



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON
PERSONAL "BODY PAINT" EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA
DIFUNDIR NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO
TANTO NACIONAL Y EXTRANJERO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración turística y hotelera

Autora: Erika Lisbeth Viteri Peña

Tutor: Ing. Viviana Gangotena

Quito, Octubre 2015



DECLARATORIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y LECTOR

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON
PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA DIFUNDIR
NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO TANTO
NACIONAL COMO EXTRANJERO

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, 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.

Erika Lizbeth Viteri Peña

CC 171890363-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Erika Lizbeth Viteri Peña alumna de la Escuela de Administración turística y hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 171890363-4

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Erika Lisbeth Viteri Peña** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera administración turística y hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo administración turística y hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON PERSONAL “BODY PAINT” EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA DIFUNDIR NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO**”, el cual incluye la creación de un bar con los conocimientos adquiridos en su calidad de

alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de un bar motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la guía en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar la guía por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La distribución pública de ejemplares o copias; b) Cualquier transformación o modificación; c) La protección y registro en el IEPI de la guía a nombre del Cesionario; d) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, elaboración de un bar que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la guía a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. N° 1718903634

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme iluminado en todo este transcurso, a todos mis docentes por ser una guía en todo este proceso estudiantil y a mi cuñada por que ha sido una ayuda indispensable para la culminación del presente proyecto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



viii

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON
PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA DIFUNDIR
NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO TANTO
NACIONAL COMO EXTRANJERO

DEDICTORIA

Dedico a mi padre y abuelita por su apoyo incondicional en todo este transcurso

A mi hija porque es la fuente de inspiración para seguir adelante todos los días

A mi esposo por su paciencia y eterno amor en cada momento

A mis hermanos por cada momento ser una fortaleza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CARÁTULA.....	
DECLARATORIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y LECTOR	i
DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICTORIA.....	ix
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii

CAPITULO I.....	1
1.0 Introducción.....	1
1.01 Justificación.....	3
1.02 Antecedentes.....	4
CAPITULO II.....	8
2.0 Análisis situacional.....	8
2.01 Ambiente externo.....	8
2.02 Análisis interno.....	17
CAPITULO III.....	30
3.0 Estudio de mercado.....	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos.....	31
3.01 Análisis del consumidor.....	31
3.02 Oferta.....	48
3.03 Demanda.....	50
3.04 Balance oferta – demanda.....	52
3.05 Participación de mercado.....	52
CAPITULO IV.....	54
4.0 Estudio Técnico.....	54
Objetivo general.....	54
Objetivos específicos.....	54
4.01 Tamaño del proyecto.....	54
4.02 Localización.....	55
4.03 Ingeniería del producto.....	57
CAPITULO V.....	72
5.0 Estudio financiero.....	72
Objetivo General.....	72
Objetivos específicos.....	72
5.01 Ingresos.....	72
5.02 Costos.....	75

5.03 Inversiones del proyecto	79
CAPITULO VI	88
6.0 Aspectos Administrativos	88
Objetivo general	88
Objetivos específicos	88
6.01 Pronóstico financiero	88
6.02 Evaluación Financiera	97
6.04. Análisis de impactos	99
CAPITULO VII	101
7.0 Conclusiones y recomendaciones	101
7.01 Conclusiones	101
7.02 Recomendaciones	102
ANEXOS	103
ANEXO 1	104
ANEXO 2	106
ANEXO 3	107
ANEXO 4	108
ANEXO 5	109
ANEXO 6	110
ANEXO 7	112
ANEXO 8	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Índice de inflación.....	8
Tabla 2 Tasas de interés.....	9
Tabla 3 PIB.....	10
Tabla 4 Balanza comercial.....	11
Tabla 5 Población del DMQ.....	11
Tabla 6 Demanda de turistas durante el primer trimestre del 2015-Ecuador.....	12



