



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA DEJA VU ROCKER BAR EN LA CIUDAD QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA:

MANJARRES COCA PAULINA MARIBEL

ASESOR:

ING. PEDRO HERRERA

IBARRA, JULIO 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del presente proyecto ha sido realizado con la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de la empresa Deja Vu Rocker Bar en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para lo cual se ha realizado el análisis de las diferentes herramientas e indicadores que intervienen en la investigación. Se realizó un diagnóstico situacional externo de la ciudad en donde se lo realizará, se concluyó con la existencia de varios aliados y oportunidades que facilitarían la ejecución del proyecto así como también la existencias de oponentes y riesgos que pueden ser controlados y reducidos mediante el establecimiento de estrategias adecuadas. En el estudio de mercado se identificó la existencia de un margen significativo de demanda insatisfecha, debido a que la oferta actual no logra cubrir todas las necesidades y requerimientos de mercado de este modo dejando un gran número de potenciales clientes. En el desarrollo del estudio técnico se logró establecer la ubicación idónea para instalar el negocio, en este caso será en las calles Juan León Mera y Calama, en la conocida Plaza Foch, que es el sector al que acuden masivamente gente en busca de diversión y alternativas de entretenimiento. En el estudio económico financiero se determinó que se requerirá con una inversión de \$ 49.466,28, que se obtendrá el 27% por inversión propia y el 73% mediante crédito a través del Banco Pichincha; luego de analizar los ingresos, costos y gastos, se elaboró los principales estados contables para posteriormente determinar los indicadores financieros, los mismos que determinaron que el proyecto es factible y rentable generando utilidades desde el primer año de su ejecución. En la personalidad jurídica se decidió establecerla como una compañía de responsabilidad limitada, así como también se elaboró la estructura organizacional y elaboración de manuales de funciones del personal administrativo y operativo. Finalmente se determinó los impactos que se generarán en el entorno social, cultural y económico, de igual manera los impactos que generará la puesta en marcha del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The development of this project has been conducted in order to determine the feasibility of the creation of the Deja Vu Rocker Bar company in the city of Quito , Pichincha province , for which the analysis was made of the different tools and indicators involved in research . Situational analysis was conducted outside of the city where it said, was concluded with the existence of several allies and opportunities that would facilitate project implementation as well as the stocks of opponents and risks can be controlled and reduced by setting strategies. In the market study identified the existence of a significant margin of unmet demand, because the current supply cannot meet all the needs and market requirements thus leaving a large number of potential customers. In developing the technical study is able to establish the ideal location to install the business, in this case will be on the streets Juan León Mera and Calama, in the famous Plaza Foch, which is the sector to which people flocking in search of fun and entertainment choices. In the financial economic study determined that it will require an investment of \$ 49.466,28, which will get the 27% own investment and 73% on credit through Banco Pichincha, after analyzing revenues, costs and expenses, was prepared statements for major financial indicators determine later, the same which determined that the project is feasible and profitable generating profits from the first year of implementation. In legal personality was decided to establish it as a limited liability company, and also developed the organizational structure and functions manuals developing administrative and operational staff. Finally we found the impacts to be generated in the social, cultural and economic impacts equally be generated by the implementation of the project.

AUTORÍA

Yo, Paulina Maribel Manjarres Coca, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



Paulina M. Manjarres C.

C.I. 1721700811

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la **Srta. Paulina Maribel Manjarres Coca**, para optar por el **Título de Ingeniería Comercial**, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DEJA VU ROCKER BAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, julio del 2013.



Ing. Pedro Herrera

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Paulina Maribel Manjarres Coca, con cédula de identidad N° 1721700811, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DEJA VU ROCKER BAR EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final, en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Paulina M. Manjarres Coca
CI. 172170081-1

Ibarra, Julio del 2013.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172170081-1
APELLIDOS Y NOMBRES:	Manjarres Coca Paulina Maribel
DIRECCIÓN:	Cdla. Ibarra Calle 8 oe6 - 145 y "D"
EMAIL:	paumaco_87@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	(02) 2639 - 518

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la creación de la empresa Deja Vu Rocker Bar, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha"
AUTOR:	Manjarres Coca Paulina Maribel
FECHA:	2013-07
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Pedro Herrera

1.2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Paulina Maribel Manjarres Coca, con cédula de identidad No 1721700811, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

1.3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, julio de 2013.

LA AUTORA

ACEPTACIÓN



Paulina Manjarres C.

C.I. 172170081-1

Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario: _____

DEDICATORIA

A mis padres Ernesto y Fabiola que ha sido mi pilar, mi fuerza, fortaleza y apoyo quien con sus consejos y cariño me apoyado y demostrado que hay que tener fe, constancia y perseverancia para poder alcanzar nuestras metas.

A mis hermanos Wilmer, Carlos y Mishelle por todo su constante apoyo.

A Alexandra Guevara, por ser mi hermana, mi madre y mi amiga por toda su entrega, cariño y amor por estar conmigo siempre guiándome por el camino del bien.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a todos mis amigos quienes me han sabido escuchar y darme consejos cuando más los he necesitado por estar conmigo en los buenos y malos momentos, por la constancia y la dedicación por forjar nuestra amistad sin importar las adversidades que se nos presenten.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí y brindarme la oportunidad de cumplir este sueño.

A mi madre y toda mi familia por toda su motivación, confianza y apoyo incondicional para alcanzar cada una de mis metas.

A todos mis estimados profesores quienes con su paciencia, esmero y cariño han compartido conmigo sus conocimientos, por toda su entrega en esa ardua tarea de la enseñanza durante mi carrera universitaria.

Y de una manera muy especial mi asesor de tesis el Ingeniero Pedro Herrera por su tiempo y dedicación en la elaboración de mi trabajo de grado y así lograr culminar esta etapa de mi vida.

ANTECEDENTES

La provincia de Pichincha se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Quito es su capital administrativa y es también la ciudad más poblada de su región. Pichincha es la segunda a nivel de población entre las provincias las mismas que están divididas en 8 cantones.

La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.
Altura sobre el nivel del mar: 2800 metros.

Los límites de la ciudad está comprendido de:

NORTE:	Provincias de Imbabura y Esmeraldas
SUR:	Provincias de Cotopaxi y los Ríos
ESTE:	Provincias de Sucumbíos y Orellana
OESTE:	Provincias de Esmeraldas y Manabí

POBLACIÓN DE QUITO SEGÚN EDAD

Según el INEC en su último censo de población y vivienda 2010 obtuvo los siguientes datos de la población según edades:

Menores de 10 años:	19,5%
De 10 a 17 años:	15.7%
De 18 a 29 años:	22.4%
De 40 a 49 años:	12.0%
De 50 a 64 años:	10.4%
De 65 años y más:	6.0%

En la ciudad de Quito se encuentra se considera como una ciudad turística a la cual acuden turistas nacionales y extranjeros en busca de diversión y salir de la rutina diaria a la cual están sometidos por ejercer labores obligatorias para poder obtener una buena calidad de vida.

Se ha podido notar la existencia de grandes cantidades de negocios que ofrecen el servicio de diversión y entretenimiento especialmente en la zona rosa de la ciudad que está ubicada en la Parroquia Mariscal Sucre.

La mayor parte de gente en busca de diversión y nuevas alternativas de distracción nocturna acuden a este populoso sector de la ciudad de este modo saturando a la mayoría de negocios los cuales no están en la capacidad de atender a toda esta gran demanda.

De igual manera se ha notado que la mayoría de estos lugares no cuentan con las garantías necesarias de seguridad de esta manera exponiendo a la gente a distintas clases de peligros en su estancia en estos establecimientos.

JUSTIFICACIÓN

Se ha visto la necesidad de la creación de un nuevo establecimiento para atender a un considerable grupo de personas que asisten a la Parroquia Mariscal Sucre en busca de diversión nocturna, alternativas de diversión o simplemente desean salir de la monotonía y buscan un lugar diferente con buena música en lo que abarca el género rock. Actualmente la oferta no logra satisfacer todas las necesidades requeridas por el mercado.

Ante esta situación el presente proyecto propone incluir nuevas alternativas de entretenimiento y de diversión para quienes gustan del genero rockero, ya que este es un segmento olvidado que día a día va creciendo y ganado más aceptación por la sociedad, por lo que se ha visto la posibilidad de crecimiento en el mercado atendiendo las necesidades insatisfechas existentes en este movimiento.

Actualmente en Quito existe una mínima competencia para abarcar este mercado, pero totalmente nula en cuando al servicio, el ambiente y los productos que se intenta ofrecer, de todo estos problemas visibles nace la idea de la creación de este proyecto.

1. Objetivos del proyecto

1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa Deja Vu Rocker Bar en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar el diagnóstico técnico, situacional del proyecto y determinar los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
2. Estructurar las bases teóricas, científicas mediante la investigación bibliográfica y linkográfica.
3. Diseñar el estudio de mercado que permita determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
4. Realizar el estudio técnico que permita identificar la localización idónea así como también el tamaño del proyecto.
5. Desarrollar el estudio económico financiero que permita determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto.
6. Elaborar la propuesta administrativa del proyecto.
7. Determinar los principales impactos que generará el proyecto.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la **“CREACIÓN DE LA EMPRESA DEJA VU ROCKER BAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, el mismo que consta de siete capítulos expuestos de la siguiente manera:

En el capítulo número uno reflejará el diagnóstico situacional en la ciudad de Quito, mediante una investigación de campo utilizando herramientas de investigación como son encuestas y entrevistas para lograr determinar los posibles aliados, oponentes, amenazas y riesgos existentes en el ambiente.

En el capítulo dos se detallan el marco teórico del proyecto para lo que se ha acudido a libros e internet para obtener las definiciones claras de ciertos términos utilizados en el desarrollo del proyecto.

El capítulo tres se ha enfocado al estudio de mercado, en el que se ha realizado encuestas a consumidores de servicios similares al que se ofrecerá para poder determinar el comportamiento de la oferta como la demanda, así verificando la existencia de un gran número de demanda insatisfecha a la cual se pretende atender.

En el estudio técnico se ha determinado la capacidad idónea a instalarse en la infraestructura para poder cubrir la demanda insatisfecha, se ha definido el tamaño del proyecto en función a la maquinaria, tecnología, y financiamiento, así como también se ha logrado establecer los posibles gastos y costos en los que incurriría el proyecto.

Al estudio económico financiero se lo ha dedicado el capítulo cinco, en el que se detalla la inversión requerida para el proyecto destinada tanto a la adquisición de activos como el capital de trabajo, se ha elaborado los estados financieros con los cuales se ha logrado determinar los indicadores para la evaluación financiera con los que se ha demostrado que el proyecto es factible y rentable pues generará ganancias desde su primer año de funcionamiento.

La propuesta administrativa se la encuentra en el capítulo seis, en el que se define el nombre de la empresa, logotipo y personalidad jurídica. Se ha detallado la misión, visión, principios y valores con los que trabajará en la organización así como también la estructura de la organización con la descripción de la funciones de la fuerza de trabajo. Adicionalmente se ha diseñado un plan de marketing con estrategias con las que se pretende alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Finalmente en el capítulo siete se detalla los impactos que generara con la puesta en marcha del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	VII
1.2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VIII
1.3. CONSTANCIAS	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
1. Objetivos del proyecto.....	XIV
1.1. Objetivo General	XIV
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XIV
PRESENTACIÓN.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
1.1. OBJETIVOS	1
1.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	1
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
1.2. Diagnóstico Situacional	2
1.2.1. Antecedentes	2
1.2.2. POBLACIÓN	2
1.2.3. HOTELERÍA	3
1.2.4. ATRACCIONES TURÍSTICAS	4
1.2.5. CONCIERTOS Y EVENTOS	4

1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.	Análisis Externo	7
1.4.1.	Macro-ambiente.....	7
1.4.2.	Microambiente	15
1.5.	Análisis Interno	20
1.6.	VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	20
1.6.1.	Demanda	20
1.6.2.	Oferta.....	20
1.6.3.	Comercialización	20
1.6.4.	Localización	20
1.7.	INDICADORES QUE DEFINEN LAS VARIABLES.....	21
1.7.1.	Demanda	21
1.7.2.	Oferta.....	21
1.7.3.	Comercialización	21
1.8.	Matriz de relación diagnóstica	21
1.9.	Matriz AOOD	22
1.9.1.	AOOD	23
1.9.2.	Cruce estratégico AOOD	27
1.9.3.	Matriz cruce estratégico.....	30
1.10.	Determinación de la oportunidad	31
1.11.	Conclusiones.-	32
	CAPITULO II	33
2.1.	Objetivos.....	33
2.1.1.	Objetivo General.....	33
2.1.2.	Objetivos específicos	33
2.2.	Proyecto.....	34
2.3.	Diagnóstico situacional	34
2.4.	Bares	34
2.5.	Mercado.....	35

2.6.	AOOR.....	35
2.7.	Rock.....	35
2.7.1.	Rock&Roll.....	35
2.7.2.	Heavy Metal	36
2.7.3.	Death metal	36
2.7.4.	Thrash metal	36
2.7.5.	Black metal.....	37
2.7.6.	Metal Gótico	37
2.7.7.	Metal Alternativo.....	37
2.8.	Microempresa.....	38
2.9.	Distribución física	38
2.10.	Servicio.....	39
2.11.	Orientación al servicio	39
2.12.	Calidad en el servicio	39
2.13.	Estudio de mercado	40
2.14.	Competencia perfecta	40
2.15.	Segmentación	40
2.16.	Demanda.....	41
2.17.	Localización óptima.....	41
2.18.	Inversión fija	41
2.19.	Activos intangibles.....	41
2.20.	Presupuestos	42
2.21.	Inversiones	42
2.22.	Activos fijos	42
2.23.	Estados financieros	42
2.24.	Balance general	43
2.25.	Tasa de descuento.....	43
2.26.	Período de recuperación	43
2.27.	Empresa	44

2.28. Cía. Ltda.	44
2.29. Ruc	44
2.30. LUAE	45
2.31. IVA.....	45
2.32. Política de ventas	45
2.33. Política de servicio.....	46
2.34. Conclusiones	46
CAPITULO III	47
3.1. Objetivos.....	47
3.1.1. Objetivo General.....	47
3.1.2. Objetivos Específicos.....	47
3.2. Planteamiento de la investigación	48
3.3. Identificación del servicio	48
3.3.1. Características.....	49
3.3.2. Servicios sustitutos	49
3.3.3. Consumidor del producto.....	50
3.4. Estructura del mercado.....	50
3.4.1. Competencia Perfecta	50
3.4.2. Población o universo.....	51
3.4.3. Segmentación.....	51
3.5. Tamaño de la muestra	52
3.6. Investigación de campo	53
3.6.1. Diseño del instrumento de investigación.....	54
3.7. Prueba piloto.....	57
3.7.1. Resultados de la prueba piloto	58
3.8. Levantamiento de la investigación	65
3.8.1. Investigación mediante encuestas	65
3.8.2. Tabulación y procesamiento de la información.....	66
3.9. Análisis de la demanda.....	79

3.9.1. Factores que afectan la demanda	79
3.9.2. Comportamiento histórico.....	81
3.9.3. Demanda actual	82
3.9.4. Proyección de la demanda	83
3.10. Análisis de la oferta	85
3.10.1.Factores que la afectan la oferta.....	85
3.10.2.Comportamiento Histórico.....	85
3.10.3.Oferta Actual	86
3.10.4.Proyección de la oferta	90
3.10.5.Proyección de la demanda insatisfecha.....	90
3.11. Precio	92
3.11.1.Factores que lo afecta.....	92
3.11.2.Comportamiento histórico	93
3.11.3.Precios actuales.....	93
3.11.4.Proyección de precios.....	94
3.12. Comercialización.....	94
3.12.1.Factores que la afectan.....	94
3.13. Conclusiones.....	95
CAPÍTULO IV.....	97
4.1. Objetivos	97
4.1.1. Objetivo General	97
4.1.2. Objetivos específicos	97
4.2. Localización del proyecto	97
4.2.1. Macro Localización.....	98
4.2.2. Micro Localización.....	100
4.2.3. Distribución de áreas.....	103
4.3. Descripción del producto/ servicio.....	105
4.3.1. Mobiliario y equipos requeridos.....	107
4.3.2. Insumos Requeridos	107

4.3.3. Descripción del Proceso	108
4.3.4. Descripción de actividades	110
4.4. Tamaño de proyecto	112
4.4.1. En función de la demanda	112
4.4.2. En Función de los insumos y suministros	113
4.4.3. En función a equipo y tecnología	114
4.4.4. En función al financiamiento	116
4.5. Análisis de la inversión	116
4.5.1. Inversión fija.....	116
4.5.2. Inversión diferida	119
4.5.3. Costos y Gastos	120
4.6. Financiamiento	124
4.6.1. Capital propio.....	124
4.6.2. Préstamo	125
4.7. CONCLUSIONES	126
CAPITULO V	127
5.1. Objetivos.....	127
5.1.1. Objetivo General.....	127
5.1.2. Objetivos Específicos.....	127
5.2. Inversión	128
5.2.1. Activos Fijos.....	128
5.2.2. Proyección de ingresos.....	137
5.2.3. Proyección de egresos	138
5.3. ESTADOS FINANCIEROS	139
5.3.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	139
5.3.2. Balance General	140
5.3.3. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	141
5.3.4. Punto de equilibrio	142
5.4. Evaluación Financiera.....	145

5.4.1. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	145
5.4.2. Criterios de evaluación	146
5.4.2.1.VAN (Valor Actual neto	146
5.5. Conclusiones	151
CAPITULO VI.....	153
6.1. Objetivos	153
6.1.1. Objetivo General	153
6.1.2. Objetivos específicos	153
6.2. La empresa	154
6.2.1. Nombre o Razón Social.....	154
6.2.2. Propiedad y titularidad de la empresa	154
6.2.3. Tipo de empresa	155
6.3. Base filosófica	155
6.3.1. Misión	156
6.3.2. Visión.....	156
6.3.3. Principios y valores	156
6.4. Estructura Legal	158
6.4.1. Conformación del capital.....	159
6.4.2. Marco Legal.....	159
6.4.3. Aspectos fiscales.....	165
6.5. Organización y Recursos Humanos	166
6.5.1. Organigrama Estructural	167
6.5.2. Descripción de Funciones	168
6.5.3. Aspectos laborales	173
6.6. Plan estratégico y de marketing	177
6.6.1. Estrategia general de marketing.....	177
6.6.2. Fijación de precios	177
6.6.3. Establecimiento del mercado objetivo	186
6.6.4. Valores agregados del servicio	187

6.6.5. Estrategia de promoción y publicidad	188
6.7. Política de ventas	191
6.8. Políticas de servicio	192
6.9. Propuesta u oferta de valor.....	193
6.10. Conclusiones	195
CAPITULO VII	197
7.1. Objetivos.....	197
7.1.1. Objetivo general.....	197
7.1.2. Objetivos específicos	197
7.2. Impacto ambiental	198
7.3. Impacto social.....	199
7.4. Impacto Económico	199
7.5. Impacto Cultural.....	200
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
A) Conclusiones.-.....	201
B) Recomendaciones.-	204
BIBLIOGRAFÍA	205
LINKOGRAFÍA	206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Relación Diagnóstica	22
Tabla 2 Matriz AOOR.....	23
Tabla 3 Cruce Estratégico AOOR	30
Tabla 4 Población	51
Tabla 5 Pregunta 1 Prueba Piloto	58
Tabla 6 Pregunta 2 Prueba Piloto	59
Tabla 7 Pregunta 3 Prueba Piloto	60
Tabla 8 Pregunta 4 Prueba Piloto	61
Tabla 9 Pregunta 5 Prueba Piloto	62
Tabla 10 Pregunta 6 Prueba Piloto	63
Tabla 11 Pregunta 7 Prueba Piloto	64
Tabla 12 Encuesta Pregunta 1.....	66
Tabla 13 Encuesta Pregunta 2.....	67
Tabla 14 Encuesta Pregunta 3.....	68
Tabla 15 Encuesta Pregunta 4.....	69
Tabla 16 Encuesta Pregunta 5.....	71
Tabla 17 Encuesta Pregunta 6.....	73
Tabla 18 Encuesta Pregunta 7.....	74
Tabla 19 Encuesta Pregunta 8.....	75
Tabla 20 Encuesta Pregunta 9.....	76
Tabla 21 Encuesta Pregunta 10.....	77
Tabla 22 Encuesta Pregunta 11.....	78
Tabla 23 Análisis de la Demanda	79
Tabla 24 Demanda Histórica	81
Tabla 25 Análisis de la Demanda	82
Tabla 26 Proyección de la Demanda	84
Tabla 27 Análisis de Oferta Actual.....	86

Tabla 28 Epicentro Rock Bar.....	87
Tabla 29 Zade Metal	88
Tabla 30 Ambrosia Rock Bar.....	88
Tabla 31 House Rock.....	88
Tabla 32 Lennon Bar	88
Tabla 33 Rock&Gool	89
Tabla 34 Waiting Bar	89
Tabla 35 Rock And Beef	89
Tabla 36 Moe Bar.....	89
Tabla 37 Zeus Bar	89
Tabla 38 Proyección de la Oferta	90
Tabla 39 Proyección Demanda Insatisfecha	91
Tabla 40 Puntuación para Micro Localización	101
Tabla 41 Tamaño En Función a la Demanda	112
Tabla 42 Tamaño En Función a los Insumos y Suministros.....	113
Tabla 43 Maquinaria.....	114
Tabla 44 Muebles y Enseres.....	115
Tabla 45 Menaje.....	115
Tabla 46 Financiamiento	116
Tabla 47 Maquinaria y Equipos	117
Tabla 48 Muebles y Enseres.....	117
Tabla 49 Sistemas y Equipos Informáticos	118
Tabla 50 Menaje.....	118
Tabla 51 Gastos de Constitución	119
Tabla 52 Adecuaciones del Local.....	119
Tabla 53 Estudio de Investigación.....	120
Tabla 54 Materiales de Trabajo.....	121
Tabla 55 CIF.....	122
Tabla 56 Mano de Obra Directa	122

Tabla 57 Gastos Administrativos	123
Tabla 58 Gasto de Ventas	123
Tabla 59 Capital de Trabajo.....	124
Tabla 60 Capital Propio	124
Tabla 61 Financiamiento para Activos	125
Tabla 62 Préstamo para Capital de Trabajo	126
Tabla 63 Maquinaria Y Equipo de la Empresa.....	128
Tabla 64 Sistemas y Equipos Informáticos	129
Tabla 65 Muebles y Enseres	129
Tabla 66 Adecuaciones del Local	130
Tabla 67 Estudio de Investigación	131
Tabla 68 Constitución de la Compañía.....	131
Tabla 69 Puesta en Marcha	132
Tabla 70 Material de Trabajo	133
Tabla 71 Costos Indirectos de Fabricación.....	134
Tabla 72 Personal Operativo	135
Tabla 73 Gastos Administrativos	135
Tabla 74 Gasto de Ventas	136
Tabla 75 Total Inversión Requerida	136
Tabla 76 Capacidad Instalada	137
Tabla 77 Proyección de Ingresos.....	137
Tabla 78 Proyección de Egresos	138
Tabla 79 Estado de Pérdidas y Ganancias	139
Tabla 80 Balance General	140
Tabla 81 Flujo de Caja del Inversionista	141
Tabla 82 Punto de Equilibrio.....	142
Tabla 83 Costos.....	144
Tabla 84 Tmar del Inversionista.....	145
Tabla 85 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	146

Tabla 86 Valor Actual Neto.....	147
Tabla 87 Tasa Interna De Retorno	148
Tabla 88 Criterios para la Evaluación.....	148
Tabla 89 Periodo de Recuperación	149
Tabla 90 Relación Costo/Beneficio	150
Tabla 91 Análisis de Sensibilidad.....	151
Tabla 92 Capital Aportado por las Socias	154
Tabla 93 Tipos de Empresas.....	155
Tabla 94 Conformación del Capital	159
Tabla 95 Costo Hamburguesa Simple.....	180
Tabla 96 Costo Hamburguesa Mixta	180
Tabla 97 Costo Hot Dog.....	181
Tabla 98 Costo Alitas Bbq	181
Tabla 99 Costo Picaditas de Salchichas	181
Tabla 100 Costo Salchipapas.....	181
Tabla 101 Costo Tierra Santa	182
Tabla 102 Costo Nirvana.....	182
Tabla 103 Costo Seikima li.....	182
Tabla 104 Costo Rolling Stones	183
Tabla 105 Costo Kiss	183
Tabla 106 Costo Soul Steel.....	183
Tabla 107 P.V.P / Coste Fast Food.....	184
Tabla 108 P.V.P / Coste de Cocteles	184
Tabla 109 P.V.P / Coste en Licores Fuertes	185
Tabla 110 P.V.P / Coste de Cerveza.....	185
Tabla 111 P.V.P / Bebidas no Alcohólicas	186
Tabla 112 P.V.P / Coste de Snaks	186
Tabla 113 Impacto Ambiental.....	198
Tabla 114 Impacto Social.....	199

Tabla 115 Impacto Económico.....	199
Tabla 116 Impacto Cultural	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Fuerzas de Porter	15
Gráfico No. 2 Porter Aplicadas al Proyecto.....	19
Gráfico No. 3 Pregunta 1 Prueba Piloto.....	58
Gráfico No. 4 Pregunta 2 Prueba Piloto.....	59
Gráfico No. 5 Pregunta 3 Prueba Piloto.....	60
Gráfico No. 6 Pregunta 4 Prueba Piloto.....	61
Gráfico No. 7 Pregunta 5 Prueba Piloto.....	62
Gráfico No. 8 Pregunta 6 Prueba Piloto.....	63
Gráfico No. 9 Pregunta 7 Prueba Piloto.....	64
Gráfico No. 10 Encuesta Pregunta 1	66
Gráfico No. 11 Encuesta Pregunta 2	67
Gráfico No. 12 Encuesta Pregunta 3	68
Gráfico No. 13 Encuesta Pregunta 4	69
Gráfico No. 14 Encuesta Pregunta 5	71
Gráfico No. 15 Encuesta Pregunta 6	73
Gráfico No. 16 Encuesta Pregunta 7	74
Gráfico No. 17 Encuesta Pregunta 8	75
Gráfico No. 18 Encuesta Pregunta 9	76
Gráfico No. 19 Encuesta Pregunta 10	77
Gráfico No. 20 Encuesta Pregunta 11	78
Gráfico No. 21 Demanda Histórica	81
Gráfico No. 23 Proyección de la Demanda.....	84
Gráfico No. 24 Análisis de oferta actual.....	87

Gráfico No. 25 Proyección Oferta - Demanda Insatisfecha	91
Gráfico No. 26 Proyección Demanda Insatisfecha	92
Gráfico No. 27 Comportamiento Histórico	93
Gráfico No. 28 Precios Actuales.....	93
Gráfico No. 29 Proyección de Precios.....	94
Gráfico No. 30 Plano Distribución Física	104
Gráfico No. 31 Diagrama de procesos	109
Gráfico No. 32 Punto de Equilibrio	144

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 Continente Americano	98
Mapa 2 América Del Sur	98
Mapa 3 Ecuador	99
Mapa 4 Provincia Pichincha	99
Mapa 5 Cantón Quito	100
Mapa 6 División Administraciones Zonales de Quito	102
Mapa 7 Parroquias de a Administración Zonal Norte Eugenio Espejo	102
Mapa 8 Dirección del Proyecto.....	103

CAPÍTULO I

1.1.OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el diagnóstico situacional de la ciudad de Quito para poder conocer la situación actual para la creación de un bar de música alternativa y diversión rock.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Investigar la situación actual en la que se encuentra los centros de diversión nocturna de música alternativa y diversión rock en Quito.
- ✓ Investigar la demanda actual en la ciudad Quito específicamente en La Mariscal.
- ✓ Identificar en que zona de la ciudad existe la mayor oferta de bares de música alternativa para determinar el lugar propicio para la creación del presente proyecto.
- ✓ Determinar la comercialización del servicio de bares de música rock.

1.2. Diagnóstico Situacional

1.2.1. Antecedentes

La provincia de Pichincha se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Quito es su capital administrativa y es también la ciudad más poblada de su región. Pichincha es la segunda a nivel de población entre las provincias las mismas que están divididas en 8 cantones.

Se encuentra aproximadamente en las coordenadas 0°15'0"S 78°35'24"O y su altitud promedio es de 2850 msnm. Convirtiéndola en la capital oficial más elevada del planeta. Su población es de 2 239 199 habitantes según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en todo el Distrito Metropolitano de Quito. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

Quito a más de ser la capital administrativa del Ecuador, es la nueva capital económica del país, según censo económico de 2010. Es la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978.

1.2.2. POBLACIÓN

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 (con Distrito Metropolitano) habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el año 2008 Quito, se inició en la sección de viajes del New York Times. Este diario publicó su tradicional lista de las 53 ciudades que los norteamericanos podrían visitar y por primera vez Quito fue incluida. El sitio web de ese conocido diario presentó a Quito como uno de los mejores y más recomendables destinos turísticos del mundo. "El crecimiento turístico fue del 12% anual, cuando el promedio antes del 2002 era de tan solo del 8%", sostiene una publicación del Cabildo. La capital vive sus fiestas y, heredera de una rica historia y cultura, muestra su legado a quienes la recorren.

Dado a que es la segunda ciudad con mayor población y a su vez ser recomendada como uno de los mejores destinos turísticos según la publicación en el diario New York Times, se considera a Quito como la ciudad más idónea para la creación del proyecto debido a la gran afluencia de personas nacionales y extranjeros en busca de diversión.

1.2.3. HOTELERÍA

La ciudad de Quito, al ser además de la capital de Ecuador es un importante centro turístico y cuenta con una variada lista de establecimientos hoteleros de todo tipo, desde casas rústicas hasta grandes y modernos hoteles. La mayoría de hoteles se encuentran concentrados en el centro norte y centro histórico de la ciudad, zonas que concentran los principales atractivos turísticos.

Pero Quito ofrece una variedad de alojamientos en la ciudad para todos los gustos y bolsillos, como los famosos "hostales bed & breakfast" de la zona de La Mariscal al igual que en el centro histórico de la urbe, en donde los turistas pueden alquilar una habitación a precios asequibles y a la vez estar cerca de los bares más frecuentados de la ciudad.

La zona de la Mariscal es el lugar al cual acude la mayor parte de turistas y personas nacionales que buscan diversión debido a que es en este sector se concentran la mayor parte de bares, hoteles, cafés, y demás centros de diversión. Por lo tanto sería la zona más acertada para la ubicación del proyecto.

1.2.4. ATRACCIONES TURÍSTICAS

La ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana hasta los sabores de las altas cocinas francesa, italiana o argentina. Para los turistas que llegan a la ciudad, existe una gran herramienta que los puede ayudar a encontrar el lugar ideal donde ir a comer, tomar un trago o un café; ahí podrán encontrar establecimientos gastronómicos por tipo de comida, precio promedio, ubicación y/o ambiente.

Las diferentes zonas de distracción nocturna en la ciudad se encuentran en el corazón de la zona cosmopolita de bares y restaurantes, Plaza “El Quinde” o más conocida por sus habitantes como la Plaza Foch, ubicada en el centro norte de la ciudad en las calles Foch y Reina Victoria, es un lugar donde la gente viene a divertirse, este sector ofrece numerosas terrazas al aire libre, restaurantes, bares, cafés, discotecas, karaokes y casinos. Catalogada como zona de farras.

1.2.5. CONCIERTOS Y EVENTOS

Quito ha sido sede de los conciertos más importantes a nivel nacional, esto se debe a las bajas tasas que se pagan para realizar un concierto de

envergadura, y además que la ciudad ofrece todo lo necesario para la realización de dichos eventos.

Entre los principales artistas presentados en la ciudad son: Guns N' Roses, Aerosmith, Iron Maiden, Simple Plan, Backstreet Boys, Bon Jovi, Korn, Enrique Bunbury, Ozzy Osbourne, Maná, Shakira, Ricky Martin, The Speakers, Marc Anthony, Chayanne, entre otros. Además de la realización del certamen de Miss Universo en el año 2004.

Como se puede notar en la preferencia musical de Quito existe un gran número de personas que gustan del rock pues se evidencia como antecedentes grandes conciertos de bandas representativas de este género como lo son: Iron Maiden, Ozzy Osbourne, Gun N Roses entre otros, por lo que se puede identificar la existencia de un mercado en el cual el proyecto podría desenvolverse.

1.3.JUSTIFICACIÓN

La creación de un bar de música alternativa y diversión rock en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, se encargará de crear un sitio de entretenimiento en el cual se pretende que las personas alivien el estrés cotidiano acumulado por las diversas actividades que demandan el vivir en una ciudad metropolitana o simplemente desean salir de la monotonía y acudir a un lugar diferente con música alternativa y con todas las garantías de acudir a un lugar completamente seguro.

Deja Vu Rocker Bar, brindará un servicio de calidad, con atención personalizada ofreciendo una variedad de productos, en cuanto a bebidas con y sin alcohol, así como también con música en vivo, snaks, alimentos de preparación rápida, área de diversión con mesas de pool, karaoke, y la

programación de música según el gusto de cada cliente, de esta manera garantizar el confort y la satisfacción de cada uno de ellos.

Ante esta situación el proyecto propone incluir nuevas alternativas de entretenimiento y de diversión para quienes gustan géneros musicales alternativos que día a día va creciendo y ganado más aceptación en la sociedad, por lo que Deja Vu Rocker Bar ve una posibilidad de crecimiento en el mercado atendiendo las necesidades insatisfechas que existen en este movimiento.

Actualmente en Quito existe una mínima competencia para abarcar este mercado, pero totalmente nula en cuando al servicio, el ambiente y los productos que se intenta ofrecer, de todo estos problemas existentes se ve la oportunidad de la creación de Deja Vu Rocker Bar.

Como beneficiarios directos del servicio se encuentran hombres y mujeres de 18 años en adelante que buscan nuevas experiencias musicales alternativas y diversión rock y beneficiarios indirectos como proveedores de bebidas, snaks, muebles y el personal contratado para la atención al cliente.

La factibilidad política en la creación de este proyecto es totalmente viable ya que el gobierno garantiza un desarrollo económico, social y ambiental mediante el apoyo a la creación de microempresas.

La factibilidad legal también es viable ya que se cuenta con entidades reguladoras para la creación y registro de nuevas empresas.

La factibilidad económica es factible ya que para la renta del local se contará con capital propio y para la adecuación del local en caso de ser necesario se solicitará financiamiento a entidades financieras, cooperativas o bancos.

Finalmente en el talento humano se contratará personal capacitado, creando así fuentes de empleo y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de todos quienes formen parte de Deja Vu Rocker Bar.

1.4. Análisis Externo

El análisis externo se lo ha realizado con la finalidad de conocer la situación, política, económica, social y tecnológica en la que se encuentra el país y la ciudad en la que se realizará el proyecto para determinar las posibles amenazas con las que cuenta al efectuar la inversión económica.

1.4.1. Macro-ambiente

En el macro ambiente se analizará los factores que influyen en la decisión de la puesta en marcha del proyecto como son estabilidad política, situación económica del país, acceso a la tecnología y en el ámbito social del país como son tradiciones, costumbres y estilo de vida de la población.

1.4.1.1. Político

En los últimos años ha sido notable que el actual gobierno ofrece estabilidad política, por lo cual es un país atractivo para la creación de nuevos proyectos de inversión ya que se cuenta con cierto grado de seguridad que las leyes no serán cambiantes a corto plazo.

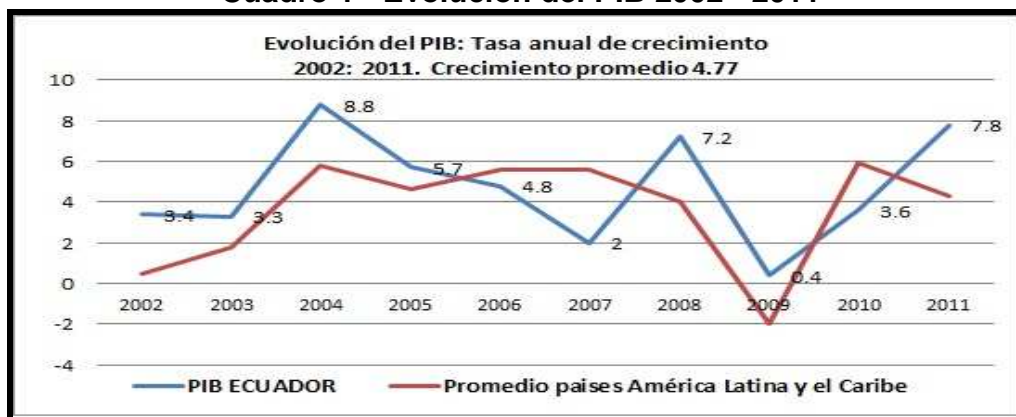
De igual manera en este gobierno se han implementado nuevas normas, leyes y reformas para la apertura, funcionamiento y control de negocios dentro del Distrito Metropolitano, en nuestro caso podemos notar que los controles son mucho más rigurosos en los bares, cafés, discotecas, etc. la atención al público está limitada solamente hasta las 2:00 am, también ha

impuesto sanciones a las personas que se encuentren libando en la vía pública y la venta de licores está totalmente prohibida los días domingos.

