

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y  
NEGOCIOS**

---

**TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR  
TEMÁTICO DE LA SAGA STAR WARS, EN EL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

---

Proyecto para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de  
Empresas y Negocios.

**AUTORA:**

Mónica Alexandra León Pazmiño

**TUTOR:**

Ing. Msc. Jaime Paredes

**QUITO – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DE LA SAGA STAR WARS, EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Mónica Alexandra León Pazmiño, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, \_\_\_\_\_

Ing. Msc. Jaime Paredes

**DIRECTOR**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, (Mónica Alexandra León Pazmiño), declaro ser autor del (Proyecto de Tesis) titulado "(PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DE LA SAGA STAR WARS, EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO)", como requisito para optar al grado de " (Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios)", autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI – UTI).

Los usuarios del RDI – UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de Marzo del 2017, firmo conforme:

Autor:

Firma

Número de Cédula:

Dirección:

Correo Electrónico:

Teléfono:

## **APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito,.....

Para constancia firman:

F.....

**PRESIDENTE**

F.....

**VOCAL**

F.....

**VOCAL**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Las abajo firmantes, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Mónica León Pazmiño

CC: 1721837514

## **AGRADECIMIENTO**

“Si tus sueños son grandes; es porque también tu capacidad de lograrlos lo es; así que cada logro por más pequeño que este sea te aproxima cada día a tu objetivo.”

El agradecimiento más importante que me gustaría hacer es a Dios por darme la oportunidad de estar con vida, permitirme llegar a este momento; ser mi guía en cada paso de mi vida por caminar conmigo a pesar de los retos que se me han presentado y seguir en pie.

A mi madre por sus sabios consejos, palabras de aliento y amor incondicional ya que gracias a sus cuidados durante todos estos años he logrado llegar hasta donde estoy y ser la persona que soy.

A mi padre que a pesar de las dificultades presentadas en estos años de una u otra manera conté con su apoyo para poder alcanzar esta meta.

A mis hermanas Fernanda y Catalina por estar siempre a mi lado por su cariño y su apoyo incondicional ya que fueron ellas las responsables de mis deseos de superación profesional.

A mi tía Anita Cisneros por todo el apoyo brindado a lo largo de toda mi etapa estudiantil, gracias por siempre mostrar confianza y fe en mí.

A mi familia por acompañarme durante todo este trayecto estando siempre pendientes de cada paso y avance que mostraba para convertirme en una profesional.

Además agradezco a mis formadores, y en especial al Ing. Jaime Paredes que son personas con grandes conocimientos quienes se han esforzado día a día por orientarme y ayudarme en mi formación para llegar al punto en el que me encuentro.

**GRACIAS**

## **DEDICATORIA**

“La confianza es lo primordial, si crees en ti mismo y en lo que eres. Se consciente de que hay algo en tu interior más grande que cualquier obstáculo”

Dedico esta tesis a mi madre, hermanas y a todas aquellas personas que estuvieron conmigo acogéndome, transmitiéndome buenas energías, mostrándome seguridad, depositando su confianza, velando por mí tanto en el trayecto de mi vida como en el estudiantil aun cuando en ocasiones me sentí perdida y llegue a pensar que me iba a derrumbar sin poder encontrar la salida, pero me hicieron ver las oportunidades que tenía por eso mil gracias.

Porque sin su amparo yo no habría podido llegar hasta donde estoy y mostrarme de lo que soy capaz; ya que han sido un apoyo fundamental tanto en mi vida como en mis estudios por darme la fuerza para salir alcanzar mis metas sin detenerme a pensar en el tiempo que me tome alcanzarlas, sino en que voy a cumplirlas ya que me han mostrado que no hay nada imposible de alcanzar si luchamos por nuestros sueños teniendo siempre presente a Dios en nuestros corazones.

LA AUTORA

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	I
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO .....	III
DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE CUADROS.....	XIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
SUMARIO INVESTIGATIVO .....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	1
PLAN DE NEGOCIOS.....	3
CAPÍTULO I.....	3
IDEA DE NEGOCIO.....	3
1.1    DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.....	3
1.1.1    Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el negocio .....	3
1.1.2    Problemas encontrados hasta el momento .....	4
1.1.3    Problemas que se prevén.....	4
1.1.4    Soluciones .....	5
1.1.5    Contactos realizados para la puesta en marcha .....	5
1.1.6    Papel que juega cada socio en la puesta en marcha .....	6
CAPÍTULO II .....	7
ÁREA DE MARKETING.....	7
2.1    DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	7
2.1.1    Qué mercado se va a tocar en general.....	7
2.1.2    Segmentación Geográfica.....	7
2.1.1.1    Segmentación Demográfica .....	8
2.1.1.2    Segmentación Sicológico Conductual.....	9
2.1.2    Mercado Objetivo.....	10
2.1.3    Determinación de la población y muestra.....	10
2.1.2.1    Tamaño de la población (Universo) .....	10



2.1.2.2	Tamaño de la Muestra .....	11
2.1.4	Técnica para la recopilación de datos .....	12
2.1.5	Análisis e interpretación de las encuestas .....	13
2.1.6	Análisis de la demanda.....	22
2.1.6.1	Demanda.....	22
2.1.6.2	Demanda actual .....	22
2.1.6.3	Crecimiento de la demanda .....	23
2.1.7	Análisis de la Oferta.....	23
2.1.7.1	Oferta.....	23
2.1.7.2	Oferta Actual .....	23
2.1.7.3	Crecimiento de la oferta .....	24
2.1.8	Demanda Insatisfecha .....	25
2.1.9	Necesidad a Cubrir.....	25
2.2	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	26
2.2.1	Estrategia de Marketing .....	26
2.2.2	Marketing MIX .....	26
2.2.2.1	Producto (Servicio).....	27
2.2.2.1.1	Objetivos.....	27
2.2.2.2	Precio.....	29
2.2.2.2.1	Objetivos.....	29
2.2.2.3	Plaza o Distribución .....	30
2.2.2.3.1	Objetivos.....	30
2.1.2.3	Promoción y Publicidad .....	31
2.2.2.3.2	Objetivos.....	31
2.3	DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA .....	32
2.3.1	Microentorno.....	32
2.3.1.1	Competencia .....	32
CAPÍTULO III.....		33
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....		33
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	33
3.1.1	Descripción del proceso .....	33
3.1.1.1	Flujo grama.....	36

3.1.1.2	Flujo grama.....	37
3.1.1.3	Flujo grama.....	38
3.1.1.4	Flujo grama.....	39
3.1.2	Descripción de instalaciones equipos y personas.....	40
3.1.2.1	Instalaciones o Diseño del Bar .....	40
3.1.2.1.1	Equipos, utensilios y cristalería .....	40
3.1.2.1.2	Personas .....	42
3.1.2.2	Descripción del tamaño del proyecto .....	42
3.1.2.2.1	Macro localización.....	42
3.1.2.2.2	Micro localización .....	43
3.1.2.2.3	Localización óptima.....	44
3.1.3	Tecnología.....	44
3.2	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	44
3.2.1	Ritmo de trabajo.....	44
3.2.2	Nivel de inventario promedio.....	45
3.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	46
3.3.1	Capacidad de producción futura.....	46
3.3.2	Capacidad Utilizada .....	47
3.4	DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS .....	47
3.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	47
3.5	CALIDAD .....	47
3.5.1	Método de control de calidad.....	47
3.5.1.1	Pasos para el proceso de control de calidad .....	48
3.6	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN EN SU INSTALACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV.....		49
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....		49
4.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	49
4.1.1	Visión .....	49
4.1.2	Misión .....	49
4.1.3	Análisis FODA.....	50

4.1.3.1	Macro entorno .....	51
4.1.3.1.1	Factor Económico .....	51
4.1.3.1.2	Factor Social .....	53
4.1.3.1.3	Factor Legal .....	54
4.1.3.1.4	Factor Cultural .....	54
4.1.3.2	Micro entorno .....	55
4.1.3.2.1	Clientes .....	55
4.1.3.2.2	Proveedores.....	55
4.1.3.2.3	Competencia .....	55
4.1.4	Análisis Interno .....	56
4.1.4.1	Proceso Administrativo .....	56
4.1.4.2	Recursos Disponibles .....	56
4.1.5	Matriz de estrategias .....	57
4.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	58
4.2.1	Estructura Organizacional.....	58
4.2.1.1	Funciones y requisitos del puesto.....	59
4.3	CONTROL DE GESTIÓN .....	63
4.3.1	Principales Indicadores de gestión.....	63
4.3.2	Necesidad de Personal.....	63
CAPÍTULO V .....		64
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....		64
5.1.1	Determinación de la forma jurídica.....	64
5.1.2	Tipo de Empresa .....	64
5.1.3	Nombre Razón Social .....	64
5.1.4	Constitución de la Empresa.....	64
5.1.5	Razón social .....	65
5.1.6	Requisitos para la Obtención de Documentos Legales .....	65
5.1.6.1	Permisos de Funcionamiento.....	65
5.1.6.2	Permiso del Cuerpo de Bomberos .....	65
CAPÍTULO VI.....		67
ÁREA FINANCIERA.....		67
6.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS .....	67

6.1.1	Cristalería y Utensilios .....	68
6.1.2	Equipos de Cómputo .....	69
6.1.3	Equipos.....	69
6.1.4	Muebles .....	69
6.1.5	Estructura del Capital de Trabajo.....	70
6.2	COSTOS VARIABLES .....	70
6.2.1	Materiales e insumos.....	71
6.2.2	Mando de Obra Directo.....	71
6.2.3	Mando de Obra Indirecta .....	71
6.2.4	Útiles de Oficina .....	72
6.2.5	Útiles de Aseo .....	72
6.2.6	Depreciaciones en activo fijo .....	73
6.2.7	Servicios Básicos .....	73
6.2.8	Mantenimiento y Reparación .....	74
6.2.9	Arriendo .....	74
6.3	COSTOS FIJOS .....	74
6.3.1	Sueldos y Salarios .....	74
6.3.2	Sueldos y Salarios (Gastos de ventas).....	75
6.3.3	Publicidad y Propaganda.....	75
6.3.4	Gastos Financieros .....	75
6.4	ACTIVO DIFERIDO .....	76
6.5	FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	76
6.5.1	Financiamiento .....	77
6.5.2	Tabla de amortización de crédito .....	77
6.5.3	Proyección de Costos .....	78
6.5.4	Capital de Trabajo .....	78
6.5.5	Ingreso del Proyecto.....	79
6.6	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	80
6.7	ESTADOS DE RESULTADOS .....	81
6.7.1	Estado de Flujo de Caja.....	81
6.8	INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	82
6.8.1	TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).....	82

6.8.2	Valor Actual Neto (VAN).....	82
6.8.3	TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	83
6.8.4	PRI (Período de Recuperación de la Inversión).....	84
6.8.5	Relación Costo Beneficio.....	84
6.9	RAZONES .....	85
6.9.1	Indicadores de Liquidez .....	85
6.9.1.1	Razón Corriente.....	85
6.9.1.2	Prueba Acida .....	85
6.9.1.3	Capital de Trabajo .....	85
6.9.1.4	Margen de Seguridad.....	86
6.9.2	Indicadores de Rentabilidad.....	86
6.9.2.1	Margen de Utilidad de Operaciones .....	86
6.9.2.2	Margen neto de utilidad.....	86
	CONCLUSIONES .....	88
	RECOMENDACIONES .....	89
	BIBLIOGRAFÍA .....	90
	ANEXOS .....	95

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Segmentación Geográfica .....	8
Cuadro 2: Segmentación Demográfica para el Bar Temático.....	8
Cuadro 3: Segmentación psicológico conductual .....	9
Cuadro 4: Sectores y densidad poblacional del Norte de Quito.....	10
Cuadro 5. Género .....	13
Cuadro 6. Rango de Edad.....	14
Cuadro 7. Relación de dependencia .....	15
Cuadro 8. Ingresos Económicos.....	16
Cuadro 9. Tipo de establecimiento de diversión que normalmente se frecuenta..	17
Cuadro 10. Frecuencia de asistencia a lugares público.....	18
Cuadro 11. Motivo de Asistir al Bar .....	19
Cuadro 12. Promedio de gasto .....	20
Cuadro 13. Bar Temático .....	21
Cuadro 14: Demanda actual .....	22
Cuadro 15: Cálculo de la Demanda Actual por frecuencia de consumo.....	23
Cuadro 16: Crecimiento para la demanda.....	23
Cuadro 17: Oferta Actual .....	24
Cuadro 18: Crecimiento de la oferta .....	24
Cuadro 19: Demanda Insatisfecha .....	25
Cuadro 20: Estrategias del producto y servicio.....	28
Cuadro 21: Estrategias de precio.....	29
Cuadro 22: Estrategias de Distribución.....	30
Cuadro 23: Estrategias de Publicidad .....	31
Cuadro 24. Competencia del sector .....	32
Cuadro 25. Utensilios y cristalería .....	41
Cuadro 26. Equipos.....	41
Cuadro 27. Muebles .....	41
Cuadro 28. Equipos de cómputo .....	42
Cuadro 29. Personal .....	42
Cuadro 30. Localización Óptima .....	44
Cuadro 31. Ritmo de trabajo .....	45

Cuadro 32. Sueldos .....	45
Cuadro 33. Inventario promedio .....	46
Cuadro 34. Capacidad Instalada.....	46
Cuadro 35. Capacidad Utilizada .....	47
Cuadro 36. Variaciones del PIB Real (2014 – 2015).....	51
Cuadro 37. Inflación 2014 – 2015.....	52
Cuadro 38: Variaciones en la Tasa de Interés Activa (últimos meses del 2016)..	53
Cuadro 40. Empleo, sub empleo y desempleo 2014 – 2015 .....	54
Cuadro 41: Matriz de Estrategias Bar Temático “Galaxi” .....	57
Cuadro 42: Administrador.....	59
Cuadro 43: Bartender .....	60
Cuadro 44: Mesero .....	61
Cuadro 45: Guardia .....	62
Cuadro 46: Indicadores de Gestión .....	63
Cuadro 47: Personal (3 años) .....	63
Cuadro 48. Inversión Total .....	67
Cuadro 49. Activos Fijos .....	68
Cuadro 50. Cristalería y Utensilios .....	68
Cuadro 51. Equipos de cómputo .....	69
Cuadro 52. Equipos.....	69
Cuadro 53. Muebles .....	70
Cuadro 54. Estructura del Capital de Trabajo.....	70
Cuadro 55. Equipos.....	71
Cuadro 56. Mano de Obra Directa .....	71
Cuadro 57. Mano de Indirecta.....	72
Cuadro 58. Útiles de Oficina.....	72
Cuadro 59. Útiles de Aseo .....	73
Cuadro 60. Depreciaciones en activo fijo .....	73
Cuadro 61. Servicios Básicos.....	73
Cuadro 62. Manteamiento y Reparación.....	74
Cuadro 63. Arriendo.....	74
Cuadro 64. Sueldo del administrador.....	75

Cuadro 65. Sueldo en gastos de ventas .....	75
Cuadro 66. Publicidad y propaganda .....	75
Cuadro 67. Gastos Financieros .....	76
Cuadro 68. Activo Diferido.....	76
Cuadro 69. Estado de usos y fuentes.....	76
Cuadro 70. Financiamiento .....	77
Cuadro 71. Amortización .....	77
Cuadro 72. Proyección de costos .....	78
Cuadro 73. Capital de trabajo.....	78
Cuadro 74. Ingreso del proyecto .....	79
Cuadro 75. Estado de Situación Inicial .....	80
Cuadro 76. Estado de Resultados.....	81
Cuadro 77. Estado de Flujo de Caja.....	81
Cuadro 78. VAN .....	82
Cuadro 79. TIR .....	83
Cuadro 80. PRI.....	84
Cuadro 81. Relación B/C .....	84
Cuadro 82. Género .....	95
Cuadro 83. Rango de Edad.....	95
Cuadro 84. Relación de dependencia .....	95
Cuadro 85. Ingresos Económicos.....	96
Cuadro 86. Tipo de establecimiento de diversión que normalmente se frecuenta	96
Cuadro 87. Frecuencia de asistencia a lugares público.....	96
Cuadro 88. Motivo de Asistir al Bar .....	97
Cuadro 89. Promedio de gasto .....	97
Cuadro 90. Bar Temático .....	97



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	13
Gráfico 2. Edad .....	14
Gráfico 3. Relación de dependencia.....	15
Gráfico 4. Ingresos Económicos .....	16
Gráfico 5. Establecimientos .....	17
Gráfico 6. Asistencia.....	18
Gráfico 7. Motivos .....	19
Gráfico 8. Gasto Promedio.....	20
Gráfico 9. Bar Temático.....	21
Gráfico 10: Primera Fase .....	36
Gráfico 11: Segunda Fase .....	37
Gráfico 12. Distribución de Planta.....	40

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

**SUMARIO INVESTIGATIVO**

**TEMA:** "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DE LA SAGA STAR WARS, EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO"

**AUTOR:** Mónica Alexandra León Pazmiño

**TUTOR:** Ing. Msc. Jaime Paredes

El presente trabajo de investigación consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa, entre los objetivos principales que planté para este trabajo investigativo menciono: un estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y finalmente procedí a realizar la evaluación financiera y constatar económicamente la viabilidad del Bar Temático. El estudio de mercado dentro de la presente investigación; me permitió conocer a más profundidad el nicho de mercado a quienes se va a dirigir esta propuesta. Es decir, se pudo determinar cuáles son los gustos y preferencias de estos, así como su ubicación, el estrato social al que pertenecen, educación, ocupación, entre otros aspectos. Todo este estudio a fin de tener establecido como empresa a quien se le va a ofertar el servicio siempre y cuando manteniendo la satisfacción de los clientes. La finalidad de esta investigación es la creación de una empresa, y como parte de esta es netamente necesario la definición del lugar donde va a operar y otros aspectos, así como también las bases administrativas de la misma, es por tal motivo, que también diseñe un estudio técnico y organizacional para este proyecto estableciendo parámetros de ubicación, entre otros aspectos como el tipo de empresa, elementos administrativos, organización, etc. Finalmente realice el estudio financiero para establecer el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación de este proyecto y los costos totales de operación del proceso operacional, más la cantidad económica de dinero que se aspira ganar en los periodos de vida útil.

Descriptores: Bar Temático, Financiero, Mercado, Administración, Estudio Técnico

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

**ABSTRACT**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DE LA SAGA STAR WARS, EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

**AUTOR:** Mónica Alexandra León Pazmiño

**TUTOR:** Ing. Msc. Jaime Paredes

The present research work consists in carrying out a feasibility study for the creation of a company, among the main objectives I planted for this research work mentioned: a market study, technical study, administrative study and finally I proceeded to carry out the financial evaluation and to verify economically the viability of the Thematic Bar. The market study within the present research; allowed me to know more deeply the niche market to which this proposal is going to be directed. That is to say, it was possible to determine what are the tastes and preferences of these, as well as their location, the social stratum to which they belong, education, occupation, among other aspects. All this study in order to have established as a company who is going to offer the service as long as maintaining customer satisfaction. The purpose of this research is the creation of a company, and as part of it is clearly necessary to define the place where it is going to operate and other aspects, as well as the administrative bases of it, is for that reason, also design A technical and organizational study for this project establishing location parameters, among other aspects such as the type of company, administrative elements, organization, etc. Finally, carry out the financial study to establish the amount of economic resources necessary for the implementation of this project and the total operational costs of the operational process, plus the economic amount of money that is aspired to be gained during the useful life periods.