Tabla 7 PEA.....	13
Tabla 8 proveedores del bar.....	15
Tabla 9 tipos de bares sector la mariscal.....	16
Tabla 10 sueldos netos empleados.....	27
Tabla 11 análisis FODA.....	29
Tabla 12 PEA nacional y extranjero la Mariscal.....	31
Tabla 13 pregunta 1.....	33
Tabla 14 pregunta 2.....	34
Tabla 15 pregunta 3.....	35
Tabla 16 pregunta 5.....	38
Tabla 17 pregunta 6.....	39
Tabla 18 pregunta 7.....	40
Tabla 19 pregunta 8.....	41
Tabla 20 pregunta 9.....	42
Tabla 21 pregunta 10.....	43
Tabla 22 pregunta 11.....	44
Tabla 23 segmentación geográfica.....	46
Tabla 24 segmentación demográfica.....	46
Tabla 25 Segmentación Psicográfica.....	47
Tabla 26 Mercado meta.....	47
Tabla 27 Oferta de bares desde el año 2009 en la zona la Mariscal de acuerdo al target establecido.....	48
Tabla 28 oferta actual.....	49
Tabla 29 oferta futura.....	50
Tabla 30 demanda histórica y actual.....	50
Tabla 31 demanda futura.....	51
Tabla 32 Balance oferta-demanda actual y proyectada.....	52
Tabla 33 COCTELES.....	63
Tabla 34 costo de vaso.....	63
Tabla 35 precios del licor por botella.....	64
Tabla 36 entradas.....	74
Tabla 37 total costos fijos.....	75
Tabla 38 bebidas.....	76
Tabla 39 tragos de cortesía.....	78
Tabla 40 requerimiento de activos bar.....	79
Tabla 41 requerimientos de activos área administrativa.....	80
Tabla 42 depreciaciones.....	82
Tabla 43 financiamiento y propio.....	84
Tabla 44 amortizaciones.....	86
Tabla 45 Tabla punto de equilibrio.....	95
Tabla 46 tasa riesgo país.....	97



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis situacional.....7

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON
PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA DIFUNDIR
NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO TANTO
NACIONAL COMO EXTRANJERO

Figura 2 El “Body Paint “es el arte de pintar un cuerpo desnudo de formas y colores que expresan un motivo.....	33
Figura 3 Conoce usted en la ciudad de Quito un bar donde el personal que brinde atención a la mesa lleve pintado su cuerpo.....	34
Figura 4 Con qué frecuencia usted sale a un lugar de entretenimiento.....	35
Figura 5 Cuando usted acude a un bar que considera más importante.....	36
Figura 6 Del siguiente grupo de bebidas cual es el de su preferencia.....	37
Figura 7 Que tipo de establecimiento de entretenimiento usted frecuenta.....	38
Figura 8 Cuanto estaría dispuesto a pagar de entrada en un bar donde esté incluido un trago de cortesía	39
Figura 9 Cuanto dinero en promedio gasta después de haber pagado su entrada.....	40
Figura 10 En que horarios usted acostumbra visitar estos centros de entretenimiento.....	41
Figura 11 Es de su interés frecuentar sitios de entretenimiento con alguna temática en especial.....	42
Figura 12 Estaría dispuesto a entrar a un bar donde el personal que lo atienda lleve pintado su cuerpo	43
Figura 13 Macro localización.....	53
Figura 14 Micro localización.....	54
Figura 15 proceso pintada cuerpos	55
Figura 16 proceso atención al cliente	57
Figura 17 carta del bar.....	60
Figura 18 Plano zona común.....	63
Figura 19 Plano zona VIP.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto inicia con la idea innovadora de la instalación de un bar con personal "Body Paint" en la ciudad de Quito sector la Mariscal.

El objetivo fundamental de la propuesta es que el personal, además de dar un buen trato al turista pueda interrelacionar con el mismo, demostrando el arte que lleva en su cuerpo, siendo este un valor agregado al servicio, además ofrecer cómodos precios de las bebidas y de esta manera sobrepasar las expectativas del cliente, tanto nacional como extranjero, captar un segmento importante de mercado y con ello cumplir las metas establecidas en el bar.