1.4.1.2. Económico

La economía ecuatoriana goza de buena salud, en la última década el PIB, como lo muestra los datos representados en la gráfica, ha crecido en promedio de 4.77%. En el 2011, presenta una tasa de crecimiento del 7, 8%, gracias al aumento en la demanda interna cuyo músculo es el sector público, la inversión estatal en formación de capital fijo, ha sido una de las más altas, como se puede observar en otro apartado. Otro factor determinante es el aumento en el consumo por causa de la subida de los salarios reales, los subsidios estatales y el aumento del crédito. Dentro del escenario macroeconómico a largo plazo el gobierno ecuatoriano espera que el PIB crezca en el 2012, 5,35% en el 2013, 4,37% y en el 2014 un 3,26%.

Cuadro 1 - Evolución del PIB 2002 - 2011



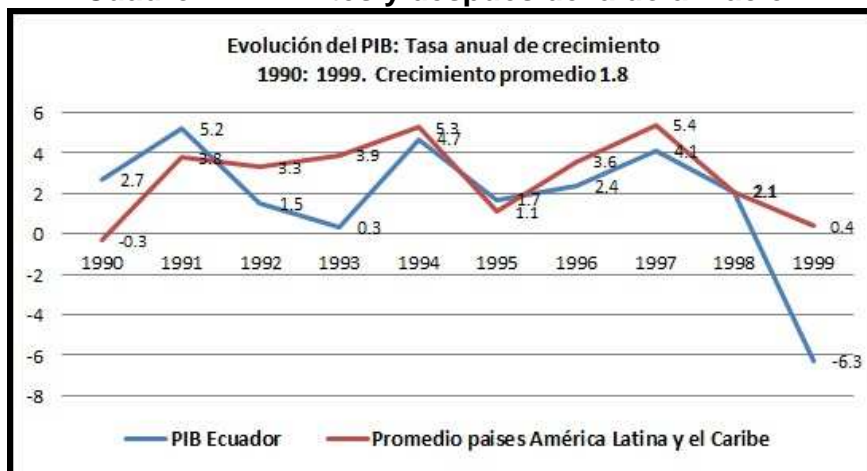
Fuente: CEPAL
Elaborado por: CEPAL

Con los datos obtenidos se puede establecer que el país cuenta con un buen desarrollando económico por lo que las inversiones pueden ser atractivas ya que en los últimos años su PIB se ha ido incrementando simultáneamente.

1.4.1.2.1. Crecimiento del PIB antes y después de la dolarización

La economía ecuatoriana antes de la dolarización presentó un promedio de crecimiento en la década comprendida del 90 al 99 del 1.8%, si se compara con la década post dolarización hay un cambio significativo. No se puede inferir que la dinámica económica de la última década responda solo al hecho de la dolarización, se han de hacer otros análisis que permitan aislar eventos de tipo internos y externos que han afectado la economía ecuatoriana como los conflictos bélicos, la crisis financiera de final de los 90, inestabilidad política- 7 presidentes en 5 años- , la crisis de México, asiática, rusa, la volatilidad del precio del petróleo y la devaluación del dólar frente al euro desde el 2003, entre otros posibles factores de incidencia macroeconómica.

Cuadro 2 PIB Antes y después de la dolarización



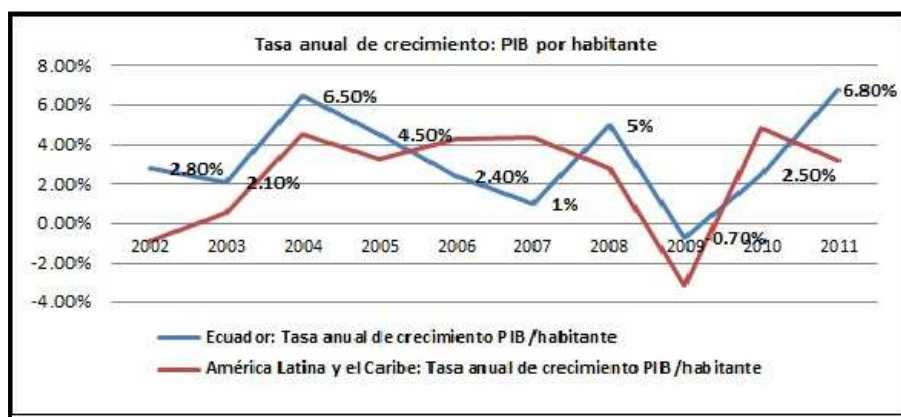
Fuente: CEPAL
Elaborado por: CEPAL

Sin lugar a dudas la dolarización fue una situación muy beneficiosa para el país ya que al contar con una moneda fuerte como es el dólar se ha obtenido estabilidad económica y por lo tanto se ha convertido en un país apto para las inversiones.

1.4.1.2.2. Evolución del PIB per cápita

La década anterior a la dolarización evidencia un estancamiento de la economía ecuatoriana con niveles promedio de variación de -0,2%. Durante los últimos 10 años el crecimiento promedio de este indicador es de 3,2%, destacándose los crecimientos en el 2004 y 2011, tal como lo muestra la gráfica. De otro lado, el PIB per cápita ascendió de USD 1,336 entre los años 1993-1999 a USD a 2,997 en los últimos 10 años. Se ha de tener en cuenta que para reducir los niveles de pobreza, el país necesita tasas de crecimiento económico per cápita alta y sostenible en el tiempo cosa que de acuerdo a los datos no ha ocurrido.

Cuadro 3 PIB POR HABITANTE



Fuente: CEPAL
Elaborado por: CEPAL

En los últimos años es notorio la evolución del PIB per cápita por lo que quiere decir que los habitantes tienen más dinero para gastar y la pobreza se ha visto reducida a nivel nacional.

1.4.1.2.3. Evolución del desempleo

La gráfica muestra cómo esta variable se ha resistido a ceder durante la década, este comportamiento es una muestra de la fragilidad económica y de los desequilibrios estructurales del país. A pesar del crecimiento, la economía no ha sido capaz de absorber la fuerza creciente de mano de obra, es una variable que no ha resuelto el país ni antes ni después de la dolarización, Ecuador no cuenta, como la mayor parte de países de América Latina, de un seguro de desempleo. El promedio de desempleo de los últimos 10 años se sitúa por encima del 8%, de 1992 a 1999 se situó por encima del 9%. En el año de la peor crisis, 1999, se situó el desempleo por encima del 14% y en contraposición el 2011 registró la más baja de los últimos tiempos, 6%.

Cuadro 4 - EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO



Fuente: Banco Mundial- BM
Elaborado por: Banco Mundial- BM

Luego de analizar el crecimiento del PIB nacional, se puede notar que Ecuador en los últimos años ha tenido un crecimiento favorable del PIB anualmente, y un considerable declive en la tasa de desempleo por lo tanto los habitantes destinan mayor parte de su salario a gastos en bienes suntuarios y de diversión generando una fuerte oportunidad de la creación del proyecto.

1.4.1.3. Social

1.4.1.3.1. Pobreza

De acuerdo a datos emitidos por el INEC a fecha 01 de mayo de 2013 se considera pobre aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza en marzo 2012 la línea de pobreza fue USD 72,9 al mes, es decir USD 2,4 diarios.

En el último censo con cobertura: Nacional, regional y provincial, a nivel urbano rural se obtuvieron los siguientes resultados:

- Número de viviendas encuestadas: 21.768.
- Número de centros poblados urbanos y rurales: 579

De esta manera obteniendo los siguientes resultados:

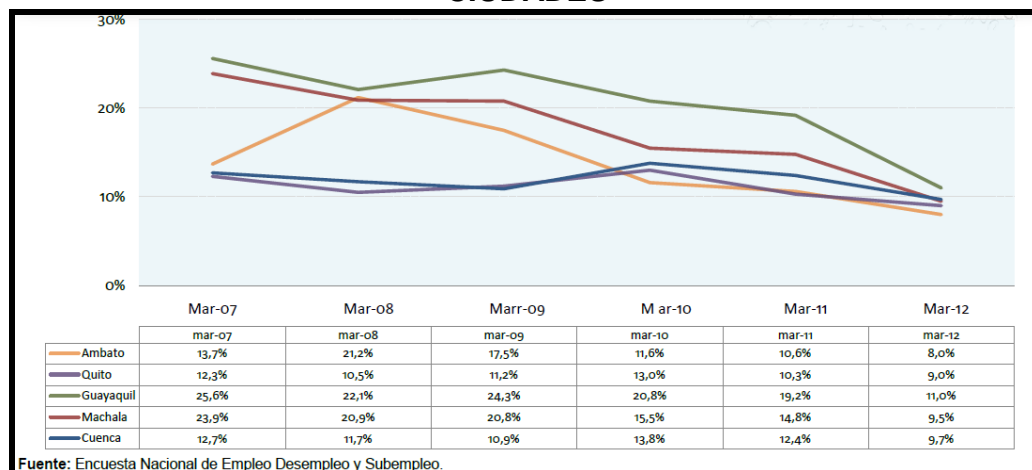
La pobreza en zonas urbanas cerró en el 2011 en 17,36%, 8,5 puntos menos que lo registrado en diciembre del 2006 cuando llegó a 25,9%.

Cuadro 5 POBREZA NACIONAL URBANA



Evolución de la pobreza urbana (por ciudades principales)

Cuadro 6 EVOLUCIÓN DE LA POBREZA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES



De acuerdo a los resultados obtenidos del INEC, se evidencia que en Quito ha descendido la pobreza en 3.3% desde el 2007 hasta el 2012, por lo tanto es un mercado atractivo ya que existe una economía saludable pues al tener mayores ingresos la población cuenta con más dinero para destinarlos a la diversión.

1.4.1.3.2. Migración

Bolivia, Ecuador y Chile se han convertido en los últimos 20 años en nuevos destinos dentro de América Latina para los cubanos que deciden emigrar de la isla, además de otros países tradicionales como México y Venezuela, informó el semanario oficial Trabajadores.

La migración cubana es, esencialmente, de carácter económico, con manifestaciones laborales, temporales, familiares, aunque sin precisar cifras de esos movimientos.

Sobre las nuevas medidas migratorias que entraron en vigor en la isla el pasado 14 de enero, consideró que abren un nuevo capítulo en la historia migratoria del país y subrayó que benefician a todos los cubanos.

La migración resulta beneficiosa ya que incrementa la población y por lo tanto incrementa el consumo, de igual manera al contar con gente extranjera que busca trabajo se puede contratar personal con conocimientos de costumbres y tradiciones de otros países que se acople al giro de negocio y se puede generar nuevos productos.

1.4.1.3.3. Tecnológico

En el mundo actual y del futuro, el factor tecnológico es la fuente principal en el desarrollo de los países del mundo, es por eso que aquellos países denominados países desarrollados como EE.UU., y Japón, invierten miles de millones de dólares en desarrollo e investigación en áreas de defensa, física, química, biofísica y ciencias de la computación.

En el mundo empresarial, éstos continuos y rápidos cambios tecnológicos tienen completa relación con la velocidad a la que circula la información interna y externa en las organizaciones, y con el modo en que la utilizan para ajustar sus estrategias. Sin embargo las herramientas originadas en esta revolución tecnológica han podido utilizarse en forma diferenciada en los diversos países, es decir, que en la actualidad existen economías que se mantienen siempre la vanguardia tecnológica internacional; otras en cambio, lo hacen en un grado mucho menor o brindando sus beneficios solamente a escasos segmentos de la población. Otros sectores, aunque cuentan con las herramientas digitales, no saben utilizarlas.

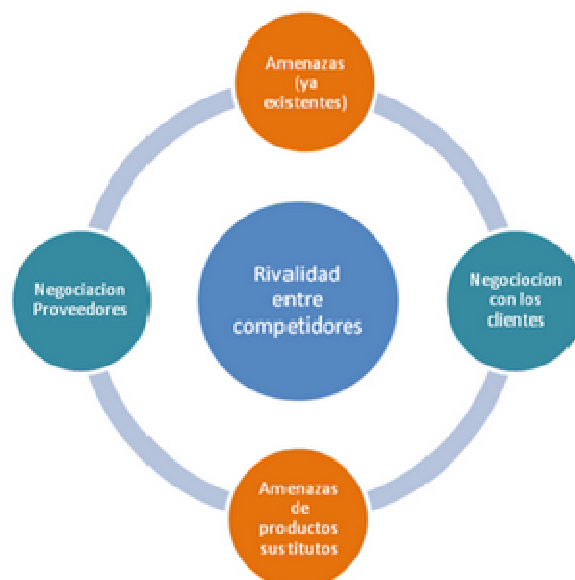
La tecnología requerida para el proyecto es básica pues se basa en cuanto a computación, ya que se necesitara computadoras para la programación de música, y televisiones para la proyección de videos y conciertos, todos estos materiales son de fácil adquisición y plenamente alcanzables. Por lo tanto la creación del proyecto es totalmente factible y asequible.

1.4.2. Microambiente

En el microambiente se analizará el del entorno de los bares de música alternativa y diversión rock en la ciudad de Quito específicamente en la Plaza Foch. El marco para este estudio se deriva de los clientes potenciales, la competencia, los proveedores y la normativa que debe cumplir la empresa.

Para este análisis se utilizará el Modelo de las cinco fuerzas de Michael E. Porter.

Gráfico No. 1 Fuerzas de Porter



1.4.2.1. Clientes

El poder de negociación de los compradores: Se refiere a cuando un negocio depende de pocos clientes o clientes grandes, estos pueden imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos, etc), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

En el caso Deja Vu Rocker Bar se evidencia un gran número de potenciales clientes los cuales no cuentan con poder de negociación en lo que se refiere a precios o forma de pago; pero sin embargo tienen el gran poder de decisión de quedarse con el servicio o irse a la competencia en vista que se trata de un producto de consumo por diversión mas no de primera de necesidad por lo que considera que sería necesario crear un enganche con el cliente mediante un vínculo de fidelidad por la calidad, variedad, ambiente y confort.

1.4.2.2. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores: Al contar con un solo proveedor para el abastecimiento de materias primas en el negocio puede generar grandes inconvenientes debido a que éste se puede aprovechar de la situación y por ende imponer sus condiciones, en los precios, formas de pago, calidad del producto, etc. de esta manera generando altos costos para el cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida. Es necesario que exista un equilibrio entre proveedor y cliente sobre todo en precios para de esta manera ambas partes puedan obtener un beneficio.

Deja Vu Rocker Bar contará con grandes que abastecerán al bar con bebidas alcohólicas y no alcohólicas que serían los principales productos a comercializarse dentro del establecimiento, la carpintería que ofrecerá todo el mobiliario para la puesta en marcha del negocio, cristalería que proveerá el menaje, vajilla y utensilios destinados a la comercialización de los productos.

1.4.2.3. Competencia

Cuando la **rivalidad entre competidores** es fuerte, el cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, generando ventas a pérdida.

Las armas frecuentes que puede utilizar la competencia del sector al que corresponde el proyecto son los precios, la calidad, las características y los servicios. La dependencia relativa que los competidores utilizan cada una de estas armas y pueden cambiar con el tiempo, puesto que utilizan primero una y luego otra más interesante que la anterior para atrapar la atención de los compradores.

La competencia directa con la que contará el proyecto son bares con la misma temática en el sector como por ejemplo tenemos: Ambrosia, que es un bar que ofrece música rock clásico que se encuentra en el mercado más de 10 años, también Epicentro que es un bar de gran capacidad ofreciendo música rock alternativo, en Zade Metal es un bar de menor capacidad en el cual se encuentra ambientado con música death y thrash metal.

Finalmente se puede presenciar la existencia de Rock&Gool y House of Rock que son los bares que más se acercan al servicio que el presente proyecto pretende ofrecer pues estos bares cuentan con ambientes más seguros y se

reservan el derecho de admisión pero lo que se puede notar en éstos es que los precios son muy elevados por lo tanto no existe una gran afluencia de gente.

1.4.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas. Es decir, siempre se debe tener en cuenta en qué lugar se está poniendo el negocio y que tantas barreras de entrada existen para que nuevos competidores ingresen al mercado.

En el caso del presente proyecto existe el riesgo en la aparición de nuevos competidores ya que es un negocio que no requiere de una suma significativa para su creación y el cual siendo administrado de la manera correcta puede generar ganancias.

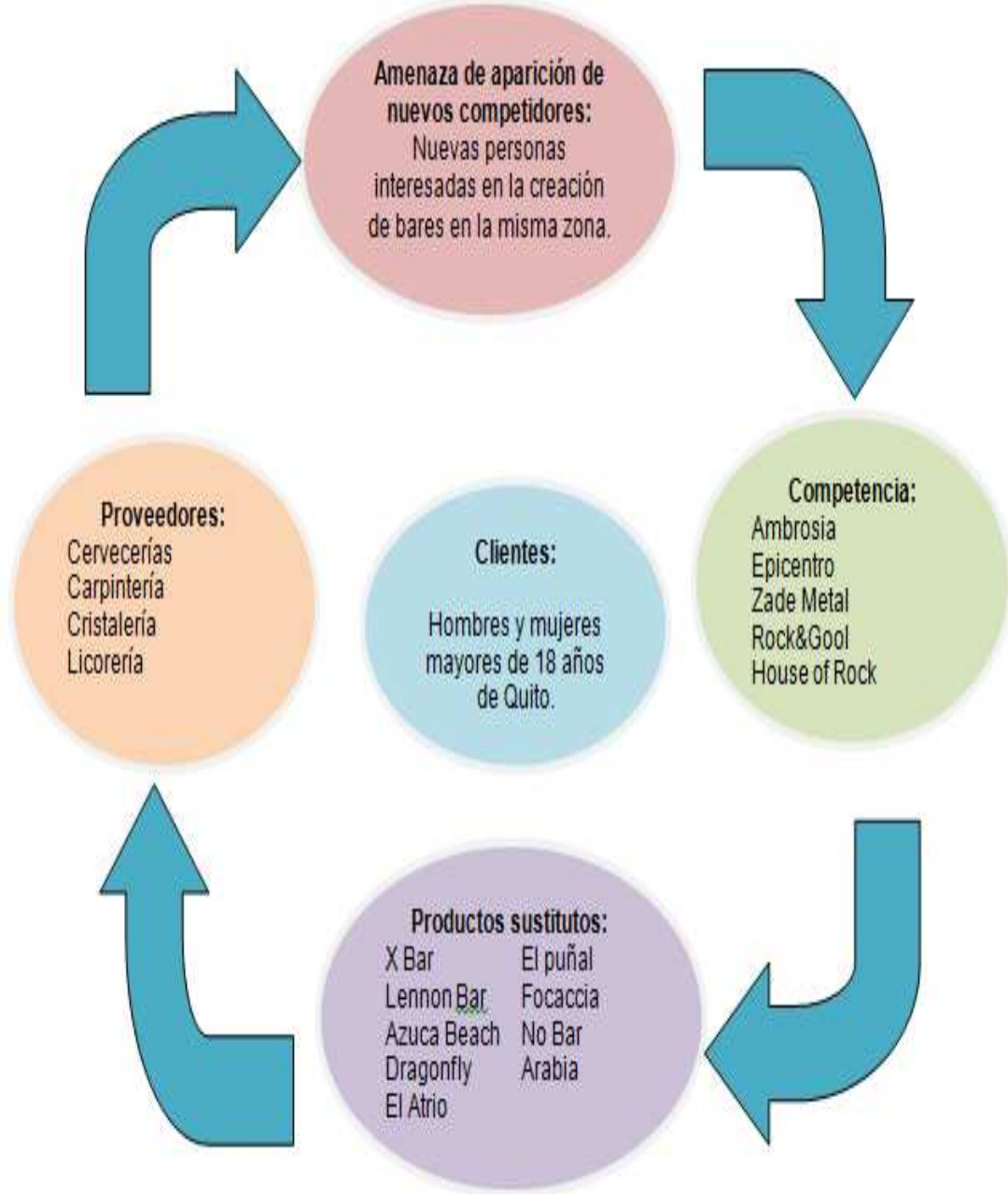
1.4.2.5. Amenaza de sustitución

La entrada de **servicios sustitutos** puede generar la disminución en las ventas y en casos extremos problemas de negocio en marcha.

Los servicios sustitutos que puede encontrar el cliente serian en primer lugar bares con la misma temática como son bares rockeros pero no con el tipo de atención y servicio que Deja Vu Rocker Bar ofrecerá, para lo que se debería estar aptos para satisfacer a toda demanda insatisfecha.

Y en último lugar los serian bares de cualquier temática ubicados en la misma zona, como por ejemplo se puede presenciar la existencia de: X Bar, El Puñal, Lennon Bar, Focaccia, Azuca Beach entre otros. Todos estos bares ofrecen ambientes con música tropical, ecuatoriana, vallenatos, etc.

Gráfico No. 2 Porter Aplicadas al Proyecto



1.5. Análisis Interno

Los aspectos a considerar en el análisis interno se los realizará mediante la determinación de la matriz AOOR la cual corresponde a los Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos con los que contará el proyecto.

El análisis interno, permite fijar las alianzas y las oportunidades con las que cuenta el promotor como tal y a su vez de la empresa que se piensa crear, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que contará la empresa.

Uno de los aspectos más importantes con los que contará el bar es la creación de un ambiente completamente seguro y saludable al igual que estará adecuado con música utilizando tecnología estéreo de tal manera que se escuche nítidamente el audio. Además se contará con personal capacitado para garantizar la completa satisfacción del cliente de esta manera rompiendo los esquemas en la tradicional visita a un bar.

1.6. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.6.1. Demanda

1.6.2. Oferta

1.6.3. Comercialización

1.6.4. Localización

1.7. INDICADORES QUE DEFINEN LAS VARIABLES

1.7.1. Demanda

- ✓ Habitantes entre 18 y 65 años en Quito.
- ✓ Poder adquisitivo.
- ✓ Gusto de la población.
- ✓ Número de bares.

1.7.2. Oferta

- ✓ Demanda insatisfecha
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Aforo

1.7.3. Comercialización

- ✓ Frecuencia de consumo
- ✓ Precios
- ✓ Forma de pago

1.8. Matriz de relación diagnóstica

Para poder alcanzar los objetivos específicos planteados anteriormente se ha determinado variables y sus respectivos indicadores para poder alcanzarlos y tomar una decisión.

Tabla 1 Tabla de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Investigar la situación actual en la que se encuentra los centros de diversión nocturna de música alternativa y diversión rock en Quito.	Mercado	Diagnóstico situacional (PEST)	Campo	Primaria
		Población	Campo	Primaria
		Conciertos y eventos	Campo	Primaria
		Hotelería y Turismo	Campo	Primaria
Investigar la demanda actual en la ciudad Quito específicamente en La Mariscal	Demanda	Habitantes entre 18 y 65 años en Quito.	Encuesta	Primaria
		Poder adquisitivo.	Campo	Primaria
		Gusto de la población.	Campo	Primaria
		Número de bares	Campo	Primaria
Identificar en que zona de la ciudad existe la mayor oferta de bares de música alternativa para determinar el lugar propicio para la creación del presente proyecto.	Oferta	Demanda insatisfecha	Campo	Primaria
		Productos sustitutos	Campo	Primaria
		Aforo	Campo	Primaria
Determinar la comercialización del servicio de bares de música rock.	Comercialización	Frecuencia de consumo	Encuesta	Primaria
		Precios	Encuesta	Primaria
		Forma de pago	Encuesta	Primaria

Elaborado por: La autora

1.9. Matriz AOOR

De acuerdo a todo el análisis realizado de la situación diagnóstica se puede determinar la siguiente matriz AOOR teniendo en cuenta los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la creación de la empresa Deja Vu Rocker Bar.

Tabla 2 Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
Propietario del local Bandas nuevas nacionales Empresa de seguridad Empleados Cervecerías	Sociedad resistente al cambio Barreras de entrada Existencia de productos sustitutos Competencia
OPORTUNIDADES	RIESGOS
Crear un ambiente sano y seguro Mejorar el concepto en cuanto a bares rockeros Diversidad en bebidas con alcohol y sin alcohol Brindar apoyo a las bandas nacionales con shows en vivo Atención personalizada	Disminución de los amantes de música alternativa y diversión rock Nuevas ordenanzas municipales Incremento en los precios de proveedores Tiempo de posicionamiento en el mercado

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La autora

1.9.1. AOOR

1.9.1.1. ALIADOS

Deja Vu Rocker Bar contará con diferentes tipos de aliados como son:

- ✓ Propietario del local a arrendar
- ✓ Carpinterías: Que será quienes nos fabriquen los muebles del bar, mesas, y sillas.
- ✓ Empresa de seguridad: Para garantizar la tranquilidad de nuestros clientes
- ✓ Empleados: Contarán con capacitación en atención al cliente.
- ✓ Cervecerías: Que nos abastecerán de la cerveza a comercializarse en el bar.
- ✓ Licorerías: Nos abastecerán de licores que contaremos en la carta de licores fuertes.
- ✓ Consumidor: Hombres y mujeres que busquen nuevas alternativas de diversión rock y música alternativa mayores de 18 años.

1.9.1.2. OPONENTES

- ❖ Sociedad resistente al cambio: Gente residente de la zona puede oponerse a la apertura de un nuevo bar por el ruido y los posibles conflictos que puedan generarse a la salida de nuestro local.
- ❖ Barreras de entrada: Puede referirse a la resistencia o los obstáculos que pueden provocar nuestra posible competencia, o a su vez encontrarnos con el posicionamiento en el mercado de ciertos bares como podrían ser Epicentro, Ambrosia o Zade Metal tres de los bares con mayor aceptación por nuestro segmento de mercado.
- ❖ Existencia de productos sustitutos: Por tratarse de una zona altamente turística y conglomerada existe un sinnúmero de lugares de diversión por lo que tenemos una gran cantidad de bares al alcance de nuestros potenciales consumidores.
- ❖ Competencia: Contamos con competencia ya establecida en el mercado la misma que podría crear promociones de fidelidad o descuentos para restringir nuestro acceso al mercado.

1.9.1.3. Oportunidades

- ✓ Crear un ambiente sano y seguro: Si bien es cierto contamos con la existencia de bares de música alternativa y diversión rock en la Plaza Foch podemos notar que muchos de ellos no cuentan con las seguridades necesarias para ofrecer un ambiente confiable a los clientes al igual que existe cierto grado de descuido en cuanto a la salubridad de estos en especial en el área de los baños, por lo que Deja Vu Rocker Bar cuenta que una oportunidad ALTA de fácil posicionamiento y participación en el mercado.

- ✓ Mejorar el concepto en cuanto a bares de música alternativa y diversión rock: En la actualidad al segmento de mercado rockero se lo tiene con muy mal prejuicio debido a la música y apariencia en vestimenta la gente se los cataloga como personas del bajo mundo que se divierten de manera rústica y con muy baja calidad en los servicios que adquiere por lo que Deja Vu encuentra una oportunidad ALTA para cambiar este concepto pues nuestra competencia no brinda un servicio de buena calidad y las instalaciones están descuidadas.
- ✓ Diversidad en bebidas con alcohol y sin alcohol: En la actualidad los bares de música alternativa y diversión rock se limitan a comercializar cerveza y licores fuertes, por lo que pretendemos ofrecer variedad en bebidas alcohólicas y sin licor como son cocteles o cualquier tipo de bebida que solicite nuestro cliente.
- ✓ Brindar apoyo a las bandas nacionales con shows en vivo: Nuestro segmento de mercado se caracteriza por ser un movimiento de música activa por lo que están acostumbrados a asistir constantemente a conciertos, vemos una gran oportunidad ya que estaríamos brindando el servicio de ver a bandas en vivo creando de esta manera la satisfacción de asistir a un concierto además estaremos brindando apoyo a las bandas nacionales que quieren entrar en el mercado musical.
- ✓ Atención personalizada: Nuestro personal estará capacitado y podrá ofrecer y sugerir que tipo de bebidas consumir de acuerdo a la preferencia del consumidor.

1.9.1.4. Riesgos

- ❖ Disminución de los amantes del género rock: Aparición de nuevas tendencias y que las nuevas generaciones ya no les atraiga el rock.
- ❖ Nuevas ordenanzas municipales: El país se encuentra sujeto a continuas elecciones de alcaldes y autoridades por lo cual cada uno de los nuevos mandatarios ingresan con nuevas ideas de reformas.
- ❖ Incremento en los precios de proveedores: Últimamente hemos visto que el gobierno ha implementado nuevos impuestos en las bebidas alcohólicas por lo que estaríamos sujetos a incrementos involuntarios en los precios de nuestros productos a ofrecer.
- ❖ Tiempo de posicionamiento en el mercado: Existe bares ya posicionados en la mente del consumidor por lo que sería un riesgo para poder alcanzar una participación en el mercado y nos podría llevar meses para lograr llegar a nuestros clientes.

Para poder identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se ha realizado el análisis de la tabla de relación diagnóstica basándose en cada uno de sus indicadores.

1.9.2. Cruce estratégico AORR

En el cruce estratégico de AORR se ha analizado y combinado cada uno de sus factores de tal manera poder reducir los riesgos y amenazas así como también aprovechar las oportunidades con los aliados.

1.9.2.1. Aliados vs Oportunidades

- ✓ Arrendar un local que pueda tener la oportunidad de comprarlo a largo plazo para de esta manera poder transformarlo en un lugar seguro y saludable para nuestros clientes.
- ✓ Cambiar el concepto de bares de música alternativa y diversión rock para que los amantes de este género estén dispuestos a consumir nuestro servicio.
- ✓ Formar alianzas estratégicas con nuestros proveedores de cerveza como licores fuertes para poder obtener variedad en las bebidas a ofrecer.
- ✓ Aprovechar la alianza de las bandas nuevas nacionales para ofrecer shows en vivo en nuestro bar y así ganar posicionamiento en el mercado.
- ✓ Brindar atención personalizada a nuestros clientes contratando personal con buena imagen y capacitado en atención al cliente.

1.9.2.2. Aliados vs Riesgos

- ✓ Generar un bar con un ambiente totalmente diferente a los tradicionales para de esta manera lograr fidelizar a los futuros clientes y poder trascender en el tiempo.
- ✓ Formar una alianza estratégica con nuestros proveedores para mantener un acuerdo en los precios de tal manera los dos podamos ser parte del principio ganar – ganar.
- ✓ Crear una cultura de ética con valores y principios en nuestro personal para de esta manera poder sobrellevar la inestabilidad política del país proponiendo soluciones oportunas para un beneficio común de quien formamos Deja Vu Rocker Bar y nuestros clientes.
- ✓ Aprovechar la demanda en el mercado para poder lograr un posicionamiento adecuado y oportuno.

1.9.2.3. Oponentes y Oportunidades

- ✓ Demostrar a la sociedad que al crear un bar con las seguridades y permisos en regla se puede crear fuentes de empleo y desarrollo cultural en lugar de dañar o perjudicar el sector en donde estaremos ubicados.
- ✓ Adquirir gradualmente experiencia en el mercado para de esta manera poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante atención personalizada y de gran calidad.

- ✓ Innovar los productos a ofrecerse en el bar de tal manera que el cliente no pueda obtenerlos en ningún otro lugar sino solo en nuestro bar.
- ✓ Aprovechar el espacio para ofrecer shows en vivo ya que nuestra competencia no ofrece este servicio.

1.9.2.4. Oponentes vs Riesgos

- ✓ Crear un servicio innovador con personal capacitado con buena presencia para lograr un rápido posicionamiento en el mercado e impedir que la competencia nos pueda copiar en nuestras estrategias.
- ✓ Implementar indicadores para poder evaluar constantemente como vamos evolucionando en el mercado.
- ✓ Monitorear constantemente el comportamiento de la competencia para poder identificar deslealtad y así tomar medidas correctivas oportunas.

1.9.3. Matriz cruce estratégico

Tabla 3 CRUCE ESTRATÉGICO AOR

Aliados vs Oportunidades	Aliados vs Riesgos
<p>Arrendar un local que pueda tener la oportunidad de comprarlo a largo plazo.</p> <p>Cambiar el concepto de los bares rockeros.</p> <p>Formar alianzas estratégicas.</p> <p>Aprovechar la alianza de las bandas nuevas nacionales.</p> <p>Brindar atención personalizada.</p>	<p>Generar un bar con un ambiente totalmente diferente a los tradicionales.</p> <p>Formar una alianza estratégica con nuestros proveedores.</p> <p>Crear una cultura de ética con valores y principios.</p> <p>Aprovechar la demanda en el mercado.</p>
Oponentes y Oportunidades	Oponentes vs Riesgos
<p>Demostrar a la sociedad que al crear un bar con las seguridades y permisos en regla se puede crear fuentes de empleo y desarrollo.</p> <p>Adquirir gradualmente experiencia en el mercado.</p> <p>Innovar los productos a ofrecerse.</p> <p>Aprovechar el espacio para ofrecer shows en vivo.</p>	<p>Crear un servicio innovador con personal capacitado.</p> <p>Implementar indicadores para poder evaluar constantemente como vamos evolucionando en el mercado.</p> <p>Monitorear constantemente el comportamiento de la competencia</p>

Elaborado por: La autora

1.10. Determinación de la oportunidad

Actualmente en la ciudad de Quito se ha incrementado notoriamente el turismo por lo tanto la afluencia de personas a sitios de distracción nocturno se ha vuelto más frecuente, motivo por el cual los bares existentes ya no disponen de capacidad para poder cubrir todas las necesidades requeridas y gustos de los clientes.

Por este motivo se ha encontrado la existencia de un segmento de mercado totalmente desatendido. Así como también se puede notar que los bares de música alternativa y diversión rock la mayoría no cuentan con los requisitos básicos de funcionamiento de esta manera operando muchos de ellos clandestinamente y sin ofrecer las garantías de seguridad a sus clientes, exponiéndolos a hechos como el suscitado en el sur de la ciudad de Quito, en la discoteca Factory, en el muchos jóvenes, madres y padres de familia perdieron la vida, por asistir a un show en un establecimiento que no contaba con los permisos, ni seguridades que son necesarias y básicas para la exposición de un show en vivo.

Al contar con estos antecedentes “Deja Vu Rocker Bar”, ve la oportunidad de introducirse en el mercado ofreciendo un servicio de calidad, confort y con todas las seguridades para que sus potenciales clientes disfrute un momento ameno con las garantías necesarias para su bienestar.

1.11. Conclusiones.-

En la ciudad de Quito existe un gran número de centros de diversión nocturna sin embargo por tratarse de un lugar al que acuden masivamente personas nacionales y extranjeras en busca de nuevas alternativas de diversión por lo que sería una buena idea elegir este lugar como localización óptima para el proyecto.

La demanda actual de bares en la ciudad de Quito en La Mariscal no puede cubrir sus necesidades y requerimientos ya que la oferta actual no logra cubrirla por un exceso de personas en busca de diversión nocturna.

En la Parroquia Mariscal Sucre se encuentra la mayor conglomeración de personas en busca de diversión específicamente en la Plaza Foch debido a que cerca de este sector están ubicados centros comerciales, entidades financieras, centros de estudio.

En la mayoría de bares la atención al cliente se basa en self service, y las bebidas más comercializadas son bebidas como la cerveza y licores fuertes.

CAPITULO II

BASES TEÓRICAS

El marco teórico del proyecto hace referencia a la conceptualización técnica de los términos utilizados en el desarrollo del proyecto de tal manera tener bases muy claras en la interpretación en la redacción utilizada.

Para la conceptualización de terminología utilizada se ha acudido como fuente de consulta libros y diccionarios de tal modo obtener conceptos claros y concisos.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Definir los términos utilizados en el proyecto para tener claro el significado de sus significados en el transcurso de su elaboración.

2.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los términos que podría generar ambigüedad en su significado.
- ✓ Elegir la mejor fuente de consulta para obtener conceptos verídicos y de fácil entendimiento.

2.2. Proyecto

Hugo Cerda Gutiérrez en su texto "Cómo elaborar proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos" 4 Ed. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, (2003) menciona que un proyecto puede constituirse en una actitud, un diseño, una intención o una idea, existe un consenso entre los autores de que se trata de un avance de las acciones que se realizarán, dirigidas a conseguir un propósito determinado.

2.3. Diagnóstico situacional

Según Idalberto Chiavenato en su texto "Introducción a la Teoría General de la Administración" 7ma. Edic (2006), el término Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

El diagnóstico situacional del proyecto se lo ha realizado en base a la situación actual del país, y de la ciudad en la que se llevará a cabo el proyecto.

2.4. Bares

Establecimiento donde se expenden bebidas alcohólicas en envase abierto y al coqueo para el consumo inmediato en el interior del propio establecimiento, en el que se baila y además tiene la característica de presentar espectáculos para la diversión de los asistentes.

En la parroquia en la que se instalará el proyecto se puede encontrar un sinnúmero de bares de diferentes estilos y temáticas. Los cuales en la ciudad también son conocidos como centros de diversión nocturna.

2.5. Mercado

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

El mercado del proyecto está conformado por todas aquellas personas que buscan opciones de diversión nocturna y amantes de la música alternativa y diversión rock.

2.6. AOOD

Es la abreviatura a la expresión de Aliados, Oportunidad, Oponentes y Riesgos con los que puede contar la puesta en marcha de un proyecto de inversión.

2.7. Rock

Según la Real Academia Española el término rock engloba los diversos géneros musicales derivados del rock and roll.

2.7.1. Rock&Roll

El rock and roll también rock n' roll es un género musical de ritmo marcado, derivado de una mezcla de diversos géneros de música folclórica

estadounidense, Doo Wop, rhythm and blues, hillbilly, blues, country y western son los más destacados y popularizado desde la década de 1950. Su cantante más influyente fue Elvis Presley; su guitarrista más influyente, Chuck Berry, y sus bandas más representativas, Eddie Cochran, Little Richard y Bill Haley and The Comets, entre otros.

2.7.2. Heavy Metal

Según Christie Ian, 2005: El heavy metal en español traducido literalmente como metal pesado o simplemente metal es un género musical que incorpora y se nutre entre otros de elementos del blues rock, del rock and roll, del rock psicodélico de los años 60, de la música clásica, e incluso del folk rock y de la música celta, dependiendo del artista y del subgénero.

