CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y PERSONAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN NOCTURNA, EN LA MODALIDAD DE BAR DISCOTECA, ´´APOYANDO EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR'' EN EL SECTOR DE LA CONCEPCIÓN, NORTE DEL D. M. DE QUITO, 2017-2018

TRABAJO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y PERSONAL

AUTOR: FRANCISCO JAVIER QUILUMBA LLUMIQUINGA

DIRECTOR: Ing. Diana Patricia Méndez Neisa

QUITO, Junio 2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) QUILUMBA LLUMIQUINGA FRANCISCO JAVIER de la carrera de ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS - PERSONAL cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN NOCTURNA EN LA MODALIDAD DE BAR DISCOTECA, APOYANDO AL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR EN EL SECTOR DE LA CONCEPCIÓN EN EL NORTE DEL D.M. DE QUITO, EN EL PERIODO 2017-2018. una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. MENDEZ DIANA
Tutor del Proyecto

ING. ALOMOTO TANIA
Lector del Proyecto

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Francisco Javier Quilumba Llumiquinga, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Francisco Javier Quilumba Llumiquinga

C.C: 1724005473

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Francisco Javier Quilumba Llumiquinga portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172400547-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de bar discoteca, ´´Apoyando el plan nacional del buen vivir'' en el sector de la concepción, norte del d. m. de quito, 2017-2018

.con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Francisco Javier Quilumba Llumiquinga

C.C: 1724005473

Quito, 01/06/2018

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Ximena Llumiquinga, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre apoyarme. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mi hermano, Pablo Quilumba por ser una de las razones fundamentales al conseguir mis metas y por estar conmigo apoyándome siempre

A Todos aquellos familiares y amigos con los que he compartido experiencias en el transcurso de los años. Ustedes saben quiénes son.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para alcanzar mis objetivos trazados y así culminar una de las etapas más importantes de mi vida. De igual manera al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y a sus ilustres docentes por ser parte principal de mi desarrollo profesional; así como a familiares y amigos que me brindaron su apoyo incondicional en este proceso.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I 1
Introducción 1
1.01 Justificación 1
1.02 Antecedentes 3
1.02.01 Macro Entorno 3
1.02.02 Meso Entorno 4
CAPÍTULO II 5
Análisis Situacional 5
2.01 Ambiente Externo 5
2.01.01 Factor económico 5
2.01.01.01 Inflación. 5
2.01.01.02 Producto interno bruto. 7
2.01.01.02 Producto interno bruto sectorial (comercio). 8
2.01.01.04 Riesgo país. 10
2.01.01.05 Tasa de Interés Activa. 12
2.01.01.06 Tasa de interés pasiva. 13
2.01.02 Factor social 14
2.01.02.01 P.E.A. 15
2.01.03 Factor legal 17
2.01.03.01 Registro Único de Contribuyentes 18
2.01.03.02 Licencia Metropolitana de Funcionamiento 19
2.01.03 .03 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos 19
2.01.03.04 Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud 20
2.02 Entorno local 22
2.02.01 Clientes. 22
2.02.02 Proveedores 23
2.02.03 Competidores 24
2.03 Matriz análisis Foda 25
2.04 Análisis Interno 27
2.04.01 Propuesta estratégica. 27
2.04.01.01 Misión 28
2.04.01.02 Visión 29

2.04.01.03 Objetivos 29
2.04.01.03.01 Objetivo General 29
2.04.01.03.02 Objetivos Específicos 29
2.04.01.04 Principios y/o valores 30
2.04.01.04.01 Principios 30
2.04.01.04.02 Valores 30
2.04.02 Gestión administrativa 31
2.04.02.01 Organigrama 31
2.04.02.02 Manual de funciones 32
2.04.02.03Dirección 37
2.04.02.04 Control 37
2.04.03 Gestión operativa 39
2.04.03.01 Flujo grama de operación 39
2.04.04 Gestión comercial 40
2.04.04.01 Nombre de la organización 40
2.04.04.02 slogans 41
2.04.04.03 Logotipos 41
2.04.04.04 Sitio web/red social 43
2.04.04.05 Identificación de promociones y estrategias. 44
CAPÍTULO III 46
Estudio De Mercado 46
3.01 Análisis Del Consumidor 46
3.01.01.01 Población: 46
3.01.01.02 Muestra 47
3.01.01.02.01 Fórmula de la Muestra 47
3.01.01.02.02 Identificación de la muestra 48
3.01.02 Técnicas de obtención de información 49
3.01.02.01 Observación 49
3.01.02.02 Entrevista 49
3.01.02.03 Encuesta 50
3.01.03 Análisis de la Información 52
3.01.03.01 Tabulaciones de datos 52
3.02 Oferta 65
3.02.01 Oferta histórica 65

3.02.02 Oferta Actual 66
3.02.03 Oferta proyectada 66
3.03 Productos Sustitutos 67
3.04 Demanda 67
3.04.01 Demanda histórica 67
3.04.02 Demanda actual 68
3.04.03 Demanda proyectada 68
3.05 Balance Oferta-Demanda 68
3.05.01 Balance Actual 68
3.05.02 Balance Proyectado 69
CAPITULO IV 70
Estudio Técnico 70
4. Estudio Técnico 70
4.01 Tamaño De Proyecto 71
4.01.01 Capacidad instalada 71
4.01.01.01 El mercado 72
4.01.01.02 Disponibilidad de recursos financieros 73
4.01.02 Capacidad optima 73
4.02 Localización 74
4.02.01 Macro-localización 75
4.02.02 Micro Localización 76
4.02.03 Localización Óptima 77
4.03 Ingeniería Del Producto 78
4.03.01 Definición del Bienes Y Servicios 78
4.03.02 Distribución de la Planta 78
4.03.03 Proceso productivo Flujo grama 80
4.03.04 Maquinaria 81
CAPÍTULO V 82
Estudio Financiero 82
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales 82
5.01.01 Ingresos operacionales 82
5.02. Costos 86
5.02.01 Costo Directo 86
5.02.01.01 Materia Prima Directa 86
5.02.01.02 Mano de Obra Directa (MOD) 87

5.02.02 Costos Indirectos 88
5.02.03 Gastos Administrativos 89
5.02.04 Gasto de Ventas 91
5.02.05 Gastos Financieros 92
5.02.06 Costos Fijos y Variables 92
5.03 Inversiones 93
5.03.01 Inversión Fija 93
5.03.01.01 Activos Fijos 93
5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos) 96
5.03.02 Capital de Trabajo 97
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos 98
5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización) 99
5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación) 100
5.03.06 Estado de Situación Inicial 101
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años) 103
5.03.08 Flujo Caja 104
5.04 Evaluación 105
5.04.01 Tasa de descuento 105
5.04.02 VAN 105
5.04.03 TIR 106
5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión) 107
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio) 107
5.04.06 Punto de equilibrio 108
5.04.07 Análisis de índices financieros 109
5.04.07.01 Rentabilidad sobre Activos (ROA) 109
5.04.07.02 Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE) 110
CAPÍTULO VI 111
Análisis de Impactos 111
6.01 Impacto Ambiental 111
6.02 Impacto Económico 112
6.03 Impacto Social 113
CAPÍTULO VII 115
Conclusiones Y Recomendaciones 115
7.01 Conclusiones 115
7.02 Recomendaciones 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos estadísticos de inflación 6
Tabla 2 Producto interno bruto sectorial. 8
Tabla 3 Datos estadísticos de riesgo país en Ecuador 11
Tabla 4 Tasa de Interés Activa 12
Tabla 5 Tasa de interés pasiva 13
Tabla 6 Población económicamente activa 16
Tabla 7 Lista de clientes 22
Tabla 8 Lista de Proveedores 23
Tabla 9 Lista de competidores 24
Tabla 10 Matriz de Impacto 26
Tabla 11 Matriz de Impacto 26
Tabla 12 Estrategias 44
Tabla 13 Población 47
Tabla 14 Calculo de la Muestra 48
Tabla 15 Género 53
Tabla 16 Edad 54
Tabla 17 Nivel de ingresos 55
Tabla 18 Estado Civil 56
Tabla 19 Aceptación 57
Tabla 20 Frecuencia 58
Tabla 21 Aceptación del proyecto 59
Tabla 22 Costo preferencial del servicio 60
Tabla 23 Información de frecuencia 61
Tabla 24 Información de consumo 62
Tabla 25 Productos 63
Tabla 26 Frecuencia diaria 64
Tabla 27 Oferta actual 66
Tabla 28 Oferta Proyectada 66
Tabla 29 Demanda actual 68
Tabla 30 Demanda proyectada 68

Tabla 31 Balance actual 68
Tabla 32 Balance Proyectado 69
Tabla 33 Capacidad Instalada 72
Tabla 34 Mercado 73
Tabla 35 Macro –Localización 75
Tabla 36 Matriz de Localización 77
Tabla 37 Muebles y equipos 81
Tabla 38 Total de ingresos operacionales 82
Tabla 39 Ingresos Operacionales 83
Tabla 40 Presupuesto de Ventas de productos 84
Tabla 41 Presupuesto de ventas de shots 85
Tabla 42 Costos directos 86
Tabla 43 Materia prima directa 86
Tabla 44 Materia prima directa 87
Tabla 45 Mano de obra directa 88
Tabla 46 Costos Indirectos 88
Tabla 47 Total gastos administrativos 89
Tabla 48 Sueldo Personal Administrativo 90
Tabla 49 Otros Gastos Administrativos 90
Tabla 50 Suministros de oficina 90
Tabla 51 Costo de Ventas 91
Tabla 52 Costos Fijos 92
Tabla 53 Maquinaria y Equipo 94
Tabla 54 Maquinaria y Equipo 94
Tabla 55 Equipos de Computación 95
Tabla 56 Muebles y Enseres 95
Tabla 57 Activos Diferidos 96
Tabla 58 Amortización Activos Diferidos 96
Tabla 59 Capital de Trabajo 97
Tabla 60 Inversiones 98
Tabla 61 Amortización de Financiamiento 99
Tabla 62 Amortización de Financiamiento 100
Tabla 63 Depreciaciones 101

Tabla 64 Estado de Situación Inicial 102
Tabla 65 Estado de resultados 103
Tabla 66 Flujo neto de efectivo 104
Tabla 67 TMAR o Tasa de Descuento 105
Tabla 68 Cálculo del VAN 106
Tabla 69 Tasa Interna de Retorno 106
Tabla 70 Relación Costo Beneficio 107
Tabla 71 Costos Fijos 108
Tabla 72 Impacto Ambiental 111
Tabla 73 Impacto Económico 112
Tabla 74 Impacto Social 114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Producto interno bruto sectorial 9
Figura Nº 2 Balanza comercial 10
Figura Nº 3 Población Económicamente Activa 16
Figura Nº 4 Organigrama 31
Figura Nº 5 Flujograma de Procesos 39
Figura Nº 6 Prueba logo N°1 42
Figura Nº 7 Prueba Logo N°2 42
Figura Nº 8 Logo Final 42
Figura N° 9 Sitio web 43
Figura Nº 10 Género 53
Figura Nº 11 Edad 54
Figura Nº 12 Nivel de ingresos 55
Figura Nº 13 Estado Civil 56
Figura Nº 14 Aceptación 57
Figura Nº 15 Frecuencia 58
Figura Nº 16 Aceptación del proyecto 59
Figura Nº 17 Costo preferencial del servicio 60
Figura Nº 18 Información de frecuencia 61
Figura Nº 19 Información de consumo 62
Figura Nº 20 Productos 63
Figura Nº 21 Frecuencia diaria 64
Figura Nº 22 Macro-Localización 76
Figura Nº 23 Micro Localización 76
Figura Nº 24 Distribución de la Planta 1 78
Figura Nº 25 Distribución de la Planta 2 79
Figura Nº 26 Diagrama de Flujo Proceso Productivo 80
Figura Nº 27 Punto de Equilibrio 109

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Quito es una de las ciudades más grandes y con mayor población en el Ecuador. También es una ciudad turística abriendo de esta manera una forma de vida diurna y nocturna para todo tipo de locales de entretenimiento que permiten a los habitantes pasar momentos agradables después de jornadas laborales rutinarias y de cierta forma estresantes. Sin embargo no siempre dichos locales cumplen con los requisitos necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores, es por eso que el presente proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad que permita identificar y establecer la viabilidad de la creación de una Microempresa que ofrezca servicios de distracción y entretenimiento específicamente para los jóvenes en la ciudad de Quito.

La modalidad que se utilizó para el presente proyecto fue la investigación de campo tomando como instrumento la recolección de datos mediante encuestas dirigidas a una población determinada de acuerdo con la información del INEC a jóvenes entre 18 y 28 años sean estos estudiantes o trabajadores y una muestra obtenida mediante el cálculo de población infinita. Con un nivel de confianza del 95% con la cual se obtuvieron resultados favorables para la aceptación del proyecto. Luego de haber realizado las proyecciones, estados y balances, logramos valorar los índices de rentabilidad tales como TIR y VAN, demostrando resultados positivos que permiten deducir que el presente proyecto de investigación es viable además de tener una buena acogida en el mercado.

ABSTRACT

The city of Quito is one of the largest and most populated cities in Ecuador. It is also a tourist city thus opening a way of day and night life for all kinds of entertainment venues that allow the inhabitants to spend pleasant moments after routine and somewhat stressful work shifts. However, these premises do not always meet the necessary requirements to meet the needs of consumers, that is why the present project aims to conduct a feasibility study that will identify and establish the viability of the creation of a Microenterprise offering services of entertainment and entertainment specifically for young people in the city of Quito. The modality that was used for the present project was the field research taking as an instrument the data collection through surveys directed to a determined population according to the information of the INEC to young people between 18 and 28 years old whether these students or workers and a sample obtained by calculating infinite population. With a level of confidence of 95% with which favorable results were obtained for the acceptance of the project. After having made the projections, statements and balance sheets, we were able to evaluate the profitability indexes such as TIR and VAN, demonstrating positive results that allow us to deduce that this research project is viable as well as having a good reception in the market

CAPÍTULO I

Introducción

1.01 Justificación

La finalidad del presente proyecto es la creación de un centro de entretenimiento y diversión, el cual se presenta como un establecimiento que brinda un variado número de espectáculos nocturnos cuyo objetivo está enfocado en complacer los diferentes gustos y la obtención de momentos inolvidables para los clientes.

El sector de la concepción tiene una ubicación privilegiada dentro del Distrito Metropolitano de Quito ya que se encuentra en el centro norte de la ciudad. Él sector cuenta con una diversidad de recursos complementarios para el establecimiento entre los cuales resaltan locales de comida, hospedaje y transporté, para atraer una clientela rentable y beneficiosa para el Bar Discoteca.

El área administrativa efectuara una filosofía basada en servicio a los clientes y colaboradores los que serán impulsados a desarrollar capacidades y cualidades generadoras de innovación y emprendimiento.

Económicamente la organización fomentará el consumo de productos nacionales ‘‘licores’’ lo que permitirá reducir costos en productos extranjeros de más alto valor, todo esto con el fin de beneficiar a todos aquellos que rodean el entorno de la Microempresa.

Bar discoteca desea ser reconocido no solo por sus servicios al cliente, también por la apertura a posibles talentos que tendrán un espacio denominado cultura urbana, lo que será beneficioso para la imagen de la Microempresa . Esto es debido a la gran variedad de talento que se encuentra en la calle sin tener una oportunidad de darse a conocer al público.

Para algunos profesionales el bar temático está lejos de ser un establecimiento de moda y más bien son lugares de referencia, cargado de novedosas propuestas, dispuesto a la innovación, que sobre todo se ajustan a la necesidad del consumidor, sin perder originalidad ni calidad.

Se diferencia de los bares tradicionales por ser interactivos. Nada es casual en un bar temático. Si tomamos el ejemplo de un bar rockero, podemos señalar tres puntos muy importantes que los caracteriza: Comunicación e información constante sobre rock, presentación de eventos y su exclusividad musical siendo así la base para la creación del mismo.

Todo esto se encuentra relacionado con el plan nacional del buen vivir específicamente con los objetivos. 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad, Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía,

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible,

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

1.02 Antecedentes

1.02.01 Macro Entorno

Durante la segunda Guerra Mundial surgieron locales de forma clandestina en Francia a los que la gente acudía a escuchar y bailar música grabada Este tipo de local terminó por extinguirse, pero dejó un precedente de nombre y funcionamiento.

La primera Discoteca que triunfa y provoca la difusión del género local, nace de la crisis de un restaurante. Esto sucedió en 1959 en el restaurante-salón de baile llamado Scotch Club de Aquisgrán en Alemania.

El auge del Bar Discoteca tuvo eco en Alemania y se empezó a exportar a otros países. No tardaron en abrirse locales de este tipo en Inglaterra y Francia, pero fue en Estados Unidos, sobre todo en Nueva York, en donde encontraron un terreno fértil y una mayor acogida por el hecho de que se necesitaban nuevos mercados de relación para dar cabida a la pluralidad de culturas existente.

1.02.02 Meso Entorno

El primer bar temático en el ecuador llamado RETRO BAR nació hace 11 años con el objetivo de ser un lugar donde los Ochenteros y las nuevas generaciones puedan disfrutar de la mejor música de todas. No nació como un bar de moda sino siempre como un bar conceptual Ochentero y obviamente acompañado de un buen servicio. Además de la música y los videos musicales de los 80s, la atmósfera es complementada por decoración con objetos de esta maravillosa época como Joysticks de video juegos, casettes, etc.

Considerando que los bares discotecas con ambientes temáticos son aquellos establecimientos, cuya política empresarial es determinante en la segmentación de un determinado público.