Cabe recalcar que será una contribución al desarrollo turístico ya que se puede realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes para que visiten "Paint bar", con el fin de que el servicio quede grabado en la mente del consumidor.

ABSTRACT

This project begins with the innovative idea of installing a bar with staff "Body Paint" in the city of Quito Mariscal sector .

The main objective of the proposal is that the staff to provide direct service to tourists, offering a good deal and has painted the body, being this a value added service , besides offering affordable prices of drinks and thus exceed customer expectations both domestic and foreign , capture an important market segment and thereby meet the stated goals of the project. In part it will be a contribution to tourism development as it can make strategic alliances with travel agencies to visit Paint bar, so that the service remains etched in the minds of national and foreign consumers.

CAPITULO I

1.0 Introducción

Los seres humanos, por su naturaleza son seres sociales, es decir buscan la mayoría del tiempo estar en compañía de otros. Bajo esta primicia nacieron las múltiples celebraciones como aniversarios, fiestas patronales entre otros, con el paso del tiempo la mentalidad de la sociedad ha ido cambiando y esto da como resultado la aparición de bares y discotecas, los cuales fueron creados con el fin de satisfacer una necesidad de diversión en el ser humano.

En Ecuador hay varios tipos de bares con diferentes temáticas los cuales logran atraer la atención del cliente y permite que sean muy frecuentados por los mismos, ya que no solo brindan el servicio de consumo de bebidas alcohólicas si no también logran que el turista se encuentre en un ambiente divertido y relajado , es por eso que al analizar la necesidad de las personas por visitar estos centros de diversión nocturna se desarrolla la presente propuesta que plantea la instalación de un bar con atención de personal "Body Paint" en el sector la Mariscal.

El objetivo es crear un bar, donde el personal que brinde atención directa a los clientes además de tener pintado el cuerpo sepa ofrecer un buen trato en la mesa.

Para el desarrollo de factibilidad del presente proyecto se considerará siete capítulos.

En el capítulo I se hablara del por qué se crea el bar.

El capítulo II se refiere a todo el análisis situacional para la creación del bar donde se podrá determinar cuáles son nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El capítulo III abarcara todo el estudio de mercado

~~El capítulo IV se realizara el estudio técnico.~~

El capítulo V abarca todo el análisis financiero.

El capítulo VI aquí se verá la rentabilidad del proyecto a través de aspectos administrativos.

En el capitulo VII hace mención a todas las conclusiones y recomendaciones que se podrá sacar para sustentar que el proyecto es factible para realizarse.

1.01 Justificación

La siguiente propuesta es para desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un bar con atención de personal "Body Paint" en el sector la Mariscal para difundir nuevas alternativas de diversión en el turismo tanto nacional como extranjero.

Este proyecto surge de la necesidad de ofrecer a los turistas una novedosa forma de atención a la mesa, ya que el personal tendrá pintado el cuerpo y esta será una oportunidad para que el cliente interactúe con el mismo, mediante fotografías o conversaciones al momento de pedir la orden y de esa manera con un criterio formado vaya conociendo un arte nuevo que se lo representa en el cuerpo.

Al no existir un bar en la ciudad de Quito con este tipo de características, permitirá al cliente disfrutar de un ambiente totalmente diferente al que normalmente asiste, ya que no solo se sentará a pasar un buen momento si no también podrá experimentar un intercambio de culturas, pensamientos y arte, cabe recalcar que a través de esta propuesta se generará fuentes de empleo capaces de desenvolverse en los diferentes campos dentro del bar.

1.02 Antecedentes

TITULO: Análisis del impacto que tendrá la publicidad en cuerpos pintados en personas de nivel socioeconómico medio-alto, económicamente activas, del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR: Cristina Maldonado Dávila

AÑO DE EDICION: 2011

INSTITUCIÓN: Universidad Tecnológica Equinoccial

CONCLUSIÓN: Del presente trabajo se ha observado la parte de los inicios del “Body Paint” ya que muestra cómo empezó a incursionar el arte de pintarse el cuerpo a través del tiempo y como este ha ido evolucionando en nuestro país.