Descriptors: Thematic Bar, Financial, Market, Administration, Technical Study

## INTRODUCCIÓN

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo, de necesidades, que el consumidor debe satisfacer, son tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones, de precio. A partir de esto, en el mercado se lucha por desarrollar servicios o productos personalizados que logren llamar la atención del cliente u usuario y que, a su vez cumplan con la satisfacción del mercado objetivo.

El estudio de un proyecto no depende únicamente de una idea novedosa, sino también de que mediante la investigación se pueda demostrar su factibilidad para poder presentarlo de forma rentable. Los proyectos se deben desarrollar a partir de diferentes tópicos, los cuales se tienen que estudiar y verificar si existe una posibilidad de negocio para invertir, es decir, se debe realizar una investigación de campo mediante el uso de herramientas técnicas que permitan tener un acercamiento acertado de las cuatro fases que normalmente componen este tipo de estudio, que son el análisis de mercado, la gestión administrativa, infraestructura y el estudio financiero.

El propósito de esta investigación es diseñar un estudio de factibilidad para la instalación y operación de un centro nocturno de entretenimiento temático, mediante la investigación minuciosa de las condiciones de mercado, infraestructura necesaria y la gestión administrativa; y se concluye con la evaluación financiera para probar su factibilidad de manera que éste se pueda enfrentar al mercado con una opción atractiva que beneficie a los participantes del mismo. La investigación se ejecutó en la ciudad de Quito, y está conformada de cinco capítulos que se detallan a continuación indicando los componentes principales en cada uno.

**Capítulo I**, en este apartado se describe todo lo relacionado al presente trabajo de investigación, es decir se plantea la idea del negocio y aspectos de forma general que dan una idea clara de las características propias del negocio.

**Capítulo II**, Comprende el estudio de mercado; este consta de encuesta, y aspectos relacionados con el tipo de cliente, gustos y preferencias, análisis de la oferta y la demanda, demanda insatisfecha, y finalmente se plantea un plan de marketing basado en las 4 p, estableciendo las estrategias principales de comunicación para dar a conocer el servicio del Bar Temático.

**Capítulo III**, En esta fase se establece todo lo relacionado al estudio técnico, es decir, se detallan aspectos relacionado a la infraestructura del negocio, la capacidad instalada., el proceso del servicio, entre otros aspectos.

**Capítulo IV**, comprende el estudio administrativo –organizacional; para efectos del mismo, aquí se diseñó la filosofía del bar temático, la estructura orgánica, el manual de requisitos y funciones.

**Capítulo V**, en esta sección, se estudian todos los aspectos legales que se deberá cumplir para que el negocio entre en funcionamiento.

**Capítulo VI**, corresponde al estudio financiero, se realizó la pertinente estructuración financiera estableciendo el total de activos y pasivos del negocio; luego se evaluó el proyecto con los indicadores como VAN, TIR, PRI, R B/C para determinar la viabilidad del negocio.

# PLAN DE NEGOCIOS

## CAPÍTULO I

### IDEA DE NEGOCIO

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

El presente proyecto está inspirado en la creación de un bar al estilo *sui generis* con el tema de la Opera Espacial Épica y que también es referencia de la famosa franquicia de medios “Star Wars”. El trabajo a realizarse es un reto, ya que requiere de hábiles artesanos, de profesionales capacitados y de materiales con alta calidad y que se puedan conseguir en el país; también habrá que acoplar varios de los materiales a utilizar como, plásticos, maderas, cartones, aceros, entre otros productos que aquí se utilizarán. Los trajes o uniformes de las personas vestirán para atender en el bar, serán importados, por lo que hay que contratar una empresa especializada en Courier para que gestione la importación.

Las actividades en si para este tipo de negocio, no se alejan para nada de las actividades que cualquier bar de la ciudad de Quito realice, es decir, el bar consistirá en la venta de bebidas alcohólicas como tragos, cervezas y la preparación de cocteles. Lo que marcará la diferencia de este negocio es la decoración del bar, que como ya se lo menciono anteriormente, este consistirá en un diseño basado en la Ópera Espacial Épica, para lo cual se tendrá que trabajar arduamente para lograr establecer la decoración del mismo.

##### 1.1.1 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el negocio

Entre las actividades realizadas para dar cumplimiento al proyecto se tienen:

El estudio de mercado, en el cual se analiza los gustos y preferencias de los clientes en relación al tema del Bar Temático, de la misma forma se tiene establecida la demanda insatisfecha a la cual se piensa dirigir y finalmente este estudio abarca un ligero plan de marketing, que de ejecutarse el proyecto habría que pulirlo y ejecutarlo.

Estudio Técnico, al igual que el estudio de mercado, en este apartado se tiene establecido los procesos de actividades dentro del bar, también la capacidad instalada, del mismo modo se establece la definición de las personas que se necesitan para trabajar, los flujo gramas de procesos de acuerdo a cada actividad, entre otros aspectos relacionados a este estudio.

Estudio Administrativo y Legal. Se ha establecido la filosofía administrativa del proyecto, el organigrama y los requisitos y funciones que cada trabajador deberá cumplir, también se ha hecho un estudio de los requisitos legales que se deben hacer para el correcto funcionamiento del proyecto en el medio empresarial.

Finalmente, el estudio financiero analiza todos los recursos económicos que se van a emplear, en este trabajo, se hace una proyección de los mismos para 5 años estableciendo indicadores como el VAN TIR, PRI, R B/C para determinar los porcentajes y valores requeridos en base a la rentabilidad del proyecto.

### **1.1.2 Problemas encontrados hasta el momento**

Entre los problemas detectados hasta ahora se tienen:

- La existencia de los trajes para el personal de servicio, para lo cual, se tendrá que contratar los servicios de una importadora y traerlos del exterior.
- Algunas de las decoraciones del bar, resultan un poco costosas, e incluso se tiene que contratar albañiles para que realicen los acabados de acuerdo al tema basado en la Ópera Espacial Épica.

### **1.1.3 Problemas que se prevén**

Los posibles problemas que se prevén dependen de varios factores. Pueden ser ocasionados por fuerzas internas o ajenas a la empresa, como cambios en las variables económicas, problemas políticos, tecnológicos, etc.; y entre los internos se mencionan, falta de liquidez financiera, problemas con el personal, entre otros.

A continuación se hace un listado de los posibles problemas que se pudieren dar durante la ejecución de las actividades del Bar Temático.

- Instalaciones en mal estado.
- Ausencia de espacios físicos para los fumadores.
- Acumulación de basura dentro de la cocina.
- Instalaciones eléctricas defectuosas.
- Uso de juegos pirotécnicos dentro del lugar.
- Mala señalización para en caso de incendio puedan evacuar fácilmente del lugar, y no hayan pérdidas de vidas.
- Que este en un sector de delincuencia común, o que este se convierta posteriormente.
- Tener parqueaderos inseguros

#### **1.1.4 Soluciones**

Las soluciones a los problemas que se prevén para la puesta en marcha del Bar Temático "Galaxy" son

- Analizar el sector: Hacer un trabajo estadístico o un levantamiento de datos para conocer las principales ventajas y desventajas del sector, las facilidades de acceso, de parqueo y seguridad con empresas especializadas para dichos temas, un análisis más profundo del mismo se lo realiza en el FODA para esta misma investigación.

#### **1.1.5 Contactos realizados para la puesta en marcha**

Los contactos que ya se han establecido para la puesta en marcha del proyecto se describen a continuación los siguientes:

- Proveedores (Licores)
- Financiamiento (Capital Propio y Financiado)
- Local comercial, arriendo (Ubicación)



### **1.1.6 Papel que juega cada socio en la puesta en marcha**

El proyecto solo está constituido por una sola persona, que es el propietario de la empresa y quien aporta parte de su capital de trabajo y es el encargado de buscar el financiamiento que hace falta, es decir, esta sola persona estará encargada de velar y firmar todos los documentos legales y pertinentes durante el proceso de funcionamiento de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **ÁREA DE MARKETING**

#### **2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Un mercado es un lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios a precios determinados en torno a la oferta y la demanda. El mercado puede establecerse dentro de ubicación física o virtual que normalmente es sobre una red (por ejemplo, la Internet). En este caso, las personas que tienen un bien o servicio determinado se los ubica en el lado de la oferta y aquellos que quieren vender e interactuar con las personas con el afán de comprar se los ubica en el lado de la Demanda. (Sulser & Pedroza, 2004, pág. 68)

Al hacer referencia al concepto de mercado, se entiende que este es un lugar donde se reúnen los oferentes y demandantes con el fin de intercambiar bienes y/o servicios a un precio previamente acordado, no obstante, para la creación del presente proyecto de factibilidad es indispensable definir el mercado en el cual se va a dirigir el servicio, por tal motivo se desarrollan las siguientes variables.

##### **2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general**

En este apartado se definen los diferentes tipos de segmentación, es decir, se divide el mercado en grupos de acuerdo a características semejantes. Para desarrollar esta investigación, se toma en consideración, la segmentación geográfica, demográfica y socio conductual.

##### **2.1.2 Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica es la práctica de la personalización de un anuncio para un producto o servicio en un mercado específico, basado en la ubicación geográfica de los compradores potenciales. Normalmente incluye, país, provincia, estado, condado o ciudades en el mundo, a su vez, éstos pueden constituir un nicho de mercado para ciertos productos o servicios en determinados momentos. (Rodríguez, 2007, pág. 22).

Cuadro 1: Segmentación Geográfica

TIPO DE SEGMENTACIÓN	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Ciudad	Quito
	Sector	Urbana (norte)

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: La Autora

De acuerdo a la segmentación geográfica, el país donde se pretende ofrecer el servicio del bar temático al estilo *sui generis* (de su propio género o especie), es en el Ecuador, en la provincia de Pichincha Capital Quito, por ende en la zona urbana del norte de la ciudad.

#### 2.1.1.1 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es la clasificación del mercado de acuerdo a la edad, raza, religión, género, tamaño familiar, origen étnico, ingresos y educación. (Camino, 2007). Los siguientes datos demográficos, se segmentan en relación al mercado del Bar Temático, con la finalidad de ayudar a esta empresa a dirigirse hacia sus posibles consumidores con mayor precisión, también, con este tipo de segmentación, ésta empresa puede categorizar las necesidades de los consumidores.

Cuadro 2: Segmentación Demográfica para el Bar Temático

TIPO DE SEGMENTACIÓN	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
	Total	120.019
DEMOGRÁFICA	Educación	Estudiantes Universitarios Profesionales
	Género	Indistinto
	Edad	Mayores de 18 años hasta 45 años (preferible)
	Ingresos	Medios
	Sector	Pichincha

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: La Autora

Este segmento constara de estudiantes universitarios y trabajadores profesionales de genero indistinto, en edades comprendidas entre 18 a 45 años, que tengan ingresos desde \$ 200,00 en adelante, lastimosamente las familias y menores de edad no podrán entrar a este lugar ya que el establecimiento se caracterizará por vender bebidas alcohólicas, por lo tanto, sería poco ético e ilegal considéralos como clientes.

### 2.1.1.2 Segmentación Sicológico Conductual

Es una forma más precisa de la segmentación del mercado que agrupa a los consumidores basándose en patrones de comportamientos específicos que muestran a la hora de tomar decisiones de compra. (Philip & Armstron, Fundamentos de marketing, 2012). Este apartado permitirá a los organizadores del Bar Temático adaptar su enfoque de marketing hacia grupos específicos. Entre los patrones de agrupamiento se incluyen conductas tales como el gasto, el consumo, estilo de vida, el uso y las ventajas deseadas.

**Cuadro 3: Segmentación sicológico conductual**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
SICOLÓGICO CONDUCTUAL	Frecuencia consumo de bebidas alcohólicas	Fines de semana
	Gasto de consumo en bares	Desde 20 USD
	Estilo de vida	Sui Generis (único en su tipo)
	Grado de conocimiento	Medio - Alto

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborador por:** La Autora

La segmentación conductual en relación a la naturaleza del proyecto en estudio, se inclina por aquellas personas que disfruten de tomar bebidas alcohólicas los fines de semana, que de acuerdo al entorno está comprendido entre los días viernes y sábados; el gasto promedio se lo considera desde los 20 USD en adelante, el estilo de vida se relaciona con aquellos que gusten de un único estilo y que a su vez, tengan un nivel medio con tendencia a alto con respecto al conocimiento de la razón de ser del lugar.

### 2.1.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el mercado potencial de los consumidores o usuarios definido por un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica (nivel Macro) y análisis del contexto (nivel mega) una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo. (Bernardez , 2010, pág. 42) Como clientes principales y tomando en consideración que será un Bar Temático, este servicio y producto está dirigido principalmente a un tipo de cliente con una etnia específica, sin embargo, el bar también estará dispuesto a atender a estudiantes y profesionales que laboran y/o transitan por el sector de la Carolina, al norte de la ciudad de Quito; siendo esta zona de tipo residencial de clase media, media-alta, con un alto índice de afluencia de turistas. También se considera este lugar por estar cerca del centro financiero de la ciudad y universitario. La principal arteria vial es la avenida de los Shyris, sin embargo, el local estará ubicado a pocas cuadras; en las calles. Avenida Diego de Almagro OE 1-41 y Whimper.

### 2.1.3 Determinación de la población y muestra

#### 2.1.2.1 Tamaño de la población (Universo)

El segmento de mercado a encuestarse está constituido por el número de personas que se movilizan por motivos de trabajo o vivienda en algunos sectores del norte de la ciudad de Quito. A continuación se estructura los principales sectores con su densidad poblacional para tomarlos como referencia en la muestra estadística y aplicar la respectiva técnica de recopilación de datos, en formato encuesta.

**Cuadro 4: Sectores y densidad poblacional del Norte de Quito**

SECTOR	DENSIDAD POBLACIONAL
La Mariscal	29,962
La Gonzales Suarez	24,277
TOTAL	54,239

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – 2010  
Elaborado por: La Autora

SECTOR	DENSIDAD POBLACIONAL
Mujeres	27.662
Hombres	27.577
TOTAL	54,239

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – 2010  
Elaborado por: La Autora

INGRESOS MEDIOS	DENSIDAD POBLACIONAL
Mujeres	19.774
Hombres	16.023
TOTAL	35.798

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – 2010  
Elaborado por: La Autora

INGRESOS MEDIOS ALTOS	DENSIDAD POBLACIONAL
Mujeres	7.191
Hombres	5.826
TOTAL	13.017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – 2010  
Elaborado por: La Autora

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) efectuado en el año 2010, la población de Quito, Sector Norte, específicamente los sectores que se exponen en la Tabla 4, ésta registra una cantidad de 54.239 habitantes. Para fines de esta investigación se tomó en consideración la población equivalente a 18 años de edad hasta los 45 años, es decir, al encuestar; el trabajo de campo consistió en solamente entregar las encuestas a las personas que mostraban la mayoría de edad.

### 2.1.2.2 Tamaño de la Muestra

Por la cantidad total en relación al número de habitantes de los sectores de Quito considerados para este estudio, es necesario aplicar una formula estadista con la finalidad obtener un numero razonable al cual aplicar el formado de encuestas.

## FORMULA

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

Dónde:

N	54.239
Z <sup>2</sup>	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

Al aplicar el número poblacional los resultados obtenidos son:

## DESARROLLO

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96^2)(0,5)(0,5)(202,306)}{(0,05)^2(202306 - 1) + (1.96^2)(0,5)(0,5)} \\n &= \frac{(3.8416)(0,5)(0,5)(202,306)}{(0,0025)(202306 - 1) + (2.239,191)(0,5)(0,5)} \\n &= \frac{194294,6824}{(505,7625) + (0,96)} \\n &= \frac{194294,68}{506.7229} \\n &= 383 \text{ elementos muestrales}\end{aligned}$$

### 2.1.4 Técnica para la recopilación de datos

Como técnica para la recopilación de datos, se tomó como formato la encuesta, la misma que fue diseñada para identificar gustos y preferencias de las personas. Esta encuesta fue ejecutada al total de 383 personas (resultado del muestreo estadístico). Formato de Encuesta en Anexos.

### 2.1.5 Análisis e interpretación de las encuestas

El presente análisis ha sido previsto con el fin de obtener la información más completa y detallada en relación con el segmento de mercado al cual se desea dirigir.

#### 1. Indique su género

Cuadro 5. Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	207	54,04
Femenino	176	45,96
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

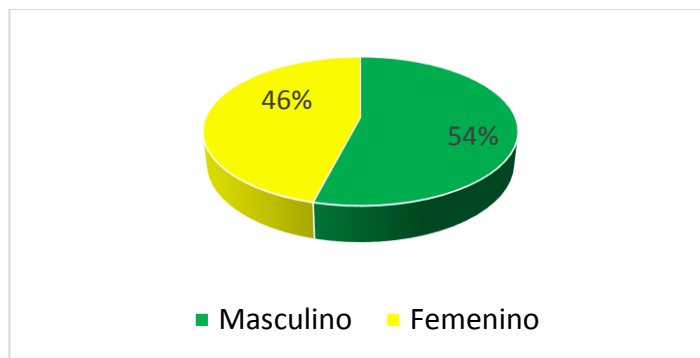


Gráfico 1. Género

Fuente: Investigación de campo

#### Análisis e interpretación

Al tabular la interrogante para determinar el género de las personas, se obtuvieron los siguientes resultados, del total universo encuestado, el 46% corresponde al género femenino y el 54% corresponde al género masculino; es decir existe un mayor porcentaje de personas encuestadas hombres que mujeres.



2. Indique su rango de edad

Cuadro 6. Rango de Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 20	90	23,60
21 – 29	133	34,78
30 – 39	108	28,26
40 a mas	51	13,35
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

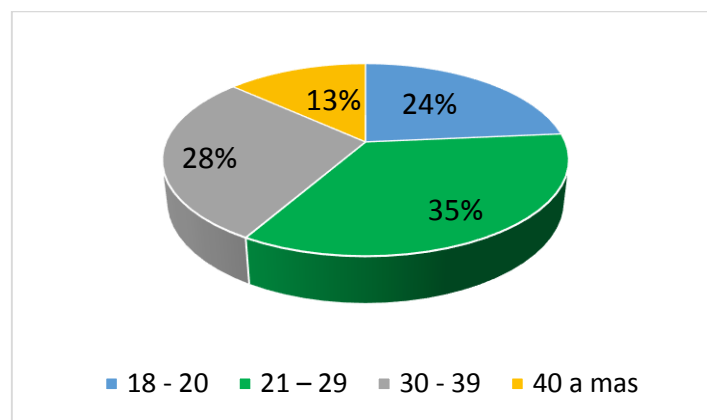


Gráfico 2. Edad  
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De entre los rangos de edades encuestados se establece lo siguiente: el 35% lo componen el rango de edad entre 21 a 29 años; el 28% lo conforman edades entre 30 -39; el 24% le corresponde entre edades del 18 -20 y finalmente, el 13% le corresponde el rango de edades entre 40 y más; es decir los porcentajes mayores corresponde a las edades de entre 18 – 39 años y el de menor porcentaje se sitúa entre 40 años en adelante.

3. ¿A qué se dedica, actualmente?