Son bares muy dinámicos y evolutivos, que estimula la participación, integración y comunicación de sus clientes. Los mismos que surgen ante la falta de un escenario dispuesto a satisfacer a personas de gustos singulares, adquiere valor al asomar nuevas tendencias a las características personales de fanáticos, nostálgicos.

Un Bar discoteca temática se enfoca en gustos, hobbies, modas y pasiones más que a la oferta de los productos. Es un espacio donde el consumidor puede disfrutar de sus gustos de preferencia. Los bares temáticos recurren a una serie de estrategias para atraer clientes, que permiten al consumidor una mayor confiabilidad, exaltando la diferencia y formando grupos entre los mismos.

CAPÍTULO II

Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor económico

Como podemos contar en las investigaciones de (Ortiz J. , 2014), ´´ los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas´´(p.35)

2.01.01.01 Inflación.

La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo. Cuando oímos que ha habido inflación significa que los precios han subido o se han inflado, de ahí su nombre. (Sevilla, 2017, pág. 84)

Tabla 1

Datos estadísticos de inflación

Año	Mes	NACIONAL
2017	Enero	0,09
	Febrero	0,20
	Marzo	0,14
	Abril	0,43
	Mayo	0,05
	Junio	-0,58
	Julio	-0,14
	Agosto	0,01
	Septiembre	-0,15
	Octubre	-0,14
	Noviembre	-0,27
	Diciembre	0,18
2018	Enero	0,19
	Febrero	0,15

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

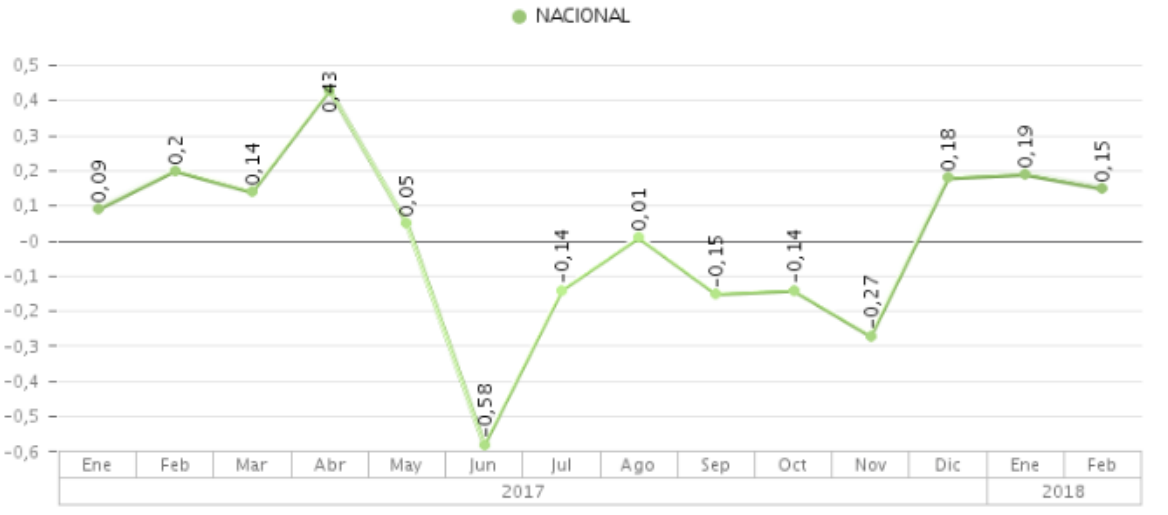

Figura N° 1*Inflación*
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis. - Dada la investigación correspondiente se ha determinado que el movimiento económico de la inflación tiende a bajar comparados con meses anteriores, por lo tanto se determina una oportunidad para la Microempresa debido a que se disminuye la incertidumbre para la toma de decisiones al momento de la inversión brindando una estabilidad para los emprendimientos y el uso efectivo de los recursos.

2.01.01.02 Producto interno bruto.

El Producto Interior Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como Producto Bruto interno (PBI). (Sevilla, 2017, pág. 52)

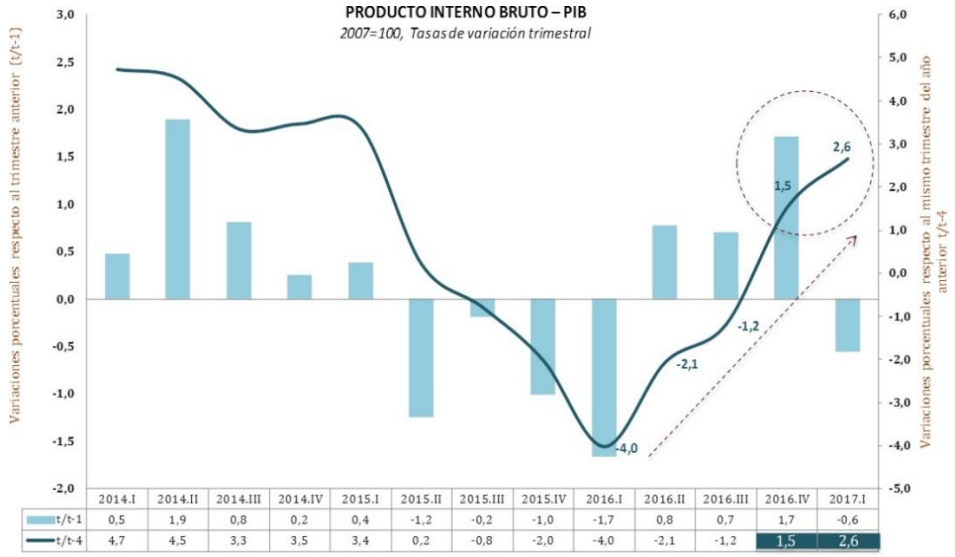

Figura N° 2 *Producto Interno Bruto*
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis. - El crecimiento del PIB es crucial para la economía, ya que un aumento del mismo refleja un aumento de la actividad económica. Para la organización es una oportunidad, significa que el desempleo tiende a reducirse y las personas se inclinan a gastar en lugar de ahorrar y el emprendimiento contara con sustentabilidad económica.

2.01.01.02 Producto interno bruto sectorial (comercio).

El (PIB) sectorial es una medida del valor de una actividad específica dentro de la económica de un país. Básicamente calcula cual fue la producción en bienes y servicios que se hizo en un periodo de tiempo específico, generalmente en un trimestre o en un año, en las fronteras de un país. (Nunes, 2016, pág. 73)

Tabla 2

Producto interno bruto sectorial.

Fecha	Porcentaje	Valor
2008	10,8	5.932,6
2009	-3,9	5.700,4
2010	3,4	5.896,1
2011	5,8	6.238,4
2012	4,7	6.529,9
2013	6,8	6.972,8
2014	3,5	7.216,4
2015	-0,7	7.165,3
2016	-4,4	6.852,6
2017	5,5	7.228,1

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

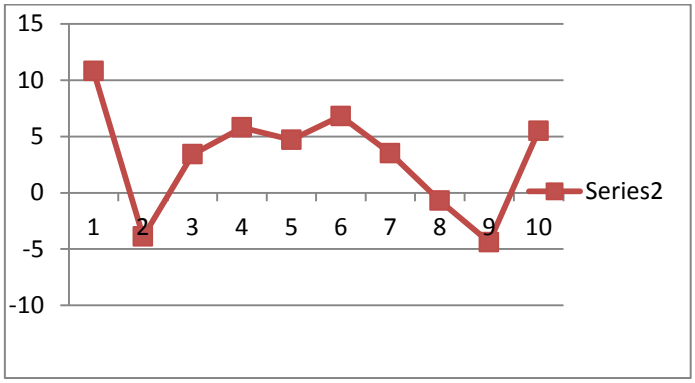

Figura 1*Producto interno bruto sectorial*
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis la información indica que en el año pasado hubo un incremento en el sector comercial perteneciente al PIB Debido a la alta puntuación que presenta el país, se determina que el sector comercial comienza a incrementar, para la microempresa es una sustentación que asegura el bienestar del emprendimiento.

2.01.01.03 Balanza comercial.

´´La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país´´. (Pedro, 2016)

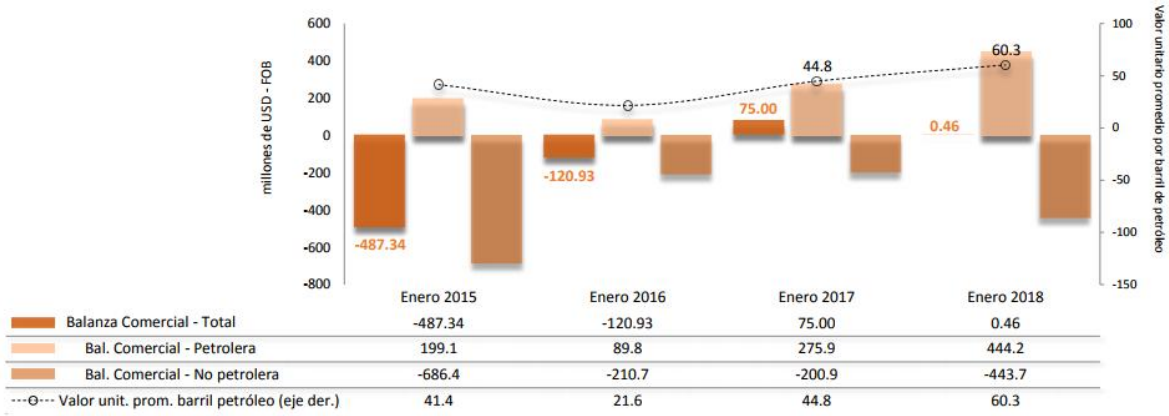

***Figura Nº 2** Balanza comercial*
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis. – los resultados de los últimos años, Ecuador ha venido consolidando una Balanza Comercial negativa, lo cual presenta diferentes escenarios en los cuales el flujo negativo de divisas termina siendo el detonante para que se tomen medidas muy drásticas.

Según los datos la balanza comercial presenta una amenaza de impacto alto al emprendimiento de manera económica debido que al ofertar un producto o servicio que ya es conocido y que cuenta con mucha oferta, los clientes se encuentran desorientados e incrédulos al consumir nuevas fuentes de servicio. Para la microempresa es una amenaza debido a que podría no ser aceptado por dicha interrogante.

2.01.01.04 Riesgo país.

´´El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras´´. (Paul, 2011)

Tabla 3

Datos estadísticos de riesgo país en Ecuador

FECHA	VALOR
Febrero-26-2018	491.00
Febrero-25-2018	500.00
Febrero-24-2018	500.00
Febrero-23-2018	500.00
Febrero-22-2018	501.00
Febrero-21-2018	504.00
Febrero-20-2018	507.00
Febrero-19-2018	497.00
Febrero-18-2018	497.00
Febrero-17-2018	497.00
Febrero-16-2018	497.00
Febrero-15-2018	509.00
Febrero-14-2018	532.00
Febrero-13-2018	534.00
Febrero-12-2018	518.00
Febrero-11-2018	543.00
Febrero-10-2018	543.00

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis Debido a la incremento que presenta el país, el emprendimiento tendría dificultad por no haber liquidez en el sistema financiero, suben los precios de los bonos y de esta manera disminuye el rendimiento, obligando a tomar acciones preventivas de gasto. Determinando esta variable como una amenaza de impacto alto pues las Microempresas van a reducir gastos y al ser nuevos emprendimientos se debe elaborar un manejo efectivo de la inversión.

2.01.01.05 Tasa de Interés Activa.

La tasa de interés activa es todo activo que representa un bien, tangible o intangible, que se utiliza para obtener algún tipo de beneficio. Por lo que, cada vez que una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o Microempresa durante el período del préstamo. (Ortiz J. , 2014)

Tabla 4

Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	7.26 %
Febrero-28-2018	7.41 %
Enero-31-2018	7.72 %
Diciembre-31-2017	7.83 %
Noviembre-30-2017	7.79 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis La tasa de interés activa en la Microempresa representa una fortaleza al ir disminuyendo del 2017 a 2018, el porcentaje de interés a ser pagado por el préstamo a solicitar para creación de la empresa.

Es importante conocer las tasas establecidas por los bancos para la toma de decisiones en cuanto a la fuente de financiamiento evitando excesivos pagos que serían perjudiciales para los emprendimientos.

2.01.01.06 Tasa de interés pasiva.

´´La tasa de interés pasiva, desde el punto de vista de una institución financiera, representa los compromisos de inversión que asume por parte de sus clientes´´. (Ortiz J. , 2014, pág. 24)

Tabla 5

Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	4.96 %
Febrero-28-2018	5.06 %
Enero-31-2018	4.98 %
Diciembre-31-2017	4.95 %
Noviembre-30-2017	4.91 %
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis. Según datos estadísticos tomados del Banco Central Del Ecuador, se determina que existe una tendencia a mantenerse en un porcentaje estable, pero bajo en cuanto al ingreso que debería generar por algún monto invertido.

Por lo tanto para el emprendimiento va generar una ventaja, mantener una taza de interés regular por depósitos que permitirán salvaguardar los ingresos por el ejercicio de las actividades.

2.01.02 Factor social

´´La cultura es una serie de conocimientos, creencias, costumbres, es algo cambiante y evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad, esta cultura determina notablemente el comportamiento del consumidor y se debe tener en cuenta por parte de la Microempresa´´. (Estefania, 2016, pág. 12)

El comportamiento del consumidor se verá influenciado por las acciones que "Punto de Encuentro" Bar, Karaoke-Discoteca desarrolle en su mercado por medio de su programa de marketing−mix, pero sin duda lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales y su estructura psicológica. El perfil psicológico está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida.

El estilo de vida viene definido a partir de tres elementos:

- Las actividades
- Los intereses
- Las opiniones.

Análisis. - es aquí donde el negocio se diferencia de los demás y se va a centrar al momento de desarrollar desde el ambiente del local, las estrategias de marketing que se apliquen para atraer a las personas. A pesar de que cada país cuenta con una cultura diferente, es notoria la presencia de la globalización la cual ha cambiado en gran manera los hábitos de consumo; la incorporación de la mujer al mercado laboral es otro factor que ha revolucionado todas las culturas existentes; la inestabilidad en el mercado laboral que hace que sea necesario un proceso de autoformación.

Todas estas situaciones conducen a que las personas se vuelvan cada vez más individualistas, prefiriendo aquel producto o servicio que se ajuste a sus gustos, necesidades con el cual se sientan cómodos, lo que hace de nuestra propuesta de negocio, una alternativa adecuada para una sociedad extensamente diversificada en la que la diferenciación entre grupos de personas por sus preferencias de consumo es muy importante y notoria.

2.01.02.01 P.E.A.

´´La Población Económicamente Activa (PEA) está formada por aquellas personas que en determinado periodo de tiempo trabajaron o buscaron trabajo activamente. Es la fuerza de trabajo o fuerza laboral´´. (Ido, 2013)

Tabla 6

Población económicamente activa

Periodo	Empleo	Desempleo	Subempleo
mar-17	61,20%	7,80%	10,40%
jun-17	64,00%	7,10%	7,60%
sep-17	62,30%	8,70%	8,70%
dic-17	57,60%	9,10%	13,10%
mar-18	57,70%	9,10%	15,50%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

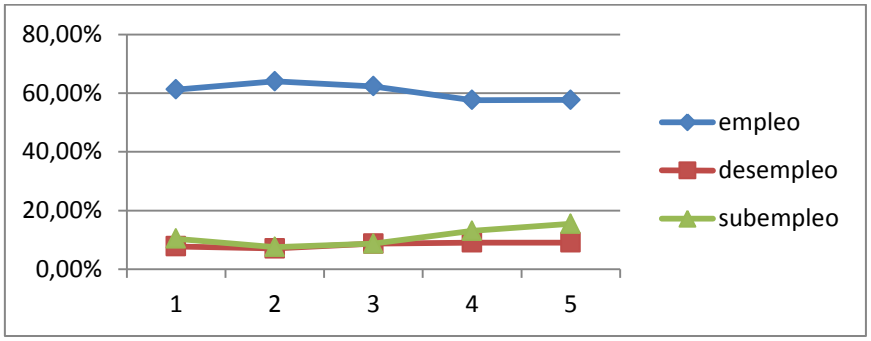

Figura Nº 3 *Población Económicamente Activa*
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis. El gráfico permite apreciar la evolución conjunta de empleo, desempleó y subempleo en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito, siendo el empleo superior en el caso de la población, con tasas que van desde un 64% a mediados del año pasado, hasta un 57% en el año 2018 en que se agudizó la problemática económica.

Un factor importante para una economía de una microempresa es la ocupación plena de sus posibles clientes debidos que la economía de los mismos permite la fluctuación de efectivo en la compra o utilización de servicios que se pretende ofrecer por parte del establecimiento.

2.01.03 Factor legal

> El tipo de sistema institucional del país en el que opera, las ideologías de los partidos políticos en el poder, el empuje de nuevos mercados emergentes o la crisis de otros consolidados, la normativa estatal, comunitaria o internacional… son parámetros que afectan directamente al desarrollo Microempresa rial. (Estefania, 2016, pág. 35)

En líneas generales

Requisitos:

1. Formulario único de solicitud de LUAE.
2. Copia de RUC.
3. Copia de cédula de identidad del Representante Legal.
4. En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
5. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

Procedimiento:

1. Llenar el Formulario único de solicitud de LUAE.

Descargar: http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/consulta-de-impuestos-3/forms/category/12-luae2013.html)

2. Acercarse a cualquier Administración Zonal con todos los requisitos.
3. Se ingresa el formulario en las ventanillas LUAE.
4. Impresión detalle de rubros a pagar.
5. Cancelar tributos y tasas generadas por el funcionamiento de la actividad económica.
6. Impresión comprobante de ingreso de trámite o LUAE para Categoría 1. (Para Categoría 2 y 3 se remite a los componentes para inspección de cumplimiento de reglas técnicas.
7. Con el resultado de los componentes se imprime la LUAE o un informe de negación por incumplimiento de reglas técnicas.