TITULO: Estudio de factibilidad para la creación de un bar temático de música electrónica, en la ciudad de Quito.

AUTOR: Santiago Tapia

AÑO DE EDICION: 2010

INSTITUCION: Universidad Tecnológica Equinoccial

CONCLUSIÓN: Del siguiente trabajo se ha detallado la parte del marco legal ya que a través de esta información se puede saber los diferentes tramites que se van a necesitar para formalizar un establecimiento de recreación, diversión y esparcimiento,

~~TÍTULO: Proyectos~~

AUTOR: Gabriel Vaca Urbina

AÑO DE EDICION: 2013 séptima edición

INSTITUCION: Mc Graw Hill

CONCLUSIÓN: Del siguiente libro detalla la parte de estudio de mercado y es tomado en cuenta ya que de eso consta el capítulo III y será de mucha utilidad para el desarrollo del mismo.

TÍTULO: operaciones básicas en cafetería y bar

AUTOR: Raúl Mecho

AÑO DE EDICION: 2014

INSTITUCION: síntesis

CONCLUSIÓN: Del presente libro se ha realizado un análisis de la información de maquinaria e instalaciones del local al igual que las características y rangos que debe tener el personal en el presente proyecto.

TÍTULO: Inflación, tasas de interés, PIB

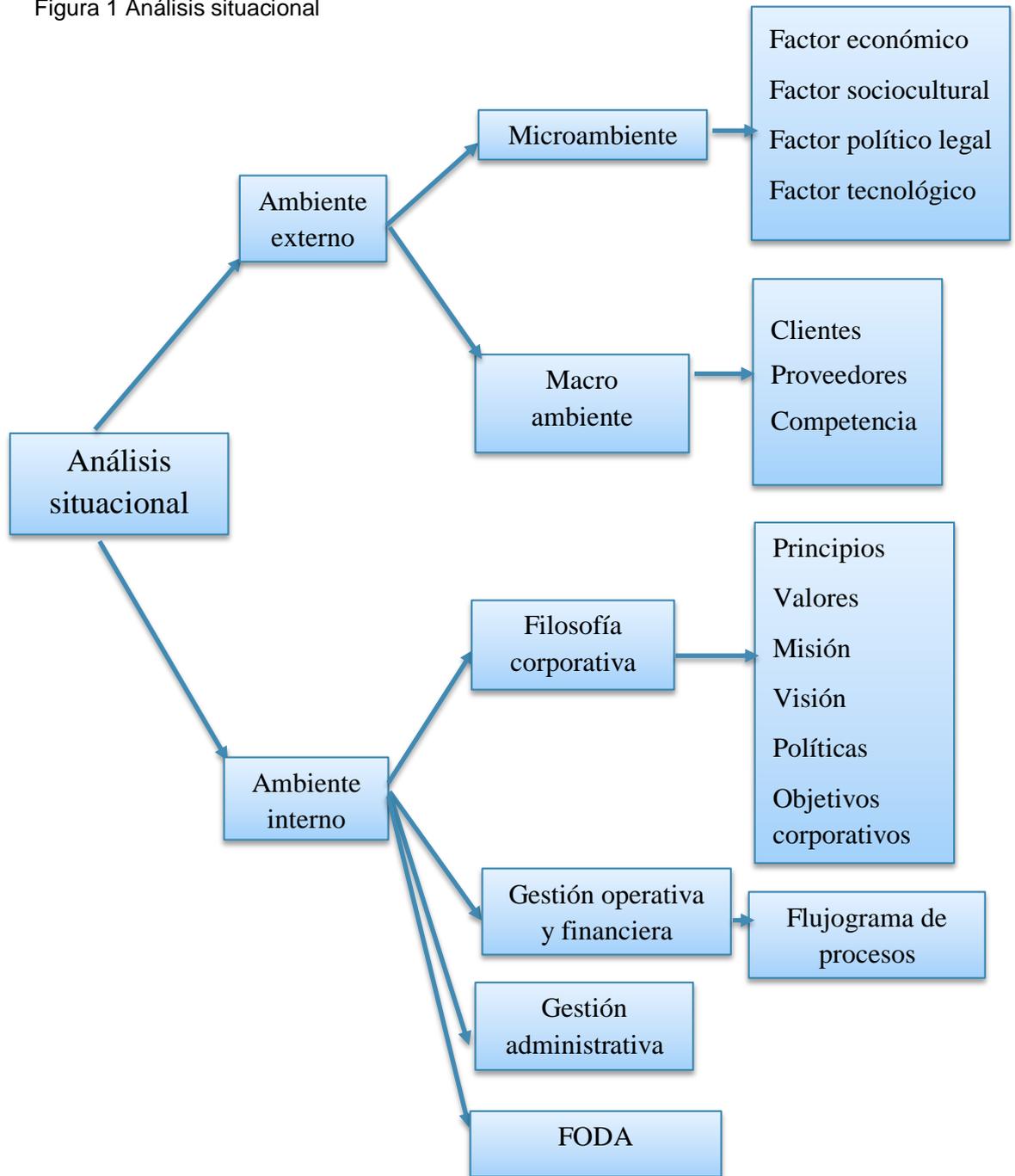
AUTOR: BCE

AÑO DE EDICION: 2014-2015

INSTITUCION: BCE

~~CONCLUSIÓN:~~ De la presente institución se verificará los datos estadísticos de tablas y gráficos tanto de la inflación como las tasas de interés y el PIB ya que estos datos son necesarios para el capítulo II.

Figura 1 Análisis situacional



Elaborado por: Erika Viteri

CAPITULO II

2.0 Análisis situacional

2.01 Ambiente externo

2.01.01 Macro ambiente

Inflación

El (BCE, 2015) encontró que la inflación es aquella que esta medida estadísticamente a través del índice del precio de consumo, esta debe ser a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos y se la puede establecer a través de encuestas en distintos hogares.

Tabla 1 Índice de inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14%
Julio-31-2015	4.36%
Junio-30-2015	4.87%
Mayo-31-2015	4.55%
Abril-30-2015	4.32%
Marzo-31-2015	3.76%
Febrero-28-2015	4.05%
Enero-31-2015	3.53%
Diciembre-31-2014	3.67%
Noviembre-30-2014	3.76%
Octubre-31-2014	3.98%
Septiembre-30-2014	4.19%
Agosto-31-2014	4.15%