2.7.3. Death metal

De acuerdo a Michael Moynihan, Lord of Chaos, 1998, pág. 27: Éste subgénero adoptó posiciones más extremas y agresivas en cuanto a la potencia a la hora de ejecutar su música. El death emplea la velocidad y la agresividad del thrash metal, fusionados con letras acerca de violencia, muerte, enfermedades y la destrucción

2.7.4. Thrash metal

El thrash metal surgió a principios de los 80 a raíz del speed metal y bajo la influencia de la nueva ola del heavy metal británico, con gran influencia de la agresión y energía de lo que se conocía como hardcore punk en la escena estadounidense.

2.7.5. Black metal

El Black metal es un género que nace a partir del thrash metal al igual que el death metal, combinando su agresividad y potencia con un toque más oscuro y sombrío en su sonido. Dentro de este género varía considerablemente en estilo y calidad de producción, aunque la mayoría de grupos enfatizan las voces muy agudas en contraste con voces muy graves casi guturales, las guitarras altamente distorsionadas y una atmósfera oscura.

2.7.6. Metal Gótico

El metal gótico mezcla la música clásica, los teclados y violines, con las voces femeninas, especialmente de sopranos, presentando efectos ambientales y sinfónicos. Surge a finales de los 80 en Inglaterra con la ayuda de Bauhaus, quienes tenían raíces punk, y sin intención dieron vida al género gótico publicando su primer álbum, *In the Flat Field* y *Umbræ et imago*, quienes experimentan con sonidos basados en la oscuridad, así como efectos ambientales. A partir de estos grupos aparece Lacrimosa con una demo llamada *Clamor* (1989), que mezcla elementos de la música clásica con géneros de música gótica, y Paradise Lost, que introduce voces femeninas a su doom metal.

2.7.7. Metal Alternativo

Esta etiqueta se aplica a un amplio conjunto de grupos que fusionan el metal con diferentes géneros, no todos asociados con el rock alternativo. Son calificados como metal alternativo.

2.8. Microempresa

Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos" (2000). "La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad"

El proyecto se lo define como una micro – empresa ya que su constitución está basada en dos socias y cuenta con 7 empleados.

2.9. Distribución física

Según McCARTY, E. en su texto "Fundamentos de la Comercialización" 11º ed. (1996), menciona que por distribución física consiste en seleccionar el arreglo más eficiente de las instalaciones físicas, con el fin de lograr la mayor eficiencia al combinar los recursos para producir un artículo o servicio. Se aplica a la selección de la disposición de las instalaciones físicas no sólo de las fábricas, sino también de las oficinas, hospitales, aeropuertos, centros comerciales y todo tipo de instalación.

La distribución física del proyecto está dividida en tres subdivisiones principales, un área de bar, billar y karaoke. También contará con una pista para presentaciones en vivo y camerinos para los artistas invitados.

2.10. Servicio

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

ZEITHAML A. Valarie en su texto, “Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa” define servicio como acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.

2.11. Orientación al servicio

Según RAPAHEMELL, John M, en su texto “Marketing in the service sector” (1974) orientación al servicio es la disposición para realizar el trabajo con base en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes. Implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar su calidad de vida.

2.12. Calidad en el servicio

De acuerdo a ZEITHAML A. Valarie, en su texto “Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa” menciona que ofrecer calidad en el momento de la entrega del servicio constituye la mejor

publicidad que se puede ofrecer a nuestros clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es el de vender, convencer, construir una marca para el futuro.

2.13. Estudio de mercado

Según Randall Geoffrey, estudio de mercado lo define como: “ una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.

2.14. Competencia perfecta

Según Sandhusen L. Richard, la competencia perfecta se refiere a que en el mercado existe un número muy grande de empresas que produciendo y/o ofreciendo un producto o servicio homogéneo, y un número importante de personas demandando de este bien o servicio.

2.15. Segmentación

Para Hill y Jones en su libro Administración Estratégica un enfoque Integrado dicen que, la segmentación el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

2.16. Demanda

Por demanda entendemos es la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere de tal manera pueda satisfacer una necesidad específica con un cierto precio determinado.

2.17. Localización óptima

G. Baca Urbina dice que “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo”.

2.18. Inversión fija

F. Tarrágo Sabaté en su libro “Fundamentos de economía de la empresa” 1986. Página 308. Dice que Inversión fija se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

2.19. Activos intangibles

F. Tarrágo Sabaté en su libro “Fundamentos de economía de la empresa” 1986. Página 309 dice que estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortizaciones y se recuperan a largo plazo.

2.20. Presupuestos

Gómez Rondón, Francisco en un artículo publicado por la revista “Lideres” indica que el presupuesto es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar por una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación de coordinación y control de sus funciones.

2.21. Inversiones

Tarrágo Sabaté, en su libro “Fundamentos de economía de la Empresa” pág. 308 indica que las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener un beneficio también líquido, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

2.22. Activos fijos

Chong, Esteban en su libro “Contabilidad Intermedia Tomo I, Estados Financieros y cuentas del activo” define a activo fijo como un bien de la empresa, ya sea tangible o intangible o que a su vez no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

2.23. Estados financieros

Los estados financieros son informes que utilizan las organizaciones para informar la situación económica y financiera dentro de una fecha o periodo determinado.

2.24. Balance general

Guajardo Cantú, Gerardo en su texto “Contabilidad financiera”, pág. 31 define al balance general como un documento contable que refleja la situación patrimonial de una organización en un tiempo determinado. Costa de tres cuentas principales que son los activos, pasivos y patrimonio. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

2.25. Tasa de descuento

La tasa de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

La Tasa de Descuento (TMAR, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), se utiliza para actualizar los flujos de ingresos y costos futuros del proyecto de inversión, con el fin de expresar el valor monetario de esos flujos en un periodo determinado.

2.26. Período de recuperación

En la página web <http://pymesfuturo.com/pri.htm> se encuentra que el período de la recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de varias personas para la evaluación de sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y la aplicación el periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.27. Empresa

Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha en su libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, Pág. 3 hace referencia a empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.28. Cía. Ltda.

En la página web de la Súper Intendencia de Compañías se encuentra que Compañía Limitada es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura “CIA LTDA.”.

2.29. Ruc

En la página web del Servicio de Rentas Internas <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92> se encuentra que Registro Único de Contribuyentes (RUC). Constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

2.30. LUAE

La LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas), es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la ordenanza numero 308 establece el régimen administrativo para la obtención de las licencias metropolitanas; y en particular de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.31. IVA

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.

Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

2.32. Política de ventas

La política de ventas Johasen, la define como “Objetivo de ventas realizado por una organización y los medios de conseguirlo, suministrando la estructura básica dentro de la cual las previsiones a largo plazo se efectúan y las ventas diarias se encuadran”.

2.33. Política de servicio

Kotler Philip y Armstrong Gary en su libro "Fundamentos de marketing", pág. 425 dice que "las políticas de servicio son las herramientas que manejamos para poder brindar un servicio de total satisfacción, considerando el tiempo de respuesta y logística que requiere brindar el servicio".

2.34. Conclusiones

Se ha logrado identificar cada uno de los términos utilizados en el proyecto por lo tanto se tiene claros los conceptos para la correcta elaboración del proyecto y no generar confusiones en su interpretación.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para poder identificar el mercado potencial para el presente proyecto se analizó la frecuencia de clientes a varios bares en diferentes sectores de la ciudad. Con el análisis de los resultados obtenidos se pretende crear un bar que ofrecerá música de todo género y diversión rock.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en la parroquia Mariscal Sucre para determinar las posibilidades de la creación de un nuevo bar de música alternativa y diversión rock.

3.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Plantear los problemas existentes en el mercado.
- ✓ Identificar y describir el servicio de tal modo que se diferencie de los demás servicios existentes.
- ✓ Analizar la estructura del mercado
- ✓ Levantar información mediante encuestas.
- ✓ Determinar la oferta, demanda, precios y comercialización histórica, actual y proyecciones en el mercado.

3.2. Planteamiento de la investigación

En el transcurso del estudio de factibilidad para la creación del proyecto se pretende averiguar concretamente ¿Cuáles son los factores de mayor importancia que tienen los hombres y mujeres antes de tomar la decisión para asistir a un bar de música alternativa y diversión rock?

3.3. Identificación del servicio

La idea principal es ofrecer varias opciones, servicios y productos dentro de un solo lugar en este caso un bar de música alternativa y diversión rock, a partir de un servicio personalizado al igual que un ambiente sano y confortable con precios muy accesibles y producto de alta calidad para de esta manera lograr cubrir las necesidades del cliente.

De tal manera se busca introducir en el mercado este servicio ofreciendo atención personalizada, bebidas nacionales e importadas de alta calidad ya sean con contenido alcohólico y sin alcohol, alimentos de rápida preparación como, alitas BBQ, snacks, papas fritas, hamburguesas, hot dogs, shows en vivo con bandas nacionales de esta manera brindándoles un espacio para que se den a conocer los nuevos talentos ecuatorianos en un lugar agradable, ambientación con música fuera de la tradicional en los bares del sector, decoración acorde al evento a realizarse, pantallas de alta definición para la proyección de videos y/o documentales de acuerdo a la preferencia de los clientes, una sección de karaoke, mesas de billar para encontrar un entretenimiento variado dentro de un mismo establecimiento.

El servicio y la atención personalizada debe ser el plus que ofrecerá este nuevo bar pues contará con personal capacitado y buena presencia para ofrecer seguridad y calidez a todos los clientes así como sugerir la

especialidad de la casa dependiendo del día pues se creará días especiales en homenaje a bandas de varios estilos de géneros musicales, adicionalmente se los podrá alternar con días de promoción que vayan acordes a la competencia y absorción del mercado.

3.3.1. Características

Los potenciales clientes del servicio serian principalmente, hombres y mujeres mayores de 18 años debido a que según el Consejo Metropolitano de Quito en la ordenanza municipal No. 3559, artículo No.8 prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad, que sean de clase media y media alta, que sean independientes, o dependientes laboralmente, estudiantes o propietarios de negocios.

La cerveza, licores fuertes y picaditas, son los productos más demandados por los clientes actualmente pues tienen una alta aceptación en el mercado.

La venta de los productos se los realizará mediante atención personalizada, pues el momento que los clientes asistan al establecimiento se les asignará una mesa previa reservación o a su vez las mesas disponibles en el local.

Los futuros clientes adquirirán las bebidas de acuerdo a sus gustos y preferencias teniendo a disposición una alta gama de bebidas simples como: cervezas, bebidas sin alcohol, cocteles especiales de la casa y licores fuertes nacionales e importados.

3.3.2. Servicios sustitutos

Por tratarse de un servicio que netamente se basa a cubrir la necesidad de diversión cuenta con varias opciones de productos sustitutos, como son bares del mismo estilo, bares en general, discotecas, cafeterías o restaurantes.

Sin embargo la probabilidad de la existencia de un bar que ofrezca los mismos servicios y productos con los cuales se pretende entrar al mercado es casi nula, pues en la mayoría de bares del sector la atención no es personalizada y el entorno del bar no es seguro.

3.3.3. Consumidor del producto

Con la finalidad de determinar quiénes serán los futuros consumidores del servicio, se ha realizado un análisis para poder identificar cual es el mercado al que se cubrirá sus necesidades, para la cual se utilizará la técnica de investigación de campo, encuestas y entrevistas.

El producto que se intenta introducir en el mercado estará enfocado a un segmento de mercado joven y adulto, los cuales necesariamente deben ser mayores de 18 años de edad, con un nivel socio-económico medio y medio alto, en busca de nuevas alternativas musicales, confort que satisfagan sus necesidades brindando un servicio cordial de esta manera llenando sus expectativas insatisfechas dejadas por lugares antes visitados.

3.4. Estructura del mercado

3.4.1. Competencia Perfecta

La estructura del mercado está relacionada directamente con competencia perfecta ya que existen muchos bares que ofrecen productos y servicio con similares características.

3.4.2. Población o universo

Para la elaboración del se ha considerado como universo a toda la población residente en la parroquia Mariscal Sucre, ubicada en la zona Centro Norte del Cantón Quito, Provincia Pichincha.

Según los datos publicados por el INEC de su último censo realizado en el año 2010 se cuenta con los siguientes datos:

Tabla 4 POBLACIÓN

Población	
Administración Zonal Eugenio Espejo	393.616
Parroquia Mariscal Sucre	12.976
Edades 18 – 65 años	6.327

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado: La autora.

Contando con estos datos se puede identificar que el estudio de mercado estará en el universo conformado por los habitantes de la parroquia Mariscal Sucre mayores de 18 y menores de 65 años dando un total de 6.327 personas.

3.4.3. Segmentación

Para una segmentación adecuada se ha considerado importante realizarla mediante subdivisiones teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

3.4.3.1. Aspecto Geográfico.-

Lugar en el donde se ubicará el bar. En este caso en La provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Mariscal Sucre.

3.4.3.2. Aspecto Demográfico.-

Supone a hombres y mujeres mayores de 18 años, amantes de la música en especial el rock y buscan nuevos sitios de diversión para frecuentarlos en todos sus subgénero.

3.4.3.3. Aspecto Psicográfico.-

Se refiere a personas que asisten a bares de música alternativa y diversión rock en la parroquia Mariscal Sucre, su preferencia musical está enfocada a la música retro y diversión alternativa, consumen bebidas con cierto grado alcohólico como son cerveza, cocteles o licores fuertes.

3.5. Tamaño de la muestra

Basándose al universo o población correspondiente a la parroquia Mariscal Sucre ubicada en el sector centro norte del cantón Quito, se cuenta con un total de 12.976 habitantes, de la cual se ha tomado en cuenta a la población mayor de 18 hasta 65 años arrojando como resultado 6.327 habitantes.

Teniendo en cuenta este dato se elaborará la siguiente formula como herramienta para obtener el número de encuestas a realizarse:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Z²= (Nivel de confianza) = 1.96

N= (Universo) = 6.327

P= (Porcentaje de casos positivos) = 0.5

Q= (Porcentaje de casos negativos) = 0.5

e= (Margen de error permitido) = 0.05

n= (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 6327 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (6327 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 6327 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 6326 + 0.96} \quad n = \frac{6073.92}{16.775}$$

n = 362 encuestas a realizarse

3.6. Investigación de campo

La investigación de campo que se llevará a cabo serán las encuestas las mismas que serán aplicadas exclusivamente a hombres y mujeres que asisten a bares rockeros, que constan dentro de la zona donde se aplicará este proyecto pues se considera que las encuestas son uno de los métodos más idóneos que existen para obtener este tipo de información.

3.6.1. Diseño del instrumento de investigación

Para la investigación del proyecto se realizará el método de encuesta; la misma que está estructurada por 11 preguntas, teniendo en cuenta que deben ser breves, claras, concisas, de fácil entendimiento para el encuestado.

En este caso se realizará 362 encuestas.

La encuesta se la puede denominar impersonal, es decir que no es necesario que las personas se identifiquen al momento de llenarlas, facilitando su colaboración.

La encuesta se realizó en la ciudad de Quito, parroquia Mariscal Sucre, en el sector de la Plaza Foch, a clientes de los bares existentes en el sector.

A continuación se detalla el formato de la encuesta realizada para el levantamiento de la investigación del proyecto:

3.6.1.1. Diseño de la encuesta para el estudio de mercado

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE BARES ROCKEROS

1. ¿Asiste usted a bares rockeros?

Sí No

2. ¿En qué sector usted prefiere asistir a un bar?

Norte Sur Centro Valles

3. ¿Con que frecuencia asiste a bares rockeros?

Más de dos veces a la semana

Una vez cada semana

Dos veces al mes

Cada mes

Dos veces al año

Una vez al año

4. ¿Para tomar la decisión de ir a un bar que aspecto es el que primero toma en cuenta?

Seguridad

Accesibilidad

Confort

Música

Parqueadero

Shows en vivo

5. ¿Ya en el bar que género de música le gustaría escuchar?

Heavy Metal

Alternativo

Black Metal

Rock&Roll

Gótico

Clásicos

Blues

Otro ¿Cuál?.....

6. ¿Cuánto destina por persona de su presupuesto a gastarlo en una salida a un bar?

Menos de \$20

De \$20 a \$30

De \$30 a \$50

Más de \$50

7. ¿Qué tipo de bebidas es de su preferencia en el bar?

- Cerveza
- Cocteles
- Licores fuertes
- Bebidas sin alcohol

8. ¿Qué días de la semana asiste con mayor frecuencia a un bar?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Lunes | | Jueves | <input type="checkbox"/> |
| Martes | <input type="checkbox"/> | Viernes | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> | Sábado | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuándo no encuentra un bar rockero disponible cuál es su siguiente opción de diversión?

- Discotecas
- Cualquier bar en el sector
- Movilizarse a otro sector

10. ¿En qué horario asiste a un bar?

Desde	Hasta
<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Menciones algunos bares de música alternativa y diversión rock que ha visitado en la Plaza Foch.

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Epicentro | <input type="checkbox"/> | Rock&Gool | <input type="checkbox"/> |
| Ambrosia | <input type="checkbox"/> | Zade Metal | <input type="checkbox"/> |
| House Rock | <input type="checkbox"/> | Lennon | <input type="checkbox"/> |
| Rock and Beef | <input type="checkbox"/> | Moe | <input type="checkbox"/> |
| Zeus | <input type="checkbox"/> | Waiting | <input type="checkbox"/> |

3.7. Prueba piloto

Para propósitos de la prueba piloto de este instrumento, se realizó 10 encuestas a hombres y mujeres clientes que frecuentan bares de la Plaza Foch. La información obtenida de esta prueba piloto fue utilizada para modificar el cuestionario y para desarrollar el instrumento final de la investigación.

Cabe mencionar que al inicio la encuesta constaba solo con las 7 primeras preguntas, luego de realizar la prueba piloto se consideró necesario incrementar 4 preguntas para lograr identificar los productos sustitutos así como los días y horarios en que frecuentan más nuestros posibles clientes los distintos bares del sector.

Los resultados de la prueba piloto fueron los siguientes:

3.7.1. Resultados de la prueba piloto

1. ¿Asiste usted a bares rockeros?

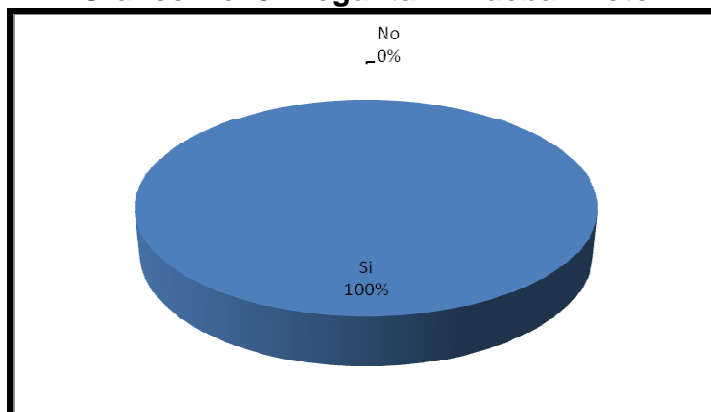
Se trata de una pregunta cerrada en la que el encuestado tenía solamente dos opción si/no.

Tabla 5 Pregunta 1 Prueba Piloto

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3 Pregunta 1 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

De un total de 10 encuestas realizadas a clientes de bares rockeros el resultado reflejado se vio en que el 100%, si asiste a bares rockeros en la Plaza Foch.

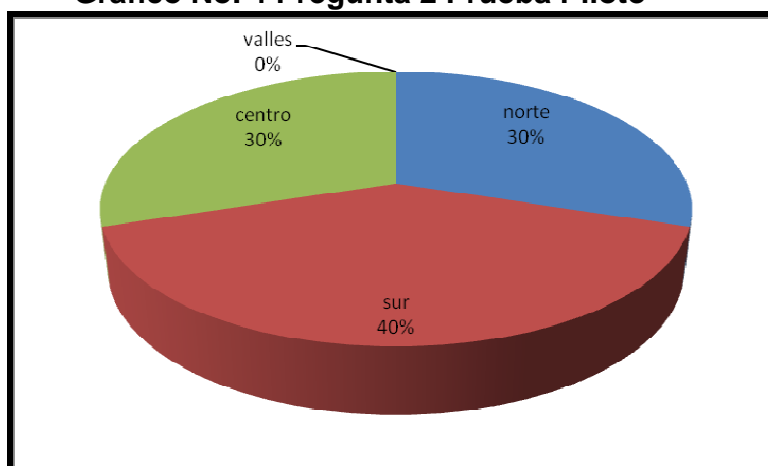
2. ¿En qué sector usted prefiere asistir a un bar?

Tabla 6 Pregunta 2 Prueba Piloto

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
norte	3	30%
sur	4	40%
centro	3	30%
valles	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 4 Pregunta 2 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

De un total de 10 encuestas en los resultados se puede observar que el 40% de los encuestados preferirían un bar en el sur de la ciudad, mientras que el otro 60% dijeron que en el centro y en norte de la ciudad correspondiendo al 30% respectivamente, la probabilidad de la localización de un bar rockero en el valle fue totalmente nula con el 0% de aceptación, debido a que muchos de los encuestados no están dispuestos a movilizarse hasta allá debido a la poca accesibilidad.

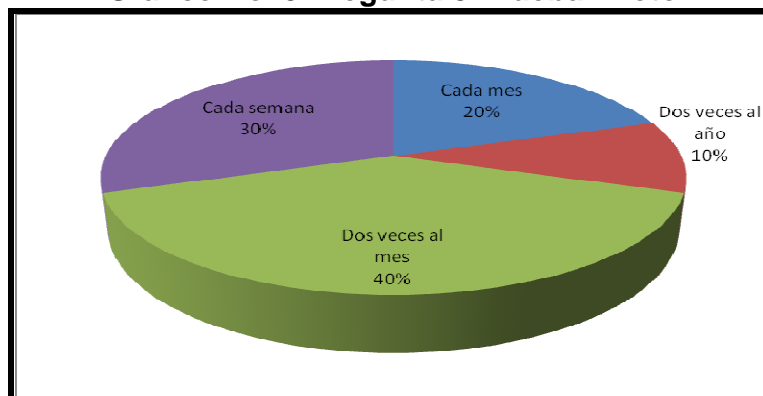
3. ¿Con que frecuencia asiste a bares rockeros?

Tabla 7 Pregunta 3 Prueba Piloto

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	2	20%
Dos veces al año	1	10%
Dos veces al mes	4	40%
Cada semana	3	30%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 5 Pregunta 3 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

Del total de los encuestados como resultado se obtuvo que el 40% de la población asiste por lo menos dos veces al mes a un de música alternativa y diversión rock, seguido de un 30% que asiste mínimo una vez a la semana, un 20% una vez al mes y un 10% con dos veces al año, por lo que notamos que este segmento de mercado frecuenta muy a menudo bares como el que se pretende introducir en el mercado teniendo una posibilidad de obtener ingresos significativos.

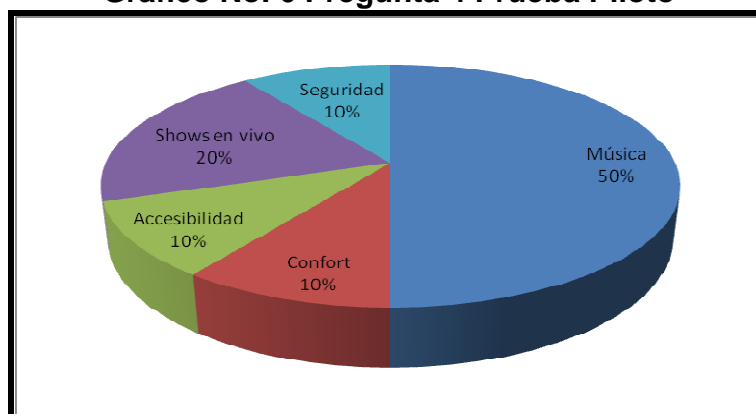
4. ¿Para tomar la decisión de ir a un bar que aspecto es el que primero toma en cuenta?

Tabla 8 Pregunta 4 Prueba Piloto

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música	5	50%
Confort	1	10%
Accesibilidad	1	10%
Shows en vivo	2	20%
Seguridad	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 6 Pregunta 4 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

El factor que es considerado como más importantes es la música que se reproduce respaldándose con un 50% del total de los encuestados posteriormente lo que les agradaría en un bar son shows en vivo con un 20% de esta manera orientando a que sería buena idea contar con un espacio en el que se pueda brindar presentaciones en vivo, aspectos como confort accesibilidad y seguridad tuvieron la acogida de apenas un 10% por lo que no sería el lado fuerte con el que se debería ingresar en el mercado.

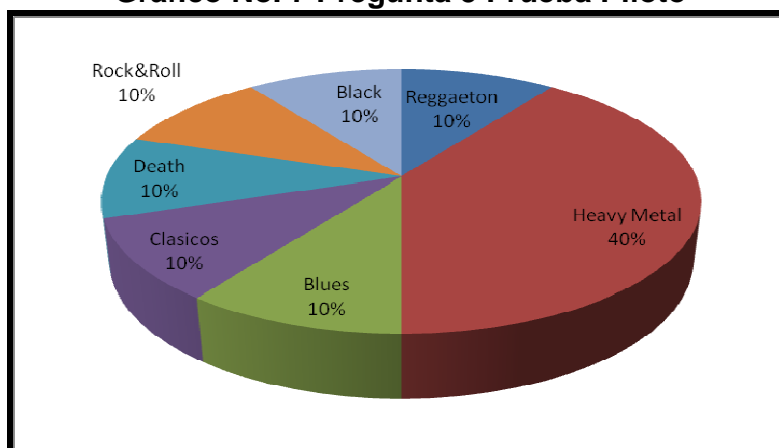
5. ¿Ya en el bar que género de música le gustaría escuchar?

Tabla 9 Pregunta 5 Prueba Piloto

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reggaetón	1	10%
Heavy Metal	4	40%
Blues	1	10%
Clásicos	1	10%
Death	1	10%
Rock&Roll	1	10%
Black	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 7 Pregunta 5 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

Según los resultados obtenidos se puede notar que el género preferido para escuchar en los bares de música alternativa y diversión rock es el heavy metal con un 40% de aceptación se consideraría ambientar el bar con este estilo de música, adicionalmente se puede evidencia que el rock cuenta con varios estilos pues se obtuvo 6 tipos de música adicionales a los propuestos que les gustaría escuchar con el 10% de aceptación.

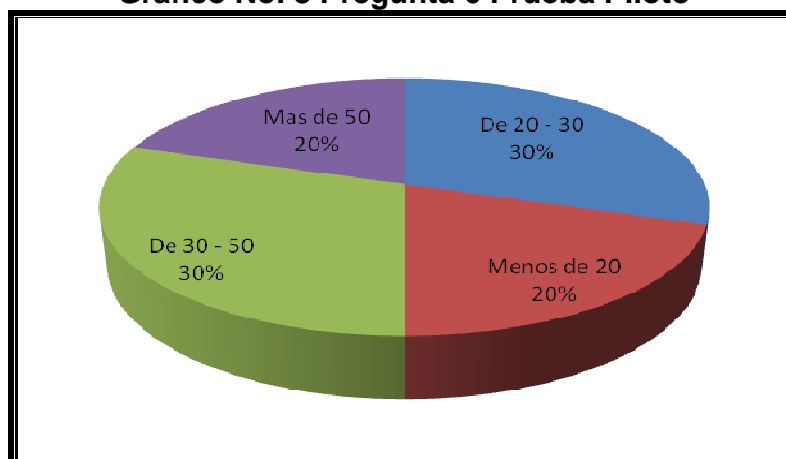
6. ¿Cuánto destina por persona de su presupuesto a gastarlo en una salida a un bar?

Tabla 10 Pregunta 6 Prueba Piloto

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 - 30	3	30%
Menos de 20	2	20%
De 30 - 50	3	30%
Más de 50	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 8 Pregunta 6 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

Los clientes de bares de música alternativa y diversión rock según los resultados de las encuestas el 60% gastan un mínimo de 20 y un máximo de 50 dólares en una salida a un bar, mientras que un 20% gasta más de 50 dólares y el otro 20% gasta menos de 20 dólares, por lo que se puede notar que la mayoría de clientes de bares rockeros son personas con ingresos estables.

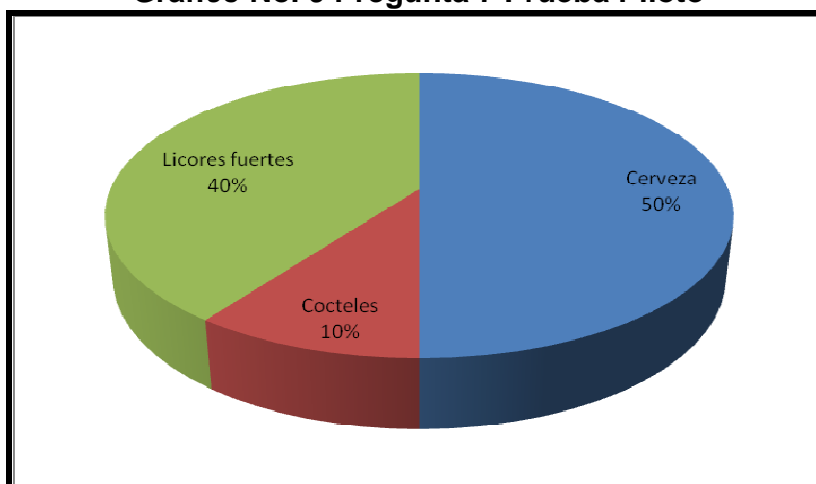
7. ¿Qué tipo de bebidas es de su preferencia en el bar?

Tabla 11 PREGUNTA 7 PRUEBA PILOTO

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerveza	5	50%
Cocteles	1	10%
Licores fuertes	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 9 Pregunta 7 Prueba Piloto



Elaborado por: La autora

Análisis

El tipo de bebidas de preferencia los potenciales clientes están las bebidas con cierto grado de alcohol como está la cerveza con un 50% de aceptación, seguido por un 40% con preferencia por licores fuertes y cocteles con un 10%, de esta manera se ha logrado establecer los productos que se debería ofrecer dentro de las instalaciones.

3.8. Levantamiento de la investigación

3.8.1. Investigación mediante encuestas

En el desarrollo del escudriñamiento realizado mediante el método de investigación por encuestas, será esencial para determinar las necesidades de los potenciales clientes así como también brindará información sobre los diferentes aspectos económicos y financieros para el desarrollo del presente proyecto.

El levantamiento de la investigación se la realizó en los alrededores del sector en el que estará ubicado el bar que es en la parroquia Mariscal Sucre, así como también se lo realizó en los exteriores de la Universidad Central del Ecuador, en la cual se encuentran conglomerado una buena cantidad de jóvenes y personas con disponibilidad de tiempo, dinero y buscan necesidades de acuerdo a sus edades de este modo obteniendo el número de encuestas necesarias que según el tamaño de nuestra muestra es de 362.

3.8.2. Tabulación y procesamiento de la información

Pregunta No. 1

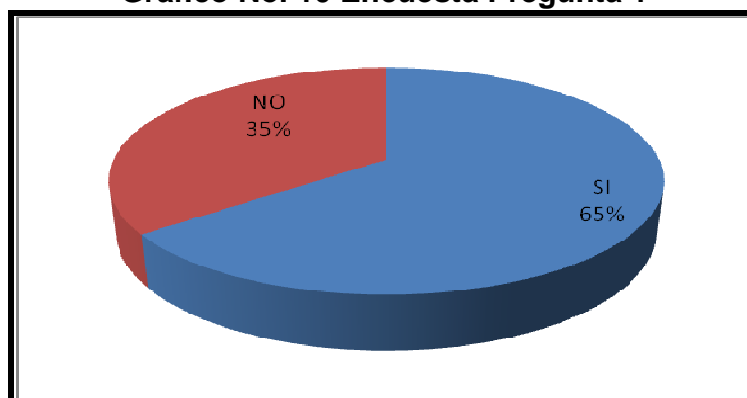
¿Asiste usted a bares rockeros?

Tabla 12 Encuesta Pregunta 1

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	234	65%
NO	128	35%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 10 Encuesta Pregunta 1



Elaborado por: La autora

Análisis

Del total de los potenciales clientes en edades comprendidas entre 18 y 65 años se puede notar que el 65% asisten a un bar rockero en la Parroquia Mariscal Sucre, mientras que el 35% restante prefiere asistir a otro tipo de bares que no esten relacionados con este estilo de música.

Pregunta No.2

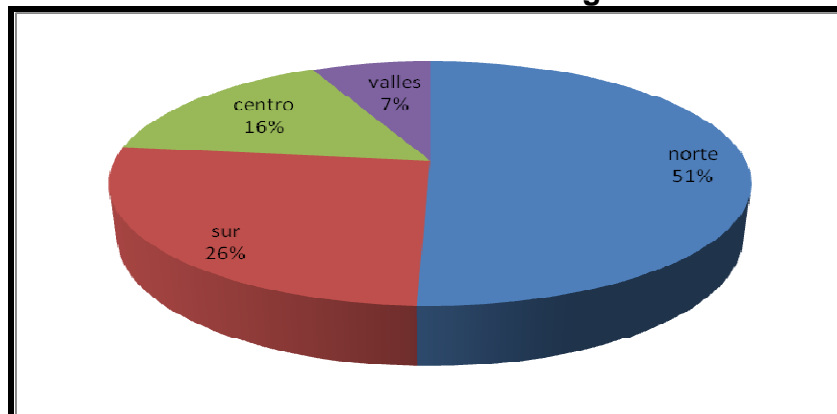
¿En qué sector usted prefiere asistir a un bar?

Tabla 13 Encuesta Pregunta 2

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	183	50%
SUR	95	26%
CENTRO	58	16%
VALLES	26	8%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 11 Encuesta Pregunta 2



Elaborado por: La autora

Análisis

Del total de la investigación realizada se notó que el sector preferido para la ubicación de un bar es el sector norte ya que se encuentra más cerca a los trabajos y universidades de los encuestados con un 50% de aseveración, posteriormente el sector más propicio sería el sur con un 26%, el centro y los valles no son tan preferidos para la ubicación de un bar teniendo un 16% y 8% de aceptación correspondientemente.

Pregunta No. 3

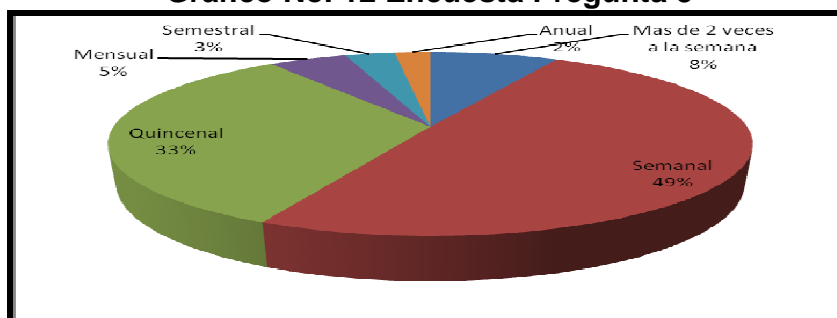
¿Con que frecuencia asiste a bares rockeros?

Tabla 14 Encuesta Pregunta 3

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 2 veces a la semana	40	12%
Semanal	138	43%
Quincenal	79	24%
Mensual	31	10%
Semestral	27	8%
Anual	9	3%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 12 Encuesta Pregunta 3



Elaborado por: La autora

Análisis

Con esta pregunta se puede notar que los potenciales clientes de entre 18 y 65 años acuden a un bar muy frecuentemente teniendo como resultados que asisten a un bar más de dos veces a la semana un 12%, seguido por el 43% que afirman que asisten al menos una vez a la semana, quincenalmente un 24% siendo los porcentajes mas altos, con lo que se puede notar que este segmento de mercado es muy activo y puede generar grandes ganancias direccionando adecuadamente el proyecto, adicionalmente existe un porcentaje menor que dice que asiste mensualmente a un bar con el 10%, seguido por un 8% semestral y apenas con un 3% anual y teniendo un 10 % que corresponden a 38 personas que no asisten a bares rockeros pero si asisten a bares de otro tipo.

Pregunta No. 4

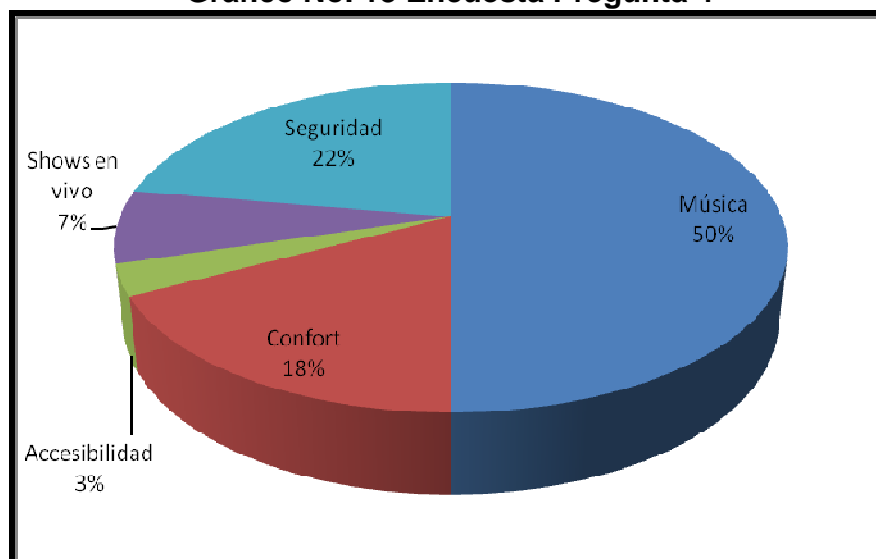
¿Para tomar la decisión de ir a un bar que aspecto es el que primero toma en cuenta?