2.01.03.01 Registro Único de Contribuyentes

Para la obtención del servicio se necesita

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
  - ✓ Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
  - ✓ Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
  - ✓ Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) juntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
  - ✓ Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

2.01.03.02 Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Microempresa:

• Registrar el nombre de la Microempresa, Empresa o compañía.

• Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.

• Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.

• Registrar el día, mes y año que fue en el que fue nombrado como representante legal.

• Número de Resolución SIC SIB, en el caso de que aplique, indicar el número de Resolución de la Superintendencia de Compañías o Bancos.

• Indicar el día, mes y año de la constitución del negocio.

• Indicar el día, mes y año de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

• Registrar el capital que consta en las escrituras de constitución

2.01.03 .03 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

• Área del local (metros cuadrados) se debe registrar en números claros las dimensiones del establecimiento.

• Número de personas que trabajan.

• Número de personas ocasionales, es el número de personas estimadas de capacidad de aforo del local.

• Material que utiliza, se deberá complementar la información sobre el tipo de material que emplea o almacena para poder cumplir con la actividad económica marcando con una ‘X’ en la casilla que corresponda y completar con la información solicitada en el caso de GLP.

2.01.03.04 Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categorial otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificados de capacitación en Manipulación de Alimentos de la Microempresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Análisis La organización tendrá en claro los requisitos y se abarca un adecuado marco normativo y legislativo para evitar inconvenientes de este tipo.

2.01.04 Factor Tecnológico

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una Microempresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia (Estefania, 2016, pág. 62)

Para la implementación de ´´Zona 0´´se puede adquirir como tecnología:

- Computador
- Internet
- Micrófonos
- Disco Móvil
- Codificador
- Esfera de cristal led
- Máquina de humo

Análisis. -la tecnología es un factor global que permite adoptar nuevos equipos, sistemas o procedimientos para obtener un mejor resultado en un menor tiempo, generando un buen crecimiento en beneficio de la Microempresa.

Es por esa razón que para ‘Zona 0´´es necesario contar con equipos que cumplan las funciones de manera eficiente, además se tiene en consideración que esto es parte fundamental para el funcionamiento de la misma

2.02 Entorno local

2.02.01 Clientes.

´´El cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios´´. (Mazuelas, 2014)

Tabla 7

Lista de clientes

Categoría	
Edad	18-50
Genero	Hombre y mujeres Introvertidos y extrovertidos
Género musical	Electrónica, Rock, Pop, Reggaetón, Rancheras, Románticas, Merengue Salsa, Urbano Otros.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - Los clientes son todas las personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, sin importar el tipo de música, que busquen escapar de la rutina diaria.

Es una clara oportunidad con lo que se conseguirá incrementar la demanda en el mercado brindando así una alternativa para los clientes.

2.02.02 Proveedores

´´Un proveedor es una persona o una Microempresa que abastece de un bien o servicio a otras Microempresa s con artículos, los cuales serán transformados para cubrir una necesidad´´. (Gonzalez, 2014)

Tabla 8

Lista de Proveedores

Nombre	Producto
Supermaxi	Licores exportados
Mercado de Iñaquito	Licores nacionales, cristalería, utensilios de bar y productos complementarios (sal, azúcar, frutas en general)
Cervecería nacional	Cerveza Pílense Cerveza Budweiser
Otros (comerciantes aledaños al establecimiento)	Productos de oferta y menos costo.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - Los proveedores con los que se busca establecer convenios, serán elegidos en la ciudad de Quito, donde hay una fácil accesibilidad, un rápido tiempo de respuesta lo cual muestra una oportunidad para que los productos estén en el tiempo propuesto y cumpliendo con los estándares de calidad.

2.02.03 Competidores

´´Los competidores de una Microempresa existente o nueva que ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor´´. (Gonzalez, 2014)

Tabla 9

Lista de competidores

Nombre	Servicio diferenciador
Discoteca ´´Blau´´	Precios Elevados, Espacios reducidos
Bar ´´Cafeteca´´	Espacio reducido
Bar discoteca ´´karma´´	Espacio reducido e insalubre, ambiente de desconfianza
Bar ´´Karibu ´´	Precios Elevados, Ambiente vacío

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. Al ser una Microempresa nueva presenta una amenaza debido al ser poco reconocido en el mercado, los competidores tienen cierta ventaja. Además, al ser Microempresas ya con posicionamiento en principio se presentarán como una amenaza

Por lo que ´´Zona 0´´tiene que darse a conocer en el menor tiempo a través de un buen servicio, precios justos y un buen ambiente.

2.03 Matriz análisis Foda

Fortalezas ✓ Ubicación. - El sector de la Concepción cuenta múltiples medios de transporte que conectan con el norte y sur del D.M.de Quito. ✓ Precio. - Los precios que se utilizarán estarán al alcance de todo público. ✓ Servicio. - Personal capacitado y competente en servicio al cliente. ✓ Ambiente. - De confianza y seguridad para los clientes.	Debilidades. - ✓ No contar con una variedad de productos extranjeros. ✓ Falta de experiencia en el mercado. ✓ No se cuenta con un local propio.
Oportunidades ✓ Incremento de clientes potenciales personas entre18 a 26 años. ✓ Facilidad de créditos por emprendimiento con bajas tasas de interés.	Amenazas ✓ Desconfianza en el alcohol artesanal. ✓ Crecimiento de competidores. ✓ Iliquidez de los clientes ✓ Cambio de cultura ✓ Incertidumbre política.

Figura N° 3 *Matriz Foda*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 10

Matriz de Impacto

	Nivel de Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS			
Ubicación	X		
Servicio	X		
Precio	X		
Ambiente	X		
DEBILIDADES			
No contar con una variedad de productos extranjeros.			X
Falta de experiencia en el mercado.			X
No se cuenta con un local propio		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 11

Matriz de Impacto

	Nivel de Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES			
Incremento de clientes potenciales personas entre18 a 26 años.	X		
Facilidad de créditos por emprendimiento con bajas tasas de interés.	X		
.			
AMENAZAS			
Desconfianza en el alcohol artesanal.		X	
Crecimiento de competidores.	X		
Liquidez de los clientes.	X		
Cambio de cultura.		X	
Incertidumbre política.		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

2.04 Análisis Interno

2.04.01 Propuesta estratégica.

´´Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo´´. (Urbano, 2017)

Según Porter, el modelo de las cinco fuerzas es una herramienta de gestión que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Para el establecimiento Zona 0 las Fuerzas a tomar como prioridad son:

1. Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas hace referencia a la rivalidad entre Microempresa s que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa debido a la gran cantidad de competidores se buscara establecer estrategias como:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Dotar de nuevas características a los productos.
- Brindar nuevos Productos
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas

Todas estas medidas son necesarias debido a que, al ser un establecimiento que entretenimiento, es necesario que constantemente se buscara cualidades diferenciadoras que permitan sobresalir en el mercado. Ya que es la imagen, el ambiente, y la comodidad del establecimiento, los que permiten que un establecimiento de esta actividad pueda ser rentable o no.

2.04.01.01 Misión

´´Zona 0 ´´ Bar Discoteca busca ser una Microempresa dedicada a la diversión y esparcimiento nocturno enfocados en servicio, brindando un lugar divertido, amigable, y sobre todo confortable, compuesto por personas bien capacitadas, con infraestructura y equipamientos modernos ubicados en el sector de La Concepción al norte del Distrito metropolitano de Quito. ´´

2.04.01.02 Visión

´´La Microempresa busca ser reconocido dentro de tres años como uno de los principales establecimientos de diversión nocturna en el D.M .de Quito. ´´

2.04.01.03 Objetivos

2.04.01.03.01 Objetivo General

¨Ser un centro de diversión, entrenamiento y de múltiples ambientes presentado como un establecimiento diferente, pero al alcance de todos los que quieren disfrutar de un buen rato.

2.04.01.03.02 Objetivos Específicos

- Lograr posesionarse, ganando la confianza de los clientes.
- Contar con personal capacitado y competente.
- Brindar seguridad y atención adecuada en todo momento
- Brindar bebidas certificadas por control de salubridad para que las personas se sientan conformes.
- Evitar la incomodidad de los clientes ofreciendo un lugar amplio.

2.04.01.04 Principios y/o valores

2.04.01.04.01 Principios

- Cultura de resultados. -Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la Microempresa.
- Cultura de calidad. –Perfeccionar los procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia y eficiencia.
- Compromiso en el servicio. -Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrece en la Microempresa.

2.04.01.04.02 Valores

Los valores principales que rigen en ´´Zona 0´´son:

- Integridad. - Evidenciar en cada acción, un comportamiento honesto, probo y sincero, que demuestre una profunda solvencia moral y ética generando confianza
- Respeto. - Brindar a las personas un trato digno y sin discriminaciones, que permita mantener la decisión auténtica de no transgredir los derechos de los individuos y de la sociedad.
- Transparencia. - Mantener una permanente actitud de congruencia, y solvencia personal, que contribuya a fortalecer la confianza y credibilidad.
- Trabajo en Equipo. - Desarrollar la capacidad de interacción, integración y mejoramiento continuo, para desarrollar propuestas de valor innovadoras que permitan y viabilizar las necesidades de losclientes
- Reconocimiento a las personas. - Valorar con objetividad las capacidades propias y las de los demás para la realización de la tarea colectiva.
- Vocación en el servicio. - Ofrecer una excelente calidad en el servicio a los clientes, actitud positiva de todas las áreas que integran la organización.

2.04.02 Gestión administrativa

La gestión administrativa es un conjunto de funciones interrelacionadas. El planteamiento, organización, dirección y control tienen la finalidad de diseñar la estructura de la Microempresa a fin de que el servicio ofrecido logre y busque constantemente la excelencia. (Pedro, 2016)

2.04.02.01 Organigrama

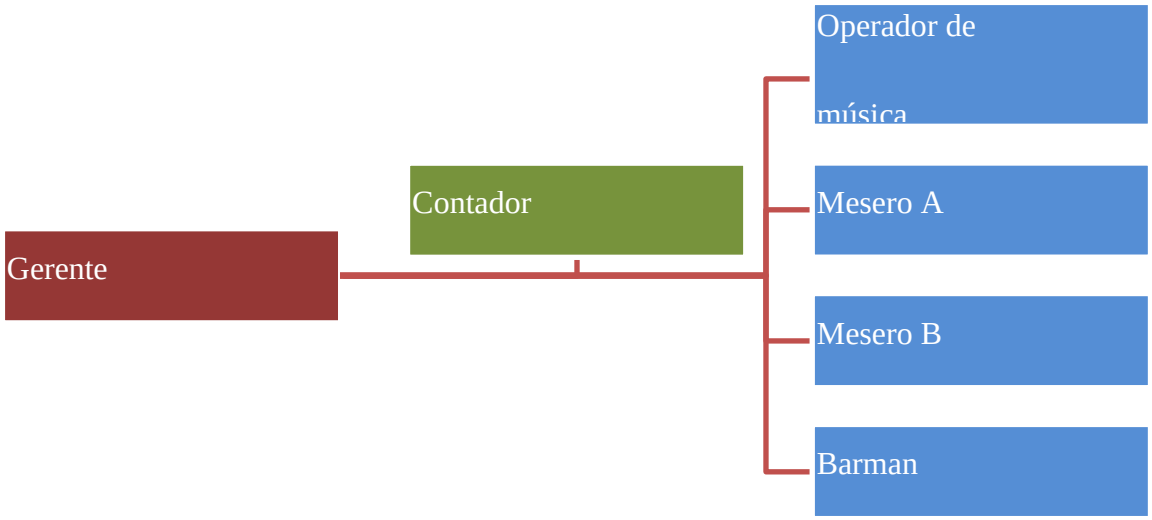

Figura Nº 4 *Organigrama*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

2.04.02.02 Manual de funciones

“Zona 0”	**PERFIL PROFESIONAL** **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**
Datos de Identificación	
Denominación de cargo: Gerente Administrativo Número de ocupantes: 1 Reporta a: socios	Supervisa a: Todo el personal Fecha de elaboración: 25/01/2018
2. Propósito principal del cargó	
Administración general de la organización	
3. Actividades esenciales	
• Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio. • Realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos. • Controlar, aprobar y realizar las compras a realizarse. • Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo. • Se encarga del reclutamiento, selección y contratación de los empleados. • Elabora el plan de capacitación anual. • Elabora el plan de motivación para el personal. • Representa a ´´Zona 0´´en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe • Ayuda en el Control de Ingreso de las personas. • Controla el relacionamiento de las meseras y barman para con los clientes. • Recorre y verifica el local en todos los sectores. • Informarse y actualizarse constantemente para aplicar métodos de marketing mix. • Verifica y lleva cabo la investigación a fin de identificar nuevos clientes, necesidades, y tendencias.	
4. Requerimientos del cargó	
• Mayor de 20 Años • Título de tercer nivel • Experiencia laboral: 3 años	
5. Características más relevantes del entorno	
Riesgos: el cargo está expuesto a riesgos ergonómicos (posturas inadecuadas). Riesgos psicológicos (carga mental, trabajo monótono, estrés e inseguridad laboral	

Figura N° 4 *Manual de funciones gerente*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

“Zona 0”	PERFIL PROFESIONAL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
1. Datos de Identificación	
Denominación de cargo: Encargado del Bar Número de ocupantes: 1 Reporta a: Administrador	Supervisa a: No aplica Fecha de elaboración :25/01/2018
2. Propósito principal del cargó	
Organización, control, elaboración de Bebidas alcohólicas	
3. Actividades esenciales	
• Maneja el inventario total y diario del Bar. • Es responsable de la perdida de algún utensilio sustraído. • Envía el pedido de insumos los días miércoles y entrega al jefe administrativo. • Encargada de la limpieza e higiene del bar. • Servicio al cliente • Elaboración de bebidas, cocteles. • Elaboración de bocaditos	
4. Requerimientos del cargó	
• Mayor de 20 Años • Cursó de elaboración de cócteles • Experiencia mínima de 1 año en cargos similares	
5. Características más relevantes del entorno	
• Riesgos: el cargo está expuesto a riesgos ergonómicos (Movimientos repetitivos). • Riesgos psicológicos (carga mental, trabajo monótono, estrés e inseguridad laboral	

Figura N° 5 *Manual de funciones encargado del bar*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

"Zona 0"	**PERFIL PROFESIONAL** **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**
1. Datos de Identificación	
Denominación de cargo: Mesero(A) Número de ocupantes: 1 Reporta a: Administrador	Supervisa a: No aplica Fecha de elaboración :25/01/2018
2. Propósito principal del cargó	
Atención al cliente	
3. Actividades esenciales	
• Realizar los pedidos de las compras a realizarse. • Archiva la tarjeta de consumición para realizar su arqueo. • Realiza el arqueo con el jefe administrativo. • Controla la higiene permanente de los utensilios, vasos, copas y vajillas. • Una vez listo el pedido entrega al cliente. • Control de caja.	
4. Requerimientos del cargó	
• Mayor de 20 Años • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares	
5. Características más relevantes del entorno	
• Riesgos: el cargo está expuesto a riesgos ergonómicos (Movimientos repetitivos). • Riesgos psicológicos (carga mental, trabajo monótono, estrés e inseguridad laboral	

Figura N° 6 *Manual de funciones Mesera A*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

“Zona 0”	PERFIL PROFESIONAL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
+	
Denominación de cargo: Mesero (B) Número de ocupantes: 1 Reporta a: Administrador	Supervisa a: No aplica Fecha de elaboración :25/01/2018
2. Propósito principal del cargó	
Atención al cliente	
3. Actividades esenciales	
• Recibir los pedidos de consumición de los clientes • Presenta los pedidos en la barra al barman. • Una vez listo el pedido entrega al cliente. • Juntas la botella vacía y platos utilizados. • Controla la higiene permanente del salón y los baños • Solicita documentos de identidad a menores de edad, sospechosos y comunica a la policía nacional.	
4. Requerimientos del cargó	
• Mayor de 20 Años • Experiencia mínima de 2 año en cargos similares	
5. Características más relevantes del entorno	
Riesgos: el cargo está expuesto a riesgos ergonómicos (Movimientos repetitivos). Riesgos psicológicos (carga mental, trabajo monótono, estrés e inseguridad laboral	

***Figura N° 7** Manual de funciones Mesero B*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

“Zona 0”	PERFIL PROFESIONAL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
1. Datos de Identificación	
Denominación de cargo: Operador de música Número de ocupantes: 1 Reporta a: Administrador	Supervisa a : No aplica Fecha de elaboración :25/01/2018
2. Propósito principal del cargó	
Atención al cliente	
3. Actividades esenciales	
• Encargado de la planificación diaria sobre temas a digitalizar. • Verifica, controla y aprueba, sonido, luces, y decoración del local tres horas antes de la apertura. • Solicita la compra de nuevos equipos al Ge Gral., previa entrega de tres presupuestos, como mínimo. • Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local	
4. Requerimientos del cargó	
• Mayor de 20 Años • Experiencia mínima de 2 año en cargos similares	
5. Características más relevantes del entorno	
Riesgos: el cargo está expuesto a riesgos ergonómicos (Movimientos repetitivos). Riesgos psicológicos (carga mental, trabajo monótono, estrés e inseguridad laboral	

Figura N° 8 *Manual de funciones Operador de música*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

2.04.02.03 Dirección

´´Zona 0´´ Implementará un modelo de liderazgo participativo que consiga que los trabajadores estén identificados con la organización y el mismo trabaje conjuntamente para conseguir las metas de ´´Zona 0´´.