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador cuenta con una inflación hasta el mes de agosto de 4,14 % esto representa una amenaza de carácter medio para el presente proyecto ya que este valor puede tanto disminuir como aumentar dependiendo a la evolución de la economía del país.

Tasa de interés

Se puede entender por tasa de interés al precio que se le pone al dinero por ejemplo si alguna persona o alguna empresa necesitan realizar un préstamo para adquirir cualquier tipo de bien, el interés será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. (planeta, 2015)

Tabla 2 Tasas de interés

TASAS DE INTERÉS			
junio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.70	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.16	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.84	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público		Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.86	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.47	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	Anual
Depósitos a plazo	5.48	Depósitos de Ahorro	1.24
Depósitos monetarios	0.54	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		

Fuente: banco central

En la presente tabla encontramos las tasas de interés, estas pueden ser activas y pasivas, para cada segmento es diferente el valor asignado ya que este dependerá de la necesidad de cada persona o empresa en este caso para la creación de este bar es

~~una oportunidad de carácter medio ya que a través de esta tabla se puede obtener el conocimiento de que porcentaje es el más conveniente para el presente proyecto.~~

PIB (Producto interno bruto)

“Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.” (BCE, 2015)

Tabla 3 PIB

Producto interno bruto	2011	2012	2013	2014	2015(prev)
otros servicios	8.80%	6.30%	5.60%	6.60%	6.60%

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Banco Central del Ecuador

La presente tabla muestra el PIB en cuanto a otros servicios donde entran los bares la cual en el 2014 se ha tenido un 6.6 % a diferencia del 2013 el 5.60% eso quiere decir que en el 2014 habido más aporte al desarrollo de la economía del país es por eso que esto representa para el proyecto una oportunidad de carácter medio ya que al instalar el bar se estará dando un aporte más a Ecuador y este porcentaje se podría seguir incrementando.