Tabla 15 Encuesta Pregunta 4

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 2 veces a la semana	40	12%
Semanal	138	43%
Quincenal	79	24%
Mensual	31	10%
Semestral	27	8%
Anual	9	3%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 13 Encuesta Pregunta 4



Elaborado por: La autora

Análisis

El segmento al que esta dirigido el proyecto afirma que al primer aspecto que dan importancia para tomar la decisión de ir a un bar es la música que corresponde a un 50% siendo un porcentaje muy significativo el cual indica que se debería tomar muy en cuenta sus preferencias musicales para adecuar el ambiente ya que éste sería el plus que diferenciaría la competencia y ayudaría al posicionamiento rápidamente en el mercado captando la atención de los clientes fácilmente, posteriormente el factor más importante sería la seguridad con un 22% por lo cual es necesario la creación de ciertas normas de seguridad tanto en las instalaciones del local como en guardianía, otro factor importante es el confort que brinde las instalaciones por lo que se debería crear un espacio cómodo para los clientes, finalmente el un 7% de los encuestados le dan importancia a shows en vivo lo que orienta a que no sería tan necesario la implementación de un espacio para que se pueda ofrecer shows en vivo; esto podría ser innovador pero no sería nuestro producto estrella y finalmente apenas a un 3% le importa la accesibilidad.

Pregunta No. 5

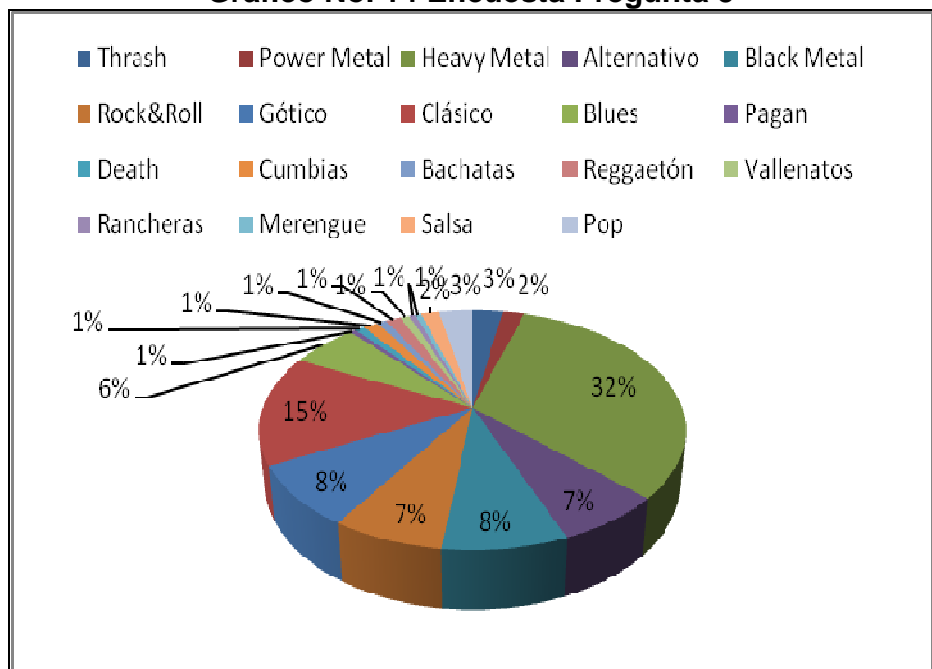
¿Ya en el bar que género de música le gustaría escuchar?

Tabla 16 Encuesta Pregunta 5

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Thrash	10	3%
Power Metal	7	2%
Heavy Metal	117	32%
Alternativo	25	7%
Black Metal	29	8%
Rock&Roll	26	7%
Gótico	30	8%
Clásico	54	15%
Blues	22	6%
Pagan	2	1%
Death	3	1%
Cumbias	5	1%
Bachatas	3	1%
Reggaetón	5	1%
Vallenatos	3	1%
Rancheras	2	1%
Merengue	2	1%
Salsa	6	2%
Pop	11	3%
TOTAL	362	100

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 14 Encuesta Pregunta 5



Elaborado por: La autora

Análisis

Mediante las encuestas realizadas se ha logrado recopilar un información acerca de generos musicales que prefiera el mercado adicionales a los propuestos inicialmente, por lo que se ha notado que el género más atractivo es el Heavy Metal teniendo una aceptacion por el 32% del total de los encuestados, seguido por el 15% que prefiere escuchar rock clásico, el 8% les gusta el black metal y gótico, el 7% prefiere Rock&Roll y alternativo, 6% blues, siendo estos tipos de música de mayor aceptacion, con esto estos resultados se puede llegar a la conclusión que lo mas adecuado seria ambientar el bar alternando todos estos géneros musicales.

Pregunta No. 6

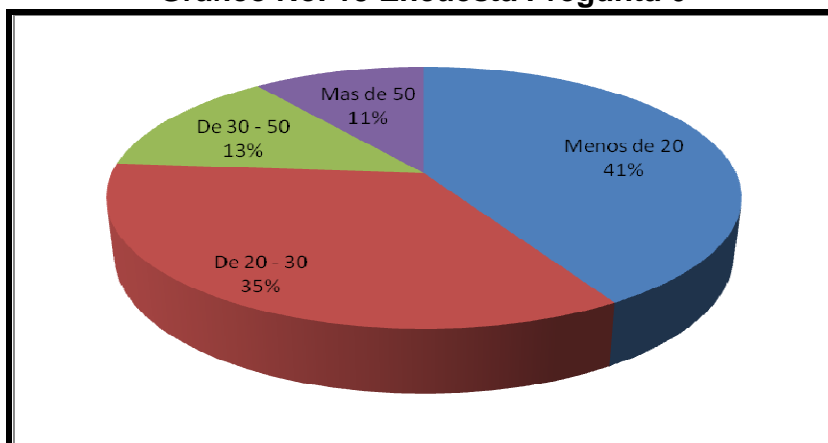
¿Cuánto destina por persona de su presupuesto a gastarlo en una salida a un bar?

Tabla 17 Encuesta Pregunta 6

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20	150	41%
De 20 - 30	126	35%
De 30 - 50	48	13%
Más de 50	38	11%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 15 Encuesta Pregunta 6



Elaborado por: La autora

Análisis

El presupuesto que destinan los clientes de bares rockeros es de menos de 20 dólares con un 41%, el 35% gastan de 20 a 30 dolares en cada salida aun bar, el 13% gastan de 30 a 50 dolares y un 11% gastan mas de 50, lo cual indica que existe grandes volumenes de venta en un de música alternativa y diversión rock.

Pregunta No. 7

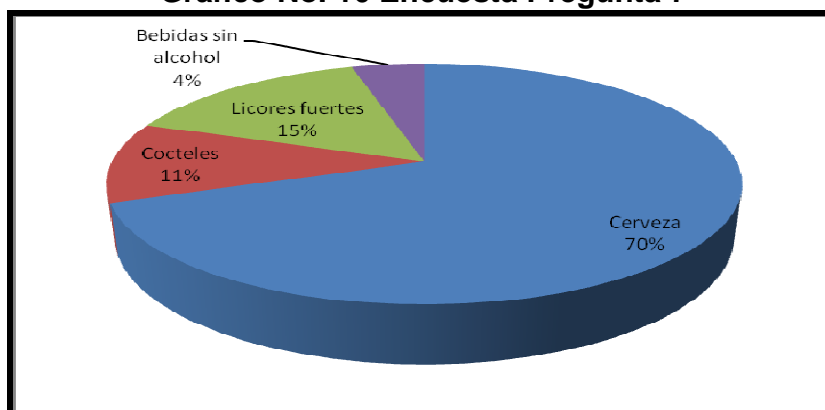
¿Qué tipo de bebidas es de su preferencia en el bar?

Tabla 18 Encuesta Pregunta 7

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerveza	252	70%
Cocteles	39	11%
Licores fuertes	55	15%
Bebidas sin alcohol	16	4%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 16 Encuesta Pregunta 7



Elaborado por: La autora

Análisis

El siguiente resultado es clave para la toma de decisión de que tipo de bebidas hay que ofrecer en el bar pues es muy representativo un 70% del total de los encuestados que dice que su bebida preferida en un bar es la cerveza lo que indica que se debe tener gran abastecimiento de este tipo de bebida, el 15% indica que consumen licores fuertes lo que sería la segunda bebida de mayor acogida, finalmente los cocteles cuentan con 11% y bebidas sin alcohol con apenas con un 4% por lo que sería necesario la comercialización de estas bebidas pero con mayor importancia.

Pregunta No. 8

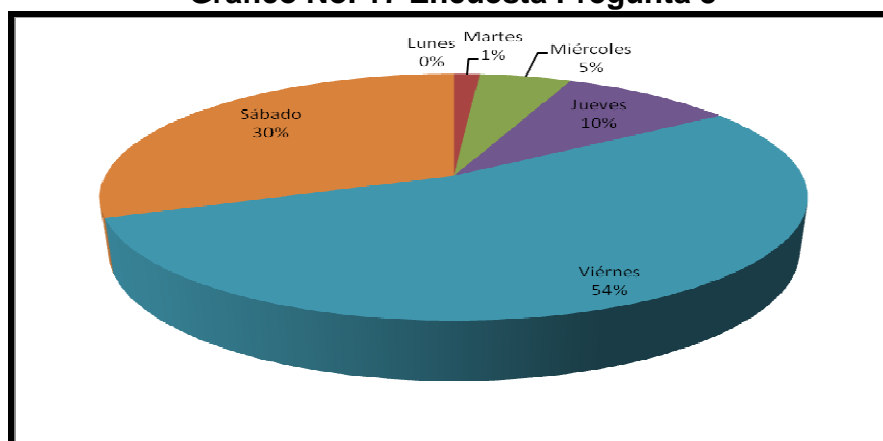
¿Qué días de la semana asiste con mayor frecuencia a un bar?

Tabla 19 Encuesta Pregunta 8

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes	0	0%
Martes	5	1%
Miércoles	18	5%
Jueves	34	10%
Viernes	195	54%
Sábado	110	30%
Total	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 17 Encuesta Pregunta 8



Elaborado por: La autora

Análisis

Los días de mayor frecuencia en la asistencia a un bar son los días viernes y sábados con 54% y un 30% de aseveración estos días son claves para el óptimo abastecimiento y contratación de mayor número de empleados, seguido de los jueves con un 10%, el día lunes del total de los encuestados nos dijo que no asisten por lo que no sería buena idea abrir el bar, los días martes apenas tiene un 1% de concurrencia y los miércoles el 5%. Motivo por el cual se considera la apertura del local de miércoles a sábado.

Pregunta No. 9

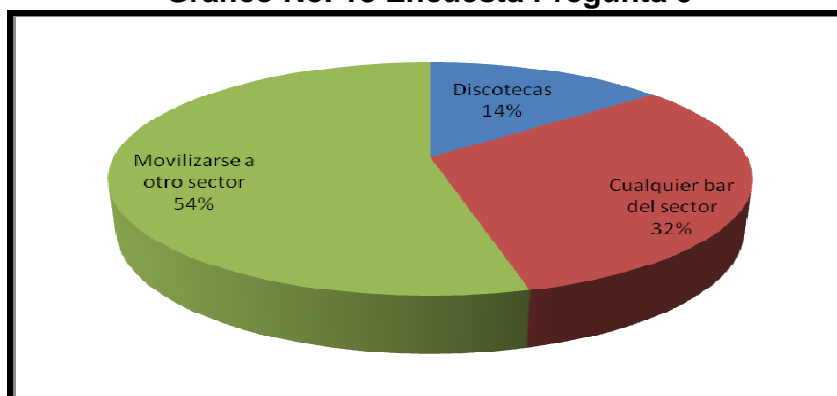
¿Cuándo no encuentra un bar rockero disponible cuál es su siguiente opción de diversión?

Tabla 20 Encuesta Pregunta 9

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Discotecas	52	14%
Cualquier bar del sector	114	32%
Movilizarse a otro sector	196	54%
Total	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 18 Encuesta Pregunta 9



Elaborado por: La autora

Análisis

En cuanto a competencia cabe mencionar que la ubicación del bar estará en un lugar turístico y de mayor concentración en la noche por lo cual se puede encontrar una extensa gama de bares, restaurantes, discotecas, cafés, etc. sin embargo en las encuestas se ha podido notar que los posibles consumidores prefieren movilizarse a otro sector si no encuentran un bar rockero con un 54%, el 32% dice que prefiere irse a cualquier bar en el sector pues existe una extensa gama de opciones y el 14% decide irse a una discoteca si no hay un bar disponible, por lo que se debe contar con un espacio amplio para poder atender a todos los clientes.

Pregunta No. 10

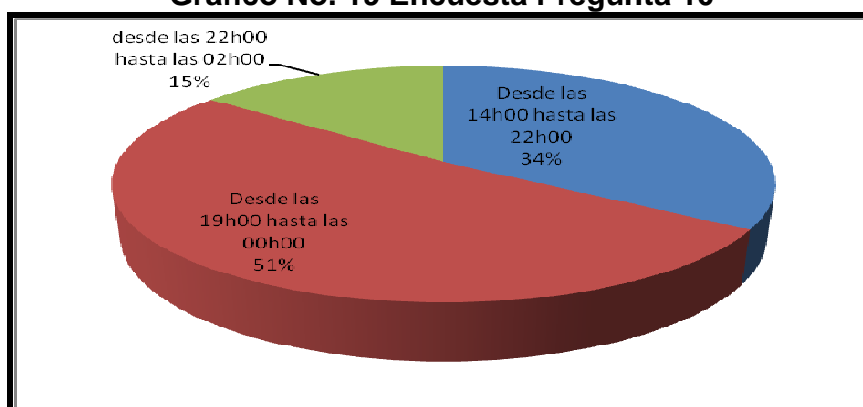
¿En qué horario asiste a un bar?

Tabla 21 Encuesta Pregunta 10

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde las 14h00 hasta las 22h00	123	34%
Desde las 19h00 hasta las 00h00	186	51%
desde las 22h00 hasta las 02h00	53	15%
Total	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 19 Encuesta Pregunta 10



Elaborado por: La autora

Análisis

En cuanto a horarios para la apertura del bar se puede notar que a partir de las 14h00 empiezan la demanda del servicio y la hora de cierre es las 02h00. La hora en que mayor asisten los encuestados a un bar es de 19h00 hasta las 00h00 con un 51%, posteriormente con un 34% asiste desde las 14h00 hasta las 22h00 por lo general, y con un 15% que asiste desde las 22h00 hasta las 02h00 que es la hora en que cerraría el bar.

Pregunta No. 11

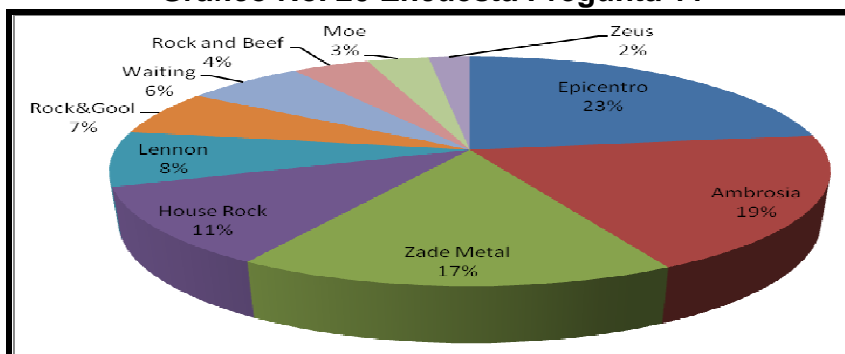
Menciones algunos bares de música alternativa y diversión rock que ha visitado en la Plaza Foch.

Tabla 22 Encuesta Pregunta 11

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Epicentro	83	23%
Ambrosia	70	19%
Zade Metal	60	17%
House Rock	40	11%
Lennon	28	8%
Rock&Gool	24	7%
Waiting	22	6%
Rock and Beef	15	4%
Moe	12	3%
Zeus	8	2%
Total	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 20 Encuesta Pregunta 11



Elaborado por: La autora

Análisis

El bar más concurrido es el Epicentro Rock Bar con un total de 23% que corresponde a 83 personas de un total de 362 que fue el tamaño de la muestra, el 19% que corresponde a Ambrosia Bar con un total de 70 encuestados correspondientes, Zade Metal tiene un 17% de aceptación, House Rock el 11%, Lennon con el 8%, Rock&Gool con 7%, Waiting con el 6%, Rock and Beef 4%, Moe con 3% y finalmente el Zoe Bar con el 2% de aceptación.

3.9. Análisis de la demanda

Para poder realizar el análisis de la demanda se deberá conocer la población de la parroquia Mariscal Sucre, para de esta manera poder descifrar la demanda actual y proyectarla hacia el futuro.

Tabla 23 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Parroquia	Población Censo		Proyección crecimiento poblacional				
	2001	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Total Administración	365.054	406.029	438.435	446.551	454.648	462.824	470.876
Mariscal Sucre	11.666	12.976	13.820	14.271	14.530	14.791	15.048
Edad 18 - 65 años	5.988	6.327	6.739	6.958	7.085	7.212	7.337

Elaborado por: La autora

Para el año 2010 el total de la población de la parroquia Mariscal Sucre se estableció en 12.976 habitantes de los cuales para el 2014 registra una tasa de crecimiento del 2.30% dando como resultado 13.820 habitantes. Una vez determinado la población de la parroquia se ha segmentado el mercado objetivo comprendido a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad. Al 2010 se contaba con 6.327 habitantes con la tasa de crecimiento establecida por el INEC se contará en los próximos años un 3.20% de incremento poblacional.

3.9.1. Factores que afectan la demanda

El análisis de la demanda permite percibir las necesidades o requerimientos de la demanda y requerimientos en la calidad de servicio y factores que influyen en la toma de decisión al momento de asistir a un bar de música alternativa y diversión rock, el tamaño de muestra del universo corresponde a 362 encuestas según el cálculo realizado en el presente capítulo.

El estudio de la demanda se ha realizado mediante la formulación de una encuesta realizada a hombres y mujeres entre 18 y 65 años, que actualmente son clientes de los bares de música alternativa y diversión rock en la parroquia Mariscal Sucre.

En los factores que afectan encontramos los siguientes:

- ✓ El impacto de un bar de música alternativa y diversión rock, sitio dedicado a satisfacer la demanda insatisfecha de hombres y mujeres, con atención personalizada y de calidad, ambiente adecuado musicalmente con equipos estéreo y música de preferencia de los clientes, precio competitivo y acorde al mercado, y con las seguridades necesarias que garanticen confianza y tranquilidad a nuestros clientes, hará que nuestra demanda incremente paulatinamente.
- ✓ El comportamiento de la demanda actual está enfocado que su mayor prioridad para acudir a un bar es la variable de música por lo que se deberá dar mayor énfasis en este aspecto.
- ✓ La preferencia de los consumidores es cerrada cuando desean salir a un bar de música alternativa y diversión rock pues si no encuentran uno disponible prefieren movilizarse a otro sector por lo que se corre el riesgo de perder un gran número de clientes si no se adecua las instalaciones de manera que pueda satisfacer a toda la demanda.
- ✓ Los días en que mayor demanda existe son los días jueves, viernes y sábado por lo que estos días se debería contratar un mayor número de personal, para así lograr brindar atención personalizada y de calidad que será lo que diferenciará de la competencia existente.

- ✓ Un 70% de los consumidores estarían dispuestos a consumir solamente cerveza en el bar, destinando menos de \$20 dólares de su presupuesto, y teniendo en cuenta que una parte podría gastar más de \$50,00 dólares lo que sería una gran oportunidad para obtener grandes ganancias.

3.9.2. Comportamiento histórico

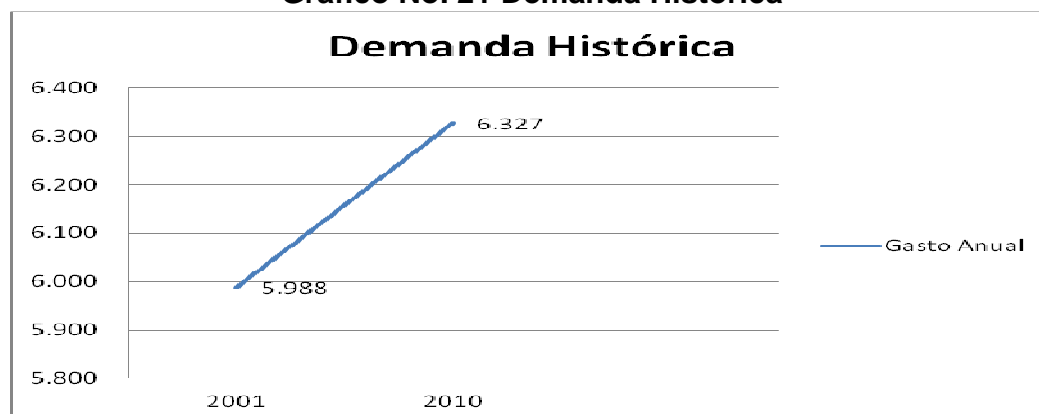
Para establecer la demanda histórica se tomará en cuenta la población entre 18 y 65 años de la parroquia Mariscal Sucre según los resultados del censo de población realizado por el INEC en el año 2001 y 2010 que da como resultado en el 2001 con 5.988 y en el año 2010 con 6.327 personas. Según las encuestas realizadas el presupuesto que destinan a una salida a un bar son de 20 dólares con este dato se ha calculado la demanda del segmento de mercado.

Tabla 24 Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA		
Mariscal Sucre	2001	2010
Hombres y mujeres entre 18 y 65 años	5.988,00	6.327,00

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 21 Demanda Histórica



Elaborado por: La autora

3.9.3. Demanda actual

Para determinar la demanda actual se basará en la población entre 18 y 65 años en la parroquia Mariscal Sucre, según el censo poblacional realizado por el INEC en el 2010 tenemos 6.327 personas.

El análisis de la demanda actual se lo realizará a través de preguntas realizadas en la encuesta que son:

¿Asiste usted a bares rockeros?

Tabla 25 Análisis de la Demanda

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	234	65%
NO	128	35%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: La autora

De las 362 personas encuestadas 234 personas asisten a un bar de música alternativa y diversión rock, dando como resultado el 65%. De las 6.327 que es el segmento de la población el 65% es 4.112 personas.

¿Con que frecuencia asiste a bares rockeros?

Tabla 26 Análisis de la Demanda

DEMANDA ACTUAL					
				POBLACIÓN	4.112
FRECUENCIA	%	A(Personas)	B(Frec.)	A*B	
Mas de dos veces a la semana	12%	493	104	51.318	
Semanal	43%	1.768	52	91.944	
Quincenal	24%	987	24	23.685	
Mensual	10%	411	12	4.934	
Semestral	8%	329	2	658	
Anual	3%	123	1	123	
				DEMANDA ACTUAL	172.663

Elaborado por: La autora

Del 65% de la población que asiste a bares rockeros en la parroquia Mariscal Sucre podemos estimar el total de la demanda anual corresponde a 172.663 personas aproximadamente, ya que asisten 493 personas tres veces por semana para lo cual se ha multiplicado como mínimo dos días a la semana por las 52 semanas que tiene el año, el mismo cálculo se lo ha realizado según el número de semanas, quincenas, meses, semestres etc. que tiene un año.

3.9.4. Proyección de la demanda

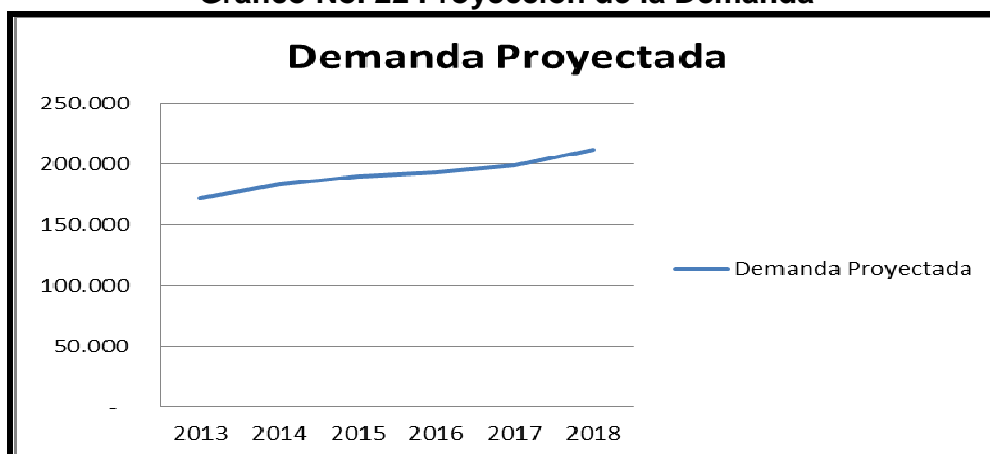
Para la proyección demandada se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional según datos del INEC es el 3.20% anual.

Tabla 27 Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA									
POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 65 AÑOS				4.112	4.380	4.523	4.605	4.688	4.769
FRECUENCIA	%	A(Personas)	B(Frec.)	A*B	2014	2015	2016	2017	2018
Mas de dos veces a la semana	12%	493	104	51.318	54.667	56.443	57.474	58.504	59.518
Semanal	43%	1.768	52	91.944	97.945	101.128	102.973	106.636	106.636
Quincenal	24%	987	24	23.685	25.231	26.051	26.526	27.002	27.470
Mensual	10%	411	12	4.934	5.256	5.427	5.526	5.625	5.723
Semestral	8%	329	2	658	701	724	737	750	5.723
Anual	3%	123	1	123	131	136	138	141	143
TOTAL				172.663	183.931	189.908	193.374	198.657	211.999

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 22 Proyección de la Demanda



Elaborado por: La autora

La proyeccion de la demanda se la ha realizada para cinco años tiempo en que se ha comprobado que teniendo en cuenta el crecimiento poblacional para el 2018 se contará con 211.999 posibles consumidores del servicio que ofrece el proyecto que seria un 80% mas de la demanda que se cuenta actualmente.

3.10. Análisis de la oferta

3.10.1. Factores que la afectan la oferta

En la oferta se puede mencionar algunas variantes que influyen directamente, entre los aspectos que tienen mayor importancia para el proyecto se los detalla a continuación.

El precio.- Es un factor importante, el mismo que es determinado por el segmento de mercado, luego de realizar el estudio de mercado mediante las encuestas pudimos notar que existe una fuerte competencia en cuanto a la existencia de bares rockeros en el sector los cuales están regidos a un rango estándar en los precios de las bebidas, por lo que se debería competir en el mercado con precios existentes.

Calidad de servicio.- Luego de realizar el estudio de mercado se puede notar que en la mayoría de bares rockeros no existe atención de calidad ya que los mismos clientes son quienes deben acercarse a la barra comprar sus bebidas y dirigirse a las mesas es decir son bares self service, lo cual es un procedimiento incomodo según comentarios de varios de los encuestados.

3.10.2. Comportamiento Histórico

De acuerdo al estudio realizado por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), en el año 2012, afirma que el 70% de la población del Ecuador ha consumido al menos una vez bebidas alcohólicas a partir de los 12.8 años de edad.

De tal modo que el universo de la parroquia Mariscal Sucre, que cuenta con un total de 12.976 habitantes, el 70% corresponde a 9.083 habitantes que han consumido licor al menos una vez.

Adicional la Organización Mundial de Salud (OMS) señaló el año pasado, en uno de sus estudios que Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita. Es así, que en el país se ingieren 9,4 litros de alcohol por habitante al año.

3.10.3. Oferta Actual

Para poder determinar la oferta se utilizaran dos preguntas en de las encuestas realizadas para obtener la frecuencia que asiste a un bar y cuáles son los bares que más frecuenta.

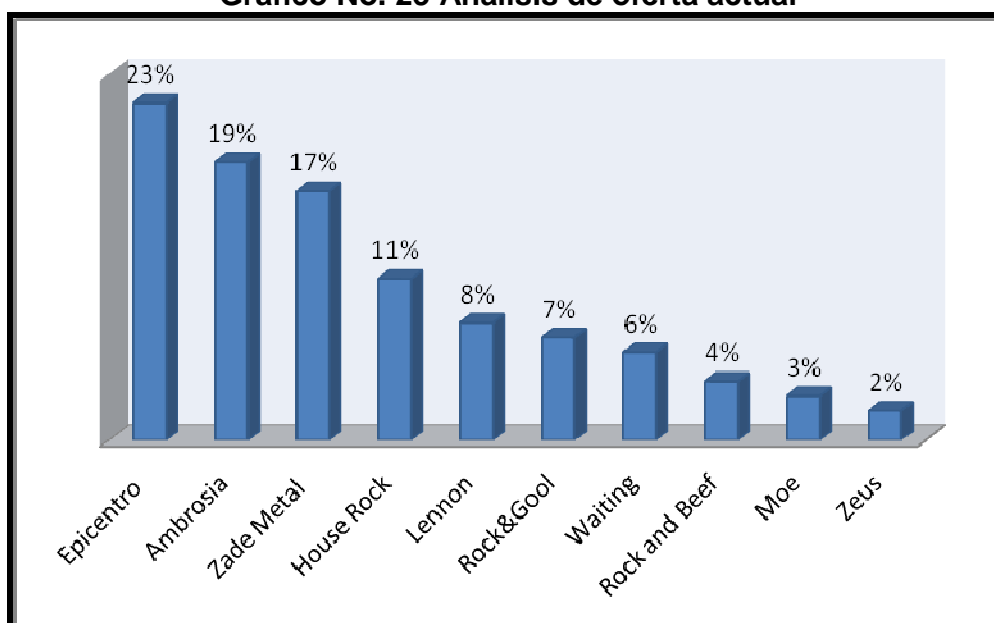
11.- Menciones algunos bares de música alternativa y diversión rock que ha visitado en la Plaza Foch.

Tabla 28 Análisis de oferta actual

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Epicentro	83	23%
Ambrosia	70	19%
Zade Metal	60	17%
House Rock	40	11%
Lennon	28	8%
Rock&Gool	23	7%
Waiting	23	6%
Rock and Beef	15	4%
Moe	12	3%
Zeus	8	2%
Total	362	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 23 Análisis de oferta actual



Elaborado por: La autora

Con esta información se ha visto necesario realizar una nueva investigación de campo en estos bares para poder determinar su capacidad y demanda, obteniendo como resultado los siguientes datos:

Epicentro Rock Bar

Tabla 29 EPICENTRO ROCK BAR

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
150	15.600	7.800	3.600	1.800	300	150	29.250

Elaborado por: La autora

Zade Metal

Tabla 30 ZADE METAL

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
80	8.320	4.160	1.920	960	160	80	15.600

Elaborado por: La autora

Ambrosia Rock Bar

Tabla 31 AMBROSIA ROCK BAR

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
100	10.400	5.200	2.400	1.200	200	100	19.500

Elaborado por: La autora

House Rock

Tabla 32 HOUSE ROCK

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
80	8.320	4.160	1.920	960	160	80	15.600

Elaborado por: La autora

Lennon Bar

Tabla 33 LENNON BAR

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
70	7.280	3.640	1.680	840	140	70	13.650

Elaborado por: La autora

Rock&Gool

Tabla 34 ROCK&GOOL

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
60	6.240	3.120	1.440	720	120	60	11.700

Elaborado por: La autora

Waiting Bar

Tabla 35 WAITING BAR

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
50	5.200	2.600	1.200	600	100	50	9.750

Elaborado por: La autora

Rock and Beef

Tabla 36 ROCK AND BEEF

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
80	8.320	4.160	1.920	960	160	80	15.600

Elaborado por: La autora

Moe Bar

Tabla 37 MOE BAR

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
60	6.240	3.120	1.440	720	120	60	11.700

Elaborado por: La autora

Zeus Bar

Tabla 38 ZEUS BAR

Aforo	104	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
40	4.160	2.080	960	480	80	40	7.800
TOTAL OFERTA ANUAL							150.150

Elaborado por: La autora

3.10.4. Proyección de la oferta

Basando en el crecimiento del 1.50%, de negocios en la parroquia Mariscal Sucre según la publicación en diario el comercio con fecha 4 de abril de 2013 se elaboró la proyección de la oferta hasta el año 2020.

Tabla 39 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Proyección de la oferta		
Año	Tasa de Crecimiento de bares	Oferta Proyectada
2013	-	150.150
2014	1,50%	152.402
2015	1,50%	154.688
2016	1,50%	157.009
2017	1,50%	159.364
2018	1,50%	161.754
2019	1,50%	164.181
2020	1,50%	166.643

Elaborado por: La autora

De tal modo para el 2020 en el mercado existirán bares con capacidad de atender 166.643 personas diario.

3.10.5. Proyección de la demanda insatisfecha

Luego de haber analizado detenidamente la oferta y la demanda sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año del balance oferta –demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Balance Oferta – Demanda

Demanda Actual	172.663
Oferta Actual	150.150

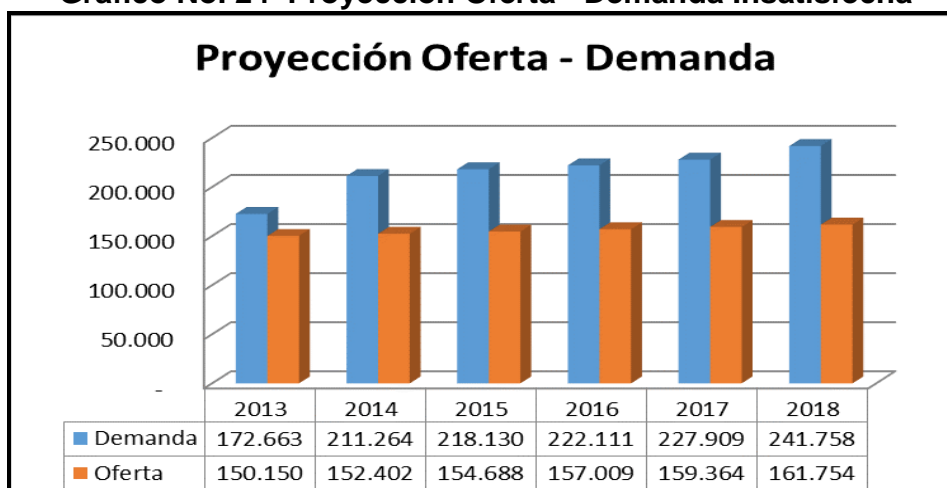
Oportunidad de mercado 22.513

Tabla 40 Proyección Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Proyeccion demanda insatisfecha
2013	172.663	150.150	22.513
2014	211.264	152.402	58.862
2015	218.130	154.688	63.442
2016	222.111	157.009	65.103
2017	227.909	159.364	68.546
2018	241.758	161.754	80.004

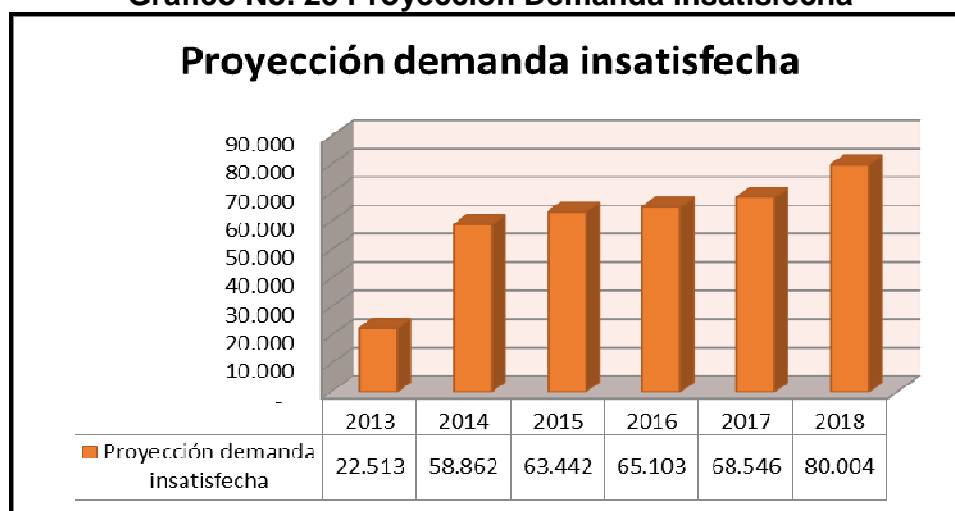
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 24 Proyección Oferta - Demanda Insatisfecha



Elaborado por: La autora

Gráfico No. 25 Proyección Demanda Insatisfecha



Elaborado por: La autora

3.11. Precio

Para poder establecer un precio a un producto o servicio se debe tomar en cuenta las variables del mercado, de la empresa y del producto a continuación se analizará cada uno de estos factores.

3.11.1. Factores que lo afecta

Mercado.- Cuando se habla de mercado se debe tener en cuenta, la competencia, la demanda, las barreras de entrada y el “Made In”.