La organización desempeñara el método de comunicación lateral por el tipo de servicio que se ofrece al cliente y donde la comunicación será un factor importante para satisfacer las necesidades del cliente.

El Administrador es el responsable de direccionar, ordenar, y establecer las políticas y hacer conocer la misión y visión de la microempresa y encargado de la evaluación personal de cada uno.

2.04.02.04 Control

Es el proceso administrativo que permite garantizar que las actividades programadas se realicen de acuerdo a lo estipulado. El control se realizara para que los miembros del establecimiento consigan los objetivos planificados para cada puesto de trabajo, adicional sirve para mantener la eficacia de las actividades a prestar por parte de Zona 0 a los futuros clientes.

REGLAMENTO INTERNO

1. Fomentar el relacionamiento continuo entre compañeros.
2. No llamar la atención u observar a los empleados frente a los clientes.
3. Mantener la decencia, la amabilidad, el respeto, la educación con los clientes.
4. Realización de reuniones cada 15 días
5. Atender y entregar los pedidos a los clientes en menos de 5 minutos.
6. No realizar rebajas.
7. No aceptar obsequios por parte de los clientes.
8. El Administrador debe establecer caja chica.
9. Se debe respetar la cadena de mandos.
10. El reglamento interno tiene validez de 3 años, salvo modificaciones urgentes a cambiar.
11. Puntualidad en el horario establecido
12. La tolerancia es de 10 minutos.
13. Los permisos serán: salud hasta 4 veces por año, académicos 6 veces por años, fallecimientos hasta 3 veces por años.
14. Los permisos se deben presentar hasta 48 has. Antes.
15. Se establecerán políticas de incentivos y motivaciones.
16. Las amonestaciones de acuerdo al código laboral 353 será:
    - Verbal
    - Escrito
    - Despido
17. Entradas libres para los empleados que lleven hasta 10 invitados.
18. Pago de salario se hará en forma sensual.
19. Todos los empleados estarán asegurados.
21. Días laborales será lunes, martes, miércoles jueves, viernes, sábado.
22. El horario de entrada es de 18:00 horas
23. El horario de salida 02:00 horas siempre que culminen su tarea.
26. Queda prohibido el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad.
27. Todos los empleados mantendrán su uniforme y área de trabajo limpió.

Figura N° 9 *Reglamento interno*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

2.04.03 Gestión operativa

´´La gestión operativa es un modelo compuesto por un conjunto de tareas y procesos direccionados a la mejora de los procesos dentro de la organización. A fin de aumentar la capacidad para conseguir los propósitos y objetivos´´. (Nunes, 2016)

2.04.03.01 Flujo grama de operación

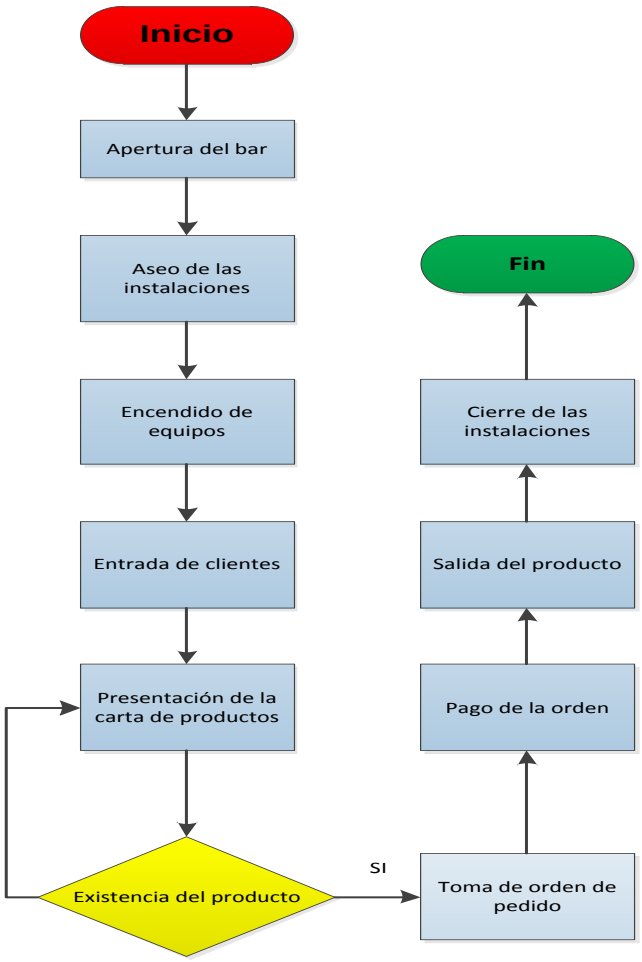

Figura Nº 5 *Flujograma de Procesos*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - El flujograma establecido en el proyecto cumple con las actividades a realizar dentro de la organización. Dicho flujograma se encuentra direccionado en el servicio a brindar cumpliendo con las exigencias del cliente y quede totalmente satisfecho.

2.04.04 Gestión comercial

´´La gestión comercial es definida como la herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales de forma rentable´´. (Mustelier & Salas, 2016).

2.04.04.01 Nombre de la organización

´´Zona 0 ´´

El nombre Zona 0 hace referencia a un lugar en donde no existe nada y su vez puede existir todo.

En el caso del establecimiento zona 0 bar discoteca, hace referencia a que cuenta con lo que es un bar tradicional que cumple todos los estándares de un bar discoteca y a su vez puede convertirse en un punto de encuentro para pasar extraordinarios momentos convertidos en recuerdos .

2.04.04.02 slogans

El slogan intenta cautivar a los clientes generando un deseo al consumidor. Siento un punto de encuentro de emociones y experiencias, que diferencian al establecimiento contando con un variado número productos y ofreciendo entretenimiento fluido para todos los gustos.

´´Tu punto de encuentro´´

2.04.04.03 Logotipos

El logotipo de es el emblema, distintivo de la Microempresa, es la imagen que cautiva la mirada de los clientes, siendo la ilustración número tres la escogida debido a los colores.

El contorno negro muestra la seriedad con la que se trabaja, las letras blancas por la pureza y nobleza que los trabajadores demuestran al servir ,el punto rojo que es asociado con la pasión ,el fuego ,la lujuria y la diversión que son los aspectos que caracterizan a ´´ZONA 0´´ ,cumplir los deseos y las experiencias más profundas .

Figura Nº 6 *Prueba logo N°1*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Figura Nº 7 *Prueba Logo N°2*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Figura Nº 8 *Logo Final*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

2.04.04.04 Sitio web/red social

El sitio web es un espacio informativo donde la Microempresa anunciara los eventos, y posibles promociones de temporada.

Figura N° 9 Sitio web
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

2.04.04.05 Identificación de promociones y estrategias.

Tabla 12

Estrategias

Variable	Objetivo	Estrategia	Costo
Precio	Implementar precios accesibles y para todo el objetivo en general. Exponer precios atractivos que inciten a la compra y fidelización	Manejar un gran número de convenios con los proveedores para tener prioridad frente a la competencia. Incentivar la disminución de desecho Y residuos Permitiendo amenorar los costos de producción	Se prevé que la búsqueda de la base de datos de los diferentes proveedores se realizara a través de internet por lo que el costo será mínimo o cero.
Producto	Satisfacer las necesidades del consumidor mediante un variado número de productos a ofrecer.	Buscar en el mercado productos de calidad para la elaboración de productos que cumplan con las normas de seguridad y calidad	Se prevé que la base de datos de los diferentes productos se realizara a través de internet por lo que el costo será bajo o cero.

Promoción	Incrementar constantemente las ventas	Utilización de redes sociales y su aplicación de en vivo para permitir la visualización del ambiente de Zona 0. Propaganda 0 a través de redes sociales para la propaganda gratuita. Promociones eventuales como: Las primeras 10 personas tienen un coctel gratis. Mujeres a mitad de precio Cumpleañeros no pagan el valor de la entrada En caso de despedida de soltero(a), novio o novia no pagan anuncios. La estrategia de "ZONA 0" es la de contar con un Dj que se encargará de poner la música selecta para nuestros clientes. Se repartirá hojas volantes en puntos estratégicos como lo serían universidades, centros comerciales, colegios, promocionando a "ZONA 0", ésta llevará un mensaje pegajoso, Los anuncios o cuñas radiales deben ser elaborados, siempre con el estilo que evoque diversión y originalidad, evidenciando que el servicio es de calidad, Organización de eventos trimestrales, musicales, artísticos, moda y culturales. En la entrada contar con un artista escupe fuego o lanza fuego. Convenio con personas elaboradoras de comida rápida para que se ubiquen fuera de las instalaciones de la organización.	$500 Mensualmente Para los diferentes eventos o presentaciones que se ejecutarán.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

CAPÍTULO III

Estudio De Mercado

3.01 Análisis Del Consumidor

´´El análisis del consumidor consiste en identificar los gustos, preferencias, deseos, necesidades es decir el comportamiento de compra y demás características del consumidor los mismos que conforman el mercado objetivo para la organización´´. (Mustelier & Salas, 2016)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población:

´´Conjunto de individuos de la misma especie que ocupan determinada área geográfica´´. (Ortiz J. , 2014)

Tabla 13

Población

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Eugenio Espejo
Sector	La Concepción
Cantidad	32.269

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

3.01.01.02 Muestra

´´Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de la población´´. (Jumbo, 2015)

3.01.01.02.01 Fórmula de la Muestra

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

3.01.01.02.02 Identificación de la muestra

Tabla 14

Calculo de la Muestra

Simbología	Significado	Valor
n	Muestra	?
N	Población	**32.269**
e	Margen de error	5%
P	Posibilidad Éxito	50%
Q	Posibilidad Fracaso	50%
Z	Nivel de confianza	95% =1.96

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

$$n = \frac{1{,}96^2 * 32.269 * 0{,}50 * 0{,}50 *}{0.05^2(32.269 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{30991{,}14}{80{,}67 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{30991{,}14}{81{,}63}$$

$$n = 379$$

Análisis. - Según el dato obtenido es necesario realizar 379 encuestas, donde se evaluarán los hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos de los potenciales clientes.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

´´Las técnicas para la obtención o recolección de información son procedimientos especiales utilizados para evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación y valoración del proyecto de investigación´´. (Zambrano, 2015, pág. 21)

3.01.02.01 Observación

´´La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación´´. (Ortiz J. , 2014, pág. 4).

3.01.02.02 Entrevista

´´El diálogo con el trabajador, o la entrevista, es una técnica de investigación cuyo objetivo principal es obtener cierta información, mediante una conversación profesional con una o varias personas´ (Ortiz J. , 2014, pág. 14)

3.01.02.03 Encuesta

´´Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa degrupos soci ales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan´´. (Ortiz J. , 2014, pág. 15)

En el presente proyecto se utilizará la técnica de la encuesta debido a que es una herramienta que permite la recolección de información, a través de la formulación de preguntas de carácter informativo, las mismas que proporcionaran datos exactos de las preferencias del consumidor.

Esta técnica de obtención de información determinó los gustos, preferencias entre otras costumbres de los individuos identificados en la muestra, se realizó a través de un cuestionario sencillo y fácil de responder para el presente estudio se aplicará el método de encuestas para la recolección de información que nos permitirá la obtención de datos primarios y secundarios.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ENCUESTA

Objetivo de la Encuestas
Obtener información estadística respecto al servicio a ofrecer, con fines académicos.

Genero F ☐ M ☐

Edad 18 – 21 ☐ 22 - 26 ☐ 37 - 30 ☐ Mayor De 31 ☐

Nivel De Ingreso $ 375 A 500 ☐ $ 501 A 800 ☐ $ 801 En Adelante ☐

Estado Civil Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad, ya que esto ayudara a obtener datos sobre la investigación.
Por favor colocar una (x) en una sola respuesta.

1.- ¿Qué establecimiento de diversión nocturna es de su agrado?

La café teca ☐
Karma ☐
Facultad ☐
Blau ☐
Karibu ☐
Ninguno ☐

2.- ¿Con qué frecuencia acudes a un centro de diversión nocturna?

Diario ☐
Semanal ☐
Quincenal ☐
Mensual ☐

3.- ¿Le gustaría visitar un lugar donde le brinde excelente atención y Cuente con un bar? ¿Karaoke, discoteca, música en vivo, show artístico dentro del mismo establecimiento?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar de entrada en un establecimiento que cuente con lo anteriormente mencionado?

$2 ☐
$3 ☐
$5 ☐
$10 ☐

5.- ¿Cuándo visita un centro de diversión cuantas personas vas acompañado/a?

1 persona ☐
2 personas ☐
3 personas ☐
4 personas ☐
5 personas o Más ☐

6.- ¿Cuánto consume cada persona aproximadamente en cada visita a estos lugares?

5$ a 10$ ☐
10$ a 20$ ☐
20$ a 40$ ☐
Más de 40$ ☐

Por favor colocar una (x) en una o más respuestas

7.- ¿Qué tipo de bebida prefiere usted?

Cerveza ☐
Cocteles ☐
Tequila ☐
Ron ☐
whisky ☐

8.- ¿Qué día de la semana acudes a un centro de diversión?

Lunes ☐
Martes ☐
Miércoles ☐
Jueves ☐
Viernes ☐
Sábados ☐

3.01.03 Análisis de la Información

´´El análisis busca identificar la información útil, es decir, aquella que interesa al usuario, a partir de una gran cantidad de datos´´. (Jumbo, 2015, pág. 5)

3.01.03.01 Tabulaciones de datos

´´Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas´´ (Nunes, 2016)

Pregunta Nº1 de Información Personal

Tabla 15

Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	49%
Femenino	193	51%
TOTAL	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

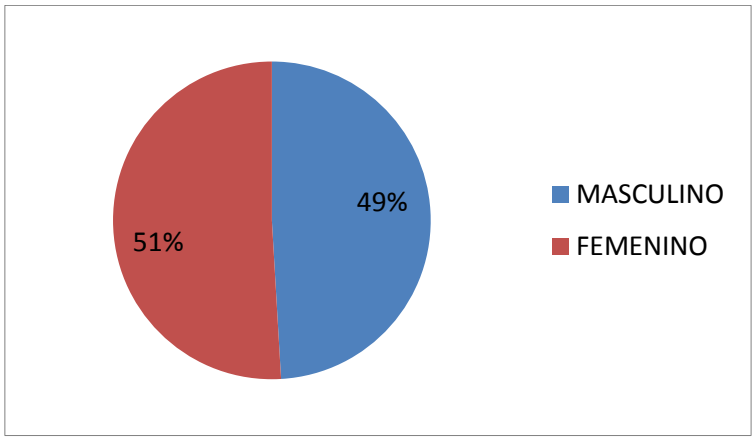

Figura Nº 10 *Género*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - con la siguiente tabulación se puede observar que, del total de encuestados, el 51% es de género femenino y el 49% de género masculino.

Pregunta Nº 2 de Información Personal

Tabla 16

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 - 21	167	44%
22 - 26	129	34%
26 - 30	68	18%
Mayores de 31	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

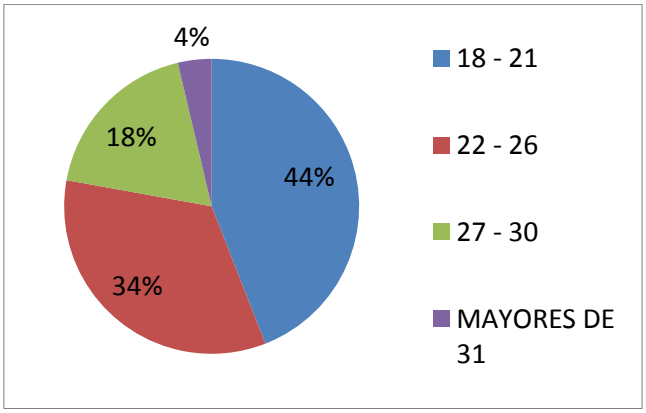

Figura Nº 11 *Edad*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - El primer rango consiste de 18 a 21 años los mismos que representan el 44%de encuestados siendo estos los más interesados en frecuentar establecimientos de diversión nocturna siendo el porcentaje de clientes potenciales, el segundo rango consta de 22 a26 años que equivalen el 34% lo cual indica que este rango se detiene a pensar antes de acudir a los establecimientos de entretenimiento.

Pregunta Nº3 de Información Personal

Tabla 17

Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
$375 - $500	288	76%
$501 - $800	86	23%
$801-En Adelante	5	1%
TOTAL	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

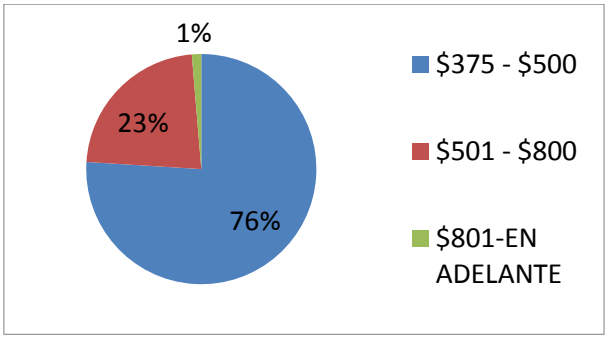

Figura Nº 12 *Nivel de ingresos*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - los resultados reflejan que el 76% de la población encuestada cuenta con ingresos desde $375 hasta $500 dólares siendo estos los de mayor frecuencia en establecimientos de diversión nocturna, el segundo rango que va desde los $501 hasta 800 dólares reflejan ser un 23% y el tercer rango que va desde los $801 dólares en adelante siendo el porcentaje más bajo con un 1% de frecuencia en establecimientos de diversión nocturna.