Cuadro 7. Relación de dependencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	48	12,42
Trabaja	77	20,19
Estudia y Trabaja	249	64,91
Otros	9	2,48
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

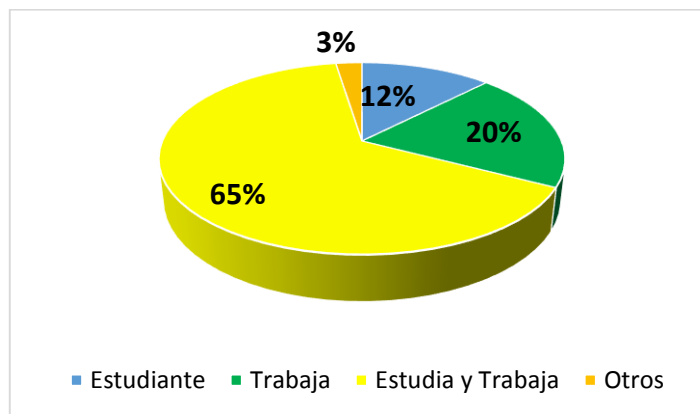


Gráfico 3. Relación de dependencia  
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

En la interrogante para determinar las actividades que los encuestados realizan, se determinó lo siguiente: el 65% lo componen aquellas personas que realizan ambas cosas, es decir, estudian y trabajan a la vez; el 20% lo conforman aquellas personas que solamente trabajan; el 12% corresponde a estudiantes universitarios, sin relación de dependencia y finalmente un 2,48% lo conforma la variable “otros”, en la cual los encuestados no quisieron manifestar información alguna.

4. De los siguientes rangos económicos expuestos; ¿con qué cantidad usted mensualmente cuenta? señale el que se acople a su realidad.

Cuadro 8. Ingresos Económicos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$50,00 - \$100,00	42	10,87
\$100,00 - \$300,00	114	29,81
\$300,00 - \$500,00	157	40,99
\$ 500,00 y Mas	70	18,32
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

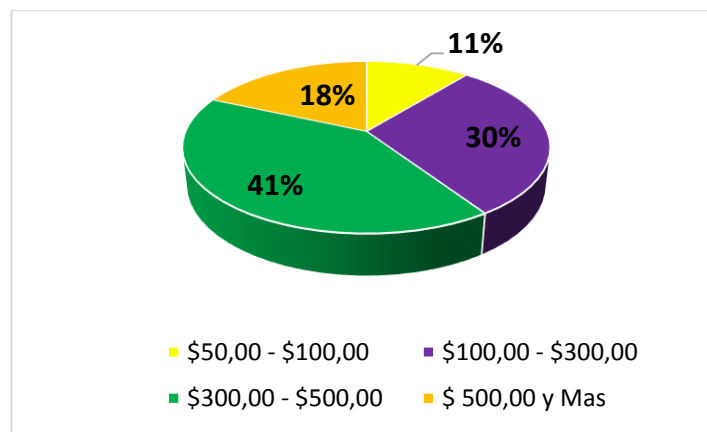


Gráfico 4. Ingresos Económicos  
Fuente: Investigación de campo

#### Análisis e interpretación

De acuerdo a los ingresos mensuales de los encuestados se analiza lo siguiente en relación a los resultados obtenidos. En su mayoría, el 41% mantiene ingresos mensuales desde \$300,00 a \$500,00; seguido se ubica el 30% que mantiene ingresos desde \$100,00 a \$300,00; luego se ubica el 18% que lo conforman las personas con rangos de ingresos desde \$500,00 y más, y finalmente se establece el 11% que lo conforman aquellas personas que mantienen ingresos entre \$50,00 a \$100,00.

5. ¿Cuál es el tipo de establecimiento nocturno que usted normalmente frecuenta?

Cuadro 9. Tipo de establecimiento de diversión que normalmente se frecuenta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bares	161	41,93
Discotecas	119	31,06
Karaokes	52	13,66
Otros	51	13,35
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

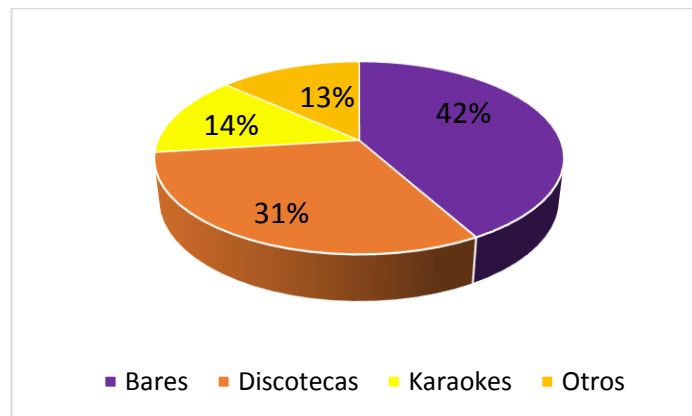


Gráfico 5. Establecimientos

Fuente: Investigación de campo

#### Análisis e interpretación

Al preguntar a los encuestados sobre el tipo de establecimiento que normalmente frecuentan, la tabulación de la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 42% manifestó bares; el 31% manifestó discotecas; el 14% manifestó Karaokes y otro 13% manifestó otros, basándose en que no tienen un lugar específico para ir, es decir, de acuerdo a su estado de ánimo asisten a las variables (lugares) que ya se mencionaron en esta misma interrogante; sin embargo el que mayor acogida tiene son los bares.

6. ¿Con que frecuencia asiste a Bares?

Cuadro 10. Frecuencia de asistencia a lugares público

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	67	17,39
1 vez por semana	214	55,90
2 veces por semana	102	26,71
3 veces por semana	0	0,00
Otros	0	0,00
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

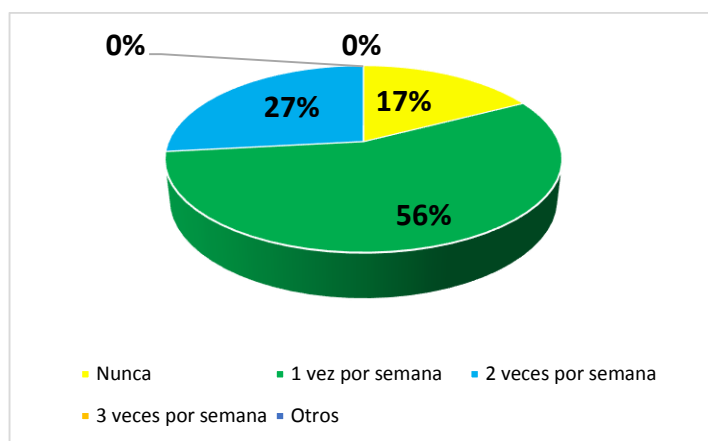


Gráfico 6. Asistencia  
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

La frecuencia con que los encuestados asisten a los lugares públicos de entretenimiento se exponen a continuación: en su mayoría el 56% manifestó hacerlo 1 vez por semana, sobre todo cuando salen de sus lugares de trabajo y aquellos estudiantes que reciben clases en la noche; otro grupo equivalente el 27% mencionan que ellos asisten 2 veces por semana y finalmente un 17,39% manifestó no asistir a estos lugares de entretenimiento.

7. ¿Cuál es el principal motivo al asistir a un Bar?

Cuadro 11. Motivo de Asistir al Bar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Beber	212	67,08
Disfrutar de la Música	19	5,90
Comer	5	1,55
Ambiente específico	80	25,47
TOTAL	316	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

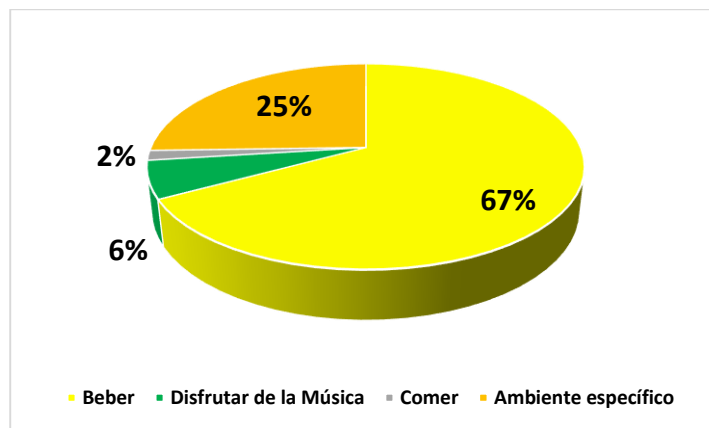


Gráfico 7. Motivos  
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Entre los motivos por los cuales las personas encuestadas asisten a los lugares nocturnos de entretenimiento se tienen lo siguiente. De acuerdo a los resultados, el 25% manifestó acudir a lugares donde tienen un ambiente específico, que incluye tipo de música, genero, tipo de licores, entre otros; por otro lado, un 67% manifestó, en su mayoría, por beber; otro 6% manifestó por la comida (picadillos) y un 2% manifestó por el efecto de disfrutar la música.

8. ¿Cuál es el consumo promedio que usted normalmente realiza cuando asiste a un bar?

Cuadro 12. Promedio de gasto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10,00 – \$25,00	172	54,66
\$25,00 – \$50,00	124	39,13
\$50,00 – \$100,00	12	3,73
	8	2,48
	316	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

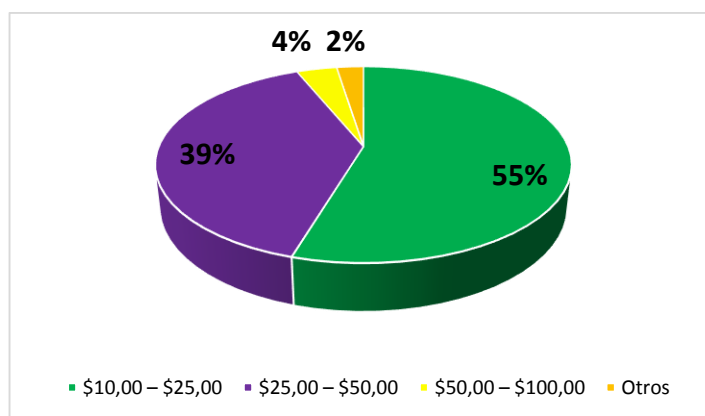


Gráfico 8. Gasto Promedio  
Fuente: Investigación de campo

#### Análisis e interpretación

Entre el gasto promedio que los encuestados manifestaron efectuar en las salidas a lugares de entretenimiento, han acotado lo siguiente: en su mayoría, el 55% manifestó entre un rango de \$10,00 – \$25,00; por otra parte, el 39% manifestó entre un rango de \$25,00 – \$50,00; un 4% entre \$50,00 – \$100,00 y finalmente un mínimo grupo equivalente a 2% manifestó no tener un cantidad exacta del gasto, es decir, a veces suelen gastar entre los promedios ya expuestos y en ocasiones suelen gastar mucho más.

9. ¿Consideraría la opción de asistir a un bar temático, con características respecto al género de la Opera Espacial Épica y/o parecido a la ambientación del Film “Stars Wars”?

Cuadro 13. Bar Temático

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	296	93,79
No	20	6,21
TOTAL	316	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

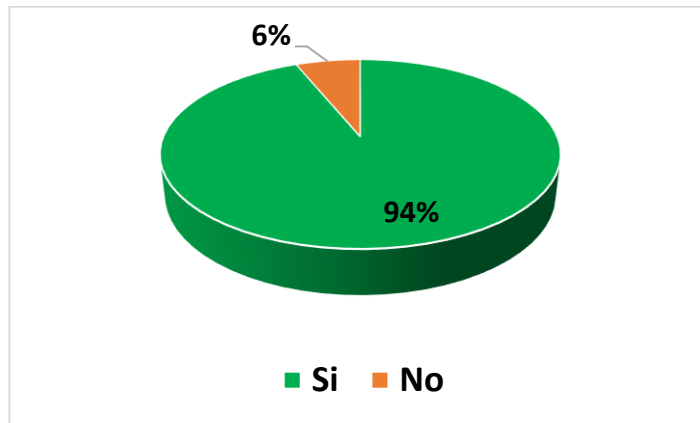


Gráfico 9. Bar Temático  
Fuente: Investigación de campo

#### Análisis e interpretación

Esta pregunta hecha a los encuestados dio viabilidad para la creación del Bar Temático, al explicar a los encuestados de que se trataba el género del Bar Temático, los resultados fueron alentadores. Habiendo conocido que el Bar Temático tendría el diseño basado en el Género de la Obra Espacial Épica, las personas respondieron en su mayoría equivalente al 90% que si les gustaría contar con un lugar así dentro del entorno; por otro lado, un mínimo grupo equivalente al 6% manifestó que no, basándose en que ellos consideran otro tipo de género para el entretenimiento, sin embargo, agradecen que se tome en cuenta este tipo de proyecto, ya que debe haber alternativas para todo tipo de gustos.



## 2.1.6 Análisis de la demanda

### 2.1.6.1 Demanda

La demanda es un principio económico que describe el deseo de un consumidor y la disposición a pagar un precio por un bien o servicio específico. Manteniendo todos los demás factores constantes, un aumento en el precio de un bien o servicio disminuirá la demanda, y viceversa. (David, 2009, págs. 12, 13). Para calcular la demanda, se toma como referencia la pregunta número 6 del formato de encuestas, en donde se interroga en base al número de frecuencias con que los usuarios asisten a los bares semanalmente, para fines específicos, este dato se lo traduce a meses y años. A continuación se muestra en la siguiente tabla.

### 2.1.6.2 Demanda actual

La demanda actual se la consideró en base a la pregunta 6, donde se interrogó acerca de la frecuencia en que los encuestados asisten a estos lugares, a continuación se expone el cuadro de la pregunta y el proceso para determinar el número de la misma.

Cuadro 14: Demanda actual

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	67	17,39
1 vez por semana	214	55,90
2 veces por semana	102	26,71
3 veces por semana	0	0,00
Otros	0	0,00
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

Cuadro 15: Cálculo de la Demanda Actual por frecuencia de consumo

Variables	N° Personas	Demanda de bienes mensual	DEMANDA DE BIENES ANUAL
			<b>537.682</b>
Población	54.239	44.807	
Muestra	383	316	
% Encuesta		83%	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

### 2.1.6.3 Crecimiento de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se la hizo en base al comportamiento del PIB en lo referente a la variable “otros servicios”, el cual es equivalente a 2,1% (Banco Central del Ecuador, 2014)

Cuadro 16: Crecimiento para la demanda

PERÍODOS	PROYECCIÓN
Año 0	537.682
Año 1	549.242
Año 2	561.051
Año 3	573.114
Año 4	585.435
Año 5	598.022

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

### 2.1.7 Análisis de la Oferta

#### 2.1.7.1 Oferta

“Se refiere a la cantidad de bienes en un mercado puede producir” (Ardura, 2006): La oferta en el presente estudio, se la relaciona con los establecimientos (bares) de la zona, que a su vez, expenden bebidas alcohólicas y brindan el servicio de entretenimiento para las personas.

#### 2.1.7.2 Oferta Actual

Para el desarrollo del proyecto se tomó en consideración los bares más concurridos de la zona, en la tabla siguiente se presenta la respectiva tabla,

donde se indica, razón social, dirección y número de oferta. Dicho datos, se los determinó en base a un estudio de campo.

Cuadro 17: Oferta Actual

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
La Boca del Lobo	José Calama y Reina Victoria	6.350	76.200
Varadero	Reina Victoria 17-51 y La Pinta	4.200	50.400
No Bar	José Calama y Juan León Mera	3.000	36.000
Seseribó	Veintimilla y 12 de Octubre	6.000	72.000
Ghoz Bar	La Niña 425 y Reina Victoria	7.125	85.500
El Pobre Diablo	Isabel la Católica y Madrid	3.000	36.000
Turtle's Head	La Niña 626 entre Amazonas y Juan León Mera	3.280	39.360
Kings Cross Bar	Reina Victoria 1781, entre Orellana y La Niña	1.200	14.400
<b>TOTAL</b>			<b>409.860</b>

Fuente: (INEC, 2015) e Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En promedio estadístico, se concluye que la oferta equivale a 409,860 (servicios), tomando en consideración los establecimientos tipo “bar”, donde se exceptúan, discotecas, karaokes, etc.

### 2.1.7.3 Crecimiento de la oferta

Luego de determinar la oferta actual, se procede a proyectar la misma, para la proyección, también se considera el 2,1% de crecimiento, tomado como base del PIB. Tal como se lo mencionó, para realizar el crecimiento de la demanda.

Cuadro 18: Crecimiento de la oferta

PERÍODO	PROYECCIÓN
Año 0	409.860
Año 1	418.672
Año 2	427.673
Año 3	436.868
Año 4	446.261
Año 5	455.856

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

### 2.1.8 Demanda Insatisfecha

Se estableció mediante la resta de la demanda proyectada y la oferta proyectada, que al obtener un resultado favorable indica la existencia de la demanda insatisfecha (necesidad o deseo) en el mercado o estaría dispuesto a adquirir el servicio de bar temático para mejorar las ventas y ser más competitivos en el mercado, en ese sentido, en la tabla siguiente se demuestra la existencia de la demanda insatisfecha que motiva la implementación del nuevo Bar Temático en la ciudad Quito:

Cuadro 19: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 0	537.682	409.860	127.822
Año 1	549.242	418.672	130.570
Año 2	561.051	427.673	133.377
Año 3	573.114	436.868	136.245
Año 4	585.435	446.261	139.174
Año 5	598.022	455.856	142.167

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

### 2.1.9 Necesidad a Cubrir

Principalmente la necesidad que cubre este proyecto “Bar Temático”, es la de aquellas personas que disfruten de la ingesta de bebidas alcohólicas, a su vez, inclinadas a no apartarse de una etnia específica, en este caso, el tipo de género en el cual se ambientará el lugar, está basado en la Opera Espacial Épica o Space Opera, por su denominación en inglés, donde, se decorará el lugar con un entorno donde el cliente se sienta que vaga en el espacio, con un entorno futurista, a su vez, se exhibirán utilerías que den la sensación de estar en viajes estelares, en batallas e imperios galácticos y con exhibiciones vistosas. Para un mejor entendimiento de la ambientación del lugar, éste se basará en una percepción similar a la de la franquicia de medios Stars Wars o Guerra de Medios, la cual se basa también en la Opera Espacial Épica.

## 2.2 Definición del Producto o Servicio

### 2.2.1 Estrategia de Marketing

Es el análisis sistemático de los factores asociados con los clientes y competidores (el ambiente externo) y la propia organización (medio interno) para proporcionar la base para el mantenimiento de las prácticas óptimas de gestión. El objetivo de las estrategias es lograr una mejor alineación de las políticas corporativas y las prioridades estratégicas. (Pedrós Martínez & Milla Guitierrez , 2012, pág. 6). Se establecen las siguientes estrategias en relación al producto y servicio a ofrecer en el Bar Temático, con la finalidad de relacionarse de forma segura con los posibles clientes y sacar la mejor ventaja de este mecanismo. Para fines específicos se desarrollaran las estrategias, basándose en la mezcla de Marketing MIX.

### 2.2.2 Marketing MIX

Se lo define como una mezcla prevista de los elementos controlables del plan de marketing de un producto o servicio, comúnmente denominado como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Kotler P. , 2013, pág. 10), estos cuatro elementos se ajustan hasta que la combinación correcta se haya encontrado y que satisfaga las necesidades de los clientes del producto.