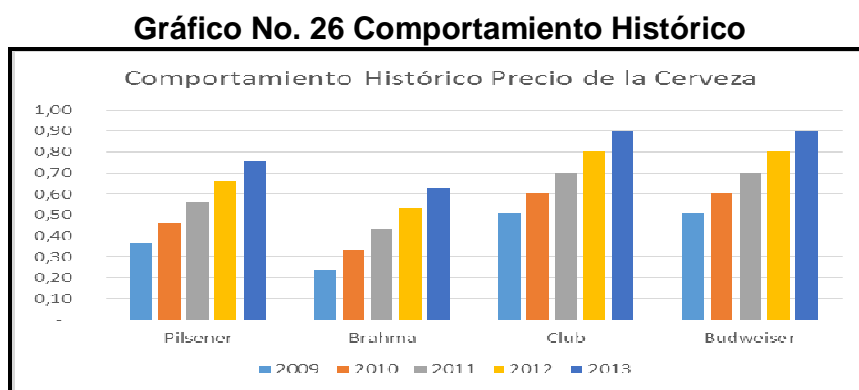
Empresa.- La empresa como tal puede sugerir la fijación de precio de su producto o servicio de acuerdo a su proceso de fabricación y comercialización de tal manera poder obtener un margen de utilidad según sus políticas previamente establecidas.

Producto.- El producto como tal puede establecerse un precio según el proceso de fabricación los costes invertidos en él.

3.11.2. Comportamiento histórico

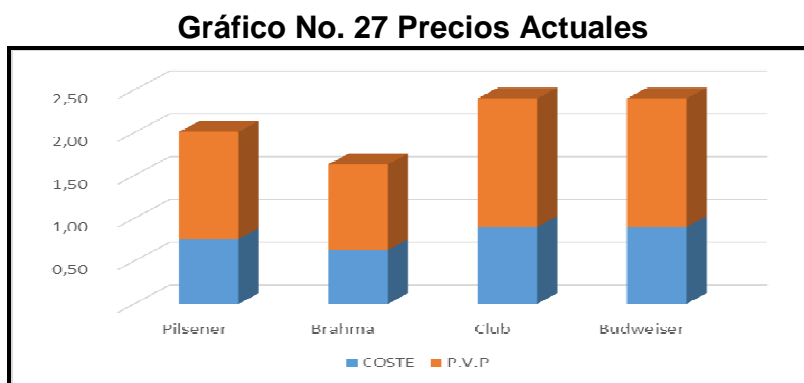
Los precios de las bebidas alcohólicas en los últimos años se han incrementado en \$ 6 dólares por cada litro de alcohol lo que corresponde a un 13% desde el inicio del 2013.

Por lo que se nota el incremento en el valor de la cerveza en la siguiente gráfica.



3.11.3. Precios actuales

Los precios de venta al público de la cerveza en la mayoría de bares del sector están regidos a un precio estándar.

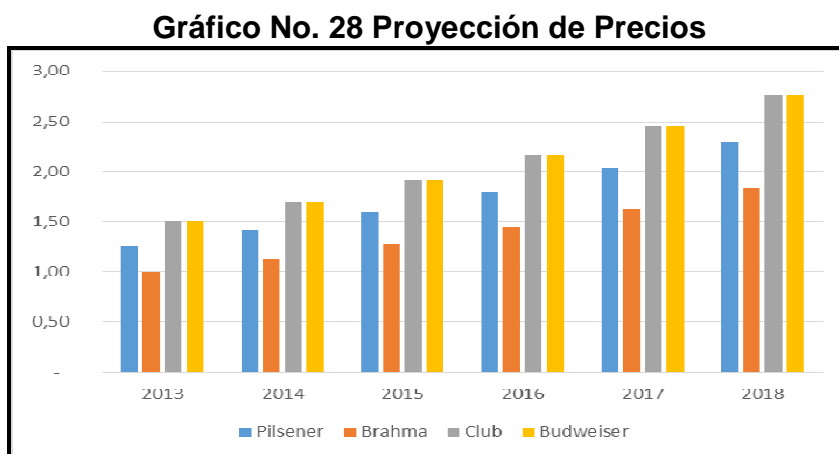


Elaborado por: La autora

Los precios de venta al público establecidos por el mercado están sobre el coste de la cerveza obteniendo un margen de utilidad desde el 37% hasta el 50%.

3.11.4. Proyección de precios

Históricamente se ha notado que los precios han ido incrementando con el 13%, de esta manera se estima una proyección de precios de la siguiente manera.



Elaborado por: La autora

3.12. Comercialización

La comercialización en un proyecto es sumamente importante ya que en esta se aplica la información obtenida de los estudios realizados del consumidor, la demanda, oferta, y competencia en el mercado.

3.12.1. Factores que la afectan

Precio.- El precio debe ser establecido de acuerdo a estándares establecidos en el mercado o a su vez de acuerdo a la política de precios de

acuerdo a la empresa dependiendo del servicio, confort y plus adicionales que se brinde en las instalaciones.

Promoción.- Se debe establecer promociones de tal manera de crear un vínculo de enganche del cliente para con nuestro servicio y ganar mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

Publicidad.- En todo negocio la publicidad es un elemento crucial pues se debe dar a conocer el servicio para la cual se debe analizar el segmento de mercado al cual está destinado el servicio para establecer los medios más adecuados para darse a conocer y vender el servicio.

Distribución.- La distribución es un factor importante en la comercialización pues dependiendo de los canales que se utilizaran varia el precio de venta al público, en el caso del bar la distribución será directa pues se contara con el abastecimiento en el local directamente por los proveedores, y su comercialización será en el mismo.

La recopilación y el adecuado control de estas variables podrían ayudar a obtener ganancias altas, pues con una administración correcta se puede abaratar costos e incrementar ganancias.

3.13. Conclusiones

Los bares existentes en el mercado demuestran que tienen grandes falencias en cuanto a la capacidad, no pueden satisfacer a toda la demanda generando así demanda insatisfecha además no cuentan con garantías de seguridad. El servicio que el proyecto pretende ofrecer en el mercado se diferencia por la calidad, confort en las instalaciones, shows en vivo y atención personalizada con precios acordes al mercado.

El mercado está conformado por la parroquia Mariscal Sucre, específicamente en el sector de la Plaza Foch, que es un sector muy comercial debido al asentamiento de varios centros de diversión nocturna los cuales son frecuentados por personas nacionales y extranjeras en busca de diversión.

De acuerdo a la información obtenida mediante encuestas a los potenciales clientes se encontró que existe gran demanda del servicio propuesto debido a que la oferta actual es mínima y no logra satisfacer todas las necesidades y requerimientos.

La oferta no cubre la totalidad de la demanda en el mercado pues muchos de ellos se ven en la necesidad de movilizarse de este sector a otro en busca de un bar para satisfacer sus necesidad, los precios en estas instalaciones están regidos a un estándar en el mercado los cuales a su vez se incrementan de acuerdo a normativas establecidas por el gobierno.

De tal modo se pretende que en un mediano plazo se pueda posicionar fuertemente en el mercado logrando fidelizar a los clientes con productos de calidad y atención personalizada con un ambiente sano y seguro, con un costo similar a los existentes en el mercado.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Realizar el estudio técnico del proyecto para poder establecer el tamaño y localización del mismo para la disminución de la probabilidad de riesgos en el mercado.

4.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de manera que se pueda ofrecer el servicio que se pretende.
- ✓ Analizar y determinar el tamaño óptimo, localización óptima del bar, instalaciones y organización requerida.
- ✓ Determinar todo lo relacionado con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.
- ✓ Determinar cuál será la ubicación adecuada para el proyecto.

4.2. Localización del proyecto

En el estudio de localización se debe considerar la accesibilidad, vías de comunicación, dinamismo económico en el sector y sobre todo la fácil visibilidad. La localización idónea ayudará a la toma de decisiones acertadas para el posicionamiento en la mente del consumidor y el acceso al servicio.

4.2.1. Macro Localización

El proyecto tendrá lugar en:

Continente americano

Mapa 1 Continente Americano



América del sur

Mapa 2 América del sur



Ecuador

Mapa 3 Ecuador



Provincia pichincha

Mapa 4 Provincia Pichincha



Cantón Quito

Mapa 5 Cantón Quito



Fuente: Google Maps

La ubicación geográfica del proyecto tendrá lugar en el continente americano, en américa del sur, Ecuador, provincia Pichincha, cantón Quito.

4.2.2. Micro Localización

Para poder determinar la micro localización del proyecto se ha utilizado los resultados de la pregunta número 4 de la encuesta realizada que dice ¿Para tomar la decisión de ir a un bar que aspecto es el que primero toma en cuenta?, en la cual se obtuvo como resultado que el factor principal para la toma de decisión al momento de asistir a un bar es la música, seguridad, confort, shows en vivo y accesibilidad.

De tal modo se ha calificado estos aspectos de acuerdo a las posibilidades que se podría alcanzar en cada uno de los locales disponibles.

En la escala de 1 al 10, 10 cumple totalmente y 1 no cumple en absoluto.

Tabla 41 PUNTUACIÓN PARA MICRO LOCALIZACIÓN

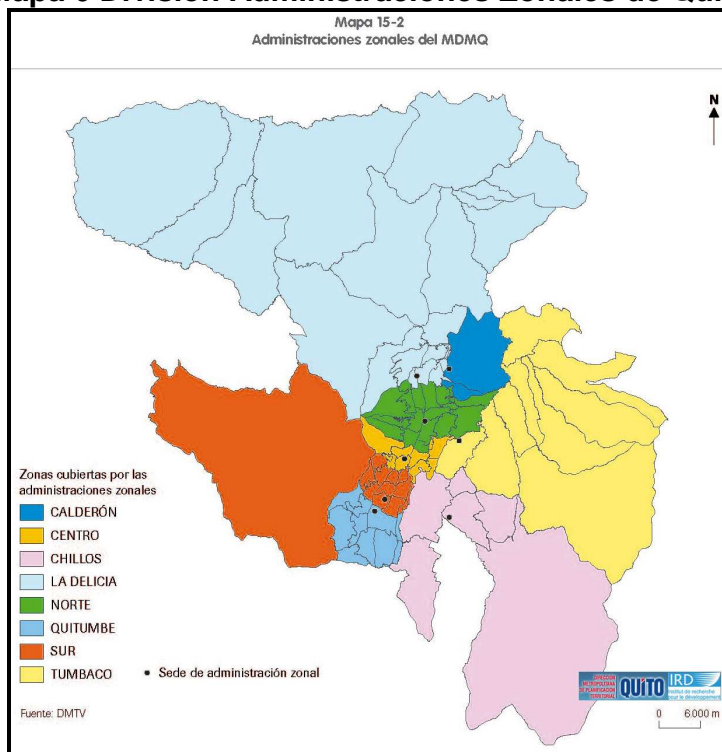
Características	%	Juan Leon Mera y Calama	Juan Leon Mera y Lizardo Garcia	Michelena y Alonso de Angulo
Música	50	10	10	9
Seguridad	22	10	8	7
Confort	18	9	9	8
Shows en vivo	7	9	5	3
Accesibilidad	3	9	8	9
Total	100	47	40	36

Elaborado por: La autora

Luego de haber analizado tres posibles locales en diferentes direcciones dos al norte y una al sur de la ciudad se ha tomado la decisión que el lugar más adecuado sería en las calles Calama y Juan León Mera, pues en este lugar tiene las instalaciones de tal manera que se pueda manipular para adecuarlo con una excelente calidad de audio así satisfaciendo el factor principal de los clientes, de igual manera por encontrarse un lugar estratégico pues se trata de una zona comercial y en su alrededor cuenta con oficinas, bancos, restaurantes, locales comerciales, discotecas, cafés, etc. le brinda al cliente seguridad, además es considerado como un lugar turístico sobre todo en las noches debido a la gran conglomeración de gente joven y adulta, nacional y extranjero en busca de diversión nocturna, además se puede conseguir transporte en la salida del local adicional a tres cuadras se encuentran las paradas servicio de transporte público como son el Trolebús y Eco vía.

El cantón Quito está distribuido por administraciones zonales. El proyecto estará asentado en la administración zonal Norte Eugenio Espejo.

Mapa 6 División Administraciones Zonales de Quito



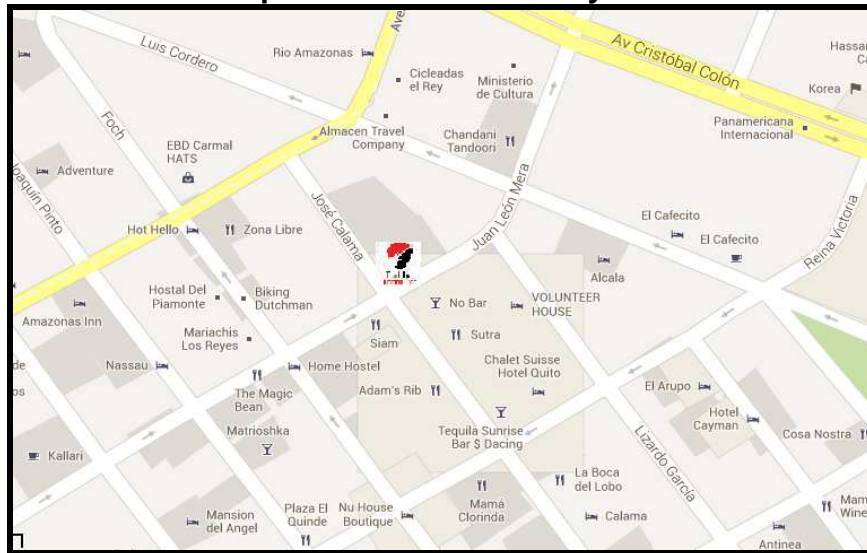
La administración zonal Norte Eugenio Espejo está conformada por las parroquias: Belisario Quevedo, Itchimbia, Mariscal Sucre y San Juan. El proyecto tendrá lugar en la Parroquia Mariscal Sucre.

Mapa 7 Parroquias de la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo



La dirección exacta del proyecto en la parroquia Mariscal Sucre será en las calles José Calama y Juan León Mera, en el sector de la Plaza el Quinde o Plaza Foch.

Mapa 8 Dirección del Proyecto



Fuente: Google Maps

4.2.3. Distribución de áreas

Deja Vu Rocker Bar contará con tres áreas diferentes de servicio ambientadas y decoradas de manera independiente como son: Karaoke, Billar y Bar en el cual se contará con una pequeña pista en la que se pretende ofrecer shows en vivo.

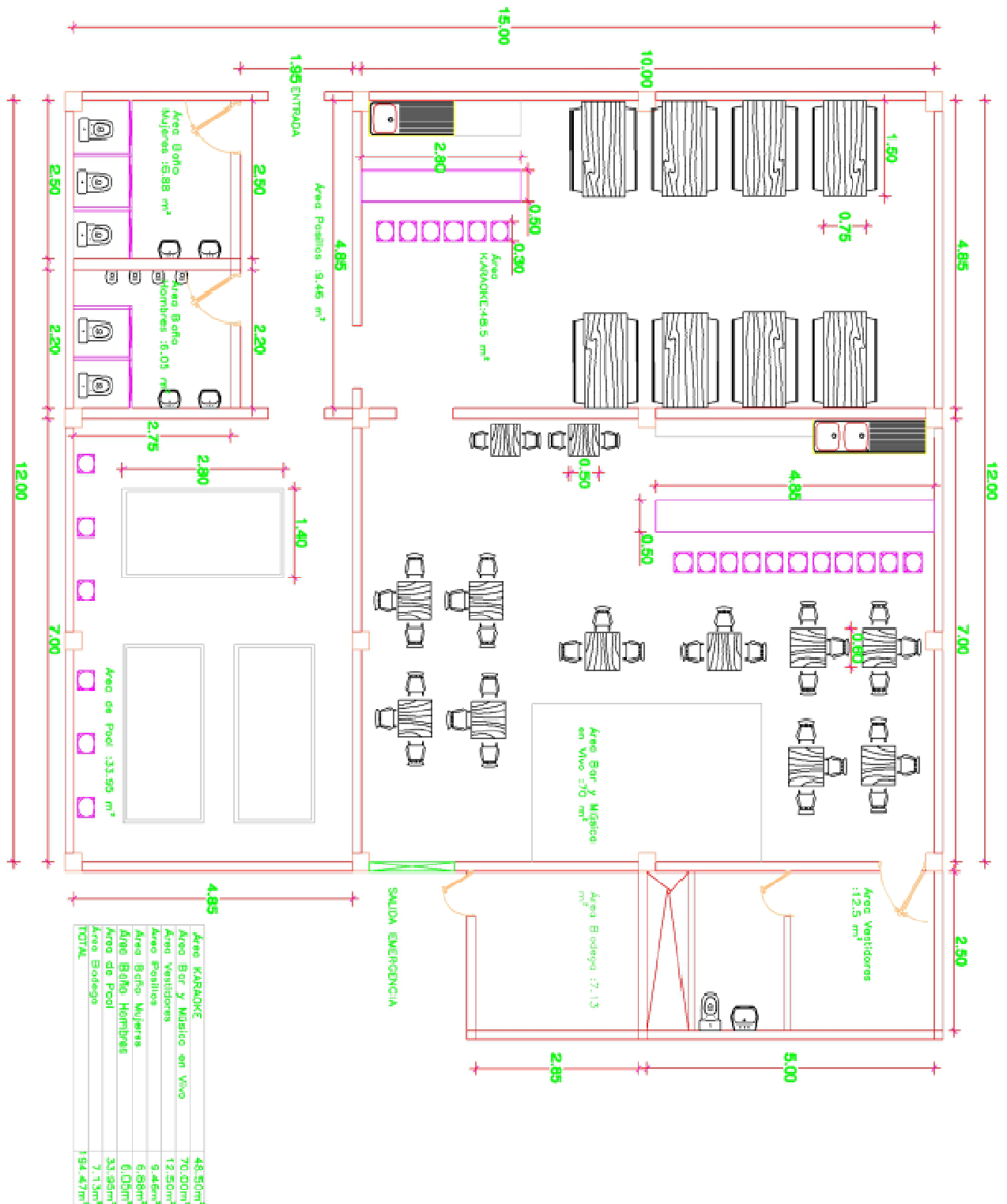
El área del karaoke contará con un total de 48.50m²

El área de bar y música en vivo 70.00 m²

El área de pool/ billar 33.95m²

Adicional se contará con un área para los vestidores de los artistas y baños tanto para hombres como mujeres. Quedando distribuido el espacio de la siguiente manera:

Gráfico No. 29 Plano Distribución Física



Autor: Arq. Galo Albuja

4.3. Descripción del producto/ servicio

Las instalaciones de “Deja Vu Rocker Bar”, tendrá como temática principal música alternativa y diversión rock tanto para hombres como mujeres que buscan nuevas experiencias y lugares de entretenimiento fuera de lo tradicional en el sector.

Por lo cual se ha considerado determinar cómo aspecto principal la capacidad de sus instalaciones ya que es fundamental para la gestión empresarial pues permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Para poder determinar la capacidad de servicio se mencionaran los siguientes aspectos:

- ❖ Número de mesas y sillas en el local.
- ❖ Número de clientes que asistan.
- ❖ Número de días de la semana de atención al público.

Deja Vu Rocker Bar contará con un local comercial de 194,49 m², que contará con 30 mesas divididas de la siguiente manera:

- ✓ 10 mesas con capacidad de 3 personas
- ✓ 8 mesas butacas con capacidad para 6 personas
- ✓ 2 mesas con capacidad para 2 personas
- ✓ 2 barras que contarán con sillas individuales para 11 y 6 personas.
- ✓ 3 mesas de pool

Total capacidad en mesas 3 personas:	30
Total capacidad en mesas 6 personas:	48
Total capacidad en mesas 2 personas:	4
Total capacidad 2 barras 11 y 6 personas:	17
Total personas área billar:	6
Capacidad instalada:	<hr/> 105 personas

Se ha asignado mayor cantidad de mesas tipo butaca, ya que son más atractivas y preferidas por las personas que acuden en grupo, estas están distribuidas para 6 personas y en caso que se requiera hasta 8 personas. Además de ser funcionales hace que el ambiente sea acogedor y más íntimo para el grupo.

Se dispone de un buen sistema de iluminación especialmente diseñada de manera que de realce a la decoración que se implementará dentro del bar.

Las instalaciones serán en temática modera, pues se contará con cuadros de bandas y grupos de música reconocidos en la historia del rock, se combinará una mezcla de cuero y madera en el entorno y para la iluminación se jugará con luces de colores de neón de esta manera dando un realce a la decoración que se quiera dar mayor énfasis.

La decoración y ambientación del bar se lo realizará mediante la denominación de días especiales, de acuerdo a las sugerencias de los clientes, estos podrían ser un día dedicado a un estilo de música o vestimenta especial, ejemplo: Heavy Miércoles dedicado a la historia y trayectoria del Heavy Metal o Viernes Dark etc.

4.3.1. Mobiliario y equipos requeridos

En el aspecto tecnológico que se necesita para la creación de un bar de música alternativa y diversión rock son mesas, sillas, parlantes estéreo, plasmas y una computadora para la reproducción de música y videos los cuales no representan una inversión considerable, ya que la tecnología que se empleará será básicamente para el área administrativa del bar ya que la comercialización de productos dentro de un bar no se necesita de tecnología.

4.3.2. Insumos Requeridos

El abastecimiento adecuado y la calidad en las materias primas y productos a venderse son muy importantes en el desarrollo de un proyecto. En el caso de la creación de un bar de música alternativa y diversión rock la materia prima y productos a comercializarse son los licores fuertes, cerveza, snaks, alimentos de fácil preparación y servicios como mesas de pool y karaoke.

Se dispondrá con una gran gama de proveedores que son importadores directos, los cuales podrán abastecer con materia prima a precios cómodos para poder satisfacer la demanda. Motivo por lo se concluye que existiría la provisión segura de todos los insumos y materias primas necesarias para la ejecución del proyecto.

4.3.3. Descripción del Proceso

Proceso de tomar la orden al cliente.

1. Bienvenida al cliente, asignación de una mesa.
(Reservación previa "mesa especial", mesa disponible)
2. Toma de pedido
3. Entrega de pedido
4. Cobro pedido
5. Preguntar si desea de algo adicional
6. Retirar envases, vasos o platos vacíos.

a) Diagrama de flujo

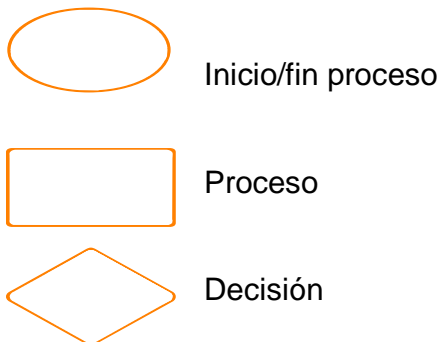
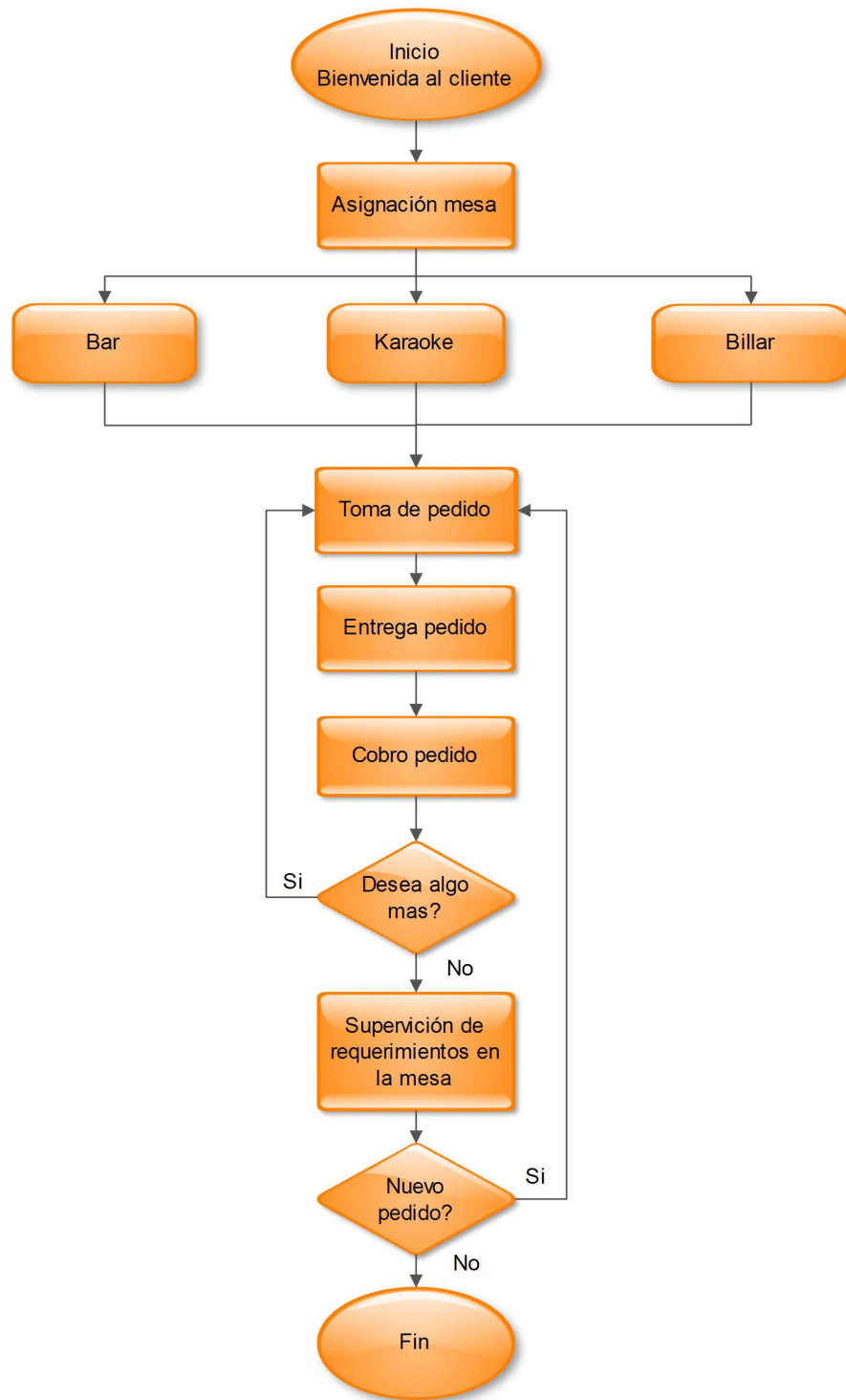


Gráfico No. 30 Diagrama de procesos



4.3.4. Descripción de actividades

❖ Proceso de ingreso de pedido

Una vez que se le ha asignado una mesa al cliente se tomará su pedido y el mesero con una boleta de orden de pedido se procederá a tomar el pedido al cliente.

❖ Proceso de entrega de pedido

Ya con la orden de pedido, se procede hacer la entrega de los productos solicitados en la mesa del cliente, posteriormente se realiza el cobro y la entrega del comprobante de venta.

❖ Proceso de control y retiro de envases vacíos

Los meseros deben asistir en un promedio de 15 minutos a inspeccionar las mesas de tal manera se pueda verificar que las mesas se encuentran limpias, retirar los envases vacíos, o platos sucios y verificar si el cliente requiere de más producto.

1. Proceso de compra de insumos y materia prima

- ❖ Para la elaboración y un pedido se manejará el inventario de acuerdo a un mínimo y máxima capacidad de rotación, de tal manera asegurar el abastecimiento de los insumos y materia prima en el transcurso de la semana.
- ❖ Imprimir las órdenes de compra para luego hacer el pedido a los distintos proveedores.

2. Proceso de recepción de mercadería

- ❖ La recepción de los productos se la realizará de lunes a viernes de 9h00 a 11h00.
- ❖ Al recibir los productos se verificará la factura con la orden de compra para chequear que lo entregado por el proveedor sea lo pedido en la orden de compra.
- ❖ Se verificará la calidad del producto, haciendo un énfasis en cuanto a fechas de vencimiento, peso, olor, color de los alimentos y de sus envolturas que no estén maltratadas o en malas condiciones.

3. Proceso de almacenamiento

- ❖ Recibe el encargado de bodega el producto nuevo y tendrá que almacenar de forma que los insumos más antiguos sean los primeros en consumir.
- ❖ Almacenará los productos en forma organizada para mayor facilidad de localización.
- ❖ El encargado de cocina revisará los stocks mínimos y máximos de cocina y solicitará nuevas órdenes de compra en caso de que el inventario se encuentre bajo los estándares establecidos, será encargado de manejar kardex de los productos para tener un mejor control de inventario.
- ❖ El administrador del bar será el encargado de manejar kardex y los inventarios de las bebidas alcohólicas ya sean licores fuertes o cervezas.

4.4. Tamaño de proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año.

4.4.1. En función de la demanda

De acuerdo a los estudios de mercado realizados en el capítulo anterior se ha determinado la capacidad óptima que generará rentabilidad y evitar crear capacidad ociosa en las instalaciones ya que esto representaría pérdida y mermar las utilidades.

Según los resultados actualmente existe anualmente una demanda de 172.663 personas, por la otra parte tenemos que la oferta existente abarca un total de 150.150 personas, de esta manera dejando una demanda insatisfecha de 22.513 personas anualmente.

De acuerdo a esta cantidad de demanda insatisfecha el tamaño óptimo para el presente proyecto se considera que sería instalaciones con la capacidad para un aforo de 105 personas, capacidad con la cual se podría brindar el servicio anual a 20.580 personas aproximadamente.

Tabla 42 TAMAÑO EN FUNCIÓN A LA DEMANDA

Aforo	105	52	24	12	2	1	Total Anual
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
105	11.025	5.460	2.520	1.260	210	105	20.580

Elaborado por: La autora

4.4.2. En Función de los insumos y suministros

Para determinar el tamaño del proyecto en función de la los insumos y suministros se determinará primeramente todos los muebles e implementos para la apertura de del bar, por lo cual se separará por áreas de servicio:

Área de Bar

- 10 mesas para 3 personas
- 2 mesas para 2 personas
- 1 barra para 6 personas

Área de karaoke

- 8 butacas para 6 personas
- 1 Barra para 11 personas

Área de pool/billar

- 3 mesas de pool
- 6 sillas individuales

En la siguiente tabla se ha detallado todo el mobiliario que se requerirá en el área de servicio, con medidas en metros cuadrados.

Tabla 43 Tamaño en función a los insumos y suministros

Descripción	Cantidad	Dimensiones	Largo	Ancho	Superficie en centímetro cuadrados	Superficie en metros cuadrados	Superficie en metros total
Mesas 3 personas	10	60x60	60	60	3600	0,36	3,60
Mesas 2 personas	2	50x50	50	50	2500	0,25	0,50
Mesas 6 personas	8	150x75	150	75	11250	1,125	9,00
Mesas de Billar	3	284 x 142	284	142	40328	4,0328	12,10
Barras Bar	1	485X50	480	50	24000	2,4	2,40
Barras Karaoke	1	280x50	280	50	14000	1,4	1,40
Sillas Mesas	34	30x30	30	30	900	0,09	3,06
Sillas Personales Barra	17	30x30	30	30	900	0,09	1,53
Sillas Personales Pool	6	30x30	30	30	900	0,09	0,54
Butaca 3 personas	16	150x30	150	30	4500	0,45	7,20
Total de la superficie a utilizarse en sillas y mesas							41,33

Elaborado por: La autora

De acuerdo en al total de las mesas y sillas en el área de servicio se ha determinado que la superficie requerida para la colocación de todos los implementos sería de 42 metros cuadrados aproximadamente sin tomar en cuenta el espacio que debe existir entre mesa y mesa.

Distribuidos y adecuados todos los implementos necesarios se considera que la superficie total del bar para sus tres áreas de servicio como son: karaoke, bar y billar se necesitaría un local de 194.47 metros cuadrados.

4.4.3. En función a equipo y tecnología

El presente proyecto de acuerdo a equipos y tecnología sería necesario los siguientes implementos:

Tabla 44 Maquinaria

MAQUINARIA	
DETALLE	CANTIDAD
Computadoras	2
Impresora Epson Multifuncion	1
switch 24 puertos	1
Sumadoras casio	1
Teléfonos panasonic	2
Tv LCD 32LG	1
Tv LCD 55	4
Microondas 1000 W	2
Congeladores Verticales CV16	3
Congeladores	1
Cocina industrial 2 quemadores	2
Licadoras Oster	2
Triturador de hielo	1
Parlantes	7
Consola	1
Microfonos	5
Cañon de luces led	2

Elaborado por: La autora

Tabla 45 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	
DETALLE	CANTIDAD
Sillas tipo secretaria	2
Sillas tipo Barra	23
Sillas butaca	16
Sillas	34
Mesas 60x60	10
Mesas 50x50	2
Mesas 150x70	8
Barra 485x50	1
Barra 280x50	1
Armario tipo archivador	1
Repisas 2 servicios	2
Repisas 5 servicios	1

Elaborado por: La autora

Tabla 46 Menaje

MENAJE	
DETALLE	CANTIDAD
Vasos tipo shot	30
Vasos tipo whisky	10
Vasos jugo	10
Vasos de medidas	2
Vasos cervecedores	100
Copa martini	5
Copa Margarita	5
Dispensador de Vasos desechables	1
Tablas para picar	2
Cocteleras	2
Servilletas desechables	100
Pinzas hielo	2
Hieleras	2
Recetarios	30
Cancioneros	10
Platos desechables	100
Charolas	10
Set de coctelería	1
Salseros	10
Jarras	20
Copas Vino tinto	10
Copas Vino blanco	10
Ceniceros	10

Elaborado por: La autora

4.4.4. En función al financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se ha realizado la investigación en diferentes entidades financieras como es el Banco Pichincha, Banco del Pacífico y en ProduBanco.

Tabla 47 Financiamiento

ENTIDAD	TASA PASIVA	MONTO	PLAZO	
			Activos	KT
PICHINCHA	15%	Desde 1.000 hasta 100.000	3 años	2 años
PRODUBANCO	25,50%	Sujeto a evaluación y aprobación	18 meses	18 MESES
PACIFICO	18%	Desde 3.000 hasta 1.000.000	1 año	2 años

De acuerdo a la investigación realizada la entidad más adecuada por su tasa de interés y plazo de pago es el Banco Pichincha

4.5. Análisis de la inversión

En el análisis de la inversión del proyecto se determinará todos los recursos económicos con los que el bar de música alternativa y diversión rock, requerirá para poder iniciar sus operaciones. Para el proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes recursos: Local de arriendo, Infraestructura, Equipo, mobiliario y Gastos de Pre operación.

4.5.1. Inversión fija

Maquinaria y Equipos.- Son bienes tangibles con los que contará el proyecto con el objeto de obtener cierto grado de beneficio en la operación del proyecto en el proceso de venta de bebidas, fast food, y servicio de pool y karaoke.

**Tabla 48 Maquinaria y Equipos
MAQUINARIA Y EQUIPOS**

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
1	TV LCD 32"LG	539,93
4	TV LCD 55"LG	8.636,40
7	Parlantes	1.960,00
1	Consola	300,00
4	Microfonos	325,00
2	Cañon luces LED	240,00
3	Mesas Billar	1.600,00
TOTAL		\$ 13.601,33

Elaborado por: La autora

Muebles y enseres.- Los muebles y enseres será todo el mobiliario del bar, como mesas, sillas, armarios, repisas, etc.

Tabla 49 Muebles y Enseres

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
2	Microondas 100w	\$ 400,00
3	Congeladores Verticales CV16	\$ 1.800,00
2	Congeladores	\$ 500,00
2	Cocina industrial 2 quemadores	\$ 130,00
2	Licadoras oster	\$ 178,00
4	Cuchillos	\$ 12,00
2	Tabla de picar	\$ 8,00
2	Plancha para freir	\$ 20,00
2	Sarten 25 cm	\$ 30,00
2	Sillas tipo secretaria	\$ 160,00
23	Sillas tipo Barra	\$ 230,00
16	Sillas Butaca	\$ 320,00
34	Sillas	\$ 340,00
10	Mesas 60x60	\$ 970,00
2	Mesas 50x50	\$ 198,00
8	Mesas 150x70	\$ 1.600,00
1	Barra 485x50	\$ 380,00
1	Barra 280x50	\$ 200,00
1	Armario tipo archivador	\$ 300,00
2	Repisas 2 servicios	\$ 100,00
1	Repisa 5 servicios	\$ 100,00
1	Campana extractora 120v	\$ 200,00
1	Infocus	\$ 1.300,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 9.476,00

Elaborado por: La autora

Sistemas y equipos informativos.- En los sistemas y equipos informativos se contará con todo el equipo de cómputo e impresoras de la institución.

Tabla 50 Sistemas y Equipos Informáticos

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
2	Computadoras	969,98
2	Impresoras de recibos	744,00
1	Swich 24 puertos	95,00
2	Sumadoras Casio	65,00
1	Telefonos Panasonic	30,00
TOTAL		\$ 1.903,98

Elaborado por: La autora

Menaje.- Dentro del menaje del bar se refiera a los vasos, copas, cocteleras y utensilios utilizados por el barman para la preparación de las bebidas y fast food.

Tabla 51 MENAJE

MENAJE			
Detalle	Cant.	P. Unitario	Total
Vasos tipo shot	30	0,30	9,00
Vasos tipo whisky	10	0,50	5,00
Vasos jugo	10	0,40	4,00
Vasos de medidas	2	0,80	1,60
Vasos cervecedores	100	0,50	50,00
Copa martini	5	0,60	3,00
Copa Margarita	5	0,60	3,00
Dispensador de Vasos	1	5,00	5,00
Tablas para picar	2	1,00	2,00
Cocteleras	2	4,00	8,00
Servilletas desechables	100	0,35	35,00
Pinzas hielo	2	0,50	1,00
Hieleras	2	2,00	4,00
Recetarios	30	1,00	30,00
Cancioneros	10	2,00	20,00
Platos	100	1,00	100,00
Charolas	10	2,00	20,00
Set de coctelería	1	15,00	15,00
Salseros	10	0,60	6,00
Jarras	20	2,50	50,00
Copas Vino tinto	10	0,80	8,00
Ceniceros	10	0,60	6,00
TOTAL MENAJE			385,60

Elaborado por: La autora

4.5.2. Inversión diferida

Gastos de constitución.- En gastos de constitución se ha determinado la contratación de un abogado para que se encargue en la elaboración de la minuta y todos los trámites legales pertinentes para la conformación del proyecto.

