Laboral Regional y Diseño*. San José: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.
- Johnson, R., & Kubly, P. (2011). *Estadística elemental: lo esencial* (Novena ed.). Buenos Aires: Cengage Learning Editores.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2011). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2, 315-344.
- Lacalle, G. (2016). *Operaciones administrativas de recursos humanos*. Barcelona: Editex.
- Lloreda, E. (2015). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, F. (2012). *La empresa, explicada de forma sencilla*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- López, M. (2005). Capacitación. *Conciencia Tecnológica*, 28-30.
- Mariño, M. (2004). *El plan de negocio caso practico*. Deusto: Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Mastrantonio, P., Cáliz, C., Mármol, M., Rajadell, M., Coduras, O., Tapias, X., & Pacreu, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa*. Barcelona: OmniaScience.
- Merino, J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Buenos Aires: Economía y Empresa.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2013, Febrero 15). *Ministerio de Ambiente del Ecuador*. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/>

- Ministerio de Salud Pública. (2017, Marzo 21). *Ministerio de Salud Pública*. Retrieved from Permiso Sanitario: <https://www.salud.gob.ec/>
- Ministerio del Turismo. (2018). *Catastro de establecimientos turísticos*. Quito: Ministerio del Turismo. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- Miranda, J. (2010). *Gestión de proyectos: identificación, formulación y evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Moncada, C. (2009). *Modelo de estructura empresarial para el transporte público colectivo*. Cali: Pontificia universidad Javeriana.
- More, M. (2015). Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. *IEBS School*, 1-.
- Moyano, L. (2016). *Plan de negocios*. Lima: Editorial Macro.
- Muñoz, C. (2010). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Juárez: Prentice Hall.
- Palmero, P. M., Rizo, J., Tejo, L., Rodríguez, Y., & Torres, C. (2012). Procedimiento para evaluar el impacto de la capacitación en la Empresa Constructora Integral de Mayabeque. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 2-5.
- Paz y Miño, J. (2016). La crisis bancaria de 1999: el retorno de la plutocracia. *Historia y economía*, 1-21.
- Paz, R., & González, D. (2013). *Logística empresarial*. Mar del Plata: Apunte de estudio.
- PDOT Municipio de Quito. (2015). *Propuesta: Componente estratégico*. Quito: Concejo Metropolitano del DMQ.
- Pérez, G., Pineda, U., & Arango, M. (2011). La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 79 –100.
- Pérez, V. (2011). *Calidad Total en la atención al cliente. Pauta para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. México D.F.: Deusto.
- Quito Adventure. (2017, Febrero 14). www.quitoadventure.com. Retrieved from QuitoAdventure: www.quitoadventure.com

- Ríos, P. (2016). Proyección de la creatividad en la investigación e innovación de las instituciones de educación superior. *Qualitas*, 84-99.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosell, J. (2012). *Gestión del bar y cafetería: Estrategias de éxito para su creación, organización y control*. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.
- Salgado, M., Gómez, O., & Carvajal, D. (2017). Niveles para la capacitación en una organización. *Ingeniería Industrial*, 154-160.
- Sánchez, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. México D.F.: INE-SEMANART.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Sarmiento, S. (2017). Evolución de la desigualdad de ingresos en Ecuador, período 2007-2015. *Analítica. Revista de análisis estadístico*, 49-79.
- Sarti, J. (2017). *La modernización de la sociedad anónima y la sociedad de responsabilidad limitada conforme a las necesidades del siglo XXI*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serrano, A. (2018). *La nueva economía en la nueva Constitución del Ecuador*. Quito: SRI.
- SETEC. (2018, Abril 12). *Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales*. Retrieved from <http://www.cualificaciones.gob.ec/servicios-que-brinda-la-setec-2/>
- SIISE. (2010). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador. Versión 3.5*. Quito: SIISE.
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- SRI. (2016, Noviembre 7). *Servicio de Rentas Internas*. Retrieved from Registro Único de Contribuyentes (RUC): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

- Stettinius, W., Doyle, J., & Colley, J. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Barcelona: Profit Editorial.
- Thiele, C., & Bernet, T. (2015). *Conceptos, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación* (Tercera ed.). Lima: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Uria, J. (2011). La taberna. Un espacio multifuncional de sociabilidad popular en la restauración española. *Hispania*, LXIII(2), 571-60.
- Vargas, A. (2002). Modelo para la creación de un Plan de Negocio para las empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales*, 93-108.
- Vertice, E. (2008). *Marketing promocional*. Malaga: Editorial Publicaciones Vertice.
- Villegas, A. (2012). *Elaboración y exposición de comidas en el bar y cafetería: Ofertas gastronómicas sencillas y atractivas*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada al mercado objetivo para la investigación de mercado.