Pregunta Nº4 de Información Personal

Tabla 18

Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	295	78%
Casado	84	22%
Divorciado	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

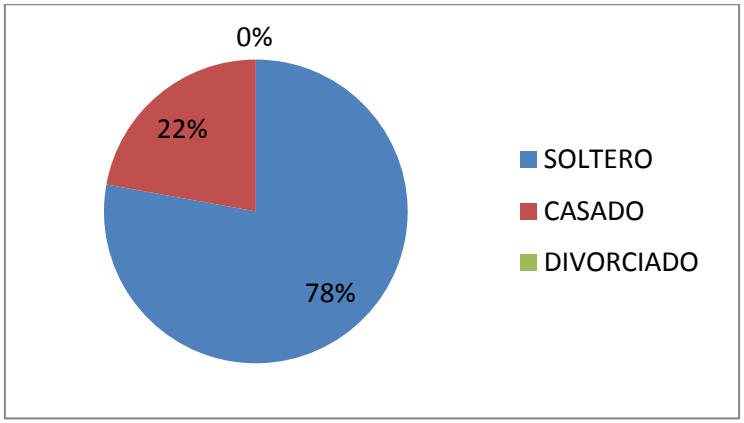

Figura Nº 13 *Estado Civil*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - Las personas de estado civil soltero son los clientes más frecuentes de los establecimientos de entretenimiento nocturno reflejados con un 78% y el 22% de encuestados se encuentran actualmente casados los que acuden en compañía de sus parejas.

Pregunta Nº 1 ¿Qué establecimiento de diversión nocturna es de su agrado?

Tabla 19

Aceptación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La café teca	34	9%
Karma	53	14%
Facultad	46	12%
Blau	72	19%
Karibu	67	18%
Ninguno	107	28%
TOTAL	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

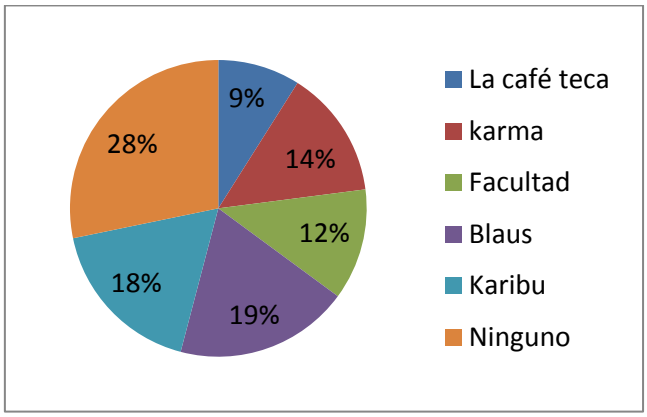

Figura Nº 14 *Aceptación*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - según la encuesta el 72% de la población si gusta de un bar del sector la concepción, por el contrario el 28%de los encuestados no acuden a establecimientos de diversión nocturna del sector debido a inconformidades de los establecimientos.

Pregunta Nº 2 ¿Con qué frecuencia acudes a un centro de diversión nocturna?

Tabla 20

Frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	164	43%
De 4 a 8	106	28%
De 9 a 12	57	15%
De 12 a 16	11	3%
Nunca	41	11%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

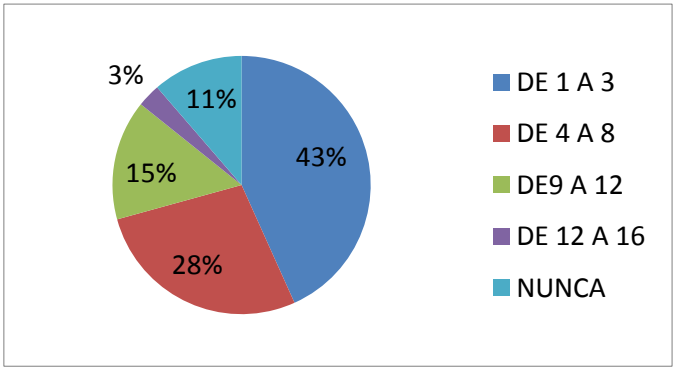

Figura Nº 15 *Frecuencia*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - según la encuesta la frecuencia de asistencia a un bar es, el 43% acude 1 a 3 veces mensuales, el 28% acude de 4 a 8 veces por mes, el 15% acude de 9 a 12, el 3% acude de 12 a 16 veces en el mes y el 11% asegura que no asiste a estos establecimientos

Pregunta Nº 3 ¿Le gustaría visitar un lugar donde le brinde excelente atención y Cuente con un bar karaoke, discoteca, música en vivo, show artístico dentro del mismo establecimiento*?*

Tabla 21

Aceptación del proyecto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	65%
No	133	35%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

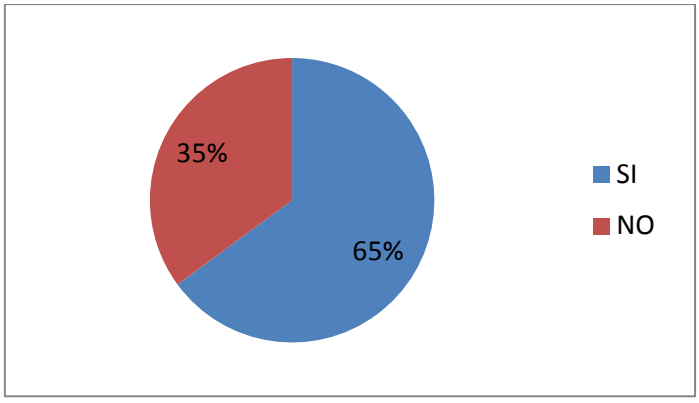

Figura Nº 16 *Aceptación del proyecto*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - el resultado refleja que el 65% de la población encuestada le gustaría que se cree el establecimiento llamado zona 0 por su incursionada propuesta la misma que por el momento no tiene competencia en el sector la concepción y un 35% de la población demuestra desinterés por la propuesta.

Pregunta Nº 4 ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar de entrada en un establecimiento que cuente con lo anteriormente mencionado?

Tabla 22

Costo preferencial del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
$2	273	72%
$3	83	22%
$5	23	6%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

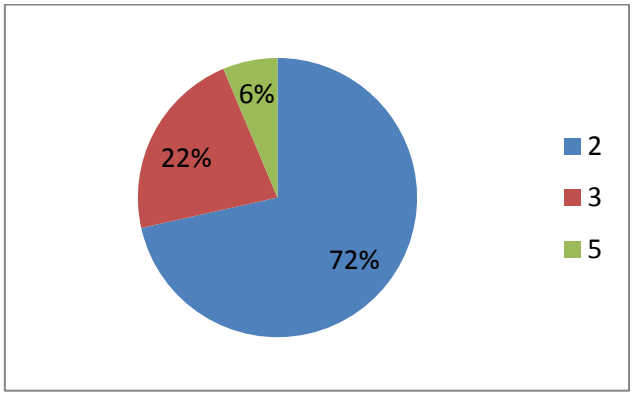

Figura Nº 17 *Costo preferencial del servicio*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - la encuesta realizada con respecto al valor de entrado que estaría dispuesto a pagar el cliente refleja que el 72% desea que la entrada tenga un valor de $2 dólares, el 22% estaría dispuesto a pagar $3 dólares y el 6 % accedería a cancelar el valor de $5 dólares.

Pregunta Nº5 ¿Cuándo visita un centro de diversión con cuantas personas vas acompañado/a?

Tabla 23

Información de frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	37	10%
2 personas	116	30%
3 personas	76	20%
4 personas	63	17%
5 personas	87	23%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

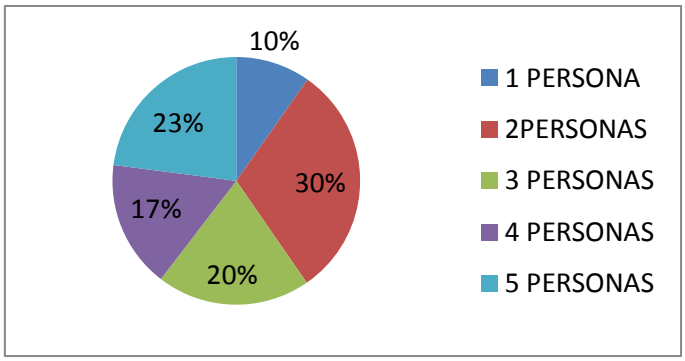

Figura Nº 18 *Información de frecuencia*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. - según la encuesta realizada a la población de la concepción refleja que el 10% acudiría a un bar solo con aspiración de conocer a más gente, el 30% acudiría acompañado de una pareja, el 20% asistirían en un grupo de 3 personas, el 17% frecuentaría el establecimiento en un cuarteto y el 23% de la población acudiría al establecimiento entre 5 o más personas.

Pregunta Nº6 ¿Cuánto consume cada persona aproximadamente en cada visita a estos lugares?

Tabla 24

Información de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5$ a 10$	114	30%
11$ a 20$	178	47%
21$ a 40$	69	18%
Más de 40$	18	5%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

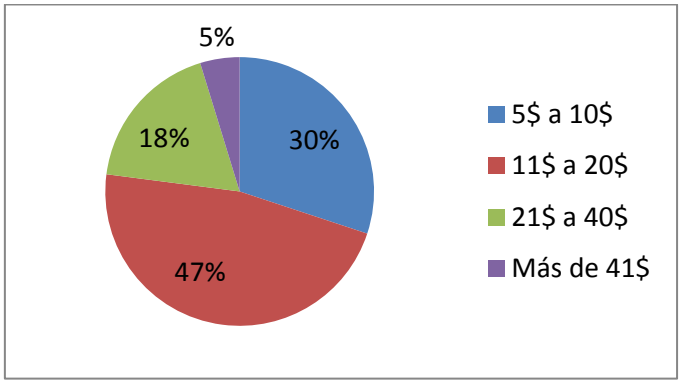

Figura Nº 19 *Información de consumo*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. -según la encuesta realizada respecto al valor aproximado de consumo de un cliente muestra que el 30% gastaría de 5 a 10 dólares en un bar, el 47% asegura que dispondría de 11 a 20 dólares para consumir, el 18% consumiría de 21 a 30 dólares en una noche de entretenimiento y el 5% consumiría más de 41 dólares en una noche de diversión.

Pregunta Nº ¿Qué tipo de bebida prefiere usted?

Tabla 25

Productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	249	39%
Cocteles	127	20%
Tequila	83	13%
Ron	106	16%
Whisky	76	12%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

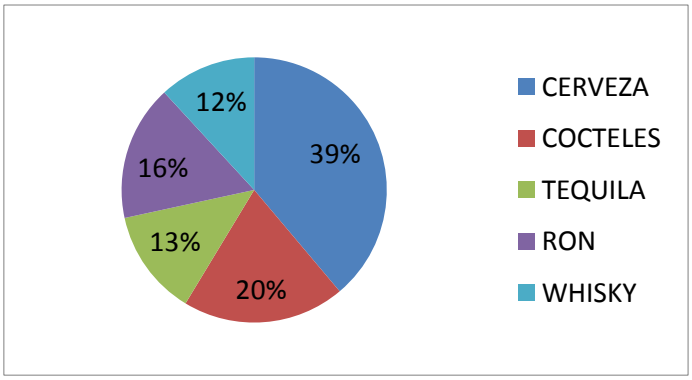

Figura Nº 20 *Productos*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. -el estudio realizado por medio de la encuesta muestra que el consumidor prefiere, la cerveza con un 39% de aceptación, el 20% gusta de cocteles, el 13%prefiere el tequila, el 16 % gusta del ron y el 12% disfruta consumiendo whisky. Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer que bebida alcohólica es mejor aceptada por los consumidores.

Pregunta Nº 8 ¿Qué día de la semana acudes a un centro de diversión?

Tabla 26

Frecuencia diaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	11	1%
Martes	27	3%
Miércoles	54	7%
Jueves	107	13%
Viernes	342	41%
Sábado	287	35%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

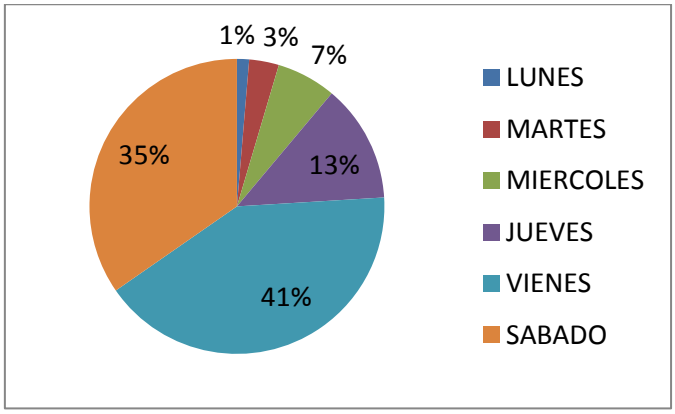

Figura Nº 21 *Frecuencia diaria*
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. -según la encuesta realizado sobre el día de la semana de preferencia para asistir a un establecimiento de diversión nocturna muestra que el 1% acudiría el lunes, el 3% acudiría el martes, el 7% de los encuestados asistiría el miércoles, el 13% acudiría el jueves, el viernes asistirán el 41% y el 35% asistiría el sábado.

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer que días el público asistiría al establecimiento, con esto se tomaran medidas en el servicio a los clientes en los días de mayor afluencia a establecimiento.

3.02 Oferta

´´La oferta se relaciona con el vendedor ya que este dispone la cantidad de los bienes y servicios que pone a disposición del público, consumidor en determinadas cantidades, precio y tiempo´´. (Urbano, 2017, pág. 18)

Este estudio permite saber cuál en la oferta existente del servicio que se desea introducir en el mercado y de esta forma evidenciar si las características del establecimiento cumplen con lo deseado por el público.

3.02.01 Oferta histórica

´´Este estudio permite evidenciar la evolución que ha sufrido el mercado al que se quiere ingresar con el servicio´´. (Urbano, 2017, pág. 18)

El presente estudio no cuenta con información histórica pues dichos datos suelen ser inexactos para el presente estudio y posteriormente generaran una distorsión de la realidad

3.02.02 Oferta Actual

´´La oferta actual es la cantidad del servició que se prevé en el sector en donde se va a plantear en proyecto para la estimación se debe tener en consideración la capacidad de la infraestructura, los equipos tecnológico y el talento humano´´. (Urbano, 2017, pág. 19)

Tabla 27

Oferta actual

Años	PIB Sectorial	Oferta Actual
2018	5.50%	13545

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

3.02.03 Oferta proyectada

´´La oferta proyectada debe considerar la evolución del servicio a prestar y la cantidad de ofertantes ya existentes, así mismo el crecimiento de futuros proveedores´´. (Urbano, 2017, pág. 19)

Tabla 28

Oferta Proyectada

Años	Oferta	PIB Sectorial	Oferta proyectada
2018	13545	5,50%	14290
2019	14290	5,50%	15076
2020	15076	5,50%	15905
2021	15905	5,50%	16780
2022	16780	5,50%	17703
2023	17703	5,50%	18676

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

3.03 Productos Sustitutos

En los alrededores del sector la concepción encontramos un número significativo de establecimientos de entretenimiento nocturno que se considerarían como sustitutos y su vez amenazas para el establecimiento Zona 0, sin embargo, los mismos establecimientos presentan una ventaja para la organización debido a que los mismos no cuentan con la infraestructura ni la calidad de servicio que se ofrecerá en Zona 0 como son productos que en el sector no se encuentran a disposición de los consumidores.

3.04 Demanda

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por la población mayor de edad del sector la concepción, cada una definida con sus propias características respecto: a su aceptación, frecuencia de asistencia, capacidad de consumo.

3.04.01 Demanda histórica

El presente estudio no contara con información histórica pues dichos datos suelen ser inexactos para el presente estudio y posteriormente generaran una distorsión de la realidad.

3.04.02 Demanda actual

Tabla 29

Demanda actual

Demanda (Año)	Crecimiento Poblacional	Demanda
2018	1,56%	32269

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

3.04.03 Demanda proyectada

Tabla 30

Demanda proyectada

Años	Demanda	Crecimiento poblacional	Demanda Proyectada
2019	32.772	1,56%	33284
2020	33.284	1,56%	33803
2021	33.803	1,56%	34330
2022	34.330	1,56%	34866
2023	34.866	1,56%	35410

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

3.05 Balance Oferta-Demanda

3.05.01 Balance Actual

Tabla 31

Balance actual

Años	Demanda	Oferta	Balance o demanda insatisfecha
2018	32269	13545	58%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla 32

Balance Proyectado

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Balance o demanda insatisfecha
2018	32269	13545	18724
2019	32.772	14290	18482
2020	33.284	15905	17379
2021	33.803	16780	17023
2022	34.330	17703	16628
2023	34.866	18676	16189

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

CAPITULO IV

Estudio Técnico

4. Estudio Técnico

´´El estudio técnico contempla los aspectos operativos, técnicos necesarios en la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del servició´´. (Ido, 2013, pág. 21)

Adicional se analiza el tamaño óptimo del lugar donde se va realizar la actividad, la localización, instalaciones y organizaciones requeridas.

El estudio permite la posibilidad de llevar cabo una valoración económica de las variables del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto, proporcionando información para la realización del estu8dio financiero.

El objetivo del estudio técnico es demostrar la viabilidad técnica del proyecto demostrando la técnica que mejor se adapte a los criterios óptimos

Los objetivos del estudio para el presente proyecto son los siguientes.