Tabla 52 Gastos de Constitución

Gastos de constitución	Tiempo de duración (días)	Costo Aproximado
Contratación de un abogado	1	\$ 100,00
Valuación de bienes	4	\$ 50,00
Publicación en diario	2	\$ 150,00
Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil.	8	\$ 30,00
Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	8	\$ 40,00
Inscripción en la Superintendencia de compañías	5	\$ 500,00
Inscripción de la compañía en los entes reguladores	15	\$ 130,00
TOTAL GASTO DE CONSITUCIÓN	23	\$ 1.000,00

Elaborado por: La autora

Adecuación de las instalaciones.- Al contar con un local arrendado requiere de adecuaciones para su funcionamiento entre las adecuaciones que se realizará serán pintura, instalaciones eléctricas, instalaciones de las TV LED, parlantes estéreo, cañones de luces LED y la adecuación de una pequeña tarima para los shows en vivo.

Tabla 53 Adecuaciones del local

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
1	Adecuaciones del local CARACTERISTICAS Superficie de 194,47 m2, pintura, instalaciones eléctricas, adecuación de una pequeña tarima, instalación cañones LED, pantallas LCD, lámparas.	6.000,00
	TOTAL	\$ 6.000,00

Elaborado por: La autora

Estudio de investigación.- En los gastos del estudio de investigación consta de todos los gastos en los que se incurrirá para poder realizar los respectivos estudios de factibilidad para la creación del proyecto.

Tabla 54 Estudio de Investigación

GASTO ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN		
	DESCRIPCIÓN	COSTOS
A.	RECURSOS HUMANOS	
	Viaticos encuestadores	\$ 200,00
	Regalos para los entrevistados	\$ 50,00
B.	RECURSOS MATERIALES	
	Papel	\$ 45,00
	Cartulina	\$ 5,00
	Útiles de oficina	\$ 30,00
	Copias	\$ 150,00
	Esféros	\$ 10,00
C.	RECURSOS TECNOLOGICOS	
	Computadora	\$ 50,00
	Impresora	\$ 100,00
	Cámara fotográfica	\$ 50,00
	Filmadora	\$ 50,00
	Grabadora	\$ 10,00
	Teléfono	\$ 100,00
	Correo electrónico/Internet	\$ 100,00
D.	OTROS	
	Pasajes	\$ 150,00
	Refrigerios	\$ 100,00
	TOTAL	\$ 1.200,00

Elaborado por: La autora

4.5.3. Costos y Gastos

Costos y gastos son todos los desembolsos necesarios que tiene que realizar una empresa para su funcionamiento.

En los costos y gastos se tomará en cuenta la contratación del personal administrativo y operativo, gastos de publicidad y ventas.

Materiales de trabajo.- Es toda la materia prima que se necesita para poder empezar a brindar el servicio.

Tabla 55 Materiales de Trabajo

	Cantidad	Descripción	Valor unit
Bacardi	5	Botella 750ml	\$ 30,00
Habana Club 7 años	5	Botella 750ml	\$ 30,00
Don Q	5	Botella 750ml	\$ 30,00
Stolichnaya	5	Botella 750ml	\$ 30,00
Grants	5	Botella 750ml	\$ 25,00
Johnny Rojo	5	Botella 750ml	\$ 50,00
Johnny Negro	5	Botella 750ml	\$ 60,00
Chivas	5	Botella 750ml	\$ 60,00
Jack Daniels	5	Botella 750ml	\$ 60,00
José Cuervo	5	Botella 750ml	\$ 50,00
Mezcal	5	Botella 750ml	\$ 60,00
Piña Colada	5	Botella 750ml	\$ 25,00
Amaretto	5	Botella 750ml	\$ 25,00
Vino	5	Botella 750ml	\$ 20,00
Blanco/Tinto	5	Botella 750ml	\$ 20,00
Pintas	5	Botella 750ml	\$ 20,00
Pilsener	25	Cajas x 12 un 330cc	\$ 8,00
Club Verde	15	Cajas x 12 un 330cc	\$ 9,00
Club Roja	15	Cajas x 12 un 250cc	\$ 5,00
Bhrama	30	Cajas x 12 un 330cc	\$ 7,00
Budweiser	25	Cajas x 12 un 330cc	\$ 8,00
Coca Cola	5	Cajas x 12 un 750ml	\$ 6,70
Sprite	5	Cajas x 12 un 750ml	\$ 6,70
Fanta	5	Cajas x 12 un 750ml	\$ 6,70
Agua Sin Gas	5	Cajas x 12 un 500ml	\$ 10,00
Jugo de Naranja	5	Cajas x 12 un 500ml	\$ 10,00
Café	5	Frascos 220 gr	\$ 8,00
Carne	20	Fundas x 5	\$ 5,00
Pollo	20	Fundas x 5	\$ 5,00
Salchichas	20	Funda x 30	\$ 5,00
Alitas	20	Funda x 10	\$ 6,00
Pan	5	Fundas x 6	\$ 10,00
Ruffles	4	Displays x 6	\$ 5,00
Lays	4	Displays x 6	\$ 5,00
Cachitos	4	Displays x 6	\$ 5,00
Tostado	4	Displays x 6	\$ 5,00
Mani de sal	4	Displays x 6	\$ 5,00
Mani de confitado	4	Displays x 6	\$ 5,00
Ketchup	2	Galones 5 lt	\$ 5,00
Mayonesa	2	Galones 5 lt	\$ 6,00
Mostaza	2	Galones 5 lt	\$ 5,00
Aceite	2	Galones 5 lt	\$ 20,00
Vinagre	2	Galones 5 lt	\$ 6,00
Legumbres	4	Compra x semana	\$ 5,00

Elaborado por: La autora

Costos Indirectos de fabricación.- Se considera costos indirectos de fabricación a aquellos rubros en los que se incurre independientemente de los procesos de fabricación o prestación de un servicio.

Tabla 56 CIF

DENOMINACION	Mensual
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Arriendo	2.500,00
Uniformes semestrales	250,00
Luz	50,00
Agua	30,00
Telefono	12,00
Intenet	20,00
Gas	30,00
Productos de limpieza	30,00
DEPRECIACIONES tangibles y AMORTIZACIONES intangibles:	
Construcciones / Edificios (vida util 20 años)	25,00
Maq. y equipo (vida util 10 años)	113,34
Mueb. y Enseres (vida útil 10 años)	82,18
Equipo Informáticos (vida útil 3 años)	52,89
AMORTIZACION INTAGIBLE (se amortiza durante el proyecto)	41,67
IMPREVISTOS (% Rub.Ant.)	135,68

Elaborado por: La autora

Mano de obra directa.- Es el personal que está directamente relacionado en la ejecución y prestación del servicio.

Tabla 57 Mano de obra directa

CANT	DENOMINACIÓN	SUELDO MENSUAL incluye beneficios
1	Supervisor de operaciones	964,00
1	Meseros	482,00
1	Barman	602,50
1	Bodeguero	482,00
1	Ayudante del Bar	383,19

Elaborado por: La autora

Gasto Administrativo.- Dentro de los gastos administrativos constan los gastos que están relacionados con el pago a los trabajadores, pago de servicios básicos, suministros de oficina y mantenimiento de equipos y mobiliario.

Tabla 58 Gastos Administrativos

CANT	DENOMINACION	MENSUAL
	PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO	
1	Aministrador	\$ 964,00
1	Contador	\$ 602,50
2	Guardias	\$ 482,00
	SUMINISTROS Y MATERIALES:	
	Suministros de oficina	\$ 10,00
	GASTOS OCUPACIONALES:	
	Servicios básicos	\$ 10,00
	GASTOS OPERACIONALES:	
	Mantenimiento mobiliario y equipo	\$ 20,00
	Mantenimiento de equipos informáticos	\$ 20,00
	Transporte y movilización	\$ 80,00
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	\$ 108,93

Elaborado por: La autora

Gasto de ventas.- En el gasto de ventas contamos con la publicidad que necesitamos para difundir y dar a conocer nuestro negocio.

Tabla 59 Gasto de Ventas

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PROPAGANDA:	
Gastos promoción	\$ 200,00
Agente comercial	\$ 100,00
Imprevistos	\$ 10,00

Elaborado por: La autora

4.1.1. Capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

En el capital de trabajo consideraremos gastos como el inventario de licores fuertes, cerveza e insumos de cocina para la preparación de alimentos de rápida cocción, la contratación del personal y arriendo administrativo para un mes, uniformes, servicios básicos y publicidad.

Tabla 60 CAPITAL DE TRABAJO

RUBROS	Mensual
Materiales de trabajo (1 Mes)	4.729,50
M.O.D (1 Mes)	2.913,69
CIF (1 Mes)	2.849,35
Gastos administración (1 Mes)	2.297,43
Gastos de ventas (1 Mes)	310,00
Gastos financieros	5.945,35

Elaborado por: La autora

4.6. Financiamiento

Respecto al financiamiento del proyecto se lo realizará con el 27% con capital propio y el 73% mediante financiamiento con el Banco Pichincha.

4.6.1. Capital propio

El capital propio del proyecto será aportado por las dos socias, de acuerdo a la siguiente manera:

Tabla 61 CAPITAL PROPIO

No.	SOCIOS	CAPITAL APORTADO	%
1	Paulina Manjarres	\$ 9.515,28	70%
2	Fabiola Coca	\$ 4.077,98	30%
TOTAL		\$ 13.593,26	100%

4.6.2. Préstamo

El préstamo constará de dos rubros que son el préstamo para capital de trabajo a 2 años plazo y el préstamo para la adquisición de activos con plazo de 3 años, a continuación detallaremos las tablas de amortización correspondientes a cada rubro.

Amortización para el préstamo adquirido para la compra de Activos

Tabla 62 FINANCIAMIENTO PARA ACTIVOS

Monto	Interés	Plazo Años	Gracia
25.393,05	15,00%	3,00	-

AÑO	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor
1	25.393,05	3.808,96	8.464,35	12.273,31	16.928,70
2	16.928,70	2.539,30	8.464,35	11.003,65	8.464,35
3	8.464,35	1.269,65	8.464,35	9.734,00	-

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
T.INTERES	3.808,96	2.539,30	1.269,65
AMORT.DEUDA	8.464,35	8.464,35	8.464,35
+SERV.DEUDA	12.273,31	11.003,65	9.734,00
TOTAL PAGADO DEUDA + INTERES	\$ 33.010,96		

Elaborado por: Paulina Manjarres

Para la compra de activos se necesita \$ 25.393,05 dólares los cuales el banco del Pichincha los otorga para 3 años plazo con una tasa de interés del 15% anual, los pagos se los realiza anualmente cancelando una parte del capital e interés. En el primer año del capital se pagaría 8.464,35 + 3.808,96 de interés pagando un total de 12.273,31.

Amortización para el préstamo adquirido para Capital de Trabajo

Tabla 63 Préstamo para Capital de Trabajo

Montó	Interés	Plazo años
10.479,97	15,00%	2

Año	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+l	Saldo deudor
1	10.479,97	1.572,00	5.239,99	6.811,98	5.239,99
2	5.239,99	786,00	5.239,99	6.025,98	-

	AÑO 1	AÑO 2
T.INTERES	1.572,00	786,00
AMORT.DEUDA	5.239,99	5.239,99
+SERV.DEUDA	6.811,98	6.025,98
TOTAL PAGADO DEUDA + INTERES	\$	12.837,97

Elaborado por: La autora

En el préstamo para capital de trabajo el plazo de pago es de 2 años, el valor requerido es \$10.479,97 con la tasa de interés del 15% anual.

4.7. CONCLUSIONES

El proyecto puede ser llevado a cabo ya que todos los requerimientos para la puesta en marcha son plenamente alcanzables y viables por lo tanto no existiría ningún impedimento para su ejecución.

El tamaño óptimo del proyecto se lo ha analizado de acuerdo a la demanda, mobiliario e insumos para su correcto funcionamiento. La superficie del bar será de 194,47m² con la capacidad para atender a 20.850 personas anualmente.

La ubicación idónea para el proyecto será en las calles Calama y Juan León Mera, debido a que en este sector es el más concurrido por las personas en busca de diversión.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el desarrollo del presente capítulo se recopilará toda la información económica y financiera inmersa en el proyecto, para evaluar la factibilidad de su creación.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Analizar si el proyecto cumple o no con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez para su puesta en marcha.

5.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto para analizar la factibilidad de su creación.
- ✓ Elaborar proyecciones de ingresos y egresos del proyecto para calcular las posibles ganancias.
- ✓ Elaborar los estados financieros para analizar la estructura económica financiera del proyecto.
- ✓ Evaluar la rentabilidad del proyecto para determinar si es acertada la decisión de la creación de esta empresa.

5.2. Inversión

La inversión del proyecto está enfocada principalmente en activos fijos tangibles e intangibles y capital de trabajo.

5.2.1. Activos Fijos

Los activos fijos del proyecto se refieren a la maquinaria, menaje y equipos requeridos para el correcto desenvolvimiento en el servicio.

5.2.1.1. Activos Tangibles

Equipo de la empresa.- En este apartado está todo el equipo de audio y multimedia de las instalaciones.

Tabla 64 MAQUINARIA Y EQUIPO DE LA EMPRESA

CANT	DENOMINACIÓN	Precio Unitario	VALOR TOTAL
1	TV LCD 32"LG	539,93	539,93
4	TV LCD 55"LG	2.159,10	8.636,40
7	Parlantes	280,00	1.960,00
1	Consola	300,00	300,00
4	Micrófonos	81,25	325,00
2	Cañón luces LED	120,00	240,00
3	Mesas Billar	533,33	1.600,00
TOTAL			\$ 13.601,33

Elaborado por: La autora

Equipos Informáticos.- Lo conforman las computadoras, impresoras de recibos, switch de 24 puertos y sumadoras, en si son todos los materiales que se manejan en el área administrativa del proyecto.

Tabla 65 SISTEMAS Y EQUIPOS INFORMÁTICOS

CANT	DENOMINACIÓN	Precio Unitario	Total
2	Computadoras	484,99	969,98
2	Impresoras de recibos	372,00	744,00
1	Swich 24 puertos	95,00	95,00
2	Sumadoras Casio	32,50	65,00
1	Teléfonos Panasonic	30,00	30,00
TOTAL			\$ 1.903,98

Elaborado por: La autora

Muebles y enseres.- Se detallará todo el mobiliario de bar como son las mesas, sillas, cocinas, refrigeradores, etc.

Tabla 66 MUEBLES Y ENSERES

CANT	DENOMINACION	Precio Unitario	Total
2	Microondas 100w	200,00	400,00
3	Congeladores Verticales CV16	600,00	1.800,00
2	Congeladores	250,00	500,00
2	Cocina industrial 2 quemadores	65,00	130,00
2	Licadoras oster	89,00	178,00
4	Cuchillos	3,00	12,00
2	Tabla de picar	4,00	8,00
2	Plancha para freir	10,00	20,00
2	Sarten 25 cm	15,00	30,00
2	Sillas tipo secretria	80,00	160,00
23	Sillas tipo Barra	10,00	230,00
16	Sillas Butaca	20,00	320,00
34	Sillas	10,00	340,00
10	Mesas 60x60	97,00	970,00
2	Mesas 50x50	99,00	198,00
8	Mesas 150x70	200,00	1.600,00
1	Barra 485x50	380,00	380,00
1	Barra 280x50	200,00	200,00
1	Armario tipo archivador	300,00	300,00
2	Respisa 2 servicios	50,00	100,00
1	Repisa 5 servicios	100,00	100,00
1	Menaje	385,00	385,00
1	Campana extractora 120v	200,00	200,00
1	Infocus	200,00	400,00
TOTAL			\$ 8.268,80

Elaborado por: La autora

Adecuación de las instalaciones.- En la elaboración del proyecto se alquilará un local en el sector, sin embargo para que pueda iniciar sus operaciones es necesaria hacer una inversión en adecuaciones como son pintura, instalaciones eléctricas, instalación de TV LED, cañones de luces LED, parlantes estéreo, y la adecuación de una pequeña tarima para los shows en vivo.

Tabla 67 Adecuaciones del local

CANT	DENOMINACIÓN	TOTAL
1	Adecuaciones del local CARACTERÍSTICAS Superficie de 194,47 m2, pintura, instalaciones eléctricas, adecuación de una pequeña tarima, instalación cañones LED, pantallas LCD, lámparas.	6.000,00
	TOTAL	\$ 6.000,00

Elaborado por: La autora

5.2.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son los gastos de investigación, gastos de constitución y puesta en marcha del proyecto.

Estudio de mercado.- En el gasto del estudio de investigación se detalla todos los materiales y requerimientos usados para la recopilación de la información requerida para la elaboración del proyecto.

Tabla 68 ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN		COSTOS
A.	RECURSOS HUMANOS	
	Viaticos encuestadores	\$ 200,00
	Regalos para los entrevistados	\$ 50,00
B.	RECURSOS MATERIALES	
	Papel	\$ 45,00
	Cartulina	\$ 5,00
	Útiles de oficina	\$ 30,00
	Copias	\$ 150,00
	Esféros	\$ 10,00
C.	RECURSOS TECNOLOGICOS	
	Computadora	\$ 50,00
	Impresora	\$ 100,00
	Cámara fotográfica	\$ 50,00
	Filmadora	\$ 50,00
	Grabadora	\$ 10,00
	Teléfono	\$ 100,00
	Correo electrónico/Internet	\$ 100,00
D.	OTROS	
	Pasajes	\$ 150,00
	Refrigerios	\$ 100,00
TOTAL		\$ 1.200,00

Elaborado por: La autora

Constitución de la compañía.- En la constitución de la compañía consta las escrituras de la compañía, el capital suscrito pagado y la marca.

Tabla 69 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Gastos de constitución	Tiempo de duración (días)	Costo Aproximado
Contratación de un abogado	1	\$ 100,00
Valuación de bienes	4	\$ 50,00
Publicación en diario	2	\$ 150,00
Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil.	8	\$ 30,00
Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	8	\$ 40,00
Inscripción en la Superintendencia de compañías	5	\$ 500,00
Inscripción de la compañía en los entes reguladores	15	\$ 130,00
TOTAL GASTO DE CONSITUCIÓN	23	\$ 1.000,00

Elaborado por: La autora

Gasto de puesta en marcha.- En la cuenta de puesta en marcha se detalla la garantía del local que es el valor de un mes de arriendo adelantado y la decoración de las instalaciones con cuadros y candelabros.

Tabla 70 PUESTA EN MARCHA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Decoración	\$ 300,00
Garantía Local	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 2.800,00

Elaborado por: La autora

5.2.1.3. Capital de trabajo

En los materiales de trabajo están todos los recursos necesarios para poder empezar las funciones. En esto está el personal administrativo y operativo, inventario, insumos, etc. valor que por lo menos sustente el primer mes.

Materiales de trabajo.- En los materiales de trabajo está toda la materia prima necesaria para la preparación de alimentos y bebidas que se comercializaran en las instalaciones. Se ha determinado el costo de un mes para poder iniciar el funcionamiento debido a que es un negocio que desde su inauguración genera ingresos.

Tabla 71 MATERIAL DE TRABAJO

	Cantidad	Descripción	Valor unit	Valor Mensual	Valor Anual
Bacardi	5	Botella 750ml	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Habana Club 7 años	5	Botella 750ml	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Don Q	5	Botella 750ml	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Stolichnaya	5	Botella 750ml	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Grants	5	Botella 750ml	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Johnny Rojo	5	Botella 750ml	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Johnny Negro	5	Botella 750ml	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Chivas	5	Botella 750ml	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Jack Daniels	5	Botella 750ml	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
José Cuervo	5	Botella 750ml	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Mezcal	5	Botella 750ml	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Piña Colada	5	Botella 750ml	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Amaretto	5	Botella 750ml	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Vino	5	Botella 750ml	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Blanco/Tinto	5	Botella 750ml	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Pintas	5	Botella 750ml	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Pilsener	25	Cajas x 12 un 330cc	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Club Verde	15	Cajas x 12 un 330cc	\$ 9,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Club Roja	15	Cajas x 12 un 250cc	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Bhrama	30	Cajas x 12 un 330cc	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Budweiser	25	Cajas x 12 un 330cc	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Coca Cola	5	Cajas x 12 un 750ml	\$ 6,70	\$ 33,50	\$ 402,00
Sprite	5	Cajas x 12 un 750ml	\$ 6,70	\$ 33,50	\$ 402,00
Fanta	5	Cajas x 12 un 750ml	\$ 6,70	\$ 33,50	\$ 402,00
Agua Sin Gas	5	Cajas x 12 un 500ml	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Jugo de Naranja	5	Cajas x 12 un 500ml	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Café	5	Frascos 220 gr	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Carne	20	Fundas x 5	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Pollo	20	Fundas x 5	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Salchichas	20	Funda x 30	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Alitas	20	Funda x 10	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Pan	5	Fundas x 6	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Ruffles	4	Displays x 6	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Lays	4	Displays x 6	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Cachitos	4	Displays x 6	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Tostado	4	Displays x 6	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Mani de sal	4	Displays x 6	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Mani de confitado	4	Displays x 6	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Ketchup	2	Galones 5 lt	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Mayonesa	2	Galones 5 lt	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Mostaza	2	Galones 5 lt	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Aceite	2	Galones 5 lt	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Vinagre	2	Galones 5 lt	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Legumbres	4	Compra x semana	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL				\$ 4.729,50	\$ 56.754,00

Elaborado por: La autora

Costos indirectos de fabricación (CIF).- En los costos indirectos de consta los costos en los que si incurre obligatoriamente independiente de la cantidad producida.

Tabla 72 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CANT	DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Arriendo	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75	36.465,19
	Uniformes	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
	Luz	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	Agua	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	Telefono	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
	Intenet	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	Gas	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	Productos de limpieza	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	DEPRECIACIONES tangibles y AMORTIZACIONES intangibles:					
	Construcciones / Edificios (vida util 20 años)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
	Maq. y equipo (vida util 10 años)	1.360,13	1.360,13	1.360,13	1.360,13	1.360,13
	Mueb. y Enseres (vida útil 10 años)	986,10	986,10	986,10	986,10	986,10
	Equipo Informáticos (vida útil 3 años)	634,66	634,66	634,66		
	Vehículos (vida útil 5 años)	-	-	-	-	-
	AMORTIZACION INTAGIBLE (se amortiza dura	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	IMPREVISTOS (% Rub.Ant.)	1.628,20	1.709,61	1.795,09	1.884,85	1.979,09
	TOTAL	\$ 37.973,09	\$ 39.682,70	\$ 41.477,79	\$ 42.727,98	\$ 44.707,07
	Valor Depreciación y amortización	3.780,89	3.780,89	3.780,89	3.146,23	3.146,23
	Porcentaje imprevistos	5%				

Elaborado por: La autora

Gastos personal operativo.- Los gastos operativos hace referencia a los sueldos del personal que trabaja directamente en la prestación del servicio, como meseros, barman, supervisor de operaciones, etc.

Tabla 73 Personal operativo

CANT	DENOMINACIÓN	SUELDO MENSUAL incluye beneficios
1	Supervisor de operaciones	964,00
1	Meseros	482,00
1	Barman	602,50
1	Bodeguero	482,00
1	Ayudante del Bar	383,19
TOTAL		2.913,69
Por políticas del promotor del proyecto se considera un incremento anual del sueldo:		1,10

Elaborado por: La autora

Gastos administrativos.- En los gastos administrativos está todo el personal que labora en las instalaciones al igual que los gastos que implica la administración del bar.

Tabla 74 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1
PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO			
1	Aministrador	\$ 964,00	\$ 11.568,00
1	Contador	\$ 602,50	\$ 7.230,00
1	Guardias	\$ 482,00	\$ 5.784,00
SUMINISTROS Y MATERIALES:			
	Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
GASTOS OCUPACIONALES:			
	Servicios básicos	\$ 10,00	\$ 120,00
GASTOS OPERACIONALES:			
	Mantenimiento mobiliario y equipo	\$ 20,00	\$ 240,00
	Mantenimiento de equipos informáticos	\$ 20,00	\$ 240,00
	Transporte y movilización	\$ 80,00	\$ 960,00
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	\$ 108,93	\$ 1.307,10
TOTAL		\$ 2.297,43	\$ 27.569,10

Política de incremento en gastos de personal
 Política de incremento en gastos de suministros
 Política de incremento en gastos de ocupacionales
 Políticas de incremento en gastos operacionales
 Porcentaje de imprevistos

1,1
1,05
1,05
1,05
5%

Elaborado por: La autora

Gastos de ventas.- En el gasto de ventas se detalla los gastos de promoción y publicidad para dar a conocer la existencia del proyecto.

Tabla 75 GASTO DE VENTAS

CANT.	DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	GASTOS DE PROMOCION Y PROPAGANDA:					
	Gastos promoción	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84
	Agente comercial	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
	Imprevistos	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
	TOTAL	3.720,00	4.032,00	4.372,20	4.743,27	5.148,14
	Imprevistos	5%				
	Política de incremento de promoción	1,10				
	Política de incremento de sueldo Agente Comercial	1,05				

Elaborado por: La autora

5.2.1.4. TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA

En el siguiente cuadro se resumirá toda la inversión que se requiere para empezar el proyecto.

Tabla 76 TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA

DESCRIPCIÓN	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO : TANGIBLES			
Adecuaciones instalaciones	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00	\$ 6.000,00
Máq. y Equipo	\$ 2.720,27	\$ 10.881,06	\$ 13.601,33
Muebles y Enseres	\$ 1.672,20	\$ 8.188,80	\$ 9.861,00
Sistemas y Equipos Informáticos	\$ 380,80	\$ 1.523,18	\$ 1.903,98
Total Activo Fijo	\$ 5.973,26	\$ 25.393,05	\$ 31.366,31
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE			
Gastos Estud. Invest.	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.200,00
Gastos de constitución	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 2.800,00	\$ -	\$ 2.800,00
Total Activo Fijo Intangible	\$ 5.000,00	\$ -	\$ 5.000,00
CAPITAL DE OPERACIÓN :	\$ -	\$ -	\$ -
Materiales de trabajo	\$ 945,90	\$ 3.783,60	\$ 4.729,50
Mano de Obra Directa	\$ 582,74	\$ 2.330,95	\$ 2.913,69
CIF excluido depreciaciones y amortización intang.	\$ 569,87	\$ 2.279,48	\$ 2.849,35
G.Administrativos	\$ 459,49	\$ 1.837,94	\$ 2.297,43
G.Ventas	\$ 62,00	\$ 248,00	\$ 310,00
Total Capital de Operación	\$ 2.619,99	\$ 10.479,97	\$ 13.099,97
TOTAL INVERSIÓN	\$ 13.593,26	\$ 35.873,02	\$ 49.466,28
%	27,48%	72,52%	100,00%

Elaborado por: La autora

5.2.2. Proyección de ingresos

La proyección es un valor estimado que se obtendrá en una fecha específica, de acuerdo a las expectativas que se tiene durante un periodo, utilizando datos reales obtenidos hasta el momento.

Tabla 77 Capacidad instalada

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad instalada (Aforo 105)	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00
Porcentaje de utilización	45%	48%	52%	56%	62%
Capacidad utilizada	9.828	10.483	11.357	12.230	13.541

Elaborado por: La autora

Para poder proyectar los ingresos primero se ha analizado la capacidad de las instalaciones. El local cuenta con un aforo de 105 personas el cual atenderá al público de miércoles a sábado durante todo el año ($105 \times 208 = 21.840$) de lo cual se estima que en el primer año la capacidad utilizada de las instalaciones sea un 45%, es decir la proyección se ha calculado con 9.828 personas.

Tabla 78 PROYECCIÓN DE INGRESOS

AÑO	1	2	3	4	5
CAPACIDAD UTILIZADA	9.828	10.483	11.357	12.230	13.541
PRECIO PROMEDIO 4 SERVICIOS BAR, POOL, KARAOKE, FAST FOOD	\$ 21,00	\$ 21,42	\$ 21,85	\$ 22,29	\$ 22,73
TOTAL	\$ 206.388,00	\$ 224.550,14	\$ 248.127,91	\$ 272.558,96	\$ 307.796,95

Elaborado por: La autora

La proyección de ingresos se lo ha realizado a 5 años, utilizando \$ 21.00 dólares como gasto promedio según resultados obtenidos en las encuestas del estudio de mercado realizado anteriormente, a partir del segundo año se ha establecido un incremento del 2% a los precios teniendo en cuenta la inflación a la cual está sujeto el país.

5.2.3. Proyección de egresos

Entre los egresos principales con los que contará el proyecto son con, los gastos administrativos, operativos, los intereses financieros por el préstamo adquirido, los costos indirectos de fabricación como son uniformes, compra de insumos para la producción, pago de arriendo, servicios básicos, etc.

Tabla 79 PROYECCIÓN DE EGRESOS

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN:					
Materiales de trabajo	\$ 56.754,00	\$ 62.429,40	\$ 68.672,34	\$ 75.539,57	\$ 83.093,53
M.O.D	\$ 34.964,28	\$ 38.460,71	\$ 42.306,78	\$ 46.537,46	\$ 51.191,20
CIF	\$ 37.973,09	\$ 39.682,70	\$ 41.477,79	\$ 42.727,98	\$ 44.707,07
Total Costos de Producción	\$ 129.691,37	\$ 140.572,81	\$ 152.456,91	\$ 164.805,01	\$ 178.991,80
GASTOS OPERACIONALES:					
G.Administrativos	\$ 27.569,10	\$ 30.238,11	\$ 33.169,63	\$ 36.097,96	\$ 39.620,58
G.Financiero (interés)	\$ 5.380,95	\$ 3.325,30	\$ 1.269,65	\$ -	\$ -
G. Ventas	\$ 3.720,00	\$ 4.032,00	\$ 4.372,20	\$ 4.743,27	\$ 5.148,14
Total Gastos Operacionales	\$ 36.670,05	\$ 37.595,41	\$ 38.811,48	\$ 40.841,23	\$ 44.768,72
TOTAL	\$ 166.361,43	\$ 178.168,22	\$ 191.268,39	\$ 205.646,24	\$ 223.760,52

Elaborado por: La autora

En la proyección de egresos se ha establecido un incremento del 10% teniendo como referencia la inflación a la cual está sujeto el país. Es más probable un incremento más alto en los costos y gastos que un incremento en los ingresos.

5.3. ESTADOS FINANCIEROS

5.3.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

En el estado de resultados proyectado se determinara los posibles ingresos, egresos y utilidades que podría generar el proyecto.

Tabla 80 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	-	206.388,00	220.147,20	238.492,80	256.838,40	284.356,80
(-)costos de servicio		129.691,37	140.572,81	152.456,91	164.805,01	178.991,80
(=)Utilid.Bruta	-	76.696,63	79.574,39	86.035,89	92.033,39	105.365,00
(-)Gastos Administrativos		27.569,10	30.238,11	33.169,63	36.097,96	39.620,58
(-)Gastos de Ventas		3.720,00	4.032,00	4.372,20	4.743,27	5.148,14
(-)Gastos Financieros		5.380,95	3.325,30	1.269,65	-	-
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	40.026,57	41.978,98	47.224,41	51.192,16	60.596,28
(-) 15% Utilid.Trab.	-	6.003,99	6.296,85	7.083,66	7.678,82	9.089,44
(=)Utilid.antes Imp.	-	34.022,59	35.682,13	40.140,75	43.513,34	51.506,84
(-)Imp./Renta	-	8.505,65	8.920,53	10.035,19	10.878,33	12.876,71
UTILIDAD NETA	-	25.516,94	26.761,60	30.105,56	32.635,00	38.630,13
(+)Depreciaciones	-	3.780,89	3.780,89	3.780,89	3.146,23	3.146,23
(-) Pago préstamos (capital)		13.704,34	13.704,34	8.464,35	-	-
(+)Amorti. Intangibles	-	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Inversión en activos fijos	-31.366,31	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-5.000,00					
Inversión en capital de trabajo	-13.099,97					
UTILIDAD DEL PROYECTO	-49.466,28	16.093,50	17.338,16	25.922,10	36.281,24	42.276,36

Elaborado por: La autora

En este estado se puede notar que el proyecto genera utilidades desde el primer año descontando las utilidades e impuestos.

5.3.2. Balance General

En el balance general se detalla los activos, pasivos y patrimonio con los que contaría el proyecto.

Tabla 81 BALANCE GENERAL

**DAHLIA ROCKER BAR CIA. LTDA.
BALANCE GENERAL
AÑO 0**

ACTIVO			
Activo Corriente			<u>\$ 13.099,97</u>
Caja y sus equivalentes	\$ 13.099,97		
ACTIVO NO CORRIENTE			<u>\$ 36.366,31</u>
FIJO		<u>\$ 31.366,31</u>	
Muebles y Enseres	\$ 9.861,00		
Equipo de Oficina	\$ 1.903,98		
Maquinaria y Equipo	\$ 13.601,33		
Adecuación de Instalaciones	\$ 6.000,00		
Diferido		<u>\$ 5.000,00</u>	
Gastos de Estud. Invest.	\$ 1.200,00		
Puesta en marcha del proyecto	\$ 2.800,00		
Gasto de constitución	\$ 1.000,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 49.466,28
PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 49.466,28
PASIVO			<u>\$ 35.873,02</u>
Pasivo corriente		<u>\$ 13.704,34</u>	
Préstamo a corto plazo	13.704,34		
Pasivo no corriente		<u>\$ 22.168,68</u>	
Préstamo a largo y mediano plazo	\$ 22.168,68		
PATRIMONIO			<u>\$ 13.593,26</u>
CAPITAL	\$ 13.093,26		
CAPITAL SUSCRITO PAGADO	500,00		

Elaborado por: La autora

5.3.3. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Para la elaboración del flujo de caja del inversionista se deberá restar todos los gastos relacionados con los préstamos se lo elabora como que toda la inversión del proyecto es propia. Se lo utiliza para determinar la decisión más acertada si es aconsejable realizar con financiamiento o netamente con capital propio.

Tabla 82 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	-	206.388,00	220.147,20	238.492,80	256.838,40	284.356,80
(-)costos de produccion	-	129.691,37	140.572,81	152.456,91	164.805,01	178.991,80
(=)Utilid.Bruta	-	76.696,63	79.574,39	86.035,89	92.033,39	105.365,00
(-)Gastos Administrativos	-	27.569,10	30.238,11	33.169,63	36.097,96	39.620,58
(-)Gastos de Ventas	-	3.720,00	4.032,00	4.372,20	4.743,27	5.148,14
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	45.407,53	45.304,28	48.494,06	51.192,16	60.596,28
(-) 15% Utilid.Trab.	-	6.811,13	6.795,64	7.274,11	7.678,82	9.089,44
(=)Utilid.antes Imp.	-	38.596,40	38.508,64	41.219,95	43.513,34	51.506,84
(-)Imp./Renta	-	9.649,10	9.627,16	10.304,99	10.878,33	12.876,71
UTILIDAD NETA	-	28.947,30	28.881,48	30.914,96	32.635,00	38.630,13
(+)Depreciaciones	-	3.780,89	3.780,89	3.780,89	3.146,23	3.146,23
(+)Amorti. Intangibles	-	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Inversión en activos fijos	-31.366,31	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-5.000,00					
Inversión en capital de trabajo	-13.099,97					
(=)FLUJO DE CAJA DEL EMPRESARIO	-49.466,28	33.228,19	33.162,37	35.195,86	36.281,24	42.276,36

Elaborado por: La autora

Una vez elaborado los flujos de caja se puede notar que en caso de poner en marcha el proyecto con capital propio prácticamente se duplicarían las utilidades pues se estaría evitando los gastos financieros en el pago de los intereses generados del préstamo.

5.3.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica la cantidad necesaria de ventas para lograr cubrir los costos incurridos.

Tabla 83 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidades	Ventas	Costos Variables Totales	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidades
1.000	21.000	3.882	71.575,23	75.457	-54.457
2.000	42.000	7.764	71.575,23	79.339	-37.339
3.000	63.000	11.646	71.575,23	83.221	-20.221
4.000	84.000	15.528	71.575,23	87.103	-3.103
5.000	105.000	19.410	71.575,23	90.985	14.015
6.000	126.000	23.292	71.575,23	94.867	31.133
7.000	147.000	27.174	71.575,23	98.749	48.251
8.000	168.000	31.056	71.575,23	102.631	65.369
9.000	189.000	34.938	71.575,23	106.513	82.487
Precio de Venta		21,00			
Costo Variable Unitario		3,88			
Costo Fijo Total		71.575,23			

Elaborado por: La autora

El precio de venta se lo ha obtenido del gasto promedio en el que incurren las personas cuando asisten a un centro de diversión nocturna según los datos obtenidos en las encuestas en el estudio de mercado.

El costo variable unitario es calculado del costo total variable que es 38.152,20 dividido para la capacidad utilizada 9828 (ver tabla No. 78) dando el resultado de $(38.152,20/9.828 = 3,88)$.

Los costos fijos total se los ha tomado de todos los gastos para la ejecución de la prestación del servicio.

Punto de equilibrio en unidades.- Hace referencia al número de clientes que se debe atender para poder cubrir todos los costos.

$$PE \text{ Clientes} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

$$PE \text{ Clientes} = \frac{71.575,23}{21,00 - 3,88}$$

$$PE \text{ Clientes} = \boxed{4.181}$$

Para cubrir los costos de la compañía se considera necesario atender aproximadamente 4.181 clientes anualmente los cuales deberían gastar como mínimo 21 dólares.