ENCUESTA

La presente encuesta presenta como propósito demostrar la factibilidad de un centro de capacitación para bartender en la parroquia La Mariscal, la cual solo tiene carácter didáctico y educativo como parte de la tesis de grado de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

1. Género: Masculino () Femenino ()

2. Edad: 18-25 años () 26-35 años () 36-45 años ()

46-55 años () más de 55 años ()

3. ¿Tiene algún tipo de experiencia trabajando como bartender?

Si () No ()

4. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿posee algún título o certificación que lo avalen como bartender?

Si () No () Especifique título.....

5. ¿Considera la capacitación especializada importante en el área de barra y coctelería?

Si () ¿Por qué?.....

No () ¿Por qué?.....

6. ¿Estaría dispuesto a participar en un curso de capacitación para bartender?

Si () Razones.....

No () Razones.....

7. ¿Cuál sería la pensión mensual que estaría dispuesto a pagar por este tipo de curso?

\$100 () \$150 () \$200 ()

8. ¿Cuál es el tiempo que considera adecuado para este curso?

1 mes () 2 meses () 3 meses () 4 meses ()

9. Escoja los temas que desearía que se aborden en el curso.

Sanidad alimentaria ()

Costos de elaboración ()

Atención al cliente ()

Idioma Inglés básico ()

Todos ()

10. ¿Qué modalidad le parece la más adecuada?

Presencial Lunes a Viernes ()

Presencial Sábados ()

Online ()

11. ¿Qué tipo de problemas usted ha presentado para acceder a alguna modalidad de capacitación?

Falta de tiempo ()

Desconocimiento sobre la oferta de capacitación ()

Poco financiamiento ()

Anexo 2. Formulario de patente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.


(serviciosciudadanos.quito.gob.ec, 2018).

Fecha:

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE						
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:						
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:						
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:						
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:						
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:						
B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE						
DOMICILIO TRIBUTARIO						
PARROQUIA:						
BARRIO:						
CALLE PRINCIPAL:						
No. CASA:						
INTERSECCIÓN:						
CORREO ELECTRÓNICO:						
TELÉFONO 1:		TELÉFONO 2:		TELÉFONO 3:		
POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	SI		NO		No. DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE	
No. PREDIO (S) DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:						
C. EN CASO DE ARTESANOS						
No. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:						
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:						
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:						
D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES						
No. DE CARNÉ CONADIS:						
FECHA DE CALIFICACIÓN:						
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:						

Firma del Contribuyente

Anexo 3. Solicitud de licencia de funcionamiento del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

 MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO																													
Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____ Denominación o Nombre Comercial: _____ No. de Patente actual: _____ No. Licencia de Funcionamiento (renovación): _____ No. Predio: _____																													
PERSONA NATURAL Nombre completo: _____ No. C.I.: _____ PARA ARTESANOS: Acuerdo Ministerial No.: _____ Calificación Artesanal No.: _____ Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)	PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD Nombre completo del Representante Legal: _____ No. C.I. Representante Legal: _____ No. Resolución: _____ Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa) Capital Suscrito: _____																												
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA																													
Actividad Económica: _____																													
MATERIAL QUE UTILIZA <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th colspan="3" style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">CANTIDAD</th> </tr> <tr> <th></th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Pequeña</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Mediana</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Grande</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> Dimensiones del local (m2): _____			CANTIDAD				Pequeña	Mediana	Grande	<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares				<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables				<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado				<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado				<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			
	CANTIDAD																												
	Pequeña	Mediana	Grande																										
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares																													
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables																													
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado																													
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado																													
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:																													
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																													
Calle Principal _____ Calle Secundaria _____ Letra - Número _____ Edificio _____ Piso _____ Oficina/Departamento N°. _____ Parroquia _____ Sector o Referencia para ubicación _____ Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____																													
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR																													
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio <input type="checkbox"/> Local arrendado <input type="checkbox"/>																													
Leyenda _____ Largo _____ Ancho _____ Altura sobre el nivel de la acera _____ Tipo de Material _____																													
UBICACIÓN DEL RÓTULO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Adosado a la fachada frontal</th> <th style="width: 33%;">Adosado a la pared medianera</th> <th style="width: 33%;">Adosado a la pared lateral</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral				TIPO DE RÓTULO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 12.5%;">Rótulo</th> <th style="width: 12.5%;">Mural</th> <th style="width: 12.5%;">Vallas</th> <th style="width: 12.5%;">Bandera</th> <th style="width: 12.5%;">Paneles Estáticos</th> <th style="width: 12.5%;">Módulos</th> <th style="width: 37.5%;">Otro (especifique)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)															
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral																											
Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)																							
CRÓQUIS DE UBICACIÓN																													
<p>Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.</p>																													
Firma: _____ Nombre: _____ C.I.: _____	Funcionario Responsable: _____ Fecha: _____ N°. Trámite: _____																												

(serviciosciudadanos.quito.gob.ec, 2018).