Balanza comercial

La balanza comercial es el saldo que se tiene de la diferencia de las exportaciones e importaciones de un país.

Es la diferencia que existe entre los bienes que un país tiene y vende al exterior y a su vez los productos que compra este país.

Tabla 4 Balanza comercial

Detalle	2012	2013	2014	2015
balanza no petrolera	-8.871	-8.929	-8.241	-7.016
exportaciones no petroleras	9.742	10.733	12.953	15.788
importaciones no petroleras	18.613	19.662	21.194	2.804

Fuente: Ministerio Coordinador de la Política Económica

Elaborado por: Erika Viteri

Se ha tomado como referencia el cuadro de la balanza comercial no petrolera que fue sacada de la página del Ministerio Coordinador de la política económica donde indica que en el 2015 hubo el -7.016 está en negativa ya que por el momento no se puede exportar ningún tipo de producto es por eso que esto representa una amenaza de carácter medio ya que al no poder exportar ciertos productos se tendría que buscar la manera de implementar más producto nacional que extranjero.

2.01.02 Factor sociocultural

Población DMQ

Tabla 5 Población del DMQ

indicador	total distrito	Quito urbano	Quito rural
Censo	2010	2010	2010
Población	2'239.191	1'619.146	620.045
Hombres	1'088.811	783.616	305.195
Mujeres	1'150.380	835.53	314.85

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

La presente tabla muestra que dentro del DMQ hay una población de 2'239.191 según el censo del 2010 entre hombres y mujeres lo cual significa que al 2015 esta cifra debió

~~haber aumentado, por ende esto representa una oportunidad de carácter alto ya que~~
estas personas pueden ser los futuros clientes nacionales por la cercanía del lugar.

Turistas en Ecuador

Tabla 6 Demanda de turistas durante el primer trimestre del 2015-Ecuador

Descripción	Visitantes
Transporte aéreo (avión)	252.993
Transporte terrestre	142.334
Transporte marítimo	20.71
total turistas en el primer trimestre 2015	416.037
Total Anual	1.664.148

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: MINTUR

La presente tabla muestra la demanda de turistas a Ecuador durante el primer trimestre del 2015 con un total de 416.037 viajeros que han llegado en los diferentes medios de transporte.

Esto representa una oportunidad de carácter alto para el proyecto ya que la propuesta está enfocada en el turismo nacional y extranjero

Población económicamente activa

Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o que no trabajaron pero estuvieron ocupados en algún oficio, también son considerados PEA aquellas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar. (INEC, 2015).

Tabla 7 PEA

CENSO	2010
HOMBRES	705.030
MUJERES	544.920
TOTAL PEA	1,249.950

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: INEC

Según el censo del 2010 entre hombre y mujeres existe una población económicamente activa en Pichincha de 1,249.95 lo cual será una oportunidad de carácter alto para el proyecto ya que ellos serán considerados los futuros clientes potenciales para el presente proyecto.

2.01.03 Factor político-legal

En este punto se hablará de todos los trámites legales, es decir lo que se necesita para la apertura del bar. Se podrá detallar en el capítulo IV puesto que ahí solicita toda la información en cuanto a la parte de permisos en las diferentes instituciones.

Esto para el proyecto representa una amenaza de carácter bajo, ya que algún permiso pueda demorarse y esto impediría la pronta apertura del bar, sin embargo es por eso que se realiza el estudio de factibilidad ya que esto permitirá saber antes todo trámite necesario.