- Determinar la localización más adecuada.
- Enunciar las características con las que cuenta el sector.
- Definir el tamaño y la capacidad del proyecto.
- Determinar la distribución y el diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, recursos materiales, humanos y financieros.
- Estructurar el cronograma las actividades que se contemplan el proyecto hasta su puesta en marcha.

Desacuerdo al estudio de mercado se comprobó que existe una demanda insatisfecha que justifica la creación del Bar discoteca en el sector de la Concepción, se procederá al estudio y análisis de los factores que intervienen el estudio técnico.

4.01 Tamaño De Proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se toma en cuenta indicadores como: volumen de la demanda, oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles variaciones abordadas en el capítulo tres, estudio de mercado.

4.01.01 Capacidad instalada

Se debe conocer exactamente los diferentes factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyectó debido a que permite la obtención de mejores resultados en el servicio de Zona 0.

Tabla 33

Capacidad Instalada

Variable	
Capacidad	82 personas
Días laborables	22 días
Capacidad por mes	1804 personas
Capacidad al año	21648 Personas

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

4.01.01.01 El mercado

Es un factor de alta relevancia debido que permite determinar el tamaño de la Microempresa, considerando la cantidad de la demanda sea superior a la capacidad máxima a instalarse. Esto se refleja en el estudio de mercado. (Estefania, 2016, pág. 89)

Tabla 34

Mercado

Variable	
Ubicación	Pichincha, Quito, Eugenio Espejo, La Concepción, Av. De la Prensa y Edmundo Carvajal
Genero	Indistinto
Edad	18 - 21
	22 - 36
	26 - 30
	Mayores de 31

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Francisco Quilumba

4.01.01.02 Disponibilidad de recursos financieros

Para la ejecución del proyecto es preciso contar con los recursos financieros, inversión en activos fijos, intangibles, y capital de trabajo, por lo que se necesitara de financiamiento ya que la inversión total no costeara con el capital propio, valores que serán demostrados el estudio financiero. (Estefania, 2016, pág. 90)

4.01.02 Capacidad optima

Se planea rentar un local ya estructurado donde se establecerá Zona 0 diseñado en dos plantas por motivos de comodidad ya que estos cuentan con las áreas de servicio para el establecimiento.

La infraestructura cuenta con instalaciones adecuadas para cumplir con el servicio a brindar.

- Oficina administrativa.
- Pista de baile.
- Sala descanso.
- Bar.
- Bodega.
- Parqueadero.
- Baños.

Actualmente a las instalaciones se le den incluir espacios adicionales como la zona de fumadores y la tarima para presentaciones que son áreas necesarias para cumplir con las capacidades diferenciadoras que se pretende brindar en el establecimiento Zona 0.

4.02 Localización

El primer punto de análisis será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la ubicación del establecimiento.

El análisis de la localización del proyecto puede ser útil para determinar el éxito o fracaso del negocio, debido a que no solo se considera criterios económicos, sino también criterios de carácter institucional, estratégico, sociales y técnicos.

En el estudio técnico se busca elegir los aspectos que conduzcan a la maximización de rentabilidad del proyecto entre las posibles variables que sean consideradas como factibles.

4.02.01 Macro-localización

El proyecto estará localizado en el sector de la Concepción al norte del D, M. de Quito, lugar estratégico donde hay una gran variedad de establecimientos comerciales, de producción, servicio y educación superior.

El sector cuenta con establecimientos ofertantes del servicio, sin embargo, estos carecen de en infraestructura servicio, atención, salubridad por lo que establecer un local con las características de zona 0 será innovación para los clientes

Tabla 35

Macro –Localización

País	**Ecuador**
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Eugenio Espejo
Sector	La Concepción

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Francisco Quilumba

Figura Nº 22 Macro-Localización
Fuente: Google Más
Elaborado por Francisco Quilumba

4.02.02 Micro Localización

Zona 0 está ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia Eugenio Espejo Sector la Concepción, Av. de la Prensa y Edmundo Carvajal.

Micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la zona elegida.

Figura Nº 23 Micro Localización
Fuente Google Más
Elaborado por Francisco Quilumba

4.02.03 Localización Óptima

La localización del proyecto es una ventaja competitiva ya va a estar ubicado en el sector de La Concepción, este sector es uno de los más concurridos debido a que está rodeado por una variedad de establecimientos comerciales, oficinas, y por contar con una variedad de compañías de transporte que conectan todo el D, M de Quito.

La ponderación de la tabla se utilizar ocho variables que facilitará la identificación optima del establecimiento, X tendrá valor 1 significativo de que el sector cuenta con la variable a sus alrededores.

Tabla 36

Matriz de Localización

Factores relevantes	av. de la prensa	Edmundo Carvajal
Vías de acceso	X	X
Transporte	X	X
Servicios básicos	X	X
Estructura	X	
Competencia	X	
Seguridad	X	X
Normas legales	X	X
Locales comerciales	X	
Total	8	5

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis.- En base al cuadro de la matriz de localización se concluye que el lugar más adecuado para el desarrollo de Zona 0 es la Av. De la prensa debido a que es un lugar más comercial y productivo al ver obtenido el valor más alto en cuanto al estudio. Adicional la infraestructura del establecimiento cuenta con las instalaciones eléctricas, herramientas para el uso y la estructura interna es adecuada para el funcionamiento efectivo de Zona 0.

4.03 Ingeniería Del Producto

4.03.01 Definición del Bienes Y Servicios

El proceso de producción se encuentra conformado por un sistema de acciones relacionadas de forma dinámica y que se orientan a la ejecución de ciertos elementos de manera que los elementos de entrada pasan por un proceso de trasformación dando como resultado productos elaborados, el mismo que proporciona un valor agregado. (Gonzalez, 2014)

El presente proyecto tiene la finalidad de ser un centro de diversión nocturna, el valor agregado es brindar productos que en sector no se encuentran adicionando una infraestructura cómoda y amplia que contara con personal capacitado para servir a los clientes de una manera eficiente.

4.03.02 Distribución de la Planta

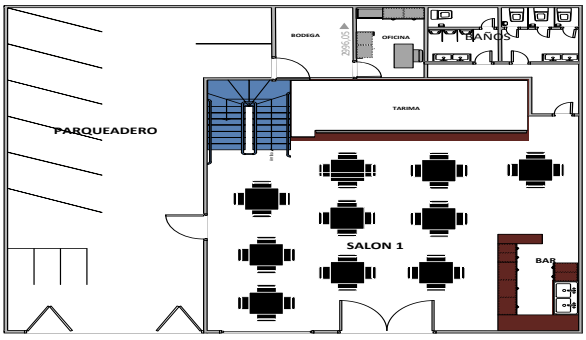

Figura Nº 24 *Distribución de la Planta 1*
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

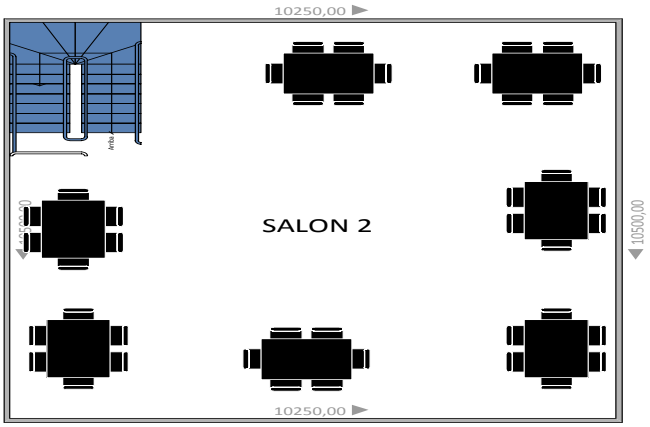

Figura Nº 25 *Distribución de la Planta 2*
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

La distribución de la planta tiene como misión encontrar la orientación de las áreas de trabajo y del equipo para conseguir la máxima eficiencia en el trabajo, al mismo tiempo la mayor seguridad, satisfacción de los clientes y los trabajadores.

La distribución de la planta implica establecer los espacios necesarios para el trasladado de los productos, almacenamiento, equipos, administración, servicios para el personal y el funcionamiento en general de las actividades de la Microempresa Zona.

Objetivos de la distribución en planta son:

- Integración de todos los factores que afecten en la prestación del servició.
- Distribución de los productos a ofrecer.
- Utilización de todos los espacios efectivamente.
- Comodidad y seguridad para los clientes.
- Minimizar los tiempos muertos.
- Generar procesos de servicios más eficientes.
- Generar procesos de producción más eficientes.

4.03.03 Proceso productivo Flujo grama

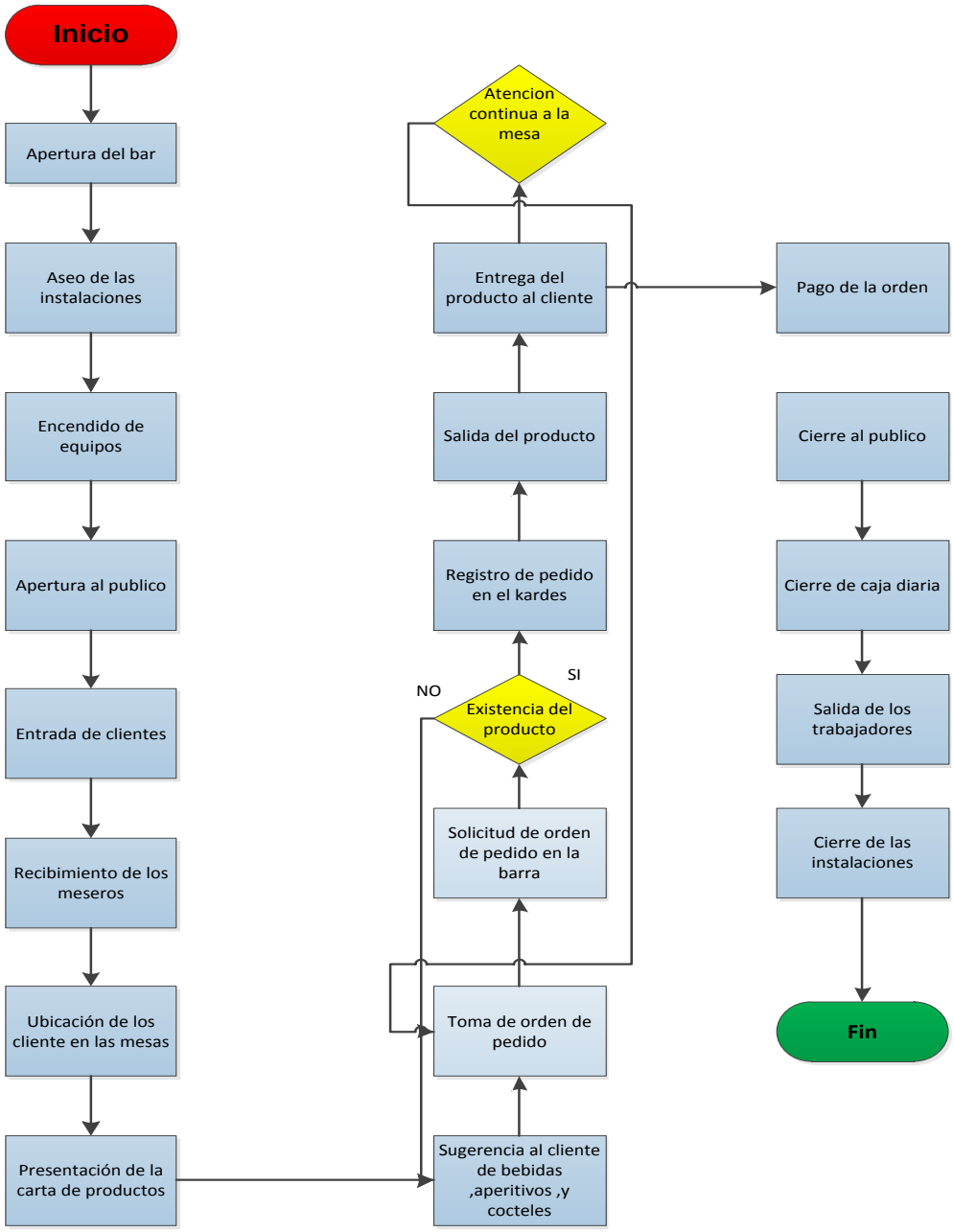

Figura Nº 26 *Diagrama de Flujo Proceso Productivo*
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

4.03.04 Maquinaria

Para comenzar como Microempresa se requerirá del equipo y muebles necesarios para la prestación de servicios, a continuación, detallamos en el siguiente cuadro:

Tabla 37

Muebles y equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CD Móvil	1	$2.000,00	$2.000,00
Proyector	1	$ 480,00	$ 480,00
Karaoke	1	$ 50,00	$ 50,00
Caja Registradora	1	$ 150,00	$ 150,00
Micrófono	2	$ 60,00	$ 120,00
Congelador	1	$ 600,00	$ 600,00
Licuadora	2	$ 40,00	$80,00
Teléfonos de escritorio	2	$ 20,00	$40,00
Amplificador	4	$ 300,00	$1.200,00
Bola Led Mágica Audio rítmica	4	$ 13,00	$ 52,00
Teléfonos de escritorio	2	$ 20,00	$ 40,00
Regulador de voltaje	2	$ 51,00	$ 102,00
Proyector de luces led	4	$ 20,00	$ 80,00
Total			$4.994,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

CAPÍTULO V

Estudio Financiero

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos operacionales

´´Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico´´. (Gonzalez, 2014, pág. 57)

Tabla 38

Total de ingresos operacionales

Concepto	Valor
Valor por costo de ingreso	$ 43.296,00
Valor por la venta de productos.	$ 64.680,00
Valor por la venta de bandejas de shots	$ 19.800,00
Total de ingresos	**$ 127.776,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

El total de ingresos operacionales se obtuvo mediante la suma del el valor de ingreso al establecimiento de $2 dólares que al año se obtendrá $ 43.296,00 dólares, el valor por la venta de productos bebidas y complementos, $ 64.680,00 y el total de ventas de shots al año $ 19.800,00 dólares.

Tabla 39

Ingresos Operacionales

Variable	
Capacidad	82 personas
Días laborables	22 días
Total de clientes al mes	1804 personas
Total de clientes al año	21648 Personas
Valor aceptado del servicio	$ 2,00
Total ingresos Anuales	$ 43.296,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

El total de ingresos operacionales se obtuvo a través del caculo de la capacidad óptima del establecimiento diario por el número de días laborables en el mes y posteriormente por el valor anual de asistentes obteniendo 21648 personas.

Obtenido el número de personas por mes se procedió a calcular los ingresos que se generaría mediante al cálculo del número de clientes por el valor de $2 dólares, siendo el valor aceptado por los clientes mediante la encuesta.

Posteriormente se calculó los ingresos del año $ 43.296,00dólares siendo el total de ingresos operacionales

Tabla 40

Presupuesto de Ventas de productos

Variable	Valor Unitario	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Venta Mensual	Cantidad anual	Venta anual
Jugo 1 litro	$ 1,00	10	220	$ 220,00	2640	$ 2.640,00
Gaseosa 1 litro	$ 1,00	10	220	$ 220,00	2640	$ 2.640,00
Agua 1litro	$ 1,00	10	220	$ 220,00	2640	$ 2.640,00
Cerveza	$ 2,50	36	792	$ 1.980,00	9504	$ 23.760,00
Vodka	$ 3,00	7x 3onz	154	$ 462,00	1848	$ 5.544,00
Whisky	$ 3,00	7x 3onz	154	$ 462,00	1848	$ 5.544,00
Licor artesanal	$ 2,00	7x3onz	154	$ 308,00	1848	$ 3.696,00
Tequila	$ 3,00	7x 3onz	154	$ 462,00	1848	$ 5.544,00
Ron	$ 3,00	7 x 3onz	154	$ 462,00	1848	$ 5.544,00
Limón	$ 0,50	10 unid	220	$ 110,00	2640	$ 1.320,00
Canguil	$ 0,50	8 Porciones	176	$ 88,00	2112	$ 1.056,00
Cigarrillos	$ 0,50	36Und	792	$ 396,00	9504	$ 4.752,00
Total				$ 5.390,00		$ 64.680,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Parte de los ingresos del establecimiento resultan de la venta de productos dentro del establecimiento jugos, gaseosas, agua, cerveza, vodka, whisky, tequila, ron, cigarrillos son los productos que el establecimiento Zona 0 Ofrecerá al público. Mismos que se calcularon mediante la comparación con microempresas de la misma rama que se encuentran ubicadas en un diferente sector.

Los productos jugo, agua y gaseosas son productos de similar valor de venta y cantidad. La cerveza que es la bebida más solicitada dentro de una discoteca de igual manera el valor de venta se obtuvo mediante la comparación de similares establecimientos.

Las bebidas alcohólicas Vodka, Whisky, Tequila, Ron se manejaran a través de coópteles de 3 onzas siendo la forma de Zona 0 de promocionar dichas bebidas, que de igual manera se extrajo esta iniciativa de un establecimiento similar. Los cigarrillos limones y porciones de canguil son complementos muy solicitados dentro de una discoteca de igual manera la cantidad de venta se obtuvo mediante la comparación de similares establecimientos.

La cantidad de ventas mensuales de los productos se obtuvo a través de la colaboración de un establecimiento similar dedicado al entretenimiento nocturno. Luego de obtener la información se procedió al cálculo de los ingresos que se generaría por la venta de productos obteniendo un valor total de $ 64.680,00 dólares.