Imagen 1: Mezcla del marketing



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora

### **2.2.2.1 Producto (Servicio)**

Se denomina al producto como una buena idea, un método, una información, bien o servicio creado como resultado de un proceso y que satisface una necesidad o un deseo. Tiene una combinación de atributos tangibles e intangibles (ventajas, características, funciones, usos) que un vendedor ofrece un comprador. Es decir, un vendedor de un cepillo de dientes no sólo ofrece el producto físico, sino también la idea de que el consumidor va a mejorar la salud de sus dientes. (Soriano, El proceso del Marketing MIX , 2008, pág. 21)

El presente proyecto tiene las características de un Bar Temático, basado en el Género de la Opera Espacial Épica (ver apartados: *idea del negocio* y *necesidad a cubrir*; para un mejor entendimiento de lo que se pretende diseñar). En este tipo de proyecto se va a vender, tanto productos como servicios. El producto consiste en todo tipo de bebidas alcohólicas comúnmente expedidas por cualquier empresa autorizada para poder hacerlo, entre este tipo de bebidas se establecen: licores, cervezas, cocteles, entre otros. El servicio es lo que marcará la diferencia en este proyecto, y se asegura, que es lo que lo distinguirá del resto de empresas del sector con fines similares. El servicio específicamente se concentrará en hacer sentir a los clientes que están en un mundo inmerso en el Género de la Opera Espacial Épica; mediante la decoración con diferentes elementos de utilería que darán el aspecto de estar en un lugar de ciencia ficción, futurista y espacial.

#### **2.2.2.1.1 Objetivos**

- Ofrecer un ambiente que guste y se acople a los requerimientos de los clientes con diseños acoplados a su etnia específica.
- Ofrecer productos (diferentes gamas de licores) para satisfacer cada uno de los gustos de las personas que asistan al Bar Temático
- Contar con un personal capacitado para atender a los clientes, sobre todo, establecer políticas de vestimenta en concordancia con el género del bar.

**Cuadro 20: Estrategias del producto y servicio**

<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO y PRODUCTO</b>			
<b>Política</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>
Brindar siempre una atención cordial a los clientes	Establecer capacitaciones constantemente de atención al cliente a los trabajadores y sobre todo en relación al género	Establecer capacitaciones trimestrales en servicio al cliente	Número de clientes satisfechos / Número de clientes insatisfechos
Diferenciar la decoración del lugar con respecto a otros bares	Innovar continuamente la decoración del lugar, de acuerdo al género de la opera espacial épica	Realizar paulatinamente cambios, sin perder la esencia del género	Cientes satisfechos
Ofrecer variedad en las bebidas	Disponer de una gran variedad de licores	Contar con un Barman para la preparación de los tragos	Numero de licores vendidos
Limpieza	Establecer reglas y horarios de limpieza en todas las áreas	Establecer funciones de limpieza al personal pertinente dentro de la empresa	Áreas limpias

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

### 2.2.2.2 Precio

El precio actual es el que un activo o servicio puede ser comprado o vendido. La teoría económica sostiene que el precio de mercado converge en un punto donde las fuerzas de la oferta y la demanda. Los choques ya sea al lado de la oferta y / o de la demanda puede hacer que el precio de mercado de un bien o servicio que ser re-evaluado. (Tobias , 2012, pág. 24). El precio a considerar para ofrecer los productos, serán establecidos en base a factores relacionados a la competencia del sector y precios por debajo de la línea para ganar un elevado número de clientes. Entre otros aspectos se consideraran: valores agregados, estrategias de precios bajos y precios promedio.

#### 2.2.2.2.1 Objetivos

- Obtener los suficientes ingresos para la recuperación del dinero invertido
- Diseñar políticas en los productos (bebidas alcohólicas)
- Atraer paulatinamente un mayor número de clientes, aplicando estrategias de precios.
- Establecer políticas de forma de pago, ya sea en efectivo y con tarjetas de créditos.

Cuadro 21: Estrategias de precio

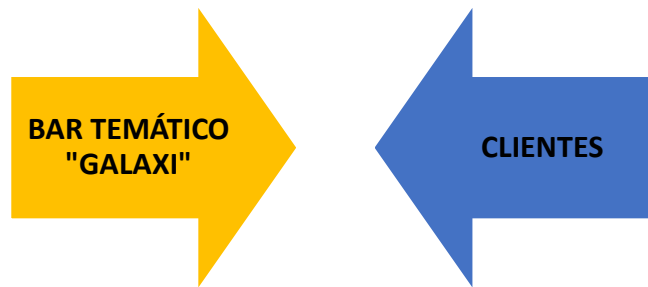
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>			
<b>Política</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Establecer estrategias de precios</b>	Fijar precios competitivos (estrategia de precios bajos)	Fijar precios por debajo de la línea de la competencia	Aumento o disminución de las ventas y rentabilidad
	Establecer estrategias de precio promedio.	El precio se lo debe establecer de acuerdo al comportamiento del mercado.	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora



### 2.2.2.3 Plaza o Distribución



“La Plaza en la mezcla de marketing se refiere al canal, o la ruta, a través del cual las mercancías se mueven desde la fuente hasta el usuario o consumidor final. Este lugar podría ser los intermediarios, distribuidores, mayoristas y minoristas”. (Tobias , 2012, pág. 28)

#### 2.2.2.3.1 Objetivos

- Captar la atención de los clientes mediante métodos innovadores que garanticen la asistencia al lugar y por ende, consuman las bebidas
- Dar a conocer los horarios de atención a los clientes y evitar inconvenientes

Cuadro 22: Estrategias de Distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Satisfacer el mayor número de demanda (en tragos) de los clientes	Establecer reglas de toma y entrega de pedidos	Evaluar el tiempo que se demora en tomar el pedido, y la preparación del trago (cuando fuere el caso de cocteles)	Número de pedidos solicitados / número de pedidos entregados a tiempo
Seguimientos	Hacer seguimiento de los clientes para comprobar que hayan satisfecho su necesidad	Evaluar de forma periódica mediante encuestas, como se sienten con el lugar, el servicio y, a su vez, preguntar si les gustaría algún tipo de mejora	Mensual

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

### 2.1.2.3 Promoción y Publicidad

Es una combinación específica de métodos de promoción utilizados para un producto o una familia de productos. Los elementos de una mezcla de promoción pueden incluir impresiones o emisiones de publicidad, marketing directo, venta personal, puntos de venta, y / o la comercialización. (Codita , 2011, pág. 78). Los objetivos y estrategias que se diseñan a continuación están basados en el producto y servicio del Bar Temático, a fin de dar a conocer su existencia para lograr atraer a un gran número de clientes.

#### 2.2.2.3.2 Objetivos

- Informar las características que ofrece el bar temático en base a servicios y productos, mediante publicidad digital, publicidad gráfica y publicidad en medios de internet.
- Promover el género del bar temático, e incentivar a las personas para que opten por esta etnia.
- Atrapar el interés de los clientes por medio de innovaciones y que a su vez se den a conocer por diferentes medios de difusión.

Cuadro 23: Estrategias de Publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Establecer estrategias que incrementen la afluencia de personas	Hacer publicidad mediante medios de difusión	Contratar a una personas que difunda el servicio e invite a los clientes al lugar (personalmente)	Porcentaje de afluencia de clientes
		Publicar en: Redes sociales Páginas Web Volanteo	Número de clientes obtenidos
Trabajar constantemente para lograr que la marca del Bar Temático se establezca en la mente de los consumidores	Evocar constantemente la marca (el nombre de la empresa)	Promocionar el nombre de la empresa en todas las publicidades y diseñar un slogan	Reconocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## 2.3 Definición de la competencia

### 2.3.1 Microentorno

Se lo define como aquellas fuerzas cercanas a la empresa, a su vez, este tipo de fuerzas influyen en la capacidad de cubrir necesidades. (Tobias , 2012, pág. 24). Entre las variables que se manifiestan en el microentorno, se tienen: competencia, clientes y proveedores. De acuerdo a los lineamientos para realizar este trabajo investigativo, a continuación se realiza un análisis de la Competencia.

#### 2.3.1.1 Competencia

La competencia es la rivalidad entre las compañías que venden productos y servicios similares con el objetivo de lograr ingresos, ganancias y el crecimiento de la cuota de mercado. (Mankiw, Principios de economía , Mexico , pág. 442). La competencia dada para este tipo de negocio es la misma que se tomó en consideración para el análisis de la oferta. A continuación se expone la tabla.

Cuadro 24. Competencia del sector

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>SECTOR</b>
La Boca del Lobo	José Calama y Reina Victoria	La Mariscal
Varadero	Reina Victoria 17-51 y La Pinta	La Mariscal
No Bar	José Calama y Juan León Mera	La Mariscal
Seseribó	Veintimilla y 12 de Octubre	Gonzales Suarez
Ghoz Bar	La Niña 425 y Reina Victoria	La Mariscal
El Pobre Diablo	Isabel la Católica y Madrid	La Mariscal
Turtle's Head	La Niña 626 entre Amazonas y Juan León Mera	La Mariscal
Kings Cross Bar	Reina Victoria 1781, entre Orellana y La Niña	Gonzales Suarez

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

## **CAPÍTULO III**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

La gestión por procesos es un enfoque sistemático para lograr que el flujo de trabajo de una organización sea cada vez más eficaz, más eficiente y más capaz de adaptarse a un entorno en constante cambio; un proceso de negocio es una actividad o conjunto de actividades que lograrán una meta de organización específica. (Contreras , 2013) En este apartado, se detalla de forma cronológica todos los procesos y actividades que involucra la actividad comercial del Bar Temático.

##### **3.1.1 Descripción del proceso**

De acuerdo a las características de este proyecto que se vincula específicamente con la creación de un Bar Temático, se identifica como proceso principal las actividades que competen al mismo, es decir, preparar la barra de trabajo para proporcionar servicio al cliente, mediante la elaboración de los diferentes tipos de trago. Para un mejor entendimiento se ha dividido las actividades por etapas, como se lo explica a continuación.

##### **Primera Etapa**

###### **Mise en place – Reposición**

Esta actividad comprende poner o ubicar todas las cosas en su respectivo lugar, organizar tanto al personal como los elementos, equipos y utensilios a fin de que se pueda preparar las bebidas y servirlos en el momento previsto (lo más rápido posible). El objetivo de esta actividad siempre va a estar ligada con la simplificación de trabajo para brindar un servicio eficaz al cliente. Las actividades en esta etapa se mencionan a continuación:

1. Surtir minuciosamente el lugar del Bar Tender, como refrigeradores y lavabos, los mismo que deben ser elaborados de acero inoxidable, que es

lo que indican los expertos como material idóneo para operar bien una barra.

2. Reponer los productos y útiles necesarios para la jornada de trabajo, tomando en consideración el stock del día anterior; procurar también siempre de abastecerse de productos en cantidades necesarias para garantizar un servicio sin contratiempos

## **Segunda Etapa**

### **Mise Place – Repaso**

Durante esta etapa se realiza la limpieza que involucra fregaderos, equipos, utensilios de trabajo, salón, y en total, todas las secciones del bar; esta etapa del proceso se trabaja para garantizar la imagen del Bar, a su vez, se involucra a los meseros, ayudantes de mesero y barman.

1. El mesero debe darse cuenta de que la limpieza hecha en el turno de la noche anterior este correctamente realizada
2. Revisar, barrer y limpiar cualquier suciedad antes de proceder a abrir el bar
3. Durante la apertura del bar, estar constantemente revisando el piso de la entrada y baño (frecuencia de observación: media hora)
4. Todo debe permanecer limpio durante el lapso de apertura del local
5. La limpieza completa, se realiza al cierre del bar, es decir, cuando todos los clientes ya se hayan ido.

## **Tercera Etapa**

### **Mise Place – Organización y Montaje**

Consiste en la preparación de todos los materiales para diseñar los diferentes cocteles y la ambientación del lugar.

1. Se ubica las mesas y sillas de acuerdo al servicio del bar (sin despreocuparse de la decoración del Bar Temático)

2. Alineación de mesas y sillas
3. Asignación de mesas de acuerdo a los meseros (cada mesero atenderá una sección de mesas específicas)
4. Entrega de comandos y esferográficos a los meseros
  
5. Revisión de cartas y menús para en precios y cambios de ingredientes
6. Cortes de frutas (para cocteles)
7. Enfriar bebidas (cervezas, aguas, refrescos, jugos en conserva, etc.)
8. Exhibir los productos a la venta.

### **Cuarta Fase**

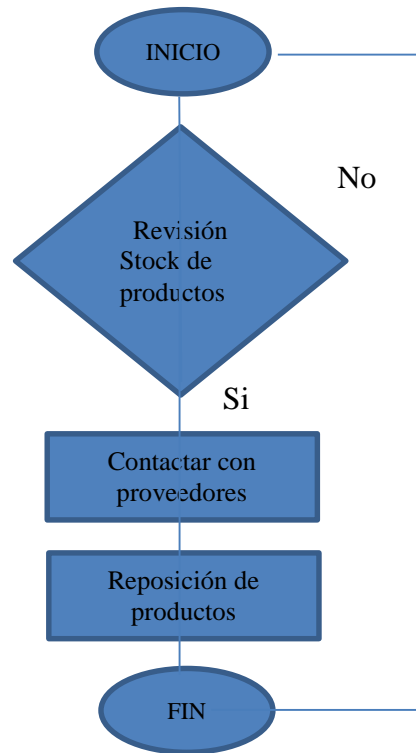
#### **Mise Place Atención al cliente**

Comprende el proceso ya cuando el Bar ha abierto las puertas para recibir a los diferentes tipos de clientes, este incluye desde la revisión en la entrada por la documentación pertinente y venta de bebidas.

1. Revisión en la entrada de documentos de ingreso
2. Selección de la bebida para consumir
3. Pago por la bebida

### 3.1.1.1 Flujo grama

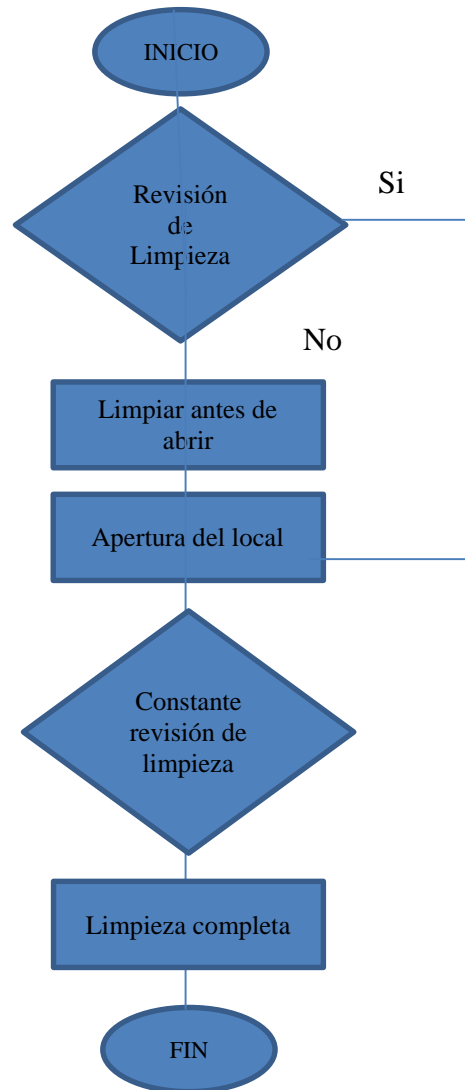
Gráfico 10: Primera Fase



Fuente: Reposición  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.1.2 Flujo grama

Gráfico 11: Segunda Fase



Fuente: Repaso  
Elaborado por: La Autora



### 3.1.1.3 Flujo grama

#### Tercera Fase

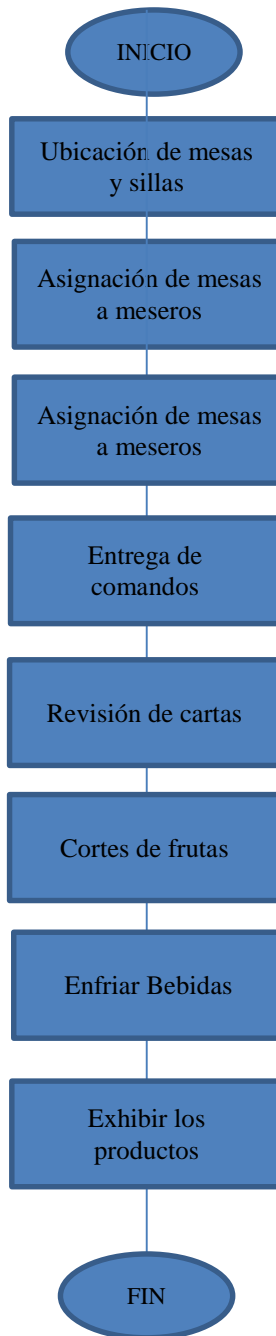


Figura 1. Organización y Montaje  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.1.4 Flujo grama

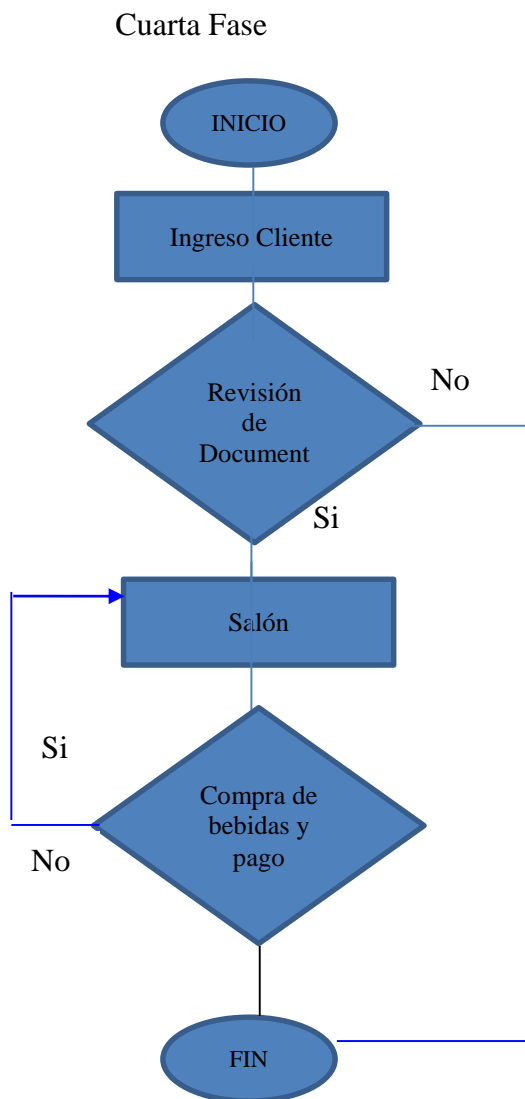


Figura 2. Atención al cliente  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.2 Descripción de instalaciones equipos y personas

#### 3.1.2.1 Instalaciones o Diseño del Bar

A continuación se establecen los elementos que componen la estructura del presente proyecto, como primer paso, se diseña la planta del Bar Temático. El objetivo principal de este diseño es establecer la instalación, adecuación, funcionamiento y del bar.