Punto de equilibrio en ventas.- Hace referencia en la cantidad que se debe vender para poder cubrir el total de costos.

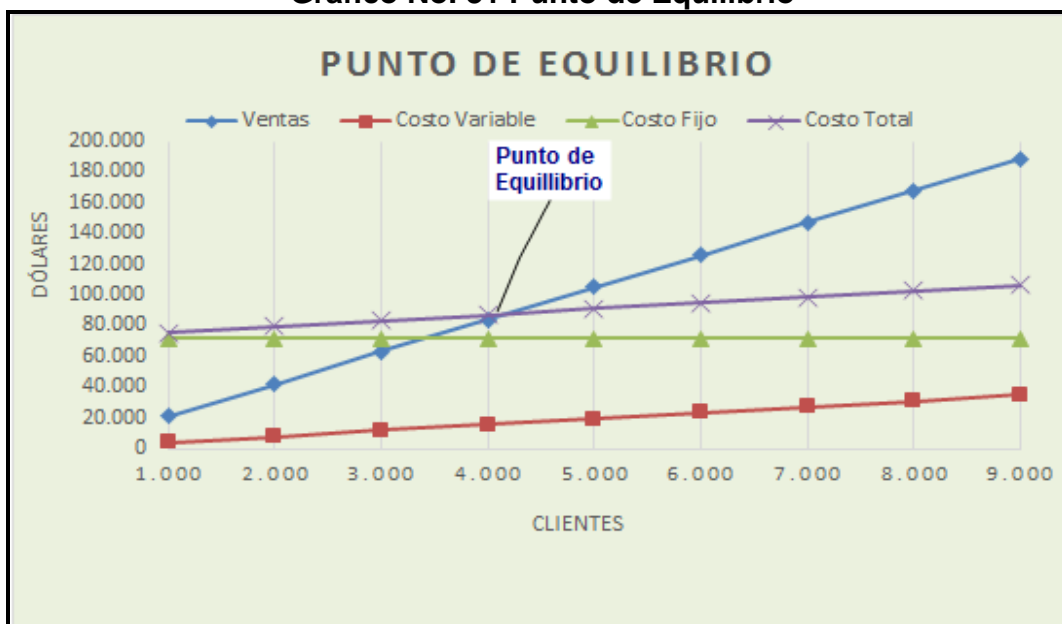
$$PE \text{ ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE \text{ ventas} = \frac{71.575,23}{1 - \frac{16.232}{87.807}}$$

$$PE \text{ Ventas} = \boxed{87.806,92}$$

El punto de equilibrio en ventas se debe recaudar anualmente 87.806,92 dólares como mínimo para poder cubrir todos los costos originados en el proceso de servicio y no obtener pérdidas.

Gráfico No. 31 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La autora

A continuación se detalla todos los costos que fueron utilizados para la determinación del punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 84 Costos

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. COSTOS FIJOS:					
Depreciación y amortización int.	3.780,89	3.780,89	3.780,89	3.146,23	3.146,23
Gastos Financ.	5.380,95	3.325,30	1.269,65	-	-
Suministros Oficina	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Sueldos Administrativos	24.582,00	27.040,20	29.744,22	32.718,64	35.990,51
Gastos Administ. Fijos	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.389,15	1.458,61
Gasto personal Operativo	34.964,28	38.460,71	42.306,78	46.537,46	51.191,20
Imprevistos Gastos Administrativos	1.307,10	1.433,91	1.573,21	1.712,34	1.879,75
Total Costos Fijos	71.575,23	75.679,01	80.394,65	85.642,73	93.812,16
B. COSTOS VARIABLES:					
Materiales e Insumos	34.192,20	35.901,81	37.696,90	39.581,75	41.560,83
Servicios básicos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Gastos de ventas	3.720,00	4.032,00	4.372,20	4.743,27	5.148,14
Imprevistos Gastos de ventas	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Total Costos Variables	38.152,20	40.191,81	42.346,60	44.623,65	47.030,53
COSTO TOTAL	109.727,43	115.870,82	122.741,25	130.266,38	140.842,68
INGRESOS POR VENTAS	206.388,00	220.147,20	238.492,80	256.838,40	284.356,80

Elaborado por: La autora

5.4. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la etapa final del estudio de todo proyecto de inversión en la que se determina si es conveniente o no llevarlo a cabo.

5.4.1. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

El TMAR ponderado, consta del TMAR del inversionista o socios y el TMAR del crédito adquirido, el TMAR de crédito es la tasa de interés a la cual está sujeto el crédito obtenido para el financiamiento del proyecto.

Para poder calcular el TMAR del inversionista, es necesario obtener la tasa pasiva referencial del Banco Central, la inflación acumulada anual y el costo del dinero en el mercado de capitales.

Tabla 85 TMAR del inversionista

Tasa referencial BC	4,58%
Inflación	4,50%
Costo del dinero en el Mercado de C	6,00%
TMAR DEL INVERSIONISTA	15,08%
4,5% Inflación acumulada 2012	

Elaborado por: La autora

Una vez determinado el TMAR del inversionista se procede a calcular la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto.

Tabla 86 Tasa mínima aceptable de rendimiento

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
INVERSIONISTA	27%	15,8%	4,3%
INTITUCION FINANCIERA	73%	15,0%	10,9%
TMAR GLOBAL			15,22%
*/ La TMAR global se puede utilizar para calcular el VAN, la relacion Beneficio/Costo y comparar con la TIR% obtenida.			

Elaborado por: La autora

La tasa mínima aceptable de rendimiento a la que está sujeto el proyecto es del 15,22%.

5.4.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación aplicables para el proyecto son TIR, VAN y la Relación Costo/Beneficio, los cuales servirán para determinar el grado de rentabilidad financiera.

5.4.2.1. VAN (Valor Actual neto)

El procedimiento para su cálculo consiste en flujo de caja / [(1 + tasa de descuento) ^ año].

$$Van = \frac{\text{flujo anual neto}}{(1 + tmar)^n \text{ año}}$$

Se considera que el VAN es adecuado si este es mayor a 0, en este caso se determina que la inversión ha sido rentable.

Tabla 87 VALOR ACTUAL NETO

TMAR		15,22%
AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-49.466,28	-49.466,28
1	16.093,50	13.967,65
2	17.338,16	13.060,16
3	25.922,10	16.946,83
4	36.281,24	20.586,05
5	42.276,36	20.819,07
V. A. N. =		35.913,47

Elaborado por: La autora

El valor actual neto indica la riqueza que obtendrá el inversionista en caso de llevarse a cabo el proyecto.

5.4.2.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

El TIR, es la tasa de interés con la que el Valor Actual Neto, es igual a 0. Mide la rentabilidad que está proporcionando el proyecto y utilizado para decidir si se acepta o se rechaza la ejecución de un proyecto, de tal modo que si el TIR es mayor que la tasa mínima aceptable (TMAR) el proyecto es rentable, caso contrario si el TIR, es menor que el TMAR, quiere decir que no es rentable de tal modo que se debe rechazar la inversión en el proyecto.

Tabla 88 Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-49.466,28	-49.466,28
1	16.093,50	11.693,59
2	17.338,16	9.153,71
3	25.922,10	9.944,02
4	36.281,24	10.112,79
5	42.276,36	8.562,17
T. I. R. =		37,63%

Elaborado por: La autora

El proyecto es viable pues la tasa interna de retorno (TIR) es de 37,63%

Tabla 89 Criterios para la evaluación

PARÁMETROS PARA ACEPTAR O RECHAZAR UN PROYECTO				
TIR	>	TMAR	=	ACEPTA
TIR	<	TMAR	=	RECHAZA
TIR	=	TMAR	=	INDIFERENTE

Elaborado por: La autora

5.4.2.3. Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto se lo determina basándose en la suma acumulada en los flujos netos de caja e inversión del proyecto hasta que sea igual o superior a la inversión inicial.

Tabla 90 Periodo de recuperación

INVERSIÓN		49.466,28	
AÑOS	FNC	∑ (FNC)	
1	16.093,50	16.093,50	Periodo Recuperación
2	17.338,16	33.431,65	
3	25.922,10	59.353,76	3,52
4	36.281,24	95.635,00	3 años 5 meses
5	42.276,36	137.911,36	

Elaborador por: La autora

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es aproximadamente en 3 años 5 meses.

5.4.2.4. Relación Costo/Beneficio

La relación costo/beneficio se divide el valor total de los ingresos actualizados para el valor total de los egresos actualizados, si la diferencia de esta operación es mayor que 1 quiere decir que el proyecto es rentable caso contrario no es rentable por lo que es aconsejable rechazar el proyecto.

Para la actualización de ingresos y egresos se utiliza la siguiente formula:

$$I \text{ o } E \text{ Act} = \frac{Ing \text{ o } Egr \text{ totales}}{(1 + t_{mar})^n \text{ año}}$$

Tabla 91 Relación costo/beneficio

AÑOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTALIZADOS
0		-49.466,28
1	179.125,15	165.157,53
2	165.827,83	152.767,71
3	167.909,92	138.969,59
4	145.729,83	125.143,90
5	140.031,02	119.212,10
Relación B/C =		1,23

Elaborado por: La autora

El resultado de la relación beneficio/costo es mayor que 1 por lo tanto es rentable lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta en el emprendimiento del proyecto se obtendrá \$ 0,23 de utilidad.

5.4.2.5. Análisis de Sensibilidad

Al momento de realizar una inversión económica en un proyecto, es necesario conocer el grado de riesgo que representa esta inversión. Para esto se aplica el análisis de sensibilidad, ya que se trata de una herramienta que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto al verse en un incremento o disminución de sus ingresos o egresos según el comportamiento del mercado.

Tabla 92 Análisis de Sensibilidad

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS			
Porcentaje de aumento de costos		6,00%	
Porcentaje disminución de ingresos		5,00%	
Tasa de actualización o TMAR		15,22%	
Períodos del análisis:		Anual	
Períodos	Ingresos totales	Egresos	
0	-	49.466,28	
1	206.388,00	190.294,50	
2	220.147,20	202.809,04	
3	256.838,40	212.570,70	
4	256.838,40	220.557,16	
5	284.356,80	242.080,44	
	1.224.568,80	1.117.778,12	
		Con flujo normal	EVALUACIÓN
Tasa interna de retorno TIR%		44,17%	O.K.
Relación Beneficio Costo		1,06	O.K.
Valor actual neto		47.907	O.K.
Análisis de sensibilidad:		Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%		18,96%	20,36%
Relación Beneficio Costo		1,01	1,01
Valor actual neto		5.831,60	7.975,46

CONCLUSIÓN: El proyecto justifica el financiamiento
Es más sensible a un aumento de costos que a una
disminución de ingresos

5.5. Conclusiones

La inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto es de 49.466 dólares, la inversión estará conformada de capital mixto es decir se lo realizará el 27% con capital propio que son aportaciones de las socias y capital financiado el 73% que será adquirido mediante préstamo bancario a la entidad financiera Banco Pichincha con el plazo de 5 años para la adquisición de activos y a dos años para capital de trabajo con una tasa de interés del 15% anual.

Luego de la realización de las proyecciones de ingresos y egresos se ha determinado que el proyecto gozaría de ganancias pues el país está sujeto a una tasa de crecimiento poblacional lo que es beneficioso pues existiría mayor cantidad de personas dispuestas al consumo, de igual manera los egresos se los ha proyectado de acuerdo a un incremento en los precios del 2% teniendo en cuenta la inflación del país que actualmente se encuentra en el 1,7%.

De acuerdo a los estados financieros proyectados se ha determinado que el proyecto goza de buena salud económica pues genera utilidades desde su creación y se recuperaría la inversión de capital aproximadamente en 3 años 5 meses aproximadamente por lo que no tendría mayor riesgo siendo que este tipo de negocios tienen un ciclo de vida corto.

Se ha determinado que el proyecto es rentable pues por cada dólar que se invierte se obtendría una utilidad de 0,23 dólares, por lo que se concluye que es un proyecto solvente.

CAPITULO VI

PROPUESTA ADMINISTRATIVA

En la propuesta administrativa se determinará los aspectos legales y laborales del proyecto así como también se elaborará un plan de marketing determinando las estrategias y definiendo los medios que se utilizará para el lanzamiento del proyecto para lograr el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

6.1. Objetivos

6.1.1. Objetivo General

Identificar los aspectos fiscales y laborales del proyecto para tener los lineamientos claros para su ejecución.

6.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar la personalidad jurídica del proyecto.
- ✓ Identificar la base filosófica del proyecto.
- ✓ Establecer la estructura legal.
- ✓ Elaborar la estructura organización y manuales de funciones según cada cargo requerido en el proyecto.
- ✓ Elaborar un plan de marketing y políticas en el proyecto para el correcto funcionamiento.
- ✓ Estructurar la propuesta u oferta de valor.

6.2. La empresa

DEJA VU ROCKER BAR CÍA. LTDA. Es una empresa que brinda el servicio de diversión nocturna con temática de música alternativa en vivo y diversión rock domiciliada en la ciudad de Quito.

Esta empresa se encontrará controlada por la Superintendencia de Compañías, organismo que regula a todas aquellas sociedades de carácter privado y con fines de lucro en el Ecuador, así como también autentifica que éstas se encuentren en todos los ámbitos de legalidad en cuanto a su gestión operativa como también a su información financiera.

6.2.1. Nombre o Razón Social

El nombre que se ha elegido para este bar innovador es **“DEJA VU ROCKER BAR” COMPAÑÍA LIMITADA**, el nombre ha sido elegido debido a que es un nombre de fácil pronunciación y fácil de recordar.

6.2.2. Propiedad y titularidad de la empresa

La empresa **DEJA VU ROCKER BAR CÍA LTA** se encontrará constituida por 2 socios, los cuales aportaran 13.593,26 dólares, la Señorita Paulina Manjarres con el 70% y la Señora Fabiola Coca con el 30%, capital que se invertirá en activos fijos, equipo de audio y video; remodelaciones y capital de trabajo necesario para la operación inicial del proyecto.

Tabla 93 Capital aportado por las socias

No.	SOCIOS	CAPITAL APORTADO	%
1	Paulina Manjarres	\$ 9.515,28	70%
2	Fabiola Coca	\$ 4.077,98	30%
TOTAL		\$ 13.593,26	100%

Elaborado por: La autora

6.2.3. Tipo de empresa

Actualmente existen varios tipos de compañías en el país por lo que se ha analizado los diferentes requerimientos para la creación de nuevas empresas para decidir qué persona jurídica sería la adecuada.

Tabla 94 Tipos de empresas

FORMA JURÍDICA	No. PERSONAS MÍNIMO	No. PERSONAS MÁXIMO	CAPITAL	ADMINISTRACIÓN A CARGO DE:
COMPAÑÍA LIMITADA	2	15	\$ 400,00	Junta General de socios
COMPAÑÍAS ANÓNIMAS	2	No tiene máximo	\$ 800,00	Junta General de Accionistas
UNIPERSONAL LIMITADA	1	1	\$ 3.180,00	Gerente-Propietario

Elaborado por: La autora

Se constituirá como una Compañía de responsabilidad Limitada, regida por las leyes y reglamentos legales actuales de la República del Ecuador, la cual contará como ente regulador a la Superintendencia de Compañías.

6.3. Base filosófica

DEJA VU ROCKER BAR CIA LTDA sostiene el compromiso de brindar un servicio de calidad que logre satisfacer la demanda de las personas que buscan distraerse y librarse del estrés cotidiano en buscan nuevas experiencias y alternativas de diversión rock, calidad, ambiente, música alternativa, manteniéndose siempre al día en el entorno musical.

6.3.1. Misión

Crear una empresa que a través del tiempo demuestre liderazgo e innovación en el servicio, brindando alternativas de diversión y distracción con música alternativa en vivo y diversión rock con altos estándares de calidad de servicio, procurando mantener precios competitivos en el mercado y una amplia gama de productos nacionales e importados.

6.3.2. Visión

Llegar a ser uno de los bares más visitados de música alternativa y diversión rock en los siguientes 5 años, llegando a tener liderazgo en atención, servicio y satisfacción del cliente, ofreciendo total eficacia y eficiencia para lograr fidelizar al cliente consumidor del servicio.

6.3.3. Principios y valores

La ética corporativa Deja Vu Rocker Bar, se basará en principios y valores claramente especificados los cuales deberán ser difundidos, respetados y ejercidos por el personal dentro de la institución.

Los principios y valores con los que se trabajará en presente proyecto son:

❖ Respeto

Todo el personal administrativo y operativo que conforma Deja Vu Rocker Bar debe deberá tratar con respeto a todas las personas dentro de la institución ya sean clientes externos o internos.

❖ **Responsabilidad**

Asumir la calidad de servicio y el buen estado de los productos que se está brindando a los clientes, de tal manera garantizar la satisfacción durante la estancia dentro del bar.

❖ **Honestidad**

Se deberá mantener la honestidad en cada una de las funciones desempeñadas por el personal así como también en la calidad de los productos ofrecidos al cliente y el servicio ofrecido productos y servicios al precio justo al cliente.

❖ **Comunicación**

Mantener un buen nivel de comunicación entre todo el personal dentro de la organización de tal manera prevenir y actuar a tiempo a posibles amenazas o falencias futuras.

❖ **Calidad**

Es el principio primordial dentro de la organización pues el Deja Vu Rocker Bar se diferenciará por ofrecer productos y servicios de alta calidad, por lo cual es necesario trabajar todos conjuntamente para el fiel cumplimiento de este valor.

❖ **Mejora continua**

Estar abiertos a las sugerencias además estar atento a cambios en el mercado y en los gustos de los consumidos para la innovación en los productos y servicio a ofrecer.

6.4.1. Conformación del capital

El capital de la empresa estará conformado por el capital social el cual será aportado por dos socias y mediante un préstamo bancario.

El total del capital estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 95 Conformación del capital

CAPITAL PROPIO	\$ 13.593,26	27%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 35.873,02	73%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 49.466,28	100%

Elaborado por: La autora

6.4.2. Marco Legal

Todo negocio, institución, empresa, compañía u organización está regida por entes reguladores según leyes y estatutos establecidos dentro del país o región donde gira el negocio. Por lo que el proyecto no puede estar exento de registrarse a diferentes órganos reguladores a continuación se detalla cada uno de ellos.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

De acuerdo a la Ley General de Compañías, para constituirse como tal debe cumplir los siguientes requisitos:

El nombre.- Se debe constituir una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Nombre o Razón Social.- “Deja Vú Rocker Bar Cía. Ltda”.

Solicitud de aprobación.- Una solicitud dirigida al Superintendente de Compañías o a su delegado adjunto de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos, como mínimo, o con un máximo de quince. Si se excediese el número de socios se deberá cambiar la figura legal de la empresa.

Número de socios: 2 Socias.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez.

El capital suscrito pagado de la compañía será de 500 dólares.

El objeto social

Se debe detallar cuales son los objetivos de la empresa en función a sus intenciones sociales independientemente del objetivo de lucro que puedan tener.

El objeto de la creación de Deja Vú Rocker Bar es prestar el servicio de diversión nocturna con música alternativa y diversión rock, ofreciendo al público servicio de karaoke, bar, y billar y productos de rápida cocción.

Permisos que se debe tramitar para el correcto funcionamiento

Inscripción en el Registro Mercantil

Para la inscripción en el registro mercantil es necesario presentar la siguiente documentación.

- ✓ Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- ✓ Pago de la patente municipal
- ✓ Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
- ✓ Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución
- ✓ Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.

Registro Único de Contribuyentes

Para la obtención del ruc se debe presentar la siguiente documentación:

- ✓ Formularios 01 A y 01
- ✓ Nombramiento del representante Legal
- ✓ Copia de Cédula del Representante Legal
- ✓ Original y copia de escritura pública de la constitución de la empresa.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Documento de luz, agua o teléfono del lugar donde se establece la compañía.
- ✓ No tiene costo

Número patronal en el IESS

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos. El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

Los requisitos para su obtención son:

- ✓ Copia simple de la escritura de constitución.
- ✓ Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- ✓ Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- ✓ Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Patente Municipal

Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito deberá obtenerla.

Los requisitos son:

- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.

Permiso del Cuerpo de Bomberos Permiso Sanitario de Funcionamiento

Se debe presentar en la Administración Zonal del Municipio de Quito los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del R.U.C. vigente.
- ✓ Categorización otorgada por el área de Control Sanitario
- ✓ Comprobante de pago de patente del año.
- ✓ Certificado de salud de los empleados.
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- ✓ Presentar documentación original y copias.

Afiliación en la Cámara de Comercio

Para poder afiliarse y así obtener sus beneficios se debe reunir los siguientes requisitos:

- ✓ Llenar la solicitud de afiliación
- ✓ Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa
- ✓ Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.
- ✓ El pago será en función del monto declarado del negocio

Licencia de SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador)

Por hacer uso de pistas musicales con fines comerciales se debe cancelar un valor por los derechos de autor.

Los requisitos de la licencia, son:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia y original de la cédula de identidad del propietario
- ✓ Pago anual.

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Para la obtención de esta licencia se debe realizar el siguiente trámite en la administración zonal Eugenio Espejo

- ✓ Llenar el Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE el mismo que debe estar suscrito por el titular del RUC o representante legal.

Inscripción en IEPI

Este trámite se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y sirve para proteger la marca a utilizarse.

Para obtener este beneficio se deben presentar un formulario adjuntando los siguientes requisitos:

- ✓ Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54).
- ✓ El nombramiento del representante legal: Persona Jurídica nacional.
- ✓ Poder: Persona Jurídica extranjera.
- ✓ Arte y etiquetas en el caso de que una marca tiene diseño.
- ✓ Documento de Prioridad

Permiso de uso de Suelo

Todos los establecimientos que realicen actividades económicas tienen la obligación de obtener el permiso de uso de suelo para poder desarrollar su actividad comercial.

Este se lo debe adquirir una vez que ya esté instalado el establecimiento, este permiso debe ser renovado una vez al año según la ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-20, 311, 12-VII- 2006.

Rótulos y Publicidad Exterior

Este permiso sirve para poder colocar mensajes publicitarios como son rótulos, letreros, gigantografías, etc. en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada. El pago del permiso por la instalación de rótulos de cualquier medio de publicidad se lo debe hacer en el Municipio correspondiente, este permiso se lo debe adquirir antes de su colocación y la vigencia es de un año.

6.4.3. Aspectos fiscales

IVA.- Todo negocio que emita facturas está obligado a declarar el IVA, de tal modo que justifique sus ingresos en su actividad económica. El proyecto está sujeto a la emisión de facturas por ende se debe realizar la declaración mensual.

Plazo de pago.- Este impuesto se lo realiza cada mes según el 9 dígito del RUC, en este caso el RUC es 1721700811001, siendo en noveno dígito 1 corresponde cancelar hasta el 10 de cada mes.

El impuesto a la renta.- Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

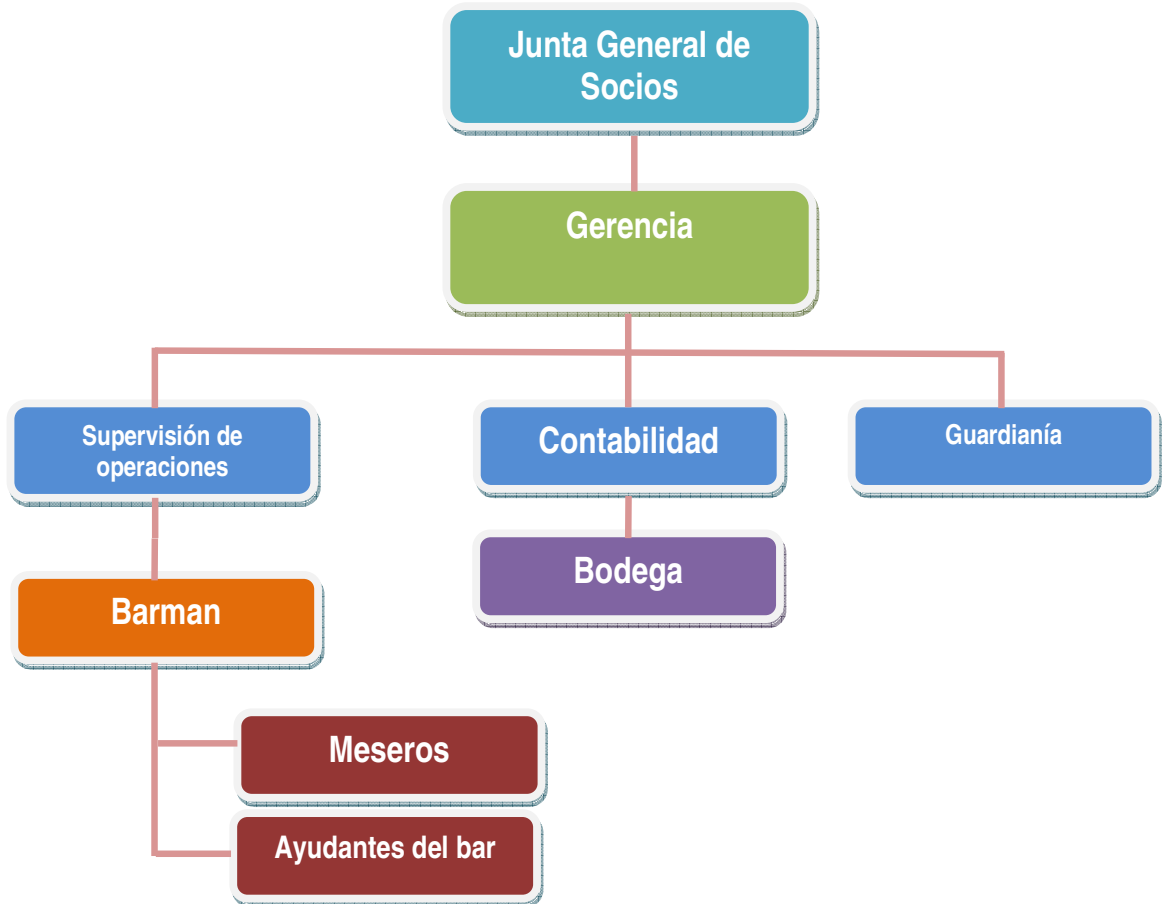
Plazo de pago.- De igual manera se lo deberá cancelar hasta el 10 de cada mes.

Presentación de Balance General y Resultados.- Anualmente están obligados a la presentación de los balances generados en el transcurso del año para pagar los impuestos generados sobre las utilidades obtenidas. Se debe cancelar el 25% de las utilidades generadas en el año fiscal declarado.

6.5. Organización y Recursos Humanos

El desarrollo del diseño organizacional es de gran importancia pues en este permanece la estructura que permita lograr los resultados propuestos y enfocarse a desarrollar la mayor productividad posible, a través de un equipo de trabajo alineado y comprometido con la cultura organizacional establecida donde permita generar un ambiente de trabajo agradable y saludable.

6.5.1. Organigrama Estructural



6.5.2. Descripción de Funciones

Gerencia

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente General
JEFE INMEDIATO:	Junta General de Socios
SUELDO:	800 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen a la empresa.
FUNCIONES:	
<p>Organizar, planificar y controlar todas las actividades que se desarrollan en el establecimiento.</p> <p>Diseñar las políticas de funcionamiento de la empresa en conjunto con los jefes de áreas.</p> <p>Representar legalmente a la empresa.</p> <p>Dirigir al personal para su mejor desempeño.</p> <p>Negociar con los proveedores.</p> <p>Coordina los recursos eficientemente.</p> <p>Participar en el proceso de selección del personal.</p> <p>Revisión continúa de los estándares de calidad.</p> <p>Analizar y autorizar todas las adquisiciones de cada área del establecimiento</p> <p>Implantar medidas correctivas con el fin de que se cumplan los estándares.</p> <p>Elaborará los turnos y calendarios de vacaciones del personal a su cargo.</p> <p>Coordinar las funciones de mantenimiento.</p> <p>Mantener el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la compañía.</p> <p>Mantener la confidencialidad de RR.HH., financiera y de otros documentos exclusivos de la compañía</p>	
PERFIL	
<p>Título Universitario de 3er nivel en Administración de Empresas Hoteleras, Ingeniería comercial.</p> <p>Cinco años de experiencia en puestos similares.</p> <p>Suficiencia en idioma inglés y conocimientos básicos de francés.</p> <p>Dominio de Word, Excel y Powerpoint.</p> <p>Experiencia en técnicas de negociación y diseño de proyectos.</p>	

Supervisor Operacional.-

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Supervisor de operaciones
JEFE INMEDIATO:	Gerente General
SUELDO:	800 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de supervisar de el correcto desempeño de las actividades en cada uno de los servicios ofrecidos dentro de la empresa.
FUNCIONES:	
<p>Revisión de los pactos de consumo / existencias (stock). Asistencia a Comisiones Técnicas. Autorizar regularizaciones y devoluciones de mercancía. Control de la jornada laboral, vacaciones y festivos del personal a su cargo. Dar la orden de cierre mensual. Seguimiento de las programaciones de entradas. Comunicación y coordinación con los responsables de Contratación y Compras. Detección de necesidades de material. Remisión de propuestas de pedidos a contabilidad Planificación, control y seguimiento de la bodega Elaboración de informes y estadísticas. Analizar las coberturas, caducidades y obsolescencias. Reclamación de mercancía pendiente de servir. Control de buen funcionamiento del karaoke, bar y billar.</p>	
PERFIL	
<p>Título Universitario de 3er nivel en Administración de Empresas Hoteleras, Ingeniería comercial. Tres años de experiencia en puestos similares. Suficiencia en idioma inglés Dominio de Word, Excel y Powerpoint. Experiencia en técnicas de negociación y diseño de proyectos.</p>	

Contador.-

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Contador
JEFE INMEDIATO:	Gerente General
SUELDO:	500 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de llevar la contabilidad y presupuestos económicos financieros de la empresa.
FUNCIONES:	
<p>Se encargará de toda la parte financiera junto con el administrador, para que todas las cuentas estén claras. Responsable del manejo económico financiero. Manejo de libro diario – mayor y presentación de Balances. Se encargará de tener los pagos al día en cuestión, impuestos y otros rubros que se presenten. Realizará conjuntamente el presupuesto anual de operación para el establecimiento. Realizará los compras y pagos a proveedores Elaborará los roles de pagos para el personal de la institución. Control y manejo de inventario</p>	
PERFIL	
<p>Título Universitario de 3er nivel Contabilidad y Auditoría, finanzas Cuatro años de experiencia en puestos similares. Excelentes relaciones interpersonales Dominio de Word, Excel y Powerpoint. Experiencia en técnicas de negociación y diseño de proyectos.</p>	

Barman

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Barman
JEFE INMEDIATO:	Supervisor de operaciones
SUELDO:	500 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de llevar la contabilidad y presupuestos económicos financieros de la empresa.
FUNCIONES:	
<p>Se encargará de la elaboración de todo tipo de bebidas, menús y picaditas solicitadas por el cliente.</p> <p>Se encargará del control de kardex: stocks máximos y mínimos en cocina</p> <p>Se encargará de organizar a su personal a cargo.</p> <p>Elaborará el listado de víveres frescos y cárnicos cada semana.</p> <p>Esta a cargo de elaborar la carta de licores que se expendan en el bar.</p> <p>Elaborar bebidas creativas propias para el establecimiento.</p> <p>Recibir los pagos de los clientes</p> <p>Dar solución a las preguntas de los clientes</p> <p>Reportar al contador los ingresos en caja</p> <p>Realizar inventarios conjuntamente con el contador</p> <p>Elaborar bebidas creativas propias para el establecimiento.</p>	
PERFIL	
<p>Educación secundaria completa.</p> <p>Dos años de experiencia en puestos similares</p> <p>Experiencia en atención al cliente</p> <p>Conocimientos de gastronomía</p> <p>Conocimientos en la elaboración de bebidas</p> <p>Poder de mando</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales</p>	

Ayudante de Bar.-

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Ayudante del bar
JEFE INMEDIATO:	Supervison de operaciones
SUELDO:	318 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de dar soporte al personal operativo dentro de la empresa.
FUNCIONES:	
<p>Brindar soporte y ayuda en las areas que sean requeridas en el local para el correcto funcionamiento de los servicios.</p>	
PERFIL	
<p>Educación secundaria completa.</p> <p>un años de experiencia en puestos similares</p> <p>Experiencia en atención al cliente</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales</p>	

Mesero.-

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Mesero
JEFE INMEDIATO:	Supervisor de operaciones
SUELDO:	400 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de la atención al cliente
FUNCIONES:	
<p>Se encargaran de la organización y acomodo de las mesas. Se encargaran de servir todo lo que se prepare en cocina y en la barra. Servirá las órdenes a cada cliente del establecimiento Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa. Conoce el manejo correcto de la cristalería. Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes. Sugiere al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas. Recoger vasos y copas sucias. Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente. Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.</p>	
PERFIL	
<p>Educación secundaria completa. Dos años de experiencia en puestos similares Experiencia en atención al cliente Conocimientos básicos de inglés Trabajo bajo presión Excelentes relaciones interpersonales</p>	

Bodeguero.-

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Bodeguero
JEFE INMEDIATO:	Contador
SUELDO:	400 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado del manejo de inventario
FUNCIONES:	
<p>Se encargará del control de kardex: stocks máximos y mínimos en la bodega Coordinará con el supervisor de operaciones y Jefe de Contabilidad las compras de materia prima para cada área Llevará el estado de activos fijos y de control del establecimiento. Entregará los pedidos de insumos a las diferentes áreas.</p>	
PERFIL	
<p>Conocimientos de técnicas de almacenamiento. Conocimientos básicos de contabilidad. Conocimiento de manejo de inventarios. Trabajo bajo presión Excelentes relaciones interpersonales</p>	

Guardia.-

DÈJA VÚ ROCKER BAR CÍA. LTDA.	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Guardia
JEFE INMEDIATO:	Gerencia
SUELDO:	400 + beneficios de ley
OBJETIVO:	Estará encargado de la seguridad y control de ingreso a las instalaciones
FUNCIONES:	
Velará por la seguridad de las instalaciones, clientes y personal que se encuentren en el establecimiento. Controlará el ingreso y salida del personal. Salvaguardar los bienes materiales del personal del establecimiento y de los clientes. Verificar que sean mayores de edad los clientes que ingresen a las instalaciones	
PERFIL	
Educación Secundaria completa Servicio Militar Conocimiento de primeros auxilios Experiencia en manejo de armas Excelentes relaciones interpersonales	

6.5.3. Aspectos laborales

6.5.3.1. Reglamento Interno

Para el control y el correcto funcionamiento de las funciones en la prestación del servicio se establecerá un reglamento interno en el cual se establecerá claramente las disposiciones y sanciones en caso de no cumplir con las funciones encomendadas a cada uno de quienes laboran dentro de la empresa.

Contenido:

1. Hora de entrada y salida, así como su forma de documentación y el descanso que divide la jornada
2. Lugar y tiempo en que deben comenzar y terminar las tareas.
3. Días y horas fijadas para hacer limpieza de las instalaciones.
4. Indicaciones para evitar accidentes u otros riesgos profesionales, con instrucciones para prestar los primeros auxilios.
5. Labores insalubre y peligrosas que no deben desempeñar dentro de las instalaciones.
6. Trabajos de carácter temporal o transitorio o de trabajadores sustitutos.
7. Día y lugar de pago de salarios.
8. Forma y tiempo de los exámenes médicos y las medidas profilácticas dispuestas por leyes o reglamentos sanitarios.
9. Sanciones disciplinarias conforme a la importancia, naturaleza, perjuicios ocasionales por las faltas y forma de aplicación de las mismas. Para aplicar las medidas de suspensión disciplinaria, con pérdida de salarios, que dure 4 a 8 días, el traslado del lugar de trabajo y la postergación temporal de ascenso, previamente será instruido un sumario administrativo, para probar la causa y la responsabilidad del trabajador. La sanción será notificada al trabajador y comunicada a la Autoridad Administrativa del Trabajo.
10. Representantes de la empresa o del empleador u órgano competente para la recepción de los pedidos, certificados médicos, justificaciones y otros.
11. El plazo de validez del reglamento interno, procedimientos de revisión o de actualizaciones, en caso de necesidad
12. Las demás reglas o indicaciones que según la naturaleza de cada actividad, sean necesarias para obtener la mayor productividad, regularidad o seguridad en el desarrollo de la empresa.

6.5.3.2. Contratos Laborales

Los contratos que se manejará principalmente dentro de la institución serán:

Contrato a prueba

Que se lo firma con todo empleado que ingrese por primera vez a la organización, tal como dice la ley, el mismo será de 90 días.

Contrato a tiempo definido

Se lo celebrará siempre y cuando el empleado sobrepase los 90 días a prueba, su contrato se extenderá a un año calendario.

La renovación y culminación del contrato o relación laboral estará a cargo de la Junta General de socios en conjunto con el gerente de la organización.

Contrato por obra

Los contratos por obra que se manejará serán únicamente los contratos que se celebren con grupos musicales, bandas y artistas que brinden sus shows en vivo en nuestras instalaciones. La fecha de pago será la misma pactada para el pago de proveedores.

6.5.3.3. Seguridad social

Todos los empleados estarán afiliados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), pues se trata de un derecho irrenunciable para todas las personas en el que el empleador está obligado a afiliar a todos sus trabajadores.

6.5.3.4. Seguridad y salud industrial

El establecimiento contará con un guardia de seguridad privada quien estará ubicados en la puerta de ingreso revisando los documentos de los clientes que ingresen a nuestro local, de igual manera estará atentos a cualquier señal de alerta en caso de que haya indicios de ocurrir algún problema dentro o fuera del establecimiento.