2.01.04 Factor Tecnológico

~~El entorno tecnológico es aquel que está experimentando un mayor nivel de evolución e influencia en los últimos años en la práctica de los sectores de actividad, tanto por los cambios producidos en la estructura como en el funcionamiento de las empresas, esto se debe a la introducción de nuevos aparatos tecnológicos y a la comunicación.~~

Esto representa una oportunidad de carácter alto dentro del proyecto, ya que gracias al avance tecnológico se puede realizar varias cosas de una manera más factible y rápida, en este caso para la creación de un bar donde el personal sea pintado el cuerpo, es muy necesaria la tecnología ya que los instrumentos utilizados son nuevos y rápidos tanto para el momento de pintar a los meseros como para toda la gestión comercial.

2.01.05 Microambiente

Clientes

Los clientes del bar buscan tener personas que se encuentren en la ciudad de Quito y a su vez turistas tanto nacionales como extranjeros de 18 años en adelante, que tengan un criterio formado y que estén dispuestos a disfrutar y apreciar un arte nuevo que se demostrara en cuerpos pintados, pues ellos serán los que les brindarán un servicio directo a la mesa, los clientes para el proyecto representan una oportunidad de carácter alto pues ellos serán los encargados en juzgar si esta innovadora propuesta fue de su agrado o no, es por eso que ellos cumplen un papel sumamente importante dentro del proyecto.

Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que el proyecto y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

Tabla 8 proveedores del bar

MARCA	DIRECCION	DISTRIBUIDOR
TEQUILA	Av. América y Mariana de Jesús	GATO NEGRO
CERVEZA HEINEKEN	Av. América y Mariana de Jesús	GATO NEGRO
CERVEZA BLUDWEISER	Av. América y Mariana de Jesús	GATO NEGRO
CERVEZA CORONA	Av. América y Mariana de Jesús	GATO NEGRO
VODKA	Av. América y Mariana de Jesús	GATO NEGRO
RON CIEN FUEGOS	Av. América y Mariana de Jesús	GATO NEGRO
"BODY PAINT "	Quitumbe	Geovanny Gómez

Creado por Erika Viteri

La tabla muestra el proveedor que estará encargado de la distribución de los licores, en este caso será el gato negro, para la distribución de la pintura del cuerpo no será necesario ya que el joven que se encargará del "Body Paint" tendrá todo el material necesario, esto para el proyecto representa una oportunidad de carácter medio ya que al saber quién será la empresa anfitriona se firmará contratos para que ya queden permanentemente como los proveedores del bar.

Competencia

En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes si no ofrecer un incentivo, y de esa manera sientan la necesidad de regresar.

Tabla 9 tipos de bares sector la mariscal

NOMBRE	DIRECCION	ACTIVIDAD
BAR-LOUNGE	Foch E6-12 y Reina Victoria	bar – restaurante
AZUCA LATIN BISTRO	Foch E6-11 y Reina Victoria, Plaza Foch	bar - restaurante
AZUCA BEACH	Foch E6-11 y Reina Victoria, Casa Azuca 2º Piso.	bar - restaurante
BBQ & CO.	Foch E7-37 y Reina Victoria.	bar – restaurante
EL POBRE DIABLO	Isabel La Católica E12-06 y Galavis, esquina.	Bar
STRAWBERRY FIELDS	La Mariscal: Calama y Juan León Mera.	Bar
LA BOCA DEL LOBO	Calama 284 y Reina Victoria, sector de la Mariscal	Bar
BRAU PLATZ	Foch e7-30 y Reina Victoria	Bar
REINA VICTORIA PUB	Reina Victoria 530 y Roca.	Bar
SUTRA LOUNGE	Juan León Mera E5-134 y Calama	bar – restaurante
EL ZÓCALO	Calama E5-10 y Juan León Mera	Bar
THE BOOT	Calama y Juan León Mera,	bar - discoteca

Creado por: Erika Viteri

En el sector la Mariscal se encuentra variedad de bares como son el bar- restaurante o bares discotecas, para escoger la competencia se hizo un análisis dentro del sector, observando los múltiples bares y clasificándolos por su target y exclusividades, las cuales representan una competencia directa para el presente proyecto, ya que en todos estos centros de diversión se imparte el servicio de bebidas alcohólicas.