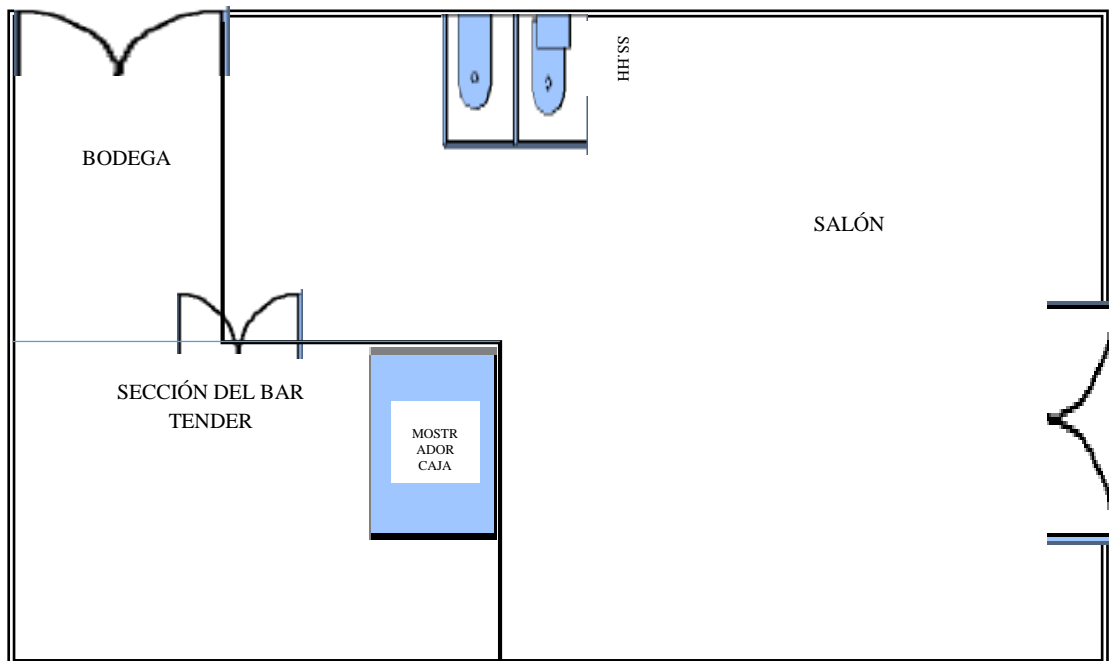


Gráfico 12. Distribución de Planta  
Elaborado por: Mónica León Pazmiño

##### 3.1.2.1.1 Equipos, utensilios y cristalería

Los equipos que se van a utilizar para las operaciones del Bar Temático se exponen a continuación, detallando en cada uno su respectivo costo, para que éste sea utilizado como base del cálculo para la estimación financiera.

Cuadro 25. Utensilios y cristalería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO /UNIDAD
Licuada	2	\$ 55,00
Cafetera	1	\$ 54,00
Batidora	1	\$ 27,00
Triturador de hielo	2	\$ 40,00
Shaker o coctelera	1	\$ 12,00
Destapador de botellas	1	\$ 1,50
Saca Corchos	1	\$ 2,35
Exprimidor	1	\$ 1,50
Cuchillos	3	\$ 3,50
Embudo	2	\$ 2,00
Hielera	1	\$ 85,00
Tabla de Madera	1	\$ 2,50
Saleros	1	\$ 0,85
Pimenteros	1	\$ 0,85
Franelas	3	\$ 1,80
Vasos	25	\$ 38,00
Copas	10	\$ 25,00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Cuadro 26. Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO /UNIDAD
Refrigeradores	2	\$ 300,00
Congeladores	1	\$ 800,00
Amplificadores de sonido	2	\$ 130,00
TV Plasma	2	\$ 450,00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Cuadro 27. Muebles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO / UNIDAD
Mostrador	1	\$ 180,00
Mesas	10	\$ 58,00
Sillas	25	\$ 28,00
Taburetes	8	\$ 34,00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Cuadro 28. Equipos de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO / UNIDAD
Computadoras	3	\$ 339,00
Impresora	1	\$ 72,00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.2.1.2 Personas

El personal de servicio para el bar temático se lo menciona a continuación, a su vez, las funciones y requisitos del puesto para cada uno de los trabajadores que requiere este proyecto, se los identificara en el capítulo “ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN” de ésta tesis.

Cuadro 29. Personal

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Administrador	1
Barman	1
Mesero	1
Guardia	1

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.2.2 Descripción del tamaño del proyecto

#### 3.1.2.2.1 Macro localización

(Guardiola, 2001) Mencionó que la Macro localización consiste en dar una visión general del ámbito geográfico donde se producirá la acción y algunos antecedentes geográficos, sociales y económicos.



Figura 3. Mapa de Macro localización  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.2.2.2 Micro localización

(Ortegon, 2005), afirma que esta variable consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto una vez cumplido el análisis de Macro localización”. Este proyecto, estará ubicado en la Parroquia de Carolina, al Norte de la Ciudad de Quito, entre las calles: Avenid. Diego de Almagro OE 1-41 y Whimper.

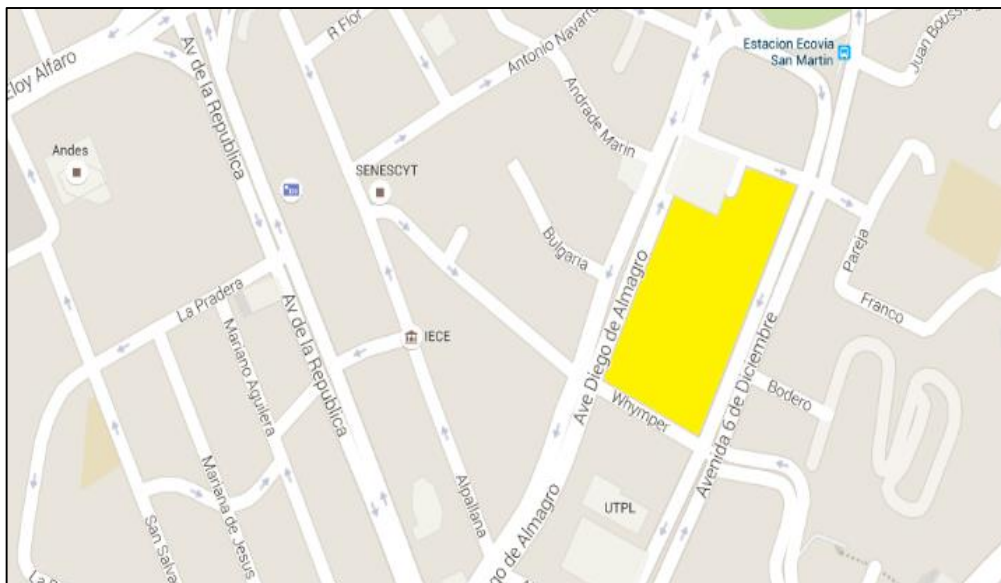


Figura 4. Mapa de Micro localización  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.2.2.3 Localización óptima.

Cuadro 30. Localización Óptima

LOCALIZACION OPTIMA SECTOR NORTE	
FACTORES	CALIFICACION
Cercanía Clientes	10
Proveedores	10
Local Propio	3
Servicios Básicos	10
Policía	10
Bomberos	10
Comunicación	10
Categoría Comercial	10

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

La localización óptima para el proyecto del Bar Temático representa una estrategia; ya que al encontrarse en un sector que cuenta con todos los servicios básicos e instalaciones adecuadas, los clientes no tendrán ningún tipo de problemas a la hora de hacer uso de los servicios otorgados por el Bar.

### 3.1.3 Tecnología

La tecnología a aplicar de acuerdo a las características de éste proyecto, es la que tiene que ver con los equipos de computación, televisión por cable y cobertura de WIFI para los usuarios.

## 3.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 3.2.1 Ritmo de trabajo

Para establecer el ritmo de trabajo del proyecto se calculará la cantidad de horas laboradas por día, es decir, la cantidad de días laborados que en este caso, el Bar Temático establecerá como política abrir sus puertas los días Miércoles, Jueves, Viernes y Sábado; para los otros días no se lo considera necesario debido a que es muy poca la afluencia de personas.

Cuadro 31. Ritmo de trabajo

Actividad	N° de personas	promedio / Diario	Promedio Semanal (M-J-V-S)	le trabajo
Administración	1	11 horas	44 Horas	90%
Bar Tender	1	11 horas	44 Horas	90%
Mesero	1	11 horas	44 Horas	95%
Guardia	1	11 horas	44 Horas	85%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

El tiempo promedio de las 4 personas está calculado en base a las horas de trabajo por día y por semana, de igual forma, se expone el ritmo de trabajo de acuerdo a las actividades que cada uno realiza. El salario que recibirá cada trabajador estará presupuestado, es decir, tomando en cuenta de acuerdo a las actividades que cada persona realiza y por los días.

Cuadro 32. Sueldos

CARGO	N° DE PERSONAS	SALARIO
Administración	1	\$ 366,00*
Bar Tender	1	\$ 195,20**
Mesero	1	\$ 195,20**
Guardia	1	\$ 195,20**

\*Sueldo Básico Mensual de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales 2016  
\*\* Sueldo promedio del Sueldo Básico Mensual 2016 (Calculado para 16 días laborables mensuales)

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.2.2 Nivel de inventario promedio

De acuerdo a las características del bar, el inventario del mismo está clasificado por los tipos de licores que se venderán, a su vez, en este grupo incluyen los ingredientes para preparar los cocteles. Por otra parte, dentro del inventario también se consideran los productos de limpieza.



Cuadro 33. Inventario promedio

CARGO	CANTIDAD	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
Licores	30	\$ 300,00	\$ 1200,00
Cervezas	20 jabas	\$ 240,00	\$ 960,00
Frutas	10 libras	\$ 25,00	\$ 100,00
Productos de limpieza	--	\$ 14,00	\$ 56,00
Total		\$ 579,00	\$ 2316,00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

#### 3.3.1 Capacidad de producción futura

Considerada también como la capacidad instalada y utilizada que dispondrá el Bar Temático. Mediante la investigación de mercado realizada para este proyecto, se determinó el nivel de consumo o de asistencia de las personas hacia los bares de la zona de Quito. Para establecer la capacidad instalada, se toma en consideración el número de servicios otorgados en el área operativa del bar, la misma que tiene una relación estrecha entre el proceso de venta directa de las bebidas que se sacan de la nevera y se entregan al cliente y la preparación de los cocteles; ambas actividades con su respectivo proceso de pago. Los días de atención del bar temático son 4, con un equivalente a 44 horas semanales.

Cuadro 34. Capacidad Instalada

PRODUCCIÓN	Tiempo	* Día = Servicios Diarios	Servicio Mensual	Servicio Anual Anual
Venta Normal	2 minutos	X 11 H/D** = 330 Servicios	1320	15840
Cocteles	5 minutos	X 11 H/D = 132 Servicios	528	5336
<b>21176</b>	<b>Capacidad de producción en venta de bebidas alcohólicas</b>			

\*S/H Servicios por Hora - \*\*H/D Horas Diarias

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.3.2 Capacidad Utilizada

Cuadro 35. Capacidad Utilizada

SERVICIOS	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
		2017	2018	2019	2020	2021
		60%	70%	80%	90%	65%
Venta Normal	15840	9504	11088	12672	14256	15048
Cocteles	5336	3201	3735	4268	4802	5069
<b>TOTAL</b>	21176	12705	14823	16940	19058	20117

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 3.4 DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

#### 3.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

De acuerdo con el análisis investigativo se establece que la materia prima considerada para la actividad comercial del proyecto, es la que tiene que ver con los ingredientes para la elaboración de los diferentes cocteles, donde se involucran frutas, dependiendo del diseño de cada uno y lógicamente las bebidas alcohólicas.

### 3.5 CALIDAD

La calidad en este tipo de negocio se ve reflejada en los tipos de bebidas alcohólicas que este pudiere ofrecer, donde se incluyen los precios y los efectos que las mismas causan en la persona que la consumen. Como política y por la ubicación y estrato social donde será ubicado este establecimiento, este se limitará a vender bebidas alcohólicas de bajo presupuesto, garantizando así, los peores efectos que los clientes podrían tener al consumirla.

#### 3.5.1 Método de control de calidad

Un método de control de calidad es considerado como un conjunto de normas y políticas que se debe cumplir en un determinado proceso tanto operativo como productivo. (Enrick, 2013). Para el presente proyecto se establece un método de control de calidad que se ajuste a las necesidades y requerimientos del servicio, venta y preparación de las bebidas alcohólicas, ya que en la preparación de

cocteles se relaciona con la manipulación de alimentos, no obstante, también se establecen las normas adecuadas de almacenamiento.

### 3.5.1.1 Pasos para el proceso de control de calidad

Tabla 1: Capacidad Utilizada

Venta de bebidas alcohólicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No vender a menores de 18 años</li> <li>– No vender bebidas alcohólicas sin registro sanitario</li> <li>– Expende bebidas alcohólicas a un precio de acuerdo al entorno del sector.</li> <li>– Respetar los horarios establecidos para vender las bebidas alcohólicas</li> </ul>
Manipulación de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aplicar medidas de higiene personal</li> <li>– Limpieza y desinfección de las frutas y hierbas para los cocteles</li> <li>– Aplicar técnicas de almacenamientos para estos productos de perecimiento rápido</li> </ul>
Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Distribuir la bodega por secciones (bebidas, productos de limpieza y otros artículos)</li> <li>– Etiquetar ciertos productos o todos con la fecha de vencimiento</li> <li>– Establecer políticas de limpieza en la bodega</li> </ul>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 3.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN EN SU INSTALACIÓN

- Solicitud para permiso de funcionamiento de establecimiento para expendir bebidas alcohólicas.
- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año des de su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

## CAPÍTULO IV

### ÁREA DE ORGANIZACIÓN y GESTIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Para este Bar Temático, establecer las bases administrativas consiste en desarrollar un sistema que involucre a todos los miembros internos en conjunto, para obtener resultados óptimos y que se alcance las metas u objetivos establecidos por el proyecto (empresa). Para esto es indispensable establecer los elementos de la planeación estratégica, como los que se mencionan a continuación.

##### 4.1.1 Visión

La visión que se establece a continuación, menciona de como en un futuro el Bar Temático desea verse, para lo cual, tiene como propósito guiar, controlar y alentar todas las actividades para alcanzar el estado deseable. A continuación se establece la visión del Bar Temático.

*“Para un lapso de 5 años, ser líderes en el mercado local, reconocidos como el mejor Bar Temático de Quito, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia a nuevos horizontes, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes”*

##### 4.1.2 Misión

La razón de ser del Bar Temático “Galaxi” está direccionada a satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante el uso de recursos y otros aspectos propios del servicio. La misión para este negocio es la siguiente:

*“Ofrecer un sitio atractivo y exclusivo y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros clientes una atmósfera basada en la ópera espacial épica, a su vez, acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio”*

### 4.1.3 Análisis FODA

Dentro de la presente investigación, este análisis se lo hace a fin de determinar los cuatro factores que componen su estructura, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que, en este caso, surgirán en la empresa, ya que el proyecto hasta la actualidad aún no se lleva a cabo. En este estudio, se evalúan las condiciones o factores que pudieren afectar al funcionamiento del Bar Temático, para lo cual, se estructura las variables que más se relacionan a la actividad comercial de este proyecto de factibilidad. Como punto de partida se estructura en base al Macro entorno y Micro entorno (Factores Externos) y Proceso Administrativo (Factores Internos).

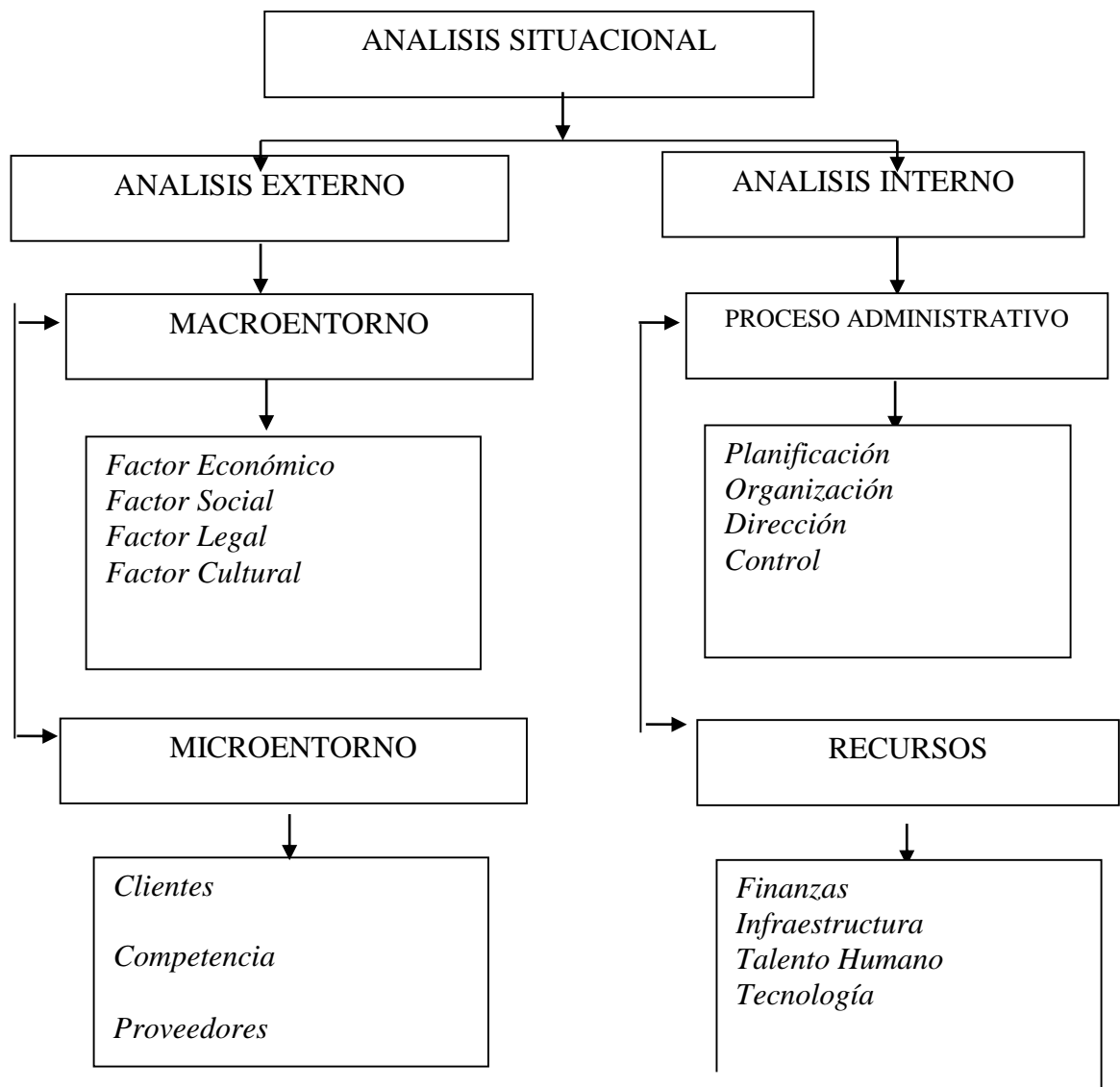


Figura 5. Esquema del Análisis FODA  
Elaborado por: La Autora

#### 4.1.3.1 Macro entorno

La finalidad de llevar a cabo este análisis es para determinar el comportamiento de las variables económicas como, el PIB, la tasa de inflación y la tasa de interés activa, a su vez, esto implica determinar hasta la actualidad sus variaciones, a fin de tener una percepción de cómo este negocio podría beneficiarse, en su defecto, podría evitar tener problemas por los cambios constantes en las variables de este factor. A continuación se analizan las tres variables del factor económico antes mencionado.

##### 4.1.3.1.1 Factor Económico

#### PIB (Producto Interno Bruto)

Enseguida se exponen las variaciones del PIB en el Ecuador durante los períodos 2014 y 2015 respectivamente y por ende se explican cuáles fueron los motivos que ocasionaron las variaciones presentadas.