Tabla 41

Presupuesto de ventas de shots

Variable	Costo de venta por bandeja	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Ventas Mensuales	Cantidad Anual	Ventas Anuales
Bandeja de shots	$ 15,00	$ 5,00	110	1650	1.320	$ 19.800,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Las bebidas alcohólicas Vodka, Whisky, Tequila, Ron adicionalmente intervendrán en la elaboración de shots elaboradas mediante la mescla de varias bebidas alcohólicas servidas en cantidades de 3 onzas siendo la forma de Zona 0 de promocionar el producto, que de igual manera se extrajo el valor de venta y la cantidad de ventas mensuales de un establecimiento similar obteniendo $ 19.800,00 dólares de ganancias por la venta de las bandejas de shots.

5.02. Costos

5.02.01 Costo Directo

´´Los costes directos son un tipo de costes que intervienen de manera directa en la realización y producción de los bienes o servicios de una empresa´´. (Mazuelas, 2014, pág. 47)

Tabla 42

Costos directos

Concepto	Valor
Materia Prima Directa (MPD)	$ 55.569,36
Mano de Obra Directa (MOD)	$ 25.076,88
CIF	$ 258,00
TOTAL	$ 80.904,24

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

5.02.01.01 Materia Prima Directa

Tabla 43

Materia prima directa

Variable	Costo unitario	Cantidad Diaria	Costo Diario	Cantidad Mensual	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Hespedina	$ 0,95	28X3onz	$ 26,60	616	$ 585,20	7392	$ 7.022,40
Jugo	$ 0,65	10	$ 18,20	220	$ 143,00	2640	$ 1.716,00
Gaseosa	$ 0,65	10	$ 18,20	220	$ 143,00	2640	$ 1.716,00
Agua	$ 0,50	10	$ 14,00	220	$ 110,00	2640	$ 1.320,00
Cerveza	$ 0,85	36	$ 30,60	792	$ 673,20	9504	$ 8.078,40
Vodka	$ 2,10	7x 3onz	$ 14,70	154	$ 323,40	1848	$ 3.880,80
Whisky	$ 2,50	7x 3onz	$ 17,50	154	$ 385,00	1848	$ 4.620,00
Tequila	$ 2,25	7x 3onz	$ 15,75	154	$ 346,50	1848	$ 4.158,00
Ron	$ 1,82	7 x 3onz	$ 12,74	154	$ 280,28	1848	$ 3.363,36
Licor artesanal	$ 0,50	7x 3onz	$ 3,50	154	$ 77,00	1848	$ 924,00
Limón	$ 0,05	18 unid	$ 0,90	396	$ 19,80	4752	$ 237,60
Canguil	$ 0,20	15Porciones	$ 3,00	330	$ 66,00	3960	$ 792,00
Cigarrillos	$ 0,20	36 Unid	$ 7,20	792	$ 158,40	9504	$ 1.900,80
TOTAL			$182,89		$ 2.588,32		$ 39.729,36

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 44

Materia prima directa

Variable	Costo de venta por bandeja	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Ventas Mensuales	Cantidad Anual	Ventas Anuales
Bandeja de shost	$ 12,00	5	110	1650	1.320	$ 15.840,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Dentro de los costos directos, se encuentran todos los productos a ofreces dentro del establecimiento jugos, gaseosas, agua, cerveza, vodka, whisky, tequila, ron, cigarrillos. Dichos valores se obtuvieron mediante la proforma que se realizó a los diferentes proveedores.

Para el cálculo se utilizó el costo de cada producto proporcionado por los proveedores y multiplicando por el valor de ventas mensuales presupuestadas proporcionado por el establecimiento amigo.

Luego de obtener la información de costos y cantidades se procedió al cálculo de los costos directo que se generaría por la venta de productos obteniendo un valor total $ 40.722,00 dólares.

5.02.01.02 Mano de Obra Directa (MOD)

´´Es la fuerza tanto física como mental que una persona emplea para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio´´. (Gonzalez, 2014, pág. 38)

Tabla 45

Mano de obra directa

Concepto	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Total mensual	Total anual
Operador de música	390	$ 32,50	$ 32,50	$ 32,49	$ 16,25	$ 43,49	$ 482,25	$ 5.787,00
Mesero A	400	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,32	$ 16,67	$ 44,60	$ 494,61	$ 5.935,32
Mesero B	400	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,32	$ 16,67	$ 44,60	$ 494,61	$ 5.935,32
Barman	500	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,65	$ 20,83	$ 55,75	$ 618,27	$ 7.419,24
			TOTAL				$ 2.089,74	$ 25.076,88

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

El pago de sueldos de los cuatro trabajadores según establecido por el organigrama, quienes están relacionados directamente con la razón del establecimiento, con un total de mano de obra directa $ 25.076,88 dólares.

5.02.02 Costos Indirectos

´´Son costes del producto necesarios para la producción tales como el coste de aprovisionamiento y fabricación´´. (Mazuelas, 2014, pág. 40)

Tabla 46

Costos Indirectos

Detalle	Costo Anual
Servicios Básicos	$ 258,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Dentro de los costos indirectos tenemos los que son los servicios básicos lo que se refiere a la luz y Agua que se utiliza para la elaboración de los productos a ofrecer dentro del establecimiento.

5.02.03 Gastos Administrativos

´´Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una Microempresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas´´. (Nunes, 2016, pág. 25)

Tabla 47

Total gastos administrativos

Detalle	Mensual	Anual
Sueldo	$ 701,57	$ 8.418,84
Servicios Básicos	$ 20,00	$ 240,00
Suministros de oficina	$ 41,72	$ 500,60
Arriendo	$ 1.200,00	$ 14.400,00
TOTAL	$ 1.963,29	$ 23.559,44

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Dentro de los gastos administrativos tenemos el sueldo del gerente del establecimiento que es el único trabajador quién no participa directamente en las actividades de la Microempresa, adicional tenemos también lo que es el pago de servicios básicos, el pago de los implementos a utilizar en la organización suministros de oficina y el arriendo mensual del establecimiento, reflejando un total de gastos administrativos $ 23.559,44 dólares al año.

Tabla 48

Sueldo Personal Administrativo

Concepto	Sueldo Mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total, mensual	Total anual
Gerente	500	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,65	$ 20,83	$ 55,75	$ 701,57	$ 8.418,84

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 49

Otros Gastos Administrativos

Detalle	Mensual	Anual
Servicios Básicos	$ 20,00	$ 240,00
Arriendo	$ 1.200,00	$ 14.400,00
TOTAL	$ 1.252,00	$ 14.640,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 50

Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Perforadora	1	$ 2,50	$ 2,50
Grapadora	1	$ 2,50	$ 2,50
Resma de papel	3	$ 4,00	$ 12,00
Lápiz	12	$ 0,45	$ 5,40
Esferos	24	$ 0,35	$ 8,40
Trapeadores	6	$ 2,30	$ 13,80
Escobas	4	$ 1,80	$ 7,20
Detergentes	10	$ 3,50	$ 35,00
Desinfectantes	10	$ 4,50	$ 45,00
Paños húmedos	10	$ 2,25	$ 22,50
Lava vajillas	8	$ 3,50	$ 28,00
Toallas desechables	20	$ 6,80	$ 136,00
Jabón liquido	7	$ 7,90	$ 55,30
Papel industrial	12	$ 10,00	$ 120,00
Calculadora	2	$ 3,50	$ 7,00
TOTAL			$ 500,60

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

5.02.04 Gasto de Ventas

´´Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la Microempresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender´´. (Nunes, 2016)

Tabla 51

Costo de Ventas

	Mensual	Anual
Servicios básicos	$ 30,00	$ 360,00
Publicidad	$ 500,00	$ 6.000,00
TOTAL	$ 682,00	$ 6.360,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

En gastos de ventas se refiere al pago de la publicidad y el pago de servicios básicos, dando un total de $6.360,00 dólares como total de gatos de ventas.

La estrategia de publicidad de “ZONA 0” es la de contar con anuncios en redes sociales, cuñas radiales, Organización de eventos, musicales, artísticos, moda y culturales. Y servicios adicionales que se tiene previsto para la promoción del establecimiento. Para lo que se a destinado un valor mensual de $ 500 dólares.

5.02.05 Gastos Financieros

´´Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las Microempresa s como a los individuos´´. (Sevilla, 2017, pág. 28)

Dentro de los gastos financieros tenemos el pago intereses del préstamo a solicitar por un periodo de tres años.

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. (Zambrano, 2015)

Tabla 52

Costos Fijos

Descripción	Total Anual
Sueldo Personal Administrativo	$ 8.418,84
Arriendo	$ 14.400,00
Suministros de oficina y limpieza	$ 500,60
Servicios básicos	$ 600,00
Gasto ventas	$ 6.000,00
Total	$ 29.919,44

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Para el cálculo de los costos fijos se sumaron los valores presupuestados del sueldo del personal administrativo, el total de consumo de servicios Básicos presupuestado del año según referencias con establecimientos similares, el total de gastos en suministros de oficina presupuestados con información compartida por el establecimiento similar y el valor presupuestado para los gastos de ventas.

5.03 Inversiones

´´Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico´´. (Pedro, 2016, pág. 15).

5.03.01 Inversión Fija

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o pro formas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado (Zambrano, 2015)

5.03.01.01 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una Microempresa , ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la Microempresa y no se destinan a la venta. (Mustelier & Salas, 2016)

Tabla 53

Maquinaria y Equipo

Descripción	Valor
Maquinaria y equipo	$ 4.994,00
Muebles y enseres	$ 5.564,25
Equipos de computación	$ 2.000,00
Total	$ 12.558,25

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. Luego de detallar el presupuesto del inventario inicial de maquinaria y equipos obtenemos un total de $12.558,25 dólares, siendo los muebles y enseres el más alto costo de inversión con un valor de $ 5.564.25 debido a la gran necesidad de muebles para la comodidad de los clientes y su atención.

Tabla 54

Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CD Móvil	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Proyector	1	$ 480,00	$ 480,00
Karaoke	1	$ 50,00	$ 50,00
Caja Registradora	1	$ 150,00	$ 150,00
Micrófono	2	$ 60,00	$ 120,00
Congelador	1	$ 600,00	$ 600,00
Licuadora	2	$ 40,00	$ 80,00
Teléfonos de escritorio	2	$ 20,00	$ 40,00
Amplificador	4	$ 300,00	$ 1.200,00
Bola Led Mágica Audio rítmica	4	$ 13,00	$ 52,00
Teléfonos de escritorio	2	$ 20,00	$ 40,00
Regulador de voltaje	2	$ 51,00	$ 102,00
Proyector de luces led	4	$ 20,00	$ 80,00
Total			$ 4.994,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 55

Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Hp escritorio	1	$ 890,00	$ 890,00
Laptop HP	1	$ 900,00	$ 900,00
Impresora Epson multifunción	1	$ 210,00	$ 210,00
TOTAL			$ 2.000,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 56

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas para 4 con sillas	10	$ 135,00	$ 1.350,00
Mesas para 6 con sillas	7	$ 200,00	$ 1.400,00
Mostrador	2	$ 500,00	$ 1.000,00
Repisas	4	$ 70,00	$ 280,00
Jarros	82	$ 2,00	$ 164,00
Jarra De Vidrió Impoexito	25	$ 3,99	$ 99,75
Vasos x 14 unidades	17	$ 39,00	$ 663,00
Charol Antideslizante	5	$ 8,90	$ 44,50
Platos Y Vajilla	30	$ 3,00	$ 90,00
Extintor 10 Lb	4	$ 17,00	$ 68,00
Señalización	1	$ 40,00	$ 40,00
Escritorio	1	$ 140,00	$ 140,00
Archivador metálico	3	$ 75,00	$ 225,00
TOTAL			$ 5.564,25

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)

´´Los Activos Nominales corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto´´. (Mustelier & Salas, 2016)

Tabla 57

Activos Diferidos

Descripción	Valor
Gastos de Constitución	$ 1.200,00
Total, Activos Diferidos	$ 1.200,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Dentro de los activos nominales o diferidos tenemos lo que son el pago presupuestado por el proceso de constitución y trámites legales.

Tabla 58

Amortización Activos Diferidos

Descripción	**Valor**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Gastos de Constitución	$ 1.200,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00
Total, Activos Diferidos	$ 1.200,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

5.03.02 Capital de Trabajo

´´El capital de trabajo se entiende como el(los) primer(os) desembolsos con los cuales se cancelan los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo´´, (Mustelier & Salas, 2016)

Tabla 59

Capital de Trabajo

Concepto	1 mes	2 mes	3 mes	Total
Costos de Producción	$ 6.742,02	$ 6.742,02	$ 6.742,02	$ 20.226,06
Gastos Administrativo	$ 1.963,29	$ 1.963,29	$ 1.963,29	$ 5.889,86
Gasto de Ventas	$ 530,00	$ 530,00	$ 530,00	$ 1.590,00
Total	$ 9.235,31	$ 9.235,31	$ 9.235,31	$ 27.705,92

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

El capital de trabajo está conformado por los rubros de producción, los gastos administrativos y gastos de ventas, donde encontramos lo que es el sueldo del personal administrativo, los servicios básicos y la publicidad presupuestada, obteniendo el valor de $ 9.235,31 dólares por mes y al trimestre $ 27.705,92 dólares.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

´´ Se identifica el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias en instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas públicas´´. (Jumbo, 2015)

Tabla 60

Inversiones

Concepto	Uso de Fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipos	$ 4.994,00	$ 4.994,00	
Equipo de Computación	$ 2.000,00	$ 2.000,00	
Muebles y Enseres	$ 5.564,25		$ 5.564,25
Total, Activos Fijos	$ 12.558,25	$ 6.994,00	$ 5.564,25
Activos Diferido			
Activos Nominales	$ 1,200.00	$ 1.200,00	
Total, Activos Diferidos	$ 1.200,00	$ 1.200,00	
Capital de Trabajo			
Costos de Producción	$ 20.226,06		$ 20.226,06
Gastos Administrativo	$ 5.889,86	$ 1.928,33	$ 3.961,53
Gasto de Ventas	$ 1.590,00	$ 1.590,00	
Total, Capital de Trabajo	$ 27.705,92	$ 3.518,33	$ 24.187,59
Total, Inversión	$ 41.464,17	$ 11.712,33	$ 29.751,84
Participación	100%	28%	72%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

El total del presupuesto de inversión monetaria es de $ 41.464,17 dólares que permitirá el funcionamiento del establecimiento en su primer ciclo.

La inversión se encuentra presupuestada, en participación del dueño del establecimiento con el 28% y el 72% se solicitara financiamiento a entidades bancarias o financieras, dicho préstamo será dividido en cómodas cuotas para facilitar el funcionamiento efectivo de Zona 0.

5.03.04 Amortización de Financiamiento

´´Extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo mediante pagos consecutivos al acreedor, la extinción gradual periódicamente de compromisos a largo y corto plazo´´. (Jumbo, 2015, pág. 14)

Tabla 61

Amortización de Financiamiento

Introducción de datos:	
Capital inicial:	$ 30,000.00
Tipo de interés nominal:	11%
Plazo:	3 años
Periodicidad:	Mensual
Comisión de apertura:	0.30%
Comisión de gestión:	0.50%
Gastos fijos bancarios:	300
Gastos adicionales:	90
Comisión de cancelación anticipada	1%
Prepagable (1) o los pagable (0)	0

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Tabla 62

Amortización de Financiamiento

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente	Importe de la comisión de cancelación	Coste de cancelación
0					$30.000,00		
1	$6.062,60	$1.740,00	$ 4.322,60	$ 4.322,60	$25.677,40	$ 256,77	$25.934,18
2	$6.062,60	$1.489,29	$ 4.573,31	$ 8.895,90	$21.104,10	$ 211,04	$21.315,14
3	$6.062,60	$1.224,04	$ 4.838,56	$13.734,46	$16.265,54	$ 162,66	$16.428,20
4	$6.062,60	$ 943,40	$ 5.119,19	$18.853,65	$11.146,35	$ 111,46	$11.257,81
5	$6.062,60	$ 646,49	$ 5.416,11	$24.269,76	$ 5.730,24	$ 57,30	$ 5.787,54
6	$6.062,60	$ 332,35	$ 5.730,24	$30.000,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Como financiamiento se va a solicitar un valor de 30.566 que será diferido a un periodo de tres años y se refleja en la tabla en periodos semestrales en cuotas de $6.143 dólares y este valor mensualmente será cancelado en cuotas de $1.023,84 dólares, valor accesible para las operaciones del establecimiento, por parte de la institución financiera ha solicitado una taza de interés del 11% anual.

5.03.05 Depreciaciones

´´Es la pérdida o disminución en el valor material o funcional del activo fijo tangible, la cual se debe fundamentalmente al desgaste de la propiedad porque no se ha cubierto con las reparaciones o con los reemplazos adecuados´´. (Jumbo, 2015, pág. 14)

Tabla 63

Depreciaciones

Descripción	Valor	Vida útil	Dep. Anual	2019	2020	2021	2022	2023	Dep. Acumulada	Valor Residual
Maquinaria y Equipos	$4.994	10	10%	$ 499,40	$ 499,40	$ 499,40	$ 499,40	$ 499,40	$ 2.497,00	$2.497,00
Equipo de Computación	$2.000	3	33%	$ 660,00	$ 660,00	$ 660,00			$ 1.980,00	$ 20,00
Muebles y Enseres	$5.564	10	10%	$ 556,43	$ 556,43	$ 556,43	$ 556,43	$ 556,43	$ 2.782,15	$2.782,10
Total				$1.715,83	$1.715,83	$1.715,83	$1.055,83	$1.055,83	**$ 7.259,15**	**$5.299,10**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

El total de la depreciación de los equipos, maquinarias, muebles es de $ 7.259,15 dólares siendo los equipos de computación los de menor vida útil al tener una duración de 3 años de vida útil y al ser el porcentaje de más alto de depreciación por lo que estos equipos deben ser renovados periódicamente dentro del establecimiento.