La bodega se encuentra en la parte de atrás del bar, en la que se encuentra una boquilla o bombona de almacenamiento de gas, fuera del alcance de los clientes.

En el bar existe una puerta de salida de emergencia la cual da a la parte de atrás de las instalaciones, con salida a la calle Juan León Mera, y la otra en el acceso con salida a la calle Calama.

Tanto en el karaoke, bar, y billar contará con dos extintores y un botiquín de primeros auxilios.

El techo de las instalaciones estará equipado con extractores de humo alarmas contra incendios y tubería para rociar agua y espuma para caso de incendios.

Existirán luces de emergencia en caso de apagones e incendio a una distancia de 10 metros cada luz auxiliar.

Además la señalización para la salida de emergencia estará visible de tal manera que en caso de cualquier siniestro todos nuestros clientes sepan qué medidas tomar y hacia dónde dirigirse.

6.6. Plan estratégico y de marketing

El plan estratégico y de marketing ayudará a plantear e identificar las mejores estrategias para la comercialización del servicio así como también nos ayudará a pautar la publicidad y posicionar en el mercado.

6.6.1. Estrategia general de marketing

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar el público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

La estrategia que el proyecto utilizará es la estrategia de Nicho de Mercado, que por lo general es utilizada por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos de mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (Nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones), pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

6.6.2. Fijación de precios

El precio es el valor que se asignará a cada producto que se comercializará dentro de las instalaciones. A la hora de fijar el precio se debe fijar en función de estas cuatro variables (no de forma independiente sino de manera conjunta):

Los costes variables del producto: Es decir se debe tener en cuenta cuales son los costes de las materias primas, en este caso, el coste de los alimentos y bebidas. Este factor va a depender mucho de los proveedores. Conseguir relaciones duraderas y de calidad, puede facilitar la obtención de buenos precios e incluso descuentos por volumen de compra. Con esto se conseguirá un mayor margen de utilidad.

Demanda: Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas. Aunque el mercado es un público adulto, es decir con independencia económica, este hecho podría hacer pensar que si se establece precios elevados los clientes no se resistirían a la compra sin embargo se tener en cuenta factores como la localización y la competencia existente en ella por lo que no se puede abusar en los precios, si se busca conseguir mayor número de visitas.

Competencia (Precios referenciales por productos y servicios similares)

Muchas de las empresas existentes, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. A esto se lo puede considerar como uno de los principales factores en los que hay que fijarse, ya que si se establece precios mucho más bajos que la competencia podría ser asociada por parte de los clientes como un producto de mala calidad.

Por otro lado establecer precios elevados no es conveniente porque se generaría una barrera de rechazo por tratarse de ser un servicio nuevo.

Prioridades del cliente

Para la estructuración de una política de precios es preciso el conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, el valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.

A pesar que los alimentos a comercializarse dentro de las instalaciones sean de calidad y productos frescos, en general es asociada por los clientes como comida rápida, y por lo tanto los precios no pueden ser altos. La imagen preconcebida por los clientes es muy difícil cambiar, por lo que se debe establecer precios accesibles para este tipo de comida.

El precio debe generar un margen económico para la empresa ($\text{margen bruto} = \text{precio de venta} - \text{coste variable unitario}$), este margen se debe conocerlo en cualquier momento de la comercialización de todos y cada uno de los productos.

Para poder establecer precios exactos de venta de cada uno de los productos que se incorporarán en la carta, será necesario realizar un sondeo de cada una de las distintas recetas, de esta forma conoceremos el coste por producto.

La carta estará dividida en dos secciones, la primera estará compuesta por fast-food y la otra por la carta con los cocteles y bebidas a continuación detallaremos algunos de los productos que se comercializaran en las instalaciones.

Fast-Food

- ✓ Hamburguesa carne o pollo:

Tabla 96 Costo hamburguesa simple

Ingredientes	Cantidad	Coste
Pan	1	\$ 0,12
Lechuga	50 gramos	\$ 0,05
Aros de cebolla	2	\$ 0,05
Rodaja de tomate	1	\$ 0,05
Rebanada de Queso	1	\$ 0,10
Carne/pollo	150 gramos	\$ 0,30
Salsa de tomate	20 gramos	\$ 0,05
Mayonesa	20 gramos	\$ 0,05
Mostaza	20 gramos	\$ 0,05
Aceite	5ml	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,87

Elaborado por: La autora

- ✓ Hamburguesa Mixta (carne y pollo):

Tabla 97 Costo hamburguesa mixta

Ingredientes	Cantidad	Coste
Pan	1	\$ 0,12
Lechuga	50 gramos	\$ 0,05
Aros de cebolla	2	\$ 0,05
Rodaja de tomate	1	\$ 0,05
Rebanada de Queso	1	\$ 0,10
Carne y pollo	150 gramos	\$ 0,60
Salsa de tomate	20 gramos	\$ 0,05
Mayonesa	20 gramos	\$ 0,05
Mostaza	20 gramos	\$ 0,05
Aceite	5ml	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 1,17

Elaborado por: La autora

✓ Hot Dog

Tabla 98 Costo Hot Dog

Ingredientes	Cantidad	Coste
Pan	1	\$ 0,12
Cebolla	20 gramos	\$ 0,05
Tomate	20 gramos	\$ 0,05
Salchicha	1 (15cm)	\$ 0,05
Salsa de tomate	20 gramos	\$ 0,05
Mayonesa	20 gramos	\$ 0,05
Mostaza	20 gramos	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,42

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Paulina Manjarres

✓ Alitas BBQ

Tabla 99 Costo Alitas BBQ

Ingredientes	Cantidad	Coste
Alas de pollo	200 gramos	\$ 0,50
Aceite	20ml	\$ 0,10
Salsa BBQ	30 gramos	\$ 0,20
Sal	Unas piscas	\$ 0,05
Especias	Unas piscas	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,90

Elaborado por: La autora

✓ Picaditas de salchichas

Tabla 100 Costo Picaditas de Salchichas

Ingredientes	Cantidad	Coste
Salchichas de pollo	100 gramos	\$ 0,25
Salchichas de carne	100 gramos	\$ 0,25
Salchichas rancheras	100 gramos	\$ 0,25
Aceite	10ml	\$ 0,05
Salsas	20ml	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,85

Elaborado por: La autora

✓ Salchipapas

Tabla 101 Costo Salchipapas

Ingredientes	Cantidad	Coste
Papas	200 gramos	\$ 0,25
Salchicha	1 (15cm)	\$ 0,15
Salsa de tomate	20ml	\$ 0,10
Mayonesa	20ml	\$ 0,10
Aceite	10ml	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,65

Elaborado por: La autora

Bebidas

✓ Tierra Santa

Tabla 102 Costo Tierra Santa

Ingredientes	Cantidad	Coste
Ron blanco	4 cl	\$ 0,25
Zumo de lima	3 cl	\$ 0,05
Menta	3 hojas	\$ 0,05
Azúcar	2 cucharadas	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,45

Elaborado por: La autora



✓ Nirvana

Tabla 103 Costo Nirvana

Ingredientes	Cantidad	Coste
Tequila	4 cl	\$ 0,25
Cointreau	3 cl	\$ 0,05
Zumo de limón o lima	15ml	\$ 0,05
Azúcar	2 cucharadas	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,40

Elaborado por: La autora



✓ Seikima II

Tabla 104 Costo Seikima II

Ingredientes	Cantidad	Coste
Havana Club Añejo	4 cl	\$ 0,25
Arándanos rojos	3 cl	\$ 0,10
Zumo de limón o lima	15ml	\$ 0,05
Azúcar	1 cucharada	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,45

Elaborado por: La autora



✓ **Rolling Stones**

Tabla 105 Costo Rolling Stones

Ingredientes	Cantidad	Coste
Jack Daniel's	4 cl	\$ 0,30
Limonada	2 cl	\$ 0,30
Menta	3 hojas	\$ 0,05
Rodaja de lima	1	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,70

Elaborado por: La autora



✓ **Kiss**

Tabla 106 Costo Kiss

Ingredientes	Cantidad	Coste
Vodka	40ml	\$ 0,25
Zumo de arándanos	120ml	\$ 0,20
Zumo de uva	30ml	\$ 0,30
Rodajas de lima	2	\$ 0,05
Hielo	2 cubos	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,85

Elaborado por: La autora



✓ **Soul Steel**

Tabla 107 Costo Soul Steel

Ingredientes	Cantidad	Coste
Tequila	40ml	\$ 0,25
Refresco de limón	120ml	\$ 0,30
Lima	1	\$ 0,05
Sal	unas piscas	\$ 0,05
TOTAL PRECIO UNITARIO		\$ 0,60

Elaborado por: La autora



Una vez definidos los costes unitarios de los principales alimentos Fast food y cocteles se determinará el precio de venta al público de cada uno de ellos, así también se definirá los precios de los snaks.

Precio de venta al público y margen de utilidad en Fast Food

Tabla 108 P.V.P / Coste Fast Food

Fast Food	Coste	PVP	Coste sobre la venta
Hamburguesa carne/p	\$ 0,82	\$ 2,00	41,00%
Hamburguesa mixta (ca	\$ 1,12	\$ 3,00	37,33%
Hot Dog	\$ 0,50	\$ 1,50	33,33%
Alitas BBQ	\$ 0,85	\$ 3,00	28,33%
Picaditas de salchichas	\$ 0,75	\$ 1,80	41,67%
Salchipapas	\$ 0,65	\$ 1,50	43,33%
TOTAL MENÚ FAST FOOD	\$ 4,69	\$ 12,80	36,64%

Elaborado por: La autora

Precio de venta al público y margen de utilidad en Cocteles

Tabla 109 P.V.P / Coste De Cocteles

Cocteles	Coste	PVP	Coste sobre la venta
Rolling Stones	\$ 0,70	\$ 2,00	35,00%
Nirvana	\$ 0,40	\$ 1,50	26,67%
Seikima II	\$ 0,45	\$ 2,00	22,50%
Kiss	\$ 0,85	\$ 3,00	28,33%
Tierra Santa	\$ 0,45	\$ 2,00	22,50%
Soul Steel	\$ 0,60	\$ 2,00	30,00%
TOTAL MENÚ COCTELES	\$ 3,45	\$ 12,50	27,60%

Elaborado por: La autora

Precio de venta al público y margen de utilidad en Licores Fuertes

Tabla 110 P.V.P / Coste En Licores Fuertes

LICOR	COSTE UNIT	P.V.P	COSTE/VENTA
Bacardi	\$ 30,00	\$ 50,00	60,00%
Habana Club 7 años	\$ 30,00	\$ 50,00	60,00%
Don Q	\$ 30,00	\$ 50,00	60,00%
Stolichnaya	\$ 30,00	\$ 50,00	60,00%
Grants	\$ 25,00	\$ 45,00	55,56%
Johnny Rojo	\$ 50,00	\$ 90,00	55,56%
Johnny Negro	\$ 60,00	\$ 100,00	60,00%
Chivas	\$ 60,00	\$ 100,00	60,00%
Jack Daniels	\$ 60,00	\$ 100,00	60,00%
José Cuervo	\$ 50,00	\$ 80,00	62,50%
Mezcal	\$ 60,00	\$ 90,00	66,67%
Piña Colada	\$ 25,00	\$ 40,00	62,50%
Amaretto	\$ 25,00	\$ 40,00	62,50%
Vino	\$ 20,00	\$ 40,00	50,00%
Blanco/Tinto	\$ 20,00	\$ 40,00	50,00%
Pintas	\$ 20,00	\$ 40,00	50,00%
TOTAL	\$ 595,00	\$ 1.005,00	27,60%

Elaborado por: La autora

Precio de venta al público y margen de utilidad en cerveza

Tabla 111 P.V.P / Coste De Cerveza

Cerveza	Jaba Coste	Coste unitario	P.V.P. Unit	Coste/Venta
Pilsener	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 1,50	44,44%
Club Verde	\$ 9,00	\$ 0,75	\$ 1,75	42,86%
Club Roja	\$ 5,00	\$ 0,83	\$ 1,50	55,56%
Bhrama	\$ 7,00	\$ 0,58	\$ 1,00	58,33%
Budweiser	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 1,50	44,44%
TOTAL	\$ 37,00	\$ 3,50	\$ 7,25	48,28%

Elaborado por: La autora

Precio de venta al público y margen de utilidad en bebidas no alcohólicas

Tabla 112 P.V.P / Bebidas no Alcohólicas

Cerveza	Coste 12 Unid	Coste unitario	P.V.P. Unit	Coste/Venta
Coca Cola	\$ 6,70	\$ 0,56	\$ 1,25	44,67%
Sprite	\$ 6,70	\$ 0,56	\$ 1,25	44,67%
Fanta	\$ 6,70	\$ 0,56	\$ 1,25	44,67%
Agua Sin Gas	\$ 3,50	\$ 0,29	\$ 0,60	48,61%
Jugo de Naranja	\$ 5,00	\$ 0,42	\$ 0,75	55,56%
Café	\$ 4,00	\$ 0,33	\$ 0,60	55,56%
TOTAL	\$ 25,90	\$ 2,16	\$ 4,45	48,50%

Elaborado por: La autora

Precio de venta al público y margen de utilidad en snaks

Tabla 113 P.V.P / Coste de Snaks

Snaks	Coste 6 Unid	Coste unitario	P.V.P. Unit	Coste/Venta
Ruffles	\$ 1,68	\$ 0,28	\$ 0,50	56,00%
Lays	\$ 1,68	\$ 0,28	\$ 0,50	56,00%
Cachitos	\$ 1,68	\$ 0,28	\$ 0,50	56,00%
Tostado	\$ 1,80	\$ 0,30	\$ 0,60	50,00%
Mani de sal	\$ 1,80	\$ 0,30	\$ 0,60	50,00%
Mani de confitado	\$ 1,80	\$ 0,30	\$ 0,60	50,00%
TOTAL	\$ 10,44	\$ 1,74	\$ 3,30	52,73%

Elaborado por: La autora

6.6.3. Establecimiento del mercado objetivo

Previo al estudio de mercado realizado en el presente proyecto el mercado objetivo se centrará en:

- ❖ Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- ❖ Personas que acuden a bares de música alternativa y diversión rock especialmente en la parroquia Mariscal Sucre.
- ❖ Personas que buscan nuevas alternativas de diversión.
- ❖ Personas que les guste música alternativa y diversión rock.
- ❖ Personas que gusten del canto.
- ❖ Personas que jueguen billar.
- ❖ Personas con ingresos mínimos de 318 dólares.

6.6.4. Valores agregados del servicio

Los valores agregados que pretende brindar Deja Vu Rocker Bar al mercado objetivo son:

- ✓ **Calidad en el servicio.-** Actualmente los bares de música alternativa y diversión rock en los alrededores de la parroquia Mariscal Sucre, no cuentan con el personal capacitado para poder brindar un servicio de calidad a los clientes, además se manejan bajo el sistema self-service en el que el cliente es el que se acerca a la barra, realiza la compra, y lleva su producto a la mesa. Dèja Vú Rocker bar ofrecerá servicio personalizado entregando los productos directamente en la mesa del cliente.
- ✓ **Shows en vivo.-** El segmento de mercado son amantes de la música en vivo, pues les gusta estar involucrados con presentaciones artísticas en los que haya la presencia de instrumentos musicales como guitarras, bajos, baterías, teclados, entre otros por lo que se pretende crear un espacio en nuestras instalaciones en la cual se puede ofrecer música vivo con bandas nacionales invitadas.
- ✓ **Servicio de Fast – Food.-** Los bares de música alternativa y diversión rock, no ofrecen el servicio de fast – food, y snaks ya que solamente se limitan a la comercialización de bebidas alcohólicas.
- ✓ **Calidad multimedia.-** Las instalaciones contarán con pantallas LED de alta definición para proyectar videos musicales, documentales o temas acordes a los días y promociones establecidas. Además el ambiente contará con calidad de sonido estéreo que generará una gran calidad de audio y bienestar en los clientes.

- ✓ **Confort.-** Se contará con mesas confortables y con cierta distancia entre mesa y mesa de tal manera que sientan privacidad en su estancia.
- ✓ **Seguridad.-** Se dispondrá de guardianía privada para mayor seguridad de los clientes, así como también las instalaciones contarán con todos los requerimientos establecidos por los entes reguladores para de esta manera evitar cualquier tipo de incidentes.

6.6.5. Estrategia de promoción y publicidad

Actualmente existen varios medios de publicidad entre los más conocidos están publicidad tradicional que generalmente se basan en medios masivos, se considera que utilizar este tipo de publicidad para el lanzamiento de nuestro proyecto.

La campaña de lanzamiento que tendrá una duración de tres meses, para esto se aplicará los conocimientos adquiridos de marketing para la creación de arte gráfico, cuñas y spots publicitarios en:

- ❖ **Radio.-** En programas de música alternativa como son:

Radio Pública: “Prohibido Prohibir”

Radio Vision: “Area51 Rock Show”

- ❖ **Televisión.-** Telesucesos Canal 29 “La Zona del Metal”

Las menciones y cuñas serán transmitidas en horarios rotativos y programas seleccionados cubriendo de esta manera al grupo objetivo casi en su totalidad.

Las emisoras han sido seleccionadas de acuerdo al rating en la ciudad de Quito.

El mensaje que se pretende transmitir a los potenciales consumidores es que en este bar de música alternativa y diversión rock podrán encontrar de todo en un solo lugar música, confort, seguridad, alimentación, shows en vivo, una alta gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales e importadas y sobre todo atención de calidad y personalizada.

- ❖ **Revistas.-** “Cancerbero del Rock”, “Telón de Acero” y “Al Sur del Cielo”.

Este medio se considera importante y de gran enganche ya que son revistas que se comercializan únicamente dentro del mercado objetivo de esta manera llegando exactamente al público que nos interesa.

- ❖ **Creación de un blog.-** En el blog publicitario se colocaran imágenes de las instalaciones de nuestro proyecto como son: El área del bar, karaoke, billar, los menús que dispones, persona uniformado de acuerdo a diferente temática, el espacio de shows en vivo, precios, ofertas especiales, temáticas a días especiales, dirección y teléfonos.

Además en la página se podrá visualizar:

- ✓ La misión y visión
- ✓ Valores corporativos
- ✓ La infraestructura completa del local, decoraciones y presentaciones de los productos.
- ✓ Descripción y oferta de los productos según la temática del día.
- ✓ Las promociones, descuentos, formas de pago y tipo de servicio que prestamos al cliente.
- ✓ Exposición de fotos de clientes satisfechos degustando de nuestro producto.

❖ **Redes sociales**

Las redes sociales han tomado un giro muy importante en cuanto a publicidad se trata pues es un medio gratuito para dar a conocer todo tipo de productos y servicios.

Se creará una cuenta en Facebook, con el nombre Dèja Vú Rocker Bar en la que se detallará y colocará la misma información que estará disponible en el blog, adicionalmente una cuenta en Twitter, considerando que estas dos redes sociales son las de mayor alcance.

❖ **Gigantografía con el del local en la fachada**

Se colocará una gigantografía con el nombre del local de tal manera llamar la atención de los transeúntes en el lugar así también grabar la marca y logotipo en la mente de nuestro consumidor.

❖ **Material promocional**

Se utilizará material promocional, en el interior de locales de ropa y accesorios de cultura urbana, se usará afiches y flyers para llamar la atención invitándoles a visitar las instalaciones, y dando a conocer este nuevo bar de música alternativa y diversión rock, darle una promoción e incentivar al consumo del servicio.

De igual manera se repartirá flyers a las afueras de los espectáculos públicos y privados como conciertos ya que a estos acude el segmento de mercado.

❖ Estrategia de marketing tipo “Guerrilla”

Esta estrategia se considera oportuna debido a la creatividad que implica y sus bajos costos.

Lo que se hará es colocar en los alrededores del local banderas de bandas representativas de música alternativa especialmente de color negras y rojas, en las banderas estará el logotipo con el nombre del bar para generar la curiosidad y expectativa en el mercado objetivo.

En las veredas aledañas del bar se pegará stickers con el nombre del bar en forma de cuernitos (gesto popularizado por Ronnie James Dio, que es considerado como el padre del Heavy Metal), los cuales les conducirán hasta nuestras instalaciones.

De igual manera se creará un video corto con la canción Deja Vu de Saratoga como fondo, y se difundirá por el internet en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y vía E-mail.

6.7. Política de ventas

La política de ventas tendrá como principales variables:

Calidad.- Los productos y servicio sobre todas las cosas y circunstancias se deben caracterizar por su calidad, brindando atención personalizada, productos frescos y bien cocidos.

Descuentos.- Al emitir facturas a los clientes se les creará una base de datos por lo que se realizará la modalidad de compras acumulativas ofreciendo descuentos, además se les enviará e-mails en los cuales se emitirán tickets de descuento para que sean presentados el día del consumo

y así lograr la captación de clientes. De igual manera en la venta de licores fuertes se realizará un margen de descuento a las compras en efectivo.

Promoción de ventas.- Se creará combos en los que se le incentivará a los clientes a comprar ciertos productos que interese su comercialización dependiendo de temporadas.

Servicio post-venta.- Se realizará seguimiento a los clientes preguntándoles que les pareció su estancia o si sugieren alguna corrección o que les gustaría encontrar en su próxima visita. De esta manera se creará el enganche haciéndole sentir que es muy importante su visita y estancia en el bar.

6.8. Políticas de servicio

En el proyecto se manejará as siguientes políticas de servicio:

- ✓ Los horarios de servicios serán de miércoles a sábado de 14h00 a 02h00 de la mañana.
- ✓ Siempre estamos dispuestos a adaptarnos a solicitudes de los clientes por si requieren de reservaciones de nuestros servicios en otros días u horarios.
- ✓ Se les otorgará a los clientes un número telefónico al que se pueden comunicar cualquier tipo de sugerencias o aclarar ciertas inquietudes.
- ✓ El tiempo de entrega de los productos y servicios no serán mayores de 5 minutos, en caso de requerir mayor tiempo en el caso de la cocción de los alimentos se les notificará el tiempo estimado en tardarse en servir la orden.
- ✓ En caso de requerir factura deberán proporcionar todos sus datos personales, en caso de que sea su primera visita.

6.9. Propuesta u oferta de valor

Una vez realizado los estudios de mercado, técnico, financiero, y plantear la propuesta administrativa se evidencia que la propuesta de valor se basará primordialmente en servicio de calidad, novedoso, con precios competentes al mercado, estatus, reducción de riesgos, diseño y customización.

A continuación se analizará cada uno de estos factores para tener claro de cómo se desarrollará el servicio con el cual se pretende alcanzar gran nivel de posicionamiento en el mercado.

Servicio de calidad.- La fuerza de trabajo estará conformada con un supervisor de operaciones quien será el encargado del correcto funcionamiento de los procesos de servicio dentro del local, contaremos con un barman quien será el que maneje la barra de nuestro bar, también contaremos con 1 mesero y ayudante de bar quienes estarán encargados de la recepción, asignación de mesas y servicio de productos a nuestros clientes de esta manera asegurando la satisfacción y confort de cada uno de nuestros visitantes.

Adicionalmente todo el personal que trabaje en las instalaciones contará con uniformes para así generar una armonía total en el ambiente.

Los productos comestibles a comercializarse dentro de las instalaciones se trabajaran mediante el método pull, que quiere decir que los procesos se activan de acuerdo al pedido del cliente así garantizando productos frescos.

Novedoso.- Se proporcionará shows en vivo en la pequeña pista que será ubicada en el centro del bar así brindando espacio a bandas nacionales que

quieren salir al mercado y proporcionando al cliente nuevas alternativas de entretenimiento.

Adicionalmente se crearán días especiales con temáticas diferentes creando así ambientes distintos en un mismo lugar de tal manera que no se vuelva monótono el servicio.

Precios competentes.- Debido a la existencia de competencia que brindan el mismo servicio en el mercado se acoplará a los precios estandarizados en éste para poder abarcar el nicho de mercado.

Estatus.- Se creará el sentimiento de estatus en el cliente pues las instalaciones estarán decoradas, completamente limpias, seguras, con guardianía, personal uniformado y capacitado de tal manera que se sientan tratados con clase. Adicionalmente se guardará el derecho de admisión creando un ambiente en el que todos los clientes se sientan cómodos y seguros durante su estancia en nuestro establecimiento.

Reducción de riesgos.- Las instalaciones contarán con todos los requerimientos solicitados por los entes reguladores para evitar cualquier tipo de siniestro como pueden ser incendios para lo cual en el techo existirá alarma detectoras de humo que contarán con tuberías que en caso de incendio serán activas, se dispondrá salida de emergencia habilitada, pues los bares de los alrededores tienen bloqueada esta salida o en la mayoría de lugares la salida de emergencia es la misma por la que es el ingreso normal. Con todas estas normativas garantizamos la seguridad de nuestro cliente y así reducir el riesgo que corre en caso de que acuda a otras organizaciones.

Diseño.- Se contará con un diseño exclusivo de las instalaciones pues estará amoblado de tal manera que se pueda brindar confort a los clientes,

además contará con equipos multimedia de alta tecnología como son televisiones LED HD y audio estéreo. El ambiente contará con cañones de luces LED de colores creando un ambiente completamente diferente a los existentes en la zona, la decoración se basará básicamente a cuadros elegantes de bandas reconocidas por su trayectoria musical y celebridades que dejaron una gran huella con su música clásica y memorable a través de la historia.

Customización.- Todos los clientes tendrán un trato cordial y atento de tal modo garantizar un servicio personalizado haciéndolos sentir que cada uno de ellos es importante, se procurará en lo máximo llamarlos por su nombre así creando familiaridad y un vínculo de enganche y fidelidad hacia el servicio. De igual manera estar abierto a los requerimientos sugerencias y gustos de los clientes.

6.10. Conclusiones

Una vez analizado los requerimientos y las facilidades de conformación de las diferentes personalidades jurídicas se ha decidido que el proyecto se establecerá como una compañía limitada pues se contara con dos socias y es una empresa pequeña, y el capital suscrito pagado será de 500 dólares.

Se ha establecido la visión, misión y valores corporativos de la empresa de tal modo lograr alcanzar la meta anhelada que es el posicionamiento en el mercado siendo líderes en la prestación de servicio en música alternativa y diversión rock con calidad y servicio personalizado.

La creación de un bar está sujeto a diversos entes reguladores los cuales emitirán un certificado que nos avalara el correcto funcionamiento y garantías

de funcionamiento trámites que se ha detallado en el capítulo para su obtención y evitar cualquier tipo de inconvenientes futuros.

La elaboración de manuales de funciones se los ha detallado de tal modo que el personal que labore en la organización tenga clara sus funciones y así tener claro el perfil que debe poseer cada puesto para su contratación.

El proyecto presenta la oferta de valor basándose en la atención al cliente, personal calificado y capacitado para poder ofrecer servicio de calidad, se ofrecerá además de bebidas alcohólicas comida de rápida cocción y shows en vivo de este modo creando un lugar de diversión completamente diferente a los existentes en el mercado.

CAPITULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

En el presente capítulo se determinarán los posibles impactos que generará la puesta en marcha del proyecto. Para su evaluación se creará una matriz en la que constarán los aspectos a evaluar en los impactos y se los calificará de acuerdo a una escala en donde – 3 es un impacto altamente negativo, 0 no presenta impacto y 3 un impacto altamente positivo.

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general

Valorar cada uno de los impactos que puede generar el proyecto.

7.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar los impactos que provocaría la creación del proyecto.
- ✓ Analizar los impactos determinados.
- ✓ Evaluar los impactos.

7.2. Impacto ambiental

Tabla 114 Impacto Ambiental

AMBIENTAL							
ASPECTOS A EVALUAR	ESCALA						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación aire					x		
Manejo de desechos sólidos						x	
Contaminación visual					x		
Contaminación auditiva					x		
TOTAL	5						

Elaborado por: La autora

En los impactos ambientales se ha considerado que afectaría directamente en 4 aspectos como son, contaminación de aire, debido a que se preparan alimentos y en el proceso de cocción inevitablemente se emana gases los cuales están involucrados con el calentamiento global, en el manejo de desechos sólidos no se generaría impacto pues los principales desechos tapas de botellas, desechos orgánicos de la cocina estos serán desechados directamente en los recolectores pues no se manejaría grandes volúmenes de desperdicios, la contaminación visual básicamente se generará por la publicidad empleada en distintos medios, y en cuanto a contaminación auditiva por la música reproducida en el local.

Por lo que se puede concluir que el proyecto creará impacto negativo muy bajo por lo que no sería un gran problema para su funcionamiento.

7.3. Impacto social

Tabla 115 Impacto Social

SOCIAL							
ASPECTOS A EVALUAR	ESCALA						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						x	
Seguridad alimentaria							x
Seguridad personal						x	
Accesibilidad					x		
TOTAL	8						

Elaborado por: La autora

En el impacto social el proyecto en su mayoría genera impactos positivos pues facilitará la vida a las personas que visitan la parroquia Mariscal Sucre brindándoles seguridad alimentaria, seguridad personal, fácil accesibilidad y mejorar la calidad de vida.

7.4. Impacto Económico

Tabla 116 Impacto Económico

ECONÓMICO							
ASPECTOS A EVALUAR	ESCALA						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de empleo							x
Mejoramiento de ingresos						x	
TOTAL	5						

Elaborado por: La autora

Con la creación del presente proyecto generará plazas de trabajo que ayudan al desarrollo económico del país, de igual manera los impuestos generados por las ventas realizadas contribuirán con el estado ecuatoriano, los cuales posteriormente son distribuidos entre la población.

7.5. Impacto Cultural

Tabla 117 Impacto Cultural

CULTURAL							
ASPECTOS A EVALUAR	ESCALA						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nuevos aprendizajes						x	
Adopción de nuevas culturas					x		
Cambio de conceptos preconcebidos					x		
TOTAL	4						

Elaborado por: La autora

En el aspecto cultural se puede destacar que los clientes estarán expuestos a descubrir nuevas bebidas nuevas bandas musicales y nuevos conocimientos acerca de bandas dentro del establecimientos, se cambiara el estereotipo creado por la sociedad acerca de cómo ven a la gente que les gusta la música alternativa y la diversión rock.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A) Conclusiones.-

- ✓ Quito es una ciudad cultural, desde sus inicios en la época precolombina, hasta el día de hoy. Motivo por el cual es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad según la Unesco.
- ✓ La población quiteña, en especial los jóvenes, están inmersos en un sinnúmero de subculturas adoptadas de otros países debido a que el acceso al internet está al alcance de todo el mundo y a través de este se copia y se adopta diferentes estilos de música y diversión.
- ✓ La finalidad principal del proyecto es crear un ambiente seguro, sano, con servicio personalizado y de calidad con distintas temáticas creando ambientes y alternativas de diversión diferentes dentro de un mismo lugar.
- ✓ El sector más comercial en cuanto a diversión y entretenimiento nocturno de la ciudad de Quito es en la Zona de la Mariscal más conocida como la Plaza Foch o la Zona Rosa. En este lugar es en donde existe la mayor diversificación de tendencias en tanto en productos, servicios precios y target.
- ✓ Nuestro universo para el estudio de mercado del proyecto es de 12.976 habitantes, en el que el una vez calculado el tamaño de la muestra se realizó un total de 362 encuestas, las mismas que fueron realizadas a habitantes del sector, transeúntes por sectores aledaños y en las principales universidades de la ciudad.
- ✓ En el total de las encuestas realizada el 65% de los encuestados respondieron que asisten como mínimo una vez al mes a un bar de

música alternativa y diversión rock y como máximo hasta tres días a la semana, gastando en cada asistencia un promedio de \$21,00 por persona.

- ✓ Según el estudio de mercado realizado existe actualmente una demanda anual insatisfecha de 22.513 personas para lo cual hemos considerado la capacidad idónea para nuestras instalaciones sería de un aforo de 105 personas con lo cual podremos atender a 20.580 clientes insatisfechos anualmente.
- ✓ El tamaño del proyecto por su inversión de \$53.021,96, y el tamaño de sus instalaciones es de 194,47 m² según la elaboración del plano por el Arquitecto Galo Albuja.
- ✓ La organización se conformará como una Compañía Ltda., pues solamente contaremos con dos socios de los aportando \$13.598,26 dólares que representa el 27% del total de la inversión requerida para la ejecución del proyecto
- ✓ La inversión requerida para la ejecución del proyecto y destinarlo a la compra de activos y el capital de trabajo es de \$ \$ 49.466,28, de lo cual el 73% será financiado mediante el Banco Pichincha que es el que tiene la mejor tasa pasiva en el mercado siendo del 15%. El plazo de pago de 3 años para activos fijos que corresponde a \$25.393,05 y para el capital de trabajo a dos años plazo un total de \$ 10.479,97.
- ✓ Para poder poner en marcha el proyecto es necesario el capital de trabajo de \$13.235,65 con lo que se podrá adquirir la materia prima como son licores, bebidas alcohólicas y no alcohólicas e insumos para la preparación de fast food y los sueldos del primer mes de todo el personal.

- ✓ Al final del primer año de funcionamiento se estima conseguir utilidades de \$ 16.093,50, el VAN del proyecto es de \$ 35.913,47 con un TIR del 37,63% el periodo de recuperación de la inversión se estima que sea en 3 años 5 meses con una relación de costo y beneficio de \$1,23. Por lo que demuestra ser un negocio rentable.
- ✓ Así también podemos notar que el proyecto justifica el financiamiento adicionalmente que este es más sensible a un aumento de costos que a una disminución de ingresos.
- ✓ En el plan de publicidad se utilizarán medios masivos como son menciones en radio en programas seleccionados de acuerdo al tipo de audiencia como son en Prohibido Prohibir y en Area51 Rock Show y programas televisivos en el canal 29 TeleSucesos en el programa La Zona de Metal, publicaciones en las revistas Cancerbero del Rock, Telón de Acero y Al Sur del Cielo, también se creará un Blog publicitario y se promocionará nuestra institución mediante redes sociales como son Facebook, Twitter y Youtube. Para lo cual hemos destinado un presupuesto de \$310 dólares mensuales.
- ✓ Para poder alcanzar nuestro punto de equilibrio es necesario atender a un total de 4.181 clientes con lo que lograremos obtener \$87.806 cantidad que es necesaria para poder cubrir todos nuestros costos y gastos.
- ✓ La creación del proyecto no generará grandes impactos que pueda causar daños notables a la naturaleza o a la sociedad por lo tanto se concluye es plenamente viable ya que los impactos ambientales que son los más notorios serán controlados con el correcto desecho de los residuos producidos dentro de la prestación del servicio.

B) Recomendaciones.-

- ❖ Realizar constantes estudios de mercado para así poder conocer las nuevas tendencias culturales adquiridas por nuestro segmento de mercado.
- ❖ Cuidar la imagen y calidad de servicio y productos ofrecidos dentro de las instalaciones para poder posicionarnos en el mercado y lograr fidelizar a los clientes ya que existe un gran número de establecimientos que ofrecen el mismo servicio.
- ❖ Optimizar los recursos para de esta manera poder obtener el margen de ganancia deseado, ya que no podemos establecer precios más altos que los estandarizados en el mercado.
- ❖ Realizar campañas publicitarias tipo Guerrilla mínimo cada tres meses para recordar al cliente de nuestro servicio, ya que por tratar de un servicio suntuario, los clientes están variando de bares constantemente.
- ❖ No incurrir en incremento de gastos y costos hasta por lo menos hasta una nueva elaboración de presupuesto ya que en el análisis de sensibilidad podemos notar que el proyecto es más sensible a disminuir sus ganancias si los costos se incrementan.
- ❖ Crear días especiales con temáticas diferentes de tal manera ofrecer un servicio innovador en cada visita que el cliente realice a nuestra institución.
- ❖ Estar abierto a las peticiones y sugerencias de los clientes en caso de que requieran de nuestros servicios fuera de los horarios establecidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Chong, Esteban en su libro "Contabilidad Intermedia Tomo I.
- Diccionario Real Academia Española
- F. Tarrágo Sabaté en su libro "Fundamentos de economía de la empresa" 1986. Página 308.
- Idalberto Chiavenato, "Introducción a la Teoría General de la Administración" 7ma. Edic (2006)
- Jack Fleitman, "Negocios Exitosos" (2000).
- McCARTY, E. "Fundamentos de la Comercialización" 11º ed. (1996)
- Michael Moynihan, Lord of Chaos, 1998.
- Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia"
- RAPAHMELL, John M, "Marketing in the service sector" (1974).
- ZEITHAML A. Valarie, "Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa".
- ZEITHAML A. Valarie, "Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa".
- Guajardo Cantú, Gerardo en su texto "Contabilidad financiera", pág. 31.
- Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha en su libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", Pág. 3.
- Kotler Philip y Armstrong Gary en su libro "Fundamentos de marketing", pág. 425.

LINKOGRAFÍA

- <http://pymesfuturo.com/pri.htm>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- http://www.pnt.org.mx/boletin/Marzo_2012/Pdf/Administracion_de_Procesos.pdf
- http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_d el_Cant%C3%B3n_Quito_por_edad
- <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>
- <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=2525>
- <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/1/21591/P21591.xml&xsl=/ilpes/tpl/p9f.xsl&base=/ilpes/tpl/top-bottom.xsl>
- http://www.fontagro.org/sites/default/files/evaluacion_impactos_2y3_convocatoria.pdf
- <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000957>
- http://www.faccsystem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=31
- <http://es.thefreedictionary.com/oferta>
- <http://www.forosdelecuador.com/threads/tasa-de-crecimiento-poblacional-ecuador.555/>