Cuadro 36. Variaciones del PIB Real (2014 – 2015)

PERÍODOS	PIB REAL / AÑO BASE 2007	TASA DE CRECIMIENTO REAL
2014	69.766.239.000	3,7
2015	□	1,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

El PIB para el año 2014, muestra una tasa de crecimiento del 3,7 %; esta variación se la considera positiva en este período, dándole una gran importancia al valor agregado “No Petrolero”. Según el análisis hecho por el Banco Mundial, Ecuador para este período mostró una tasa de crecimiento alta en comparación con 4 países de América del Sur (Perú, México y Chile). Para el año 2015, las variaciones no tuvieron el mismo panorama que el año anterior, en esta variación del PIB, este muestra un descenso de 1,9 % por la caída del precio del petróleo, el principal producto de exportación del país, lo cual, ha generado que los niveles de ingresos económicos al país disminuyan drásticamente. El efecto de este problema se lo considera una *Amenaza Alta* en relación al presente proyecto factible, es decir, los

inversionistas no están seguros de que sus metas económicas se vayan a cumplir por la creciente crisis que atraviesa el país.

## **Inflación**

El análisis que se hace a continuación consiste en determinar el aumento de los precios de los bienes y servicios en la economía del Ecuador para los años 2014 y 2015. En la siguiente tabla se muestran las variaciones que ha sufrido la economía Ecuatoriana.

Cuadro 37. Inflación 2014 – 2015

<b>PERÍODOS</b>	<b>VARIACIONES</b>
2014	3,6
2015	4,0

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: La Autora

Es importante mencionar que el Ecuador siempre ha venido sufriendo el fenómeno inflacionario ya desde varios años atrás. En los últimos periodos de estudio que conciernen a esta investigación, la inflación ha presentado una tendencia al alza, es decir, del 3,6 % se eleva a 4,0 %, Esta ha mostrado una inflación de 0,4 puntos porcentuales durante los dos últimos períodos. Este aumento de la inflación se debe a que el Ecuador actualmente experimenta la crisis por la baja del crudo (Análisis del PIB). El efecto de la inflación se refleja directamente al momento de que cada individuo realice una compra, y este tenga que pagar un poco más por lo que con anterioridad pagaba menos. El aumento de la inflación de bienes y servicios en la economía ecuatoriana y agregando a esto la crisis por la baja del crudo, se la considera una Amenaza Alta para este proyecto, es decir, los clientes preferirán abastecerse de productos y servicios necesarios, antes que gastar su dinero en centros de diversiones nocturnas.

## Tasa de Interés Activa

El objetivo de análisis en esta variable, se lo determina a fin de tener claro las tendencias de la misma, en relación a los porcentajes que las diferentes entidades bancarias en conjunto con el Banco Central del Ecuador y de acuerdo a las condiciones de mercado establecen.

Cuadro 38: Variaciones en la Tasa de Interés Activa (últimos meses del 2016)

MESES	PORCENTAJE
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Según las variaciones de la tasa de interés activa, ha existido una tendencia casi equitativa en relación a las variaciones, Para junio, esta cifra desciende lo cual es una Oportunidad Media para la creación del Bar Temático, ya que puede hacer algún tipo de crédito y pagar un porcentaje de interés razonable.

### 4.1.3.1.2 Factor Social

#### Índice de las tasas de desempleo (2015 – 2016)

En la tabla que se muestra a continuación, se evidencia los índices de desempleo que se han expuesto para los períodos 2014 y 2015; si se analiza entre Septiembre de 2015 y Diciembre de 2015 se nota un incremento de 4,65 a 5,65, es decir, el incremento del desempleo según el Banco Central del Ecuador se ha elevado en 1.00 % puntos porcentuales. En el último trimestre del 2016, este se ha aumentado considerablemente a 7,35%, es decir, en 1,70 puntos porcentuales



Cuadro 39. Empleo, sub empleo y desempleo 2014 – 2015

MESES	PORCENTAJES
Marzo-30-2016	7,35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: La Autora

Las variaciones en estos indicadores económicos se los considera una Amenaza Alta, en relación a la naturaleza del negocio, es decir, cada vez hay más personas con menos poder adquisitivo, lo que dificulta y amenora la adquisición de bienes y servicios.

#### **4.1.3.1.3 Factor Legal**

Con la finalidad de tener una percepción legal en relación a la actividad comercial de este proyecto factible, se analiza esta variable. Es decir, se estudian las licencias de funcionamiento, leyes de funcionamiento en relación a la venta de bebidas alcohólicas, leyes de salud y seguridad laboral y sectores protegidos y regulados.

**Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco y su Reglamento, para locales, tiendas, restaurantes, discotecas, bares, hoteles, entre otros.**

Establece regulaciones para funcionar de acuerdo a la naturaleza de este negocio, para una completa información de éstos artículos, el documento completo se establece en la sección anexos.

#### **4.1.3.1.4 Factor Cultural**

El factor cultural se lo relaciona de forma directa con el presente proyecto, debido a que en el Ecuador y la por ende la Ciudad de Quito, es un lugar donde se

manifiestan diversas celebraciones, no obstante, en el entorno de Quito existen muchos tipos de personas, que de acuerdo a esta perspectiva o razón de ser del bar, se consideran “*Sui Generis*”. La afluencia de personas gracias a las celebraciones culturales de la ciudad, se la considera una Oportunidad Alta.

#### **4.1.3.2 Micro entorno**

Se analiza los factores relacionados al entorno inmediato para el nuevo proyecto de factibilidad en relación a los componentes que afectan o benefician sus actividades. Normalmente estos factores incluyen la competencia, clientes, proveedores.

##### **4.1.3.2.1 Clientes**

Los clientes para el Bar Temático, lo conforman todas las personas que trabajan, estudian y transitan por la zona de la carolina; ésta por ser un lugar financiero, de estudios (por las universidades de la zona), se lo considera una Oportunidad Alta.

##### **4.1.3.2.2 Proveedores**

En esta variable, se considera proveedores a quienes se les compra la materia prima para preparar los diferentes cocteles y bebidas embotelladas como cervezas, licores, etc. Por ser una zona donde existen muchos establecimientos de este tipo, los proveedores están siempre disponibles, además, se tiene la opción de buscar y definir el que mejor se acople a las necesidades económicas del establecimiento. Este factor se lo considera un Amenaza Alta.

##### **4.1.3.2.3 Competencia**

Al mencionar a la competencia, se establecen aquellos lugares que, en este caso, ofrecen el mismo servicio que el Bar Temático, para lo cual, dentro de este entorno hay muchos. Sin embargo, hay que tomar en consideración que, en este tipo de negocios se tienen que identificar y atraer a su mayor número de clientes de acuerdo al servicio otorgado, por lo que el presente proyecto ya tiene definido su

diseño. La existencia de la alta competencia en el sector se la considera una Amenaza Alta.

#### **4.1.4 Análisis Interno**

##### **4.1.4.1 Proceso Administrativo**

En este análisis se evalúan las bases administrativas con las que el proyecto factible contará para su implementación, para lo cual, ya dentro de este estudio se tiene definida la filosofía administrativa, como la misión y la visión; seguido, en la variable organización, también se define el organigrama y los requisitos y funciones del puesto que cada trabajador deberá cumplir. En lo que respecta a control y dirección, durante el transcurso de puesta en marcha del negocio, se tendrán que crear e implementar hojas de control para evaluar el rendimiento del personal y la satisfacción de los clientes en relación al servicio y el lugar. Fortaleza Media

##### **4.1.4.2 Recursos Disponibles**

Los recursos que se emplearan para operar en este proyecto de factibilidad lo componen, la infraestructura, el capital, el recurso humano y la tecnología. En lo que respecta a infraestructura, éste contará con un local espacioso y decorado de acuerdo a las características del Bar Temático, basado en la Opera Espacial Épica; el Capital será propio y financiado para entrar en operaciones, en el capítulo financiero de este trabajo investigativo se analiza todos los rubros concernientes al dinero o capital de trabajo; el recurso humano lo compondrá personas con experiencia y vocación en la rama de esta actividad; y, finalmente la tecnología a aplicar para las operaciones, se la relaciona con aquella básica, es decir, computadores, equipos de música, red de WIFI. Por las características del negocio, ésta no tiene que ser de última generación, ni tener equipos especializados para las operaciones. Fortaleza Alta.

#### 4.1.5 Matriz de estrategias

Cuadro 40: Matriz de Estrategias Bar Temático “Galaxi”

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Disminución de la tasa de interés activa	Disminución del PIB del 3,7 al 1,9%
	Leyes para regulación y control de establecimientos que expendan bebidas alcohólicas	Aumento en el porcentaje de inflación
	Celebraciones culturales	Aumento en la tasa de desempleo
	Gran afluencia de clientes en la zona	Alto nivel de Competencia
	Existencia de varios proveedores	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>
Filosofía administrativa definida	un Plan Estratégico, definiendo objetivos y estrategias de crecimiento a largo, mediano y corto plazo.	hacer en el local la filosofía administrativa (misión y visión)
Organigrama estructural definido		
Requisitos y funciones definidas		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
Falta de hojas de control	un plan de marketing hojas de control para evaluar el servicio y el personal interno	la competencia y diseñar estrategias para dar a conocer el Bar Temático
Falta de definición de objetivos		
Falta de un Plan de Marketing		
Falta de un Plan Estratégico		

Fuente: Resultado del análisis FODA  
Elaborado por: La Autora

## 4.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### 4.2.1 Estructura Organizacional

Con el establecimiento de este organigrama, el Bar Temático Galaxi, refleja su estructura, así mismo, este elemento permitirá una permanente revisión y actualización. También, con esta herramienta se puede dar a conocer a todos los integrantes de la empresa los niveles de mando y jerarquía. El organigrama para el Bar Temático Galaxi, se lo establece a continuación.

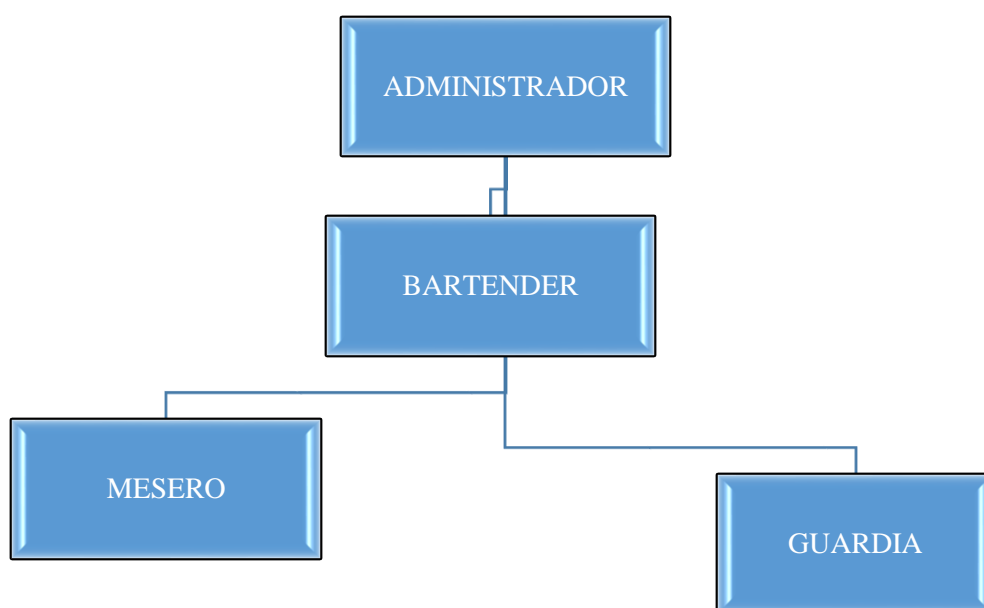


Figura 6: Organigrama propuesto “Bar Temático Galaxy”  
Elaborado por: La Autora

#### 4.2.1.1 Funciones y requisitos del puesto

Cuadro 41: Administrador

<b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	ADMINISTRADOR
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	NINGUNO
<b>SUPERVISA A</b>	TODO EL PERSONAL DE LA EMP.
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
- Administrativo	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir-hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa.</li> <li>- Seleccionar el recurso humano de la empresa</li> <li>- Conducir la gestión del negocio y la marcha administrativa de la misma.</li> <li>- Autorizar los desembolsos de efectivo de la empresa</li> <li>- Atención personal a clientes y proveedores</li> <li>- Planear y controlar de forma integral las funciones de todos los departamentos</li> <li>- Realizar los presupuestos en los que la empresa basará su actividad</li> <li>- Atención personal a clientes y proveedores</li> <li>- Representar legalmente a la empresa</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ing. En administración de empresas o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínima 2 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo
<b>FORMACIÓN</b>	Universitaria

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Cuadro 42: Bartender

PUESTO	
<b>PUESTO</b>	BARTENDER
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A</b>	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operaciones</li> </ul>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectuar todos los despachos de pedidos en el bar</li> <li>- Mezclar bebidas o cocteles</li> <li>- Realizar cobros</li> <li>- Estar pendiente de la atención que se preste a los asistentes.</li> <li>- Ser responsable de las bebidas que se encuentran en la sección como también de todos los materiales y demás elementos dejados a su cargo.</li> <li>- Supervisar también la organización y el aseo del sitio de trabajo.</li> <li>- Dirige al personal de meseros del bar</li> <li>- Tener grandes relaciones públicas pues su contacto con los clientes es directo y permanente</li> <li>- Efectuar inventarios generales del Bar</li> </ul>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Educación Secundaria
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínima 1 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Trabajo bajo presión
<b>FORMACIÓN</b>	Universitaria

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Cuadro 43: Mesero

PUESTO	
<b>PUESTO</b>	MESERO
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A</b>	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operaciones</li> </ul>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer el servicio directo a las mesas de la sección</li> <li>- Conocer las técnicas de manejo de materiales de servicio</li> <li>- Tener conocimientos generales sobre bebidas alcohólicas ya que al sugerir ventas deberán explicar los componentes de un licor o coctel</li> <li>- Tener muy buenas relaciones públicas, iniciativa personal</li> <li>- Encargarse de la buena presentación del bar como del mise y en place de mesas, barras y mesas auxiliares</li> <li>- Ayudar con la limpieza</li> </ul>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Educación Secundaria
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínima 1 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Trabajo bajo presión
<b>FORMACIÓN</b>	Universitaria

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora



Cuadro 44: Guardia

<b>PUESTO</b>		<b>GUARDIA</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>		<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>SUPERVISA A</b>		<b>NINGUNO</b>
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Operaciones</li> </ul>		
<b>III FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tener la obligación de proteger las áreas del lugar para evitar ser sorprendidos por la delincuencia Apoyar a los meseros cuando llegaran a tener algún problema con algún cliente dentro del lugar</li> <li>– Controlar el acceso público mediante revisiones de documentos al ingresar al bar.</li> <li>– Resolver los problemas de los clientes como son: pleitos, discusiones por pagar la cuenta o el que tengan que sacar algún cliente que este ya muy borracho.</li> <li>– Observar que los clientes no introduzcan alguna arma de fuego o punzo cortante o droga ya que esto puede ocasionar problemas legales al lugar.</li> <li>– El personal de seguridad también deberá apoyar y brindar a los clientes los primeros auxilios en caso de emergencia.</li> <li>– Acatar cualquier orden por la administración del local</li> </ul>		
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TITULO PROFESIONAL</b>		Educación Secundaria
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínima 1 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>		Trabajo bajo presión
<b>FORMACIÓN</b>		Universitaria

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 4.3 CONTROL DE GESTIÓN

#### 4.3.1 Principales Indicadores de gestión

A continuación se mencionan los indicadores de gestión para todas las áreas de la empresa, mediante estos indicadores el administrador puede medir de forma cuantitativa el cumplimiento de los objetivos.

Cuadro 45: Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
Administración	– Ejecución de planes y proyectos –
Operaciones	– Ventas / Rentabilidad – Criterio de incremento de clientes – Criterios de satisfacción del cliente
Recursos Humanos	– Capacitaciones – Objetivos – Rotación del personal – Ausentismo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

#### 4.3.2 Necesidad de Personal

En el cuadro que se exponen a continuación se menciona el personal que la empresa necesitara por un lapso u horizonte de tres años.

Cuadro 46: Personal (3 años)

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Barman	1
Mesero	1
Guardia	1
TOTAL	4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **5.1.1 Determinación de la forma jurídica**

En lo que concierne al aspecto legal el Bar Temático deberá ser diseñado para ser un lugar acogedor para el cliente y que la capacidad del mismo sea acorde a sus requerimientos; debe ser fácil de evacuar en caso de ser requerido, tener la señalética reglamentada y que las instalaciones sean aptas para la manipulación y almacenamiento de los productos; además velar que los equipos como refrigeradoras, heladeras, caja registradora, software y sistemas de seguridad estén perfectamente instalados.

#### **5.1.2 Tipo de Empresa**

La empresa que se estructura es de servicios, es decir, ofrecerá servicios y productos de consumo para cubrir la demanda de las personas; pertenece al sector privado por la procedencia de su capital. Este proyecto o negocio estará constituido bajo las leyes establecida por la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

#### **5.1.3 Nombre Razón Social**

Esta empresa se constituirá legalmente bajo la razón social o el nombre de “Bar Temático Galaxy”; como Sociedad Anónima (S.A.), cuya actividad mercantil será realizada bajo el antes mencionado nombre.

#### **5.1.4 Constitución de la Empresa**

Cualquier empresa o negocio que entre en funcionamiento debe aplicar las leyes ecuatorianas pertinente a la actividad comercial; como el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Ambiente, El Instituto de Seguridad Social, entre otros, de acuerdo a la naturaleza del negocio. El Bar Temático Galaxi estará constituida organización S.A: controlada por la Súper y regida por la LCE.

### **5.1.5 Razón social**

- Solicitud de aprobación
- Afiliaciones
- Número mínimo y máximo de socio
- Capital Constitutivo

### **5.1.6 Requisitos para la Obtención de Documentos Legales**

#### **5.1.6.1 Permisos de Funcionamiento**

- Solicitar RISE que es el equivalente al RUC para la Micro Empresa como es el caso y para ello se requiere: Cedula de Ciudadanía, Papeleta de Votación y 1 servicio básico y todo este trámite se los hace en cualquiera de las oficinas a nivel nacional del SRI.
- Solicitar PATENTE: de igual manera Cedula de Ciudadanía, Papeleta de Votación, 1 Servicio Básico, Certificado de Transacciones Electrónicas otorgada por una institución bancaria y una Certificación del local en el que indique Ubicación del mismo, Aforo, Servicios Básicos y Contrato de Arrendamiento (copia) o si fuera propia pago del Impuesto Predial (copia).

#### **5.1.6.2 Permiso del Cuerpo de Bomberos**

El Honorable Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y demás desastres. Este permiso va de acuerdo con la actividad comercial que se va a realizar y dependiendo del tamaño del local.

El interesado para obtener este permiso debe presentar la siguiente documentación:

1. Solicitud de inspección del local.
2. Informe Favorable de la Inspección, en el que indica si cuenta con Extintor, Lámpara de Emergencias y toda la señalética reglamentaria.
3. Copia del RICE.

La Patente otorgada por el Ilustre Municipio de Quito y Permiso del Cuerpo de Bomberos se debe mantener en un lugar visible y se lo debe renovar anualmente.