5.03.06 Estado de Situación Inicial

´´El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una Microempresa en un momento determinado´´. (Mazuelas, 2014, pág. 15)

Tabla 64

Estado de Situación Inicial

ZONA 0		
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
Activos		
Activos corrientes		
Caja / bancos	$ 27.705,92	
Total activo corriente		$ 27.705,92
Activos no corrientes		
Equipo de computación	$ 2.000,00	
Muebles y enseres	$ 5.564,25	
Maquinaria y eq.	$ 4.994,00	
Activos nominales	$ 1.200,00	
Total activo no corriente	$ 13.758,25	$ 13.758,25
Total activos		**$ 41.464,17**
Pasivos		
Pasivo corriente		
Préstamo l/p	$ 29.751,84	
Total pasivo corriente		$ 29.751,84
Pasivo largo plazo		
Total pasivo largo plazo		
Total pasivo		
Patrimonio		
Capital	$ 11.712,33	
Total capital contable		$ 11.712,33
Total pasivo + patrimonio		**$ 41.464,17**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

En el estado de situación inicial refleja que lo planteado esta correctamente realizado al coincidir el total de activos que es igual al total de pasivos más el patrimonio, coincidiendo en el valor de $ 41.464,17 dólares.

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El estado de resultados (o de ingresos o de pérdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una Microempresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o perdida) neta resultante. (Ido, 2013, pág. 27)

Tabla 65

Estado de resultados

ZONA 0

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

Descripción	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		$ 127.776,00	$ 134.803,68	$ 142.217,88	$ 150.039,87	$ 158.292,06
(-) Costos de producción		$ 80.904,24	$ 85.353,97	$ 90.048,44	$ 95.001,11	$ 100.226,17
(-) Gastos administrativos		$ 23.559,44	$ 24.855,21	$ 26.222,25	$ 27.664,47	$ 29.186,02
(-) Gasto de ventas		$ 6.360,00	$ 6.709,80	$ 7.078,84	$ 7.468,18	$ 7.878,92
(-) Gastos financieros		$ 3.229,29	$ 2.167,44	$ 964,01	$ 0,00	$ 0,00
(-) Depreciaciones		$ 1.715,83	$ 499,40	$ 978,84	$ 499,40	$ 499,40
(-) Amortizaciones		$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00
(=) Utilidad bruta		$ 11.767,20	$ 14.977,86	$ 16.685,50	$ 19.166,72	$ 20.261,55
(+/-) Otros ingresos o gastos no operacionales		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
(=) utilidad operacional		$ 11.767,20	$ 14.977,86	$ 16.685,50	$ 19.166,72	$ 20.261,55
(-) 15% Participación trabajadores		$ 1.765,08	$ 2.246,68	$ 2.502,83	$ 2.875,01	$ 3.039,23
(=) Utilidad antes de impuestos		$ 10.002,12	$ 12.731,18	$ 14.182,68	$ 16.291,71	$ 17.222,32
(-) 22% Impuesto a la renta		$ 2.200,47	$ 2.800,86	$ 3.120,19	$ 3.584,18	$ 3.788,91
(=) Utilidad neta		**$ 7.801,65**	**$ 9.930,32**	**$ 11.062,49**	**$ 12.707,53**	**$ 13.433,41**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Análisis. -en el estado de resultados se refleja el total de ingresos de las actividades relacionadas directamente con la actividad de la organización, a este valor se le resta el total de costos de producción, costos operacionales, depreciaciones y la amortización del préstamo. Dando como resultado el valor total neo operacional del mismo que se restaran las obligaciones monetarias hacia el trabajador y al estado, luego de las obligaciones se obtendrá la utilidad del ejercicio al año y este será repartido para los socios.

También se evidencia que durante los primeros tres años la utilidad será un valor menor debido a que en este periodo se encuentra dividido el valor del préstamo y sus intereses. Luego de los tres años se refleja la utilidad final del ejerció.

5.03.08 Flujo Caja

´´El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una Microempresa o proyecto en un período determinado facilitando información acerca de la capacidad de la Microempresa para pagar sus deudas´´. (Ido, 2013, pág. 27)

Tabla 66

Flujo neto de efectivo

Descripción	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión total	$0,00					
excedente operacional		$ 11.767,20	$ 14.977,86	$ 16.685,50	$ 19.166,72	$ 20.261,55
Total	$0,00	$ 11.767,20	$ 14.977,86	$ 16.685,50	$ 19.166,72	$ 20.261,55
(+) Depreciaciones		$ 1.715,83	$ 499,40	$ 978,84	$ 499,40	$ 499,40
(+) Amortizaciones		$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
Total	$0,00	$ 13.683,03	$15.677,26	$17.864,35	$19.866,12	$20.960,95

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento

´´La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro´´. (Urbano, 2017, pág. 89)

Tabla 67

TMAR o Tasa de Descuento

Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	7.41%
(+) Tasa pasiva	5.06 %
TMAR	12.47%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

5.04.02 VAN

El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la Microempresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la Microempresa. (Urbano, 2017, pág. 89)

Tabla 68

Cálculo del VAN

TMAR o Tasa de Descuento	12.47%
Inversión	($ 41.464,17)
Año 2018	$ 13.683,03
Año 2019	$ 15.677,26
Año 2020	$ 17.864,35
Año 2021	$ 19.866,12
Año 2022	$ 17.937,16
VAN	**$ 17.603,75**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

En el proyecto obtenemos un Valor Actual Neto de $ 17.603,75 con una inversión de $ 41,464.17 que nos indica que la inversión producirá ganancias, por lo tanto, el proyecto sería aceptable.

5.04.03 TIR

´´El TIR o la tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto y que nos permite que el BNA sea como mínimo igual a la inversión´´. (Urbano, 2017, pág. 89)

Tabla 69

Tasa Interna de Retorno

Inversión	
	($ 41.464,17)
Año 2019	$ 13.683,03
Año 2020	$ 15.677,26
Año 2021	$ 17.864,35
Año 2022	$ 19.866,12
Año 2023	$ 17.937,16
TIR	28%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

Obtenemos una TIR del 28%, que nos indica que el proyecto es viable de acuerdo con los parámetros de decisión.

5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

´´El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo´´. (Ortiz J. , 2014, pág. 65)

Por lo tanto, la inversión del proyecto se recuperará en 4 años, 2 meses y 21 días.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

´´El análisis del costo beneficio es una formal adaptada y clara, sistemática y de decisiones racionales, aplicada en especial cuando se enfrentan con las alternativas complejas o de tiempos inciertos´´. (Ortiz J. , 2014, pág. 65)

Tabla 70

Relación Costo Beneficio

Años	flujos actualizados
Inversión	($ 41.464,17)
Año 2018	$ 13.683,03
Año 2019	$ 15.677,26
Año 2020	$ 17.864,35
Año 2021	$ 19.866,12
Año 2022	$ 17.937,16
Total	$ 85.027,91
RCB	4,10

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

La relación costo beneficio dio como resultado que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene $4.10 de ganancia, que es muy bueno para el proyecto.

5.04.06 Punto de equilibrio

´´Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida´´. (Jumbo, 2015)

Tabla 71

Costos Fijos

Concepto	
Gastos Administrativos	$ 23.559,44
Gastos ventas	$ 6.360,00
Total Costos fijos	$ 29.919,44
Precio variable unitario	$ 2,00
Costo variable unitario	$ 0,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Francisco Quilumba

$$PE = \frac{CF}{PVU - CUV}$$

$$PE = \frac{\$\ 29.919,44}{2} \quad \$\ 14.959,72$$

$$PE = 14.959,72 * 2 \quad = 29.919,44$$

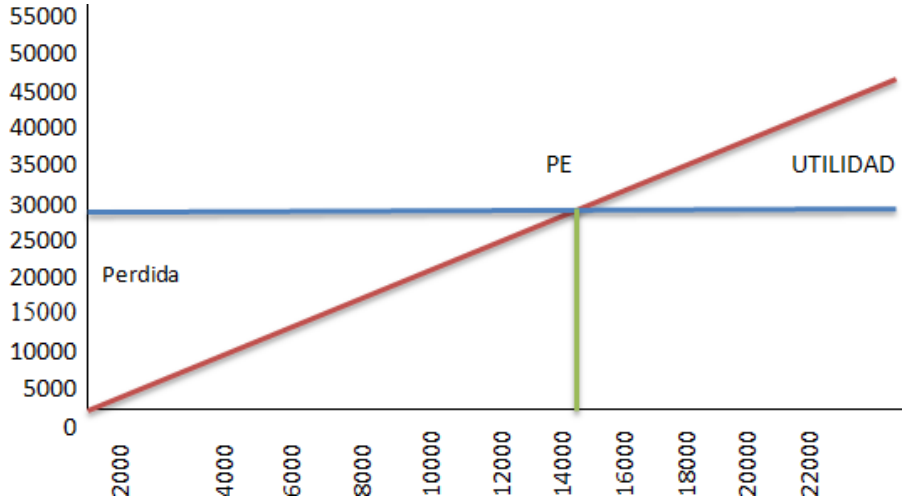

***Figura Nº 27** Punto de Equilibrio*
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Francisco Quilumba

5.04.07 Análisis de índices financieros

5.04.07.01 Rentabilidad sobre Activos (ROA)

´´La rentabilidad de los activos representa la rentabilidad financiera de la Microempresa, comparando la utilidad obtenida en la Microempresa en relación con la inversión realizada. Es decir, el valor en base a su actividad ordinaria´´. (Paul, 2011)

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total, de Activos}}$$

$$ROA = \frac{7.801,65}{29919,44}$$

ROA= 0.26

Análisis. - Se obtiene un 26% de rentabilidad con respecto a los pasivos que posee la Microempresa.

5.04.07.02 Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)

´´La rentabilidad sobre el patrimonio neto es una ratio de eficiencia utilizado para evaluar la capacidad de generar beneficios de una Microempresa a partir de la inversión realizada por los accionistas´´. (Paul, 2011)

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

$$ROE = \frac{7.801,65}{11.712,33}$$

ROE= 0.67

Análisis. - Como resultado se obtiene una rentabilidad del 81% con respecto al capital contable, es decir que por cada dólar que tiene de patrimonio, la Microempresa obtiene 0.81 de ganancia.

CAPÍTULO VI

Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

´´Es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental.” (Ortiz J,2014, pág. 78)

Tabla 72

Impacto Ambiental

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Desechos plásticos				X			
Desechos orgánicos					X		
Reactivación de la agricultura					X		
Contaminación Auditiva					X		
Mantenimiento de la basura							X
Total				0	3		3

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Francisco Quilumba

La primera fuente relevante de impacto ambiental está constituida por la permanente reestructuración del sector nuevos desarrollos, hoteles, hosterías, transporte, restaurantes, etc.

En la dinámica de la población, los aumentos de ésta y de las densidades poblacionales en las temporadas tendrán impacto mínimo según el estudio en el sector causando: congestión vehicular, incremento de desechos contaminantes que serán tratados con las normas preventivas.

6.02 Impacto Económico

´´Impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.” (Ortiz J, 2014, pág. 79)

Tabla 73

Impacto Económico

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Mejorar los ingresos familiares						X	
Mejorar la calidad de vida						X	
Fuentes de trabajo						X	
Seguridad Familiar				X			
Total						6	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Francisco Quilumb

Económicamente zona 0 tendrá un impacto medio al ser beneficiar no solo a la microempresa y sus colaboradores los cuales tendrán empleos, estabilidad laboral que beneficiara a los mismos y sus familias. Adicional brindara un apoyo a establecimientos que se encuentran alrededores del establecimiento que responderán a los cambios del sector e influenciara al mejoramiento económico del sector.

Debido a la gran afluencia de clientes se establecerán o se consolidarán las Microempresas que estén alrededor del establecimiento restaurantes, transporte, hoteles serán beneficiados por este movimiento de posibles clientes. Desarrollo de actividades productivas que apoyen la economía de las personas, para impulsar el emprendimiento de la zona.

6.03 Impacto Social

> Se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria (Ortiz J, 2014, pág. 80).

Tabla 74

Impacto Social

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Mejorar los ingresos familiares						X	
Mejorar la calidad de vida							X
Fuentes de trabajo							X
Disminución de la migración				X			
Seguridad Familiar				X			
Total				0		2	6

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Francisco Quilumba

La creación de zona 0 en el sector la concepción del Distrito Metropolitano de Quito provoca un evidente impacto social debido a los componentes que conforman la organización, al ser un espacio de encuentro social que permite la integración de los clientes.

Las personas involucradas en el proyecto mejorarán su nivel de vida al tener una oportunidad laboral estable, beneficiosa para la economía de sus hogares,

CAPÍTULO VII

Conclusiones Y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Después de haber realizado los diferentes análisis administrativos y financieros se determinó aplicar todos los conocimientos acerca de la creación y todo lo necesario para el establecimiento Zona 0.
- De acuerdo a la ubicación del área de estudio se determinó que un bar Zona, administrado de una buena manera es una fuente muy favorable de ingresos y un establecimiento al que las personas le gustan asistir de forma frecuente.
- Las condiciones que presenta la operación del proyecto y cumpliendo con las regulaciones sobre el establecimiento, dará beneficios económicos para todos los involucrados del proyecto.
- Zona 0 bajo las condiciones propuestas se compromete al cumplimiento de las medidas preventivas de los posibles impactos que se generen durante la operación.

7.02 Recomendaciones

- La Microempresa debe renovar periódicamente su contenido, entretenimiento por medio del apoyo de los trabajadores a través de las experiencias, gustos, temporada, moda y los diversos factores que afectan al placer emocional de los clientes.
- El alcohol no es perecedero a corto plazo, por lo que se debe acumular un elevado stock, contar con una gran variedad de productos posibles, pero siempre que sean los clientes quienes los demanden, evitando productos sin demanda.
- Los trabajadores juegan un papel muy importante en la buena marcha del negocio, al momento de seleccionarlo es necesaria una evaluación que permita identificar al personal debido a que estos serán quienes traten con el cliente de manera directa. Ya que una mala experiencia con el personal puede ser un detonador para la mala publicidad.

Bibliografía

Estefania, S. (16 de Diciembre de 2016). *Economia Publica*. Obtenido de Escuela Europea Managemen: http://www.escuelamanagement.eu/

Gonzalez, M. E. (07 de 2014). *Contabilidad pubica*. Obtenido de Linkedin: https://ar.linkedin.com/in/maria-elena-gonzalez-6b10087b

Ido, A. (19 de Abril de 2013). *Economia*. Obtenido de Blogger: http.//consultorioeconomico.blogger.com/2013/04/que-es-la -poblacion - economicamente.html

Jumbo, A. (13 de Octubre de 2015). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de Blogger: http.//lacontabilidad de cosctosenlaactualidad.blogspost.com/2012/10/el-punt-de-equilibrio.html

Mazuelas, J. (1 de Mayo de 2014). *Economia Social*. Obtenido de Derecho: http://www.derecho.com/tribunal/contable/costes-directos-costes_indidectos.

Mustelier, M., & Salas, H. (11 de Mayo de 2016). *Capital de Trabajo*. Obtenido de Escuela Europea Management: http://www.escuelamanagement.eu/

Nunes, P. (17 de Enero de 2016). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de knoow: http://knoow.net/es/contabilidad/page/36/

Ortiz, J. (7 de 11 de 2014). *Finanzas*. Obtenido de http://finanzas.net

Ortiz, J. (16 de Noviembre de 2014). *Finanzas de Proyectos* . Obtenido de Ecoproyectos: http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa

Paul, C. (12 de Octubre de 2011). *Contabilidad de Proyectos*. Obtenido de Consultorio Economico: ttp.//consultorioeconomico.blogger.com/2013/04/que-es-la -poblacion -economicamente.html

Pedro, G. (Mayo de 2016). *Contabilidad 1*. Obtenido de Escuela Management: http://www.escuelamanagement.eu/

Sevilla, A. (26 de Mayo de 2017). *Oferta y Mercado*. Obtenido de Ecofinanzas: http://economipedia.com/imflacion.html

Urbano, S. (6 de Julio de 2017). *Conceptos Financieros* . Obtenido de Ecofinanzas: http:/www.economiayfinanzas.net

Zambrano, Y. (1 de Junio de 2015). *Situacion Inicial*. Obtenido de Prezi: http:/prezi.com/aqv-5eoaiqlg/estado-de-situacion-inicial

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **FRANCISCO JAVIER QUILUMBA LLUMIQUINGA**, portador de la cédula de identidad N. °1724005473, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 26 de abril del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 26 ABR 2013

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 25 ABR 2013 9.26 LBS COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

VISTO BUENO INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERA

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 26-4-2018

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 26 ABR 2018

Tnlg. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Francisco Quilumba.pdf (D36993228)
Submitted:	3/27/2018 1:00:00 AM
Submitted By:	FranciscoQuilumba201995@outlook.com
Significance:	7 %

Sources included in the report:

TESIS DE GRADO 2014 PRESENTAR-FINAL.. lunes.docx (D11229334)
urkund_totoy_cynthia_bancaria_15.docx (D15748310)
FERNANDA TESIS (1) capitulo 3.. (Reparado).docx (D15721074)
jose carmona-proyecto final.pdf (D30272592)
urkund_bernardo_andrea_bancaria_15.docx (D15794462)
https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2C17.pdf
http://plataformacelac.org/polit ca/4
http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/3673/4/Zavala%20Sol%C3%ADs,%20Mayra%20Alejandra.pdf

Instances where selected sources appear:

22