Para el proyecto esto representa una amenaza de carácter alto ya que en todos los bares se dará el servicio de consumo de bebidas, sin embargo cabe recalcar que ninguno de

~~estos bares cuenta con personal "Body Paint" siendo esto favorable ya que no se tendrá una competencia directa.~~

2.02 Análisis interno

2.02.01 filosofía corporativa

Principios

Los principios empresariales son valores y normas que servirán de base para un correcto comportamiento y actuación de cada uno de los colaboradores del presente proyecto y así lograr una armonía en el ambiente laboral de la empresa.

- Trabajo en equipo: fomentar la participación de todos los integrantes del bar para lograr un objetivo común compartiendo información y conocimientos.
- Recurso Humano: tomar conciencia de que cada miembro de la organización es un activo primordial y asumir su desarrollo y su bienestar total.
- Compromiso con el cliente: este valor implica un compromiso total con el cliente.

Valores

- Responsabilidad: quienes laborarán en el bar asumirán las implicaciones de sus decisiones y acciones y se esforzarán por cumplir con diligencia todos los encargos recibidos.
- Puntualidad: principio fundamental para cumplir a cabalidad con los horarios, cronogramas, trabajos y tiempos en los procesos para brindar un buen servicio.

-
- ~~Eficiencia: el personal del presente proyecto dará, en todo momento, el mejor uso de los recursos para el cumplimiento de sus metas en el menor tiempo posible.~~

Misión

Ser un bar con una marca identificada, especializada en brindar diversión a los turistas tanto nacionales como extranjeros, comprometidos en superar las expectativas de los clientes mostrando un arte en el cuerpo a través del personal.

Visión

Para el año 2020, ser un bar solvente, reconocido e identificado como un icono de diversión, llegando a otras ciudades grandes de Ecuador como Cuenca y Guayaquil siendo muy competitivos en concordancia con el desarrollo y expectativas del mercado Ecuatoriano.

Políticas

Clientes

- Tratar al cliente con el mayor del respeto posible
- Brindar siempre una sonrisa
- Estar atento a las necesidades del turista
- Brindar a los clientes un servicio de calidad

Trabajo en equipo

- Colaborar en lo que se pueda a los compañeros de trabajo

- Llegar a tiempo a los turnos de trabajo

- Mantener un margen de respeto entre compañeros

Empleados

- Compromiso al 100% en destacar el arte de "Body Paint "
- Higiene personal
- Uñas cortas en ambos sexos
- Las mujeres llevarán cabellos recogido

Reembolso

- En ninguno de los casos se hará un reembolso a los clientes, salvo en caso de que el gerente o encargado de la autorización.

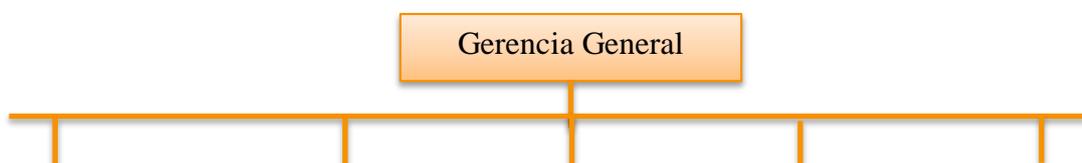
Objetivos corporativos

Crear un lugar de entretenimiento y diversión nocturna en el sector la Mariscal brindando un servicio de calidad en un ambiente original y con un personal diferente para de esa manera generar puestos de empleo, aumentar el turismo y cubrir un mercado insatisfecho.

2.02.02 Gestión administrativa

En esta gestión se va a encontrar todo tipo de departamentos que se verán involucrados en el proyecto lo cual representa para el mismo una fortaleza de carácter alto ya que sin estos departamentos sería imposible que el bar tenga un buen funcionamiento.