## CAPÍTULO VI

### ÁREA FINANCIERA

La inversión para este proyecto constituyen todos los recursos necesarios para la implantación del negocio y se clasifican en:

- Activos Fijos
- Activos Diferidos
- Capital de Trabajo

El monto total de la inversión inicial es de USD \$19.988,14 que está distribuida en los siguientes rubros: inversión en Activos Fijos con \$7009,38; en Activos Diferidos con \$ 101,85 y en Capital de Trabajo con \$12.876,91.

Cuadro 47. Inversión Total

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	7.009,38
Activos Diferidos	101,85
Capital de Trabajo	12.876,91
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>19.988,14</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

#### 6.1 Inversión en Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. La inversión fija es de \$ 7,009.38 que incluye \$ 1.359,33 en materiales de cristalería y utensilios; 1.143,45 en equipos de cómputo; \$2.688,00 en equipos y finalmente \$ 1.818,60 en muebles y enseres.

Cuadro 48. Activos Fijos

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Cristalería y Utensilios	1.359,33
Equipos de Cómputo	1.143,45
Equipos	2.688,00
Muebles y Enseres	1.818,60
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>7.009,38</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### 6.1.1 Cristalería y Utensilios

El listado de estas herramientas que se expone a continuación son las necesarias para la actividad comercial del bar temático y que el Bartender debe tener.

Cuadro 49. Cristalería y Utensilios

<b>DETALLE</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. unitario</b>	<b>Valor total</b>
Licuadaora	2	55,00	110,00
Cafetera	1	54,00	54,00
Batidora	1	27,00	27,00
Triturador de hielo	2	40,00	80,00
Shaker o coctelera	1	12,00	12,00
Destapador de botellas	1	1,50	1,50
Saca Corchos	1	2,35	2,35
Exprimidor	1	1,50	1,50
Cuchillos	3	3,50	10,50
Embudo	2	2,00	4,00
Hielera	1	85,00	85,00
Tabla de Madera	1	2,50	2,50
Saleros	1	0,85	0,85
Pimenteros	1	0,85	0,85
Franelas	3	1,80	5,40
Vasos	25	38,00	950,00
Copas	10	25,00	250,00
<b>Subtotal</b>			<b>1.294,60</b>
Imprevisto 5%			64,73
<b>Total</b>			<b>1.359,33</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### 6.1.2 Equipos de Cómputo

El listado que se muestra en la siguiente tabla comprende la totalidad de los equipos de cómputo electrónicos que formarán parte del Bar Temático.

Cuadro 50. Equipos de cómputo

<b>FALSO</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadoras	3	\$ 339,00	1.017,00
Impresora	1	\$ 72,00	72,00
<b>Subtotal</b>			<b>1.089,00</b>
Imprevisto 5%			54,45
<b>Total</b>			<b>1.143,45</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.1.3 Equipos

En este rubro se consideran los equipos necesarios para las operaciones del Bar Temático, los que se describen a continuación constituyen los necesarios para mantener y guardar bebidas y otras materias primas, además de, ayudar a la decoración del lugar.

Cuadro 51. Equipos

<b>FALSO</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
Refrigeradores	2	\$ 300,00	600,00
Congeladores	1	\$ 800,00	800,00
Amplificadores de sonido	2	\$ 130,00	260,00
TV Plasma	2	\$ 450,00	900,00
<b>Subtotal</b>			<b>2.560,00</b>
Imprevisto 5%			128,00
<b>Total</b>			<b>2.688,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.1.4 Muebles

Lo conforman el conjunto de bienes para adecuar la oficina, área del Bartender y salón del Bar Temático.



Cuadro 52. Muebles

<b>FALSO</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
Mostrador	1	\$ 180,00	180,00
Mesas	10	\$ 58,00	580,00
Sillas	25	\$ 28,00	700,00
Taburetes	8	\$ 34,00	272,00
<b>Subtotal</b>			<b>1.732,00</b>
Imprevisto 5%			86,60
<b>Total</b>			<b>1.818,60</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.1.5 Estructura del Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro, se describe en base a los rubros totales, el tiempo de la cantidad total considerada para determinar el capital de trabajo.

Cuadro 53. Estructura del Capital de Trabajo

<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Caja/banco	1 MES
Inv. Materiales	2 MESES
Inv. Útiles de oficina	DIARIO
Inv. Útiles de aseo	DIARIO
Servicios básicos	2 MESES
Arriendo pre pagado	2 MESES
Publicidad y promoción	2 MESES
Reparación y mantenimiento	2 MESES
Sueldos y salarios	2 MESES
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2 MESES</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.2 Costos Variables

Se determinan todos los rubros que hacen referencia con las variaciones en las actividades comerciales del Bar Temático, para este caso, se consideran tanto bienes como servicios.

### 6.2.1 Materiales e insumos

Se consideran todos los materiales para fabricar los cocteles y para vender los licores

Cuadro 54. Equipos

<b>Inventario en Materiales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Licores	14.400,00	15.101,28	15.836,71	16.607,96	17.416,77
Cervezas	11.520,00	12.081,02	12.669,37	13.286,37	13.933,41
Frutas	1.200,00	1.258,44	1.319,73	1.384,00	1.451,40
<b>Total Inventario</b>	<b>27.120,00</b>	<b>28.440,74</b>	<b>29.825,81</b>	<b>31.278,33</b>	<b>32.801,58</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.2.2 Mando de Obra Directo

Se establece la mano de obra que está dentro del proceso de producción y venta de los licores y cocteles, a su vez, en la descripción se establece a las dos personas que más están en contacto con el cliente.

Cuadro 55. Mano de Obra Directa

<b>Descripción</b>	<b>#</b>	<b>SUELDO BASE MENSUAL</b>	<b>SUELDO UNIFICADO</b>	<b>10mo 3ro</b>	<b>10mo 4to</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Barrman	1	195,20	195,20	16,27	29,50	8,13	249,10	2.989,20
Mesero	1	195,20	195,20	16,27	29,50	8,13	249,10	2.989,20
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>390,40</b>	<b>390,40</b>	<b>32,53</b>	<b>59,00</b>	<b>16,27</b>	<b>498,20</b>	<b>5.978,40</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.2.3 Mando de Obra Indirecta

Se la considera como aquella que no se relaciona al 100% dentro de las actividades propias de operación o de servicio del Bar Temático.

Cuadro 56. Mano de Indirecta

Descripción	#	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO UNIFICADO	10mo 3ro	10mo 4to	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Guardia	1	195,20	195,20	16,27	29,50	8,13	249,10	2.989,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>195,20</b>	<b>195,20</b>	<b>16,27</b>	<b>29,50</b>	<b>8,13</b>	<b>249,10</b>	<b>2.989,20</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

#### 6.2.4 Útiles de Oficina

Lo conforman los rubros en gastos de papelería y útiles que el Bar Temático requiere para las actividades.

Cuadro 57. Útiles de Oficina

Descripción	Cant.	V. unitario	V. total
Cuaderno de 100 hojas	4	1,37	5,48
Esferos tres colores	5	0,40	2,00
Lápices	5	0,43	2,15
Resma de papel bond (pateque)	1	9,00	9,00
Archivadores de carpetas	3	1,88	5,64
Borradores de queso (caja de 20)	1	0,36	0,36
Separadores plásticos	10	0,23	2,30
Caja de clips(caja)	1	0,97	0,97
Cajas de grampas	1	0,91	0,91
<b>Subtotal</b>			<b>28,81</b>
Imprevisto 5%			1,44
<b>Total</b>			<b>30,25</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

#### 6.2.5 Útiles de Aseo

Materiales utilizados para mantener limpio el local donde funcionara el negocio.

Cuadro 58. Útiles de Aseo

Descripción	Cant.	V. unitario	V. total
Tacho de reciclaje	5	12,00	60,00
Detergente (caneca)	2	12,00	24,00
Escobas	4	2,50	10,00
Trapeadores	4	3,00	12,00
Fundas de basuras (docena)	10	2,50	25,00
<b>Subtotal</b>			<b>131,00</b>
Imprevisto 5%			6,55
<b>Total</b>			<b>137,55</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.2.6 Depreciaciones en activo fijo

Se determina la vida útil de los activos según la Ley de Régimen Tributario Interno.

Cuadro 59. Depreciaciones en activo fijo

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL
Cristalería y Utensilios	1.359,33	10,00 %	1	135,93					135,93	1.223,40
Equipos de Cómputo	1.143,46	15,00 %	3	171,52	171,52	171,52			514,56	628,90
Equipos	2.688,00	10,00 %	10	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	1.344,00	1.344,00
Muebles y Enseres	1.818,80	10,00 %	10	181,88	181,88	181,88	181,88	181,88	909,30	909,30
<b>TOTAL</b>	<b>7.009,38</b>			<b>758,11</b>	<b>622,18</b>	<b>622,18</b>	<b>450,66</b>	<b>450,66</b>	<b>2.903,79</b>	<b>4.105,59</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.2.7 Servicios Básicos

Utilizados para ayudar a las actividades del Bar Tender

Cuadro 60. Servicios Básicos

Descripción	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	60,00	720,00
Luz	80,00	960,00
Internet	40,00	480,00
<b>Subtotal</b>		<b>2.160,00</b>
Imprevisto 5%		108,00
<b>Total</b>		<b>2.268,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.2.8 Mantenimiento y Reparación

En su mayoría los activos fijos requieren de mantenimientos y reparaciones para garantizar su óptimo funcionamiento.

Cuadro 61. Manteamiento y Reparación

Descripción	I. DE ACTIVOS FIJOS	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cristalería y Utensilios	1.359,33	1,00%	13,59	163,12
Equipos de Cómputo	1.143,45	1,00%	11,43	137,21
Equipos	2.688,00	0,10%	2,55	30,64
Muebles y Enseres	1.818,60	0,10%	1,73	20,73
<b>SUBTOTAL</b>				351,71
Imprevisto 5%				7,03
<b>TOTAL</b>				<b>358,74</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.2.9 Arriendo

El Bar Temático pretende rentar un local comercial con las características de lugar.

Cuadro 62. Arriendo

Descripción	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
RENTA	700,00	8.400,00
<b>Subtotal</b>		<b>8.400,00</b>
Imprevisto 5%		420,00
<b>Total</b>		<b>8.820,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.3 Costos Fijos

Se establecen los valores que el Bar Temático deberá pagar independientemente de su nivel de operaciones

### 6.3.1 Sueldos y Salarios

Lo conforma la remuneración mensual que percibirá el administrador del local.

Cuadro 63. Sueldo del administrador

Descripción	#	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO UNIFICADO	10mo 3ro	10mo 4to	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	366,00	366,00	30,50	29,50	15,25	441,25	5.295,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>366,00</b>	<b>366,00</b>	<b>30,50</b>	<b>29,50</b>	<b>15,25</b>	<b>441,25</b>	<b>5.295,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.3.2 Sueldos y Salarios (Gastos de ventas)

Se considera el valor que se le pagará a la persona encargada de hacer publicidad para el bar.

Cuadro 64. Sueldo en gastos de ventas

Descripción	#	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO UNIFICADO	10mo 3ro	10mo 4to	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Vocero	1	195,20	195,20	16,27	29,50	8,13	249,10	747,30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>195,20</b>	<b>195,20</b>	<b>16,27</b>	<b>29,50</b>	<b>8,13</b>	<b>249,10</b>	<b>747,30</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.3.3 Publicidad y Propaganda

Se establecen los gastos en materiales que serán utilizados por el bar para darse a conocer.

Cuadro 65. Publicidad y propaganda

Descripción	Frecuencia	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Hojas para volantes	Mensual	2.000	0,05	100,00	400,00
Redes Sociales	Mensual	1	10,00	10,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>460,00</b>
Imprevisto 5%					23,00
<b>TOTAL</b>					<b>483,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.3.4 Gastos Financieros

Se generan de acuerdo a los préstamos hechos al organismo financiero, a continuación se establecen el monto a pagar para los años de vida útil del proyecto.

Cuadro 66. Gastos Financieros

<b>AÑOS</b>	<b>INTERES</b>
<b>1</b>	<b>1.121,73</b>
<b>2</b>	<b>922,75</b>
<b>3</b>	<b>705,47</b>
<b>4</b>	<b>468,19</b>
<b>5</b>	<b>209,07</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

#### 6.4 Activo Diferido

Considerado también como gastos de constitución, lo consideran los gastos que se requieren para la constitución legal del Bar Temático

Cuadro 67. Activo Diferido

<b>FALSO</b>	<b>Valor parcial</b>	<b>Valor total</b>
Tramites de superintendencia de compañías	40,00	40,00
Permiso de funcionamiento en cuerpo de bomberos	10,00	10,00
Patente municipal	12,00	12,00
SRI	35,00	35,00
Subtotal		97,00
Imprevisto 5%		4,85
<b>Total</b>		<b>101,85</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

#### 6.5 Forma de Financiamiento

Se manifiesta la forma, en como la empresa va a reunir el capital.

Cuadro 68. Estado de usos y fuentes

<b>Inversión</b>	<b>Valor USD</b>	<b>% Valor total</b>	<b>Recursos propios</b>		<b>Recurso de tercero</b>	
			<b>%</b>	<b>VALORES</b>	<b>%</b>	<b>VALORES</b>
Activo fijo	7.009,38	35,07%	25%	4.997,03	20%	3.997,63
Activo diferido	101,85	0,51%	0%	0,00	0%	0,00
Capital de trabajo	12.876,91	64,42%	10%	1.998,81	45%	8.994,66
<b>Total de inversión</b>	<b>19.988</b>	<b>100%</b>	<b>35%</b>	<b>6.996</b>	<b>65%</b>	<b>12.992</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.5.1 Financiamiento

Cuadro 69. Financiamiento

1	Monto	12.992			
2	Interés	ANUAL	9,00%	SEMESTRAL	4,50%
3	Plazo	5	AÑOS		
4	Período de pago	SEMESTRAL	10	PERIODOS	
5	Forma de amortización	DIVIDENDO CONSTANTE			

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.5.2 Tabla de amortización de crédito

Cuadro 70. Amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL K	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				<b>12.992</b>
1	1.057,30	584,65	1.641,95	11.934,99
2	1.104,88	537,07	1.641,95	10.830,12
3	1.154,59	487,36	1.641,95	9.675,52
4	1.206,55	435,40	1.641,95	8.468,97
5	1.260,85	381,10	1.641,95	7.208,12
6	1.317,58	324,37	1.641,95	5.890,54
7	1.376,88	265,07	1.641,95	4.513,66
8	1.438,84	203,11	1.641,95	3.074,83
9	1.503,58	138	1.641,95	1.571,24
10	1.571,24	70,71	1.641,95	0,00
	<b>12.992</b>	<b>3.427</b>		

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora



### 6.5.3 Proyección de Costos

Cuadro 71. Proyección de costos

RUBROS	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo Variable</b>	<b>39.660,62</b>	<b>41.305,13</b>	<b>43.029,53</b>	<b>44.837,70</b>	<b>46.733,73</b>
Materiales directos	27.120,00	28.440,74	29.825,81	31.278,33	32.801,58
Mano de obra directa	5.978,40	5.982,58	5.986,77	5.990,96	5.995,16
Costos indirectos	6.562,22	6.881,80	7.216,95	7.568,41	7.937,00
<b>Costo Fijo</b>	<b>7.647,03</b>	<b>7.511,68</b>	<b>7.360,93</b>	<b>7.193,26</b>	<b>7.006,96</b>
Gastos administrativos	5.295,00	5.298,71	5.302,42	5.306,13	5.309,84
Gastos de ventas	1.230,30	1.290,22	1.353,05	1.418,94	1.488,05
Gastos financieros	1.121,73	922,75	705,47	468,19	209,07
<b>Costo Total</b>	<b>47.307,65</b>	<b>48.816,81</b>	<b>50.390,46</b>	<b>52.030,96</b>	<b>53.740,69</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.5.4 Capital de Trabajo

Este rubro está determinado en \$ 12.876,91

Cuadro 72. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR
Caja/banco	3.839,00
Inv. Materiales	4.520,00
Inv. Útiles de oficina	5,04
Inv. Útiles de aseo	22,93
Servicios básicos	378,00
Arriendo pre pagado	1.470,00
Publicidad y promoción	80,50
Reparación y mantenimiento	59,79
Sueldos y salarios	2.501,65
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.876,91</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.5.5 Ingreso del Proyecto

Se sustentan en un promedio de venta de los productos (bebidas alcohólicas), para la proyección de años se consideran los índices de variación referente al porcentaje de inflación 4,87% del BCE

Cuadro 73. Ingreso del proyecto

RUBROS	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Normal	9504	11088	12672	14256	15048
Precio	3,50	3,67	3,85	4,04	4,23
Total	33.264,00	40.697,95	48.777,07	57.546,58	63.701,83
Cocteles	3201	3735	4268	4802	5069
Precio	4,00	4,19	4,40	4,61	4,84
Total	12.804,00	15.667,58	18.775,30	22.153,17	24.523,78
<b>INGRESO DEL PROYECTO</b>	<b>46.068,00</b>	<b>56.365,53</b>	<b>67.552,38</b>	<b>79.699,76</b>	<b>88.225,61</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

## 6.6 Estado de Situación Inicial

Cuadro 74. Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO		
<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>	<b>12.876,91</b>	<b>Pasivo largoplazo</b>		<b>12.992,29</b>
Caja/banco	3.839,00	Préstamo por pagar	12.992,29	
Inv. Materiales	4.520,00			
Inv. Útiles de oficina	5,04			
Inv. Útiles de aseo	22,93			
Servicios básicos	378,00			
Arriendo pre pagado	1.470,00			
Publicidad y promoción	80,50			
Reparación y mantenimiento	59,79			
Sueldos y salarios	2.501,65			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>7.009,38</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>		<b>6.995,85</b>
Cristalería y Utensilios	1.359,33	Inversión propia	6.995,85	
Equipos de Cómputo	1.143,45			
Equipos	2.688,00			
Muebles y Enseres	1.818,60			
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>101,85</b>			
Gastos de constitución	101,85			
<b>Total de activo</b>	<b>19.988,14</b>	<b>Total de pasivos y patrimonio</b>		<b>19.988,14</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.7 Estados de Resultados

El estado de resultados es de relevante importancia puesto que informa cómo se han obtenido las utilidades del negocio. En base a estos parámetros a continuación se presenta el Balance de Pérdidas y Ganancia del Bar Temático

Cuadro 75. Estado de Resultados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESO DEL PROYECTO</b>	<b>46.068,00</b>	<b>56.365,53</b>	<b>67.552,38</b>	<b>79.699,76</b>	<b>88.225,61</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>	<b>39.660,62</b>	<b>41.305,13</b>	<b>43.029,53</b>	<b>44.837,70</b>	<b>46.733,73</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>6.407,38</b>	<b>15.060,39</b>	<b>24.522,85</b>	<b>34.862,05</b>	<b>41.491,87</b>
<b>(-) GASTOS</b>	<b>7.678,21</b>	<b>8.236,68</b>	<b>8.475,60</b>	<b>8.554,42</b>	<b>8.816,51</b>
Gastos administrativos	5.295,00	6.164,86	6.596,40	7.058,15	7.552,22
Gastos de ventas	483,00	506,52	531,19	557,06	584,19
Gastos financieros	1.121,73	922,75	705,47	468,19	209,07
Depreciaciones de activos fijos	758,11	622,18	622,18	450,66	450,66
Amortizaciones de activos diferidos	20,37	20,37	20,37	20,37	20,37
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>(1.270,83)</b>	<b>6.823,71</b>	<b>16.047,24</b>	<b>26.307,63</b>	<b>32.675,37</b>
(15%) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	(190,62)	1.023,56	2.407,09	3.946,14	4.901,31
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>(1.080,21)</b>	<b>5.800,16</b>	<b>13.640,16</b>	<b>22.361,49</b>	<b>27.774,06</b>
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	(237,65)	1.276,03	3.000,83	4.919,53	6.110,29
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(842,56)</b>	<b>4.524,12</b>	<b>10.639,32</b>	<b>17.441,96</b>	<b>21.663,77</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 6.7.1 Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas verdaderas de efectivo para el proyecto y es la base para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR):

Cuadro 76. Estado de Flujo de Caja

Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización del diferido (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0					19.988,14	12.992,29		-6.995,85
1	-842,56	778,48					2.162,17	-2.226,25
2	4.524,12	642,55					2.361,15	2.805,52
3	10.639,32	642,55					2.578,43	8.703,44
4	17.441,96	471,03					2.815,71	15.097,28
5	21.663,77	471,03					3.074,83	19.059,97

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.8 Indicadores de Evaluación Financiera

Son los índices que determinarán si el presente estudio de creación es o no factible para el inversionista, para dicho caso se analizarán los indicadores de evaluación como VAN, TIR, PRI y B/C, los mismos se establecen en las tablas siguientes:

### 6.8.1 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

La tasa de descuento es la tasa que aplica a todos los flujos de pagos proyectados y da exactamente el Valor Presente, para de esta manera obtener el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para el cálculo de la tasa de descuento se observa la participación porcentual del Capital Propio, por lo que es necesario aplicar tomar en consideración los siguientes valores.

---

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo de negocio} + \text{inflación.}$

---

$i = 0,550 (30\%) + 0,1183 (70\%) + 10 + 4,87$

---

$i = 12\%$

---

### 6.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro 77. VAN

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-6.995,85	-6.995,85
1	-2.226,25	-1.982,85
2	2.805,52	2.225,58
3	8.703,44	6.149,44
4	15.097,28	9.500,77
5	19.059,97	10.683,10
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 19.580,20</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

El VAN mide la ganancia neta generada por el proyecto a través de su vida útil, en este caso el VAN es de \$ 19,580.20, lo que indica que el proyecto es rentable, y se determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = (Inversión\ Inicial) + \frac{FC_1}{(1+td)^1} + \frac{FC_2}{(1+TD)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+TD)^n}$$

### 6.8.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Cuadro 78. TIR

			12%		54%
AÑO	F. FONDOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO	F.F. ACTUALIZADO \$	FACTOR DE DESCUENTO	F.F. ACTUALIZADO \$
0	-6.995,85	1,000	-6.995,85	1,0000	-6.995,85
1	-2.226,25	0,8907	-1.982,85	0,6491	-1.445,17
2	2.805,52	0,7933	2.225,58	0,4214	1.182,23
3	8.703,44	0,7066	6.149,44	0,2735	2.380,81
4	15.097,28	0,6293	9.500,77	0,1776	2.680,89
5	19.059,97	0,5605	10.683,10	0,1153	2.197,08
		<b>VAN 1</b>	<b>19.580,20</b>	<b>VAN 2</b>	<b>0,00</b>
		<b>TIR</b>	<b>0,54</b>		

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

La TIR es la tasa de ganancia generada por el proyecto en su vida útil, se la obtiene con la tasa de descuento para determinar si el proyecto es rentable. La TIR de este proyecto es de 54% superior al 12% de la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto es rentable. Con el 54% se iguala la tasa de inversión del presente proyecto.

#### 6.8.4 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Cuadro 79. PRI

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-6.995,85	-6.995,85	-6.995,85
1	-2.226,25	-1.982,85	-8.978,70
2	2.805,52	2.225,58	-6.753,11
3	8.703,44	6.149,44	-603,67
4	15.097,28	9.500,77	8.897,10
5	19.059,97	10.683,10	19.580,20

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

#### 6.8.5 Relación Costo Beneficio

Cuadro 80. Relación B/C

Año	Ingreso	Egreso	Factor de actualización	Ingreso Actualizado actual Total	Egreso Actualizado actual Total
0		19.988,14	1,00	1,00	19.988,14
1	46.068,00	47.307,65	0,89	41.031,21	42.135,33
2	56.365,53	48.816,81	0,79	44.714,01	38.725,71
3	67.552,38	50.390,46	0,71	47.729,36	35.603,55
4	79.699,76	52.030,96	0,63	50.155,32	32.743,26
5	88.225,61	53.740,69	0,56	49.450,38	30.121,62
	<b>TOTAL Σ</b>			<b>233.081,28</b>	<b>179.329,47</b>
	<b>C/B = 1,30</b>				

En el siguiente cálculo se observa un beneficio de 0,30 centavos por cada dólar invertido.

## **6.9 Razones**

### **6.9.1 Indicadores de Liquidez**

#### **6.9.1.1 Razón Corriente**

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$(\text{Primer Año}) = 3839 / 1121,72 = 3,42$$

El resultado de la Razón Corriente, indica las veces en que los Activos Corrientes pueden cubrir los Pasivos Corrientes, de acuerdo a los resultados obtenidos de la operación efectuada; para el primer año se tiene un total de 3.42 (Veces)

#### **6.9.1.2 Prueba Ácida**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$(\text{Primer Año}) = (-708,97) / 1121,73 = -0.63$$

Este indicador muestra si la empresa después de restar sus inventarios mantiene liquidez. Con respecto al cálculo, este muestra saldos negativos, es decir, un total de -0.63. Se estima que para próximos períodos se tengan saldos positivos.

#### **6.9.1.3 Capital de Trabajo**

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$(\text{Primer Año}) = 3839 / 1121,73 = 2717,27$$

El capital de trabajo se lo calcula para determinar si la empresa tiene la capacidad de enfrentar imprevistos, aprovechar oportunidades o crecer con



recursos propios sin comprometer la liquidez de la misma. Para el primer período de puesta en marcha del proyecto, el resultado nos arroja un saldo a favor de \$ 2717.27

#### 6.9.1.4 Margen de Seguridad

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Capital de Trabajo}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Primer Año} = 12.876,91 / 1121,73 = 11.48$$

El margen de seguridad, mide el capital de trabajo con respecto a los pasivos corrientes, en este ejercicio correspondiente al primer año, muestra un valor de 11.48

### 6.9.2 Indicadores de Rentabilidad

#### 6.9.2.1 Margen de Utilidad de Operaciones

$$\text{Margen de Utilidad de Opreaciones} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Ventas}}$$

A continuación se muestran los valores en relación a la proporción de rentabilidad obtenida por durante los cinco períodos, después de cubrir los costos y gastos de operación.

$$\begin{aligned}(\text{Año 1}) &= -1.270,83 / 46068,00 = -36.25 \\(\text{Año 2}) &= 6.823,71 / 56.365,53 = 0,12 \\(\text{Año 3}) &= 16.047,24 / 67.552,38 = 0.24 \\(\text{Año 4}) &= 26.307,63 / 79.699,76 = 0.33 \\(\text{Año 5}) &= 32.675,37 / 88.225,61 = 0.37\end{aligned}$$

#### 6.9.2.2 Margen neto de utilidad

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas neta}}$$

Después de haber cubierto los costos, gastos y financiamiento, se puede observar el rendimiento de la rentabilidad obtenida por la empresa durante los cinco años de proyección del presente proyecto.

$$\begin{aligned}(\text{Año 1}) &= -842,56 / 46.068,00 = -0,02 \\(\text{Año 2}) &= 4.524,12 / 56.365,53 = 0,08 \\(\text{Año 3}) &= 10.639,32 / 67.552,38 = 0,16 \\(\text{Año 4}) &= 17.441,96 / 79.699,76 = 0,22 \\(\text{Año 5}) &= 21.663,77 / 88.225,61 = 0,25\end{aligned}$$

## CONCLUSIONES

- En el sector de la Carolina al norte de Quito, no tiene muchos bares temáticos que satisfagan la demanda de los consumidores, se concluye gracias a la investigación de campo realizada que existen pocos, sin embargo, no se puede contar con estos establecimientos ya que no satisfacen la demanda de todo los consumidores
- Existe una demanda insatisfecha sumamente atractiva, (medida por frecuencia de consumo), a su vez, se estima que se tendrá una participación en el mercado del 80% con respecto a dicha demanda en el sector
- La localización óptima del Bar Temático responde positivamente a factores y organismos con respecto a la cercanía, entre ellos se incluyen, proveedores, servicios básicos, policía, entre otros organismos.
- EL Bar Temático ha establecido sus bases filosóficas, como la misión, visión, objetivos y valores, de acuerdo a las metas que se desean lograr y en la forma de diferenciarse de otros bares del sector.
- Los resultados de los indicadores financieros calculados para medir la rentabilidad del proyecto arrojan los siguientes valores: VAN (19.580,20); TIR (0,54%); PRI (4to año); R B/C (1,30). De acuerdo a éstos resultados se demuestra y se asegura la viabilidad del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Aprovechar la oportunidad del sector, de no suficientes bares temáticos, para incrementar la cuota de mercado. A más de lo anterior mencionado, elaborar variedad de productos y realizar publicidad continuamente.
- Tomar en consideración las estrategias de marketing propuesta en el estudio de mercado para ayudar al posicionamiento del Bar Temático en el sector.
- Tratar continuamente de ofrecer a los clientes confiabilidad, servicio de calidad, hacer respetar los valores corporativos, y mantener políticas de precios acorde al sector y comportamiento del mercado
- Dar a conocer a todo el personal interno y externo de la empresa la filosofía empresarial.
- Tomar en consideración el resultado de los indicadores financieros que demuestran la viabilidad del proyecto, estimar otros posibles gastos y costos que ayuden a incrementar la variedad en los productos y servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Aguiar, I. (Madrid). *Finanzas Corporativas*. 2012: DELTA.
- Amat , O., & Campa , F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles* . Barcelona: PROFIT .
- Amaya , J. (2012). *Gerencia, Planeacion y Estrategia 4ta Ed*. Bogotá: ECO EDICIONES.
- Arroyo Fernández, Y. F. (2014). *"Oferta y demanda de la carrera profesional"*. Huancayo-Perú: "Universidad Nacional del Centro de Perú".
- Avila, J. (2010). *Introducción a la Economía*. México: Plaza y Valdes.
- Baena , T. D. (2010). *Análisis Financiero (Proyecciones)*. Barcelona: Diaz de Santo.
- Banco Central del Ecuador . (2014). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Black Porter , H. (2011). *Introducción a la Administración 6ta Ed* . México DF : Pearson.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas* . LID.
- Camagni, R. (2011). *"Economía urbana"*. Italia: Antoni Bosh.
- Camino Rivera, J., & López-Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing 3ed* . Madrid : ESIC EDITORIAL.
- CARL y GATES. (2011). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Colombia: Internacional Thomson.
- Carls , M. (2011). *Investigacion de Mercados*. USA: Thomsom.
- Carpio, M. (2012). *Elaboración y Evaluacion de proyectos*. Cali: FCAA .
- Corona Romero, E., & Vásquez , V. (2014). *Análisis de estados financieros individuales*. Madrid: UNED.
- Coulter , R. (2010). *Administración 10ma Ed*. México DF: Pearson.
- De la Fuente García , D. (2012). *Ingenieria de organización en la empresa: Direccion de Operaciones 3ra Ed*. Oviedo: EDUINO.
- De la Fuente García , D., & Quesada , I. (2011). *Distribución en Planta*. Oviedo : UDO.

- Departamento de Desarrollo Curricular. (2010). *"Estudio de factibilidad, notas para una metodología"*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Díaz, A. (2013). *Estadística Aplicada a la Administración y Economía*. Mexico: Mc Graw Hill Educación .
- Díaz, V. (2010). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. México: ESIC Editorial.
- Durán Herrera, J. J. (2011). *Diccionario de finanzas*. Madrid: ESIC.
- Ehrenhalt , A. (2012). *The Great Inversion 1st Ed*. USA : BORZOI.
- Fernandez , M. A. (2013). *El control, fundamento de la gestión por procesos y la calidad total 5ta Ed*. Madrid: ESIC.
- Flor Garcia Gary. (2011). La estructura de un plan de negocios. En Flor Garcia Gary, *uia para crear y Desarrollar su propia empresa* (pág. 85). Quito. Ecuador: ceforcom.
- Franklin, E. (2010). *Auditoria Administrativa*. Mexico: Pearson.
- Gallego Abaroa, E. (2012). *"UNA investigación de las fuentes de la oferta y la demanda de trabajo en la historia del pensamiento económico"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Garcia Garay, F. (2012). *Guia para crear y desarrollar su propia empresa*. Quito - Ecuador: Editorial Ecuador. Recuperado el sabado de 05 de 2014
- Gaspel Berbel , G. F. (2012). *Manual de Recursos Humanos* . Barcelona: UOC.
- Gimeno, J. A., & Repullo, R. J. (2012). *Economía de la salud*. Madrid: Días de Santo .
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera 12va ed*. México: Pearson.
- Griffin, R. (2011). *Administración 10 Ed*. U.S.A: CENGAGE Learning .
- Guerra , G. (2013). *El Agronegocio y la empresa Agropecuaria*. San José - Costa Rica: IICA.
- Gutierrez José. (2012). *Enciclopedia Web del perro*. Obtenido de Importancia Psicologica de los animales de compañía: <http://www.adiestradorcanino.com/webdelperro/importancia-psicologica-de-los-animales-de-compania/152>

- Hastings , H., & Saperstein , J. (2010). *Mejorar el marketing para crecer* .  
Barcelona : PROFIT .
- Koontz, H., Weihrich, H., & Mark Cannice. (2012). Departamentalización por funciones de la empresa . En H. Koontz, H. Weihrich, & Mark Cannice, *Administración: una perspectiva global y empresarial*. (pág. 218). México: McGraw-Hill.
- Kotler, K. (2013). *Dirección de Marketing 8va Ed.* México DF : Prentice Hall .
- Kotler, P. (2011). Mercadotecnia. En P. Kotler, *Mercadotecnia* (págs. 20,21,22,23). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial educación.
- Lamb, C., Hair , J., & McDaniel , C. (2011). *Essentials of Marketing* . Londres : BK .
- Lara , J. (2014). *El mercado de los emprendimientos*. Madrid: ESIC.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Voscarri Colomer, J. (2013). *Los pilares del Marketing 5ta Ed.* Barcelona: UPC.
- Malhotra, N. K. (2010). Investigación de mercados. En J. F. Naresh K. Malhotra, *Investigación de mercados* (págs. 20,21,23). Barcelona: McGrawHill.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* . Mexico : Cengagae Learning editores .
- Maxwell , J. C. (2012). *Liderazgo 101*. USA : Grupo Nelson .
- Mc Nabb, R. y. (2010). *"Segmented labor markets"*. Quito: MacMillan.
- Meza, J. J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Llegada de Extranjeros a Ecuador* . Quito .
- Miranda Miranda , J. (2013). *Gestión de Proyectos 7ma Ed.* Bogotá - Colombia: MM EDITORES.
- Muñoz Torres, M. J. (2010). *Finanzas Sostenibles* . España: Netbiblo.
- NASSIR, S. C. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN. Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Ortega de la Poza , R. (2012). *Estructura Financiera 3era Ed.* Madrid : ESIC .
- Pérez, J. F. (2015). *Gestión Financiera de la Empresa* . Madrid: ESIC .

- Pezo Paredes , A., & Hamilton Wilson , M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Pike , A. (2011). *Brands and Branding Geographies* . UK: EE.
- Poveda, J. A. (2011). *Plan de Marketing Paso a Paso* . Colombia : PEARSON .
- Rivera, J. (2012 ). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* . España : ESIC .
- Rivera, J., & Rúa , G. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ros , V. (2010). *e-Branding*. España: netbiblo.
- Ross, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación 2da ed.* Santiago de Chile: Prentice Hall.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2011). *Evaluación de Proyectos* . Bogotá : Mc Graw Hill
- Scott , D. (2014). *El avanzado diccionario de Marketing* . USA: ARES.
- SEPROYCO . (2015). *El Estudio de Mercado de la Cebada en Ecuador*. Quito : SEPROYCO .
- Sevilla , J. (2010). *Liderazgo: El balance entre poder y sabiduría*. México: EDITORIALPAX.
- Soriano , C. (2012). *The Marketing MIX Processs*. Madrid: MAPCAL.
- Soriano. (2012). *El proceso del Marketing Mix 5ta Ed.* México : Pearson .
- Tobías. (2012). *Introducción a la Mercadotecnia* . Mexico: Pearson .
- Toro Dávila , C. (2015). *Análisis financiero de proyectos*. Pearson: México.
- Trespalcios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2014). Concepto Investigación de mercados. En R. V. Juan Antonio Trespalcios Gutiérrez, *Investigación de mercados* (pág. 30). Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Valencia Andía, W. (2011). "La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública". *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 69-70.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Prentice Hall.



- Vargas Galdámez, L. A. (2014). *"Estudio de factibilidad y su importancia en la comercialización de productos farmacéuticos genéricos en la ciudad de Qutzaltenango"*. Campus de Qetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Velasco, Félix. (2011). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado el 20 de Julio de 2014
- Vera, P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico laguna verde, parroquia Zumbahua del canton Pujili, provincia de Cotopaxi*. Latacunga: Tesis.

## ANEXOS

### 1. Indique su género

Cuadro 81. Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	207	54,04
Femenino	176	45,96
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

### 2. Indique su rango de edad

Cuadro 82. Rango de Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 20	90	23,60
21 – 29	133	34,78
30 – 39	108	28,26
40 a mas	51	13,35
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

### 3. ¿A qué se dedica, actualmente?

Cuadro 83. Relación de dependencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	48	12,42
Trabaja	77	20,19
Estudia y Trabaja	249	64,91
Otros	9	2,48
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

4. De los siguientes rangos económicos expuestos; ¿con qué cantidad usted mensualmente cuenta? señale el que se acople a su realidad.

Cuadro 84. Ingresos Económicos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$50,00 - \$100,00	42	10,87
\$100,00 - \$300,00	114	29,81
\$300,00 - \$500,00	157	40,99
\$ 500,00 y Mas	70	18,32
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5. ¿Cuál es el tipo de establecimiento nocturno que usted normalmente frecuenta?

Cuadro 85. Tipo de establecimiento de diversión que normalmente se frecuenta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bares	161	41,93
Discotecas	119	31,06
Karaokes	52	13,66
Otros	51	13,35
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

6. ¿Con que frecuencia asiste a Bares?

Cuadro 86. Frecuencia de asistencia a lugares público

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	67	17,39
1 vez por semana	214	55,90
2 veces por semana	102	26,71
3 veces por semana	0	0,00
Otros	0	0,00
TOTAL	383	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

7. ¿Cuál es el principal motivo al asistir a un Bar?

Cuadro 87. Motivo de Asistir al Bar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Beber	212	67,08
Disfrutar de la Música	19	5,90
Comer	5	1,55
Ambiente específico	80	25,47
TOTAL	316	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

8. ¿Cuál es el consumo promedio que usted normalmente realiza cuando asiste a un bar?

Cuadro 88. Promedio de gasto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
– \$25,00	172	54,66
– \$50,00	124	39,13
– \$100,00	12	3,73
	8	2,48
	316	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

9. ¿Consideraría la opción de asistir a un bar temático, con características respecto al género de la Opera Espacial Épica y/o parecido a la ambientación del Film “Stars Wars”?

Cuadro 89. Bar Temático

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	296	93,79
No	20	6,21
TOTAL	316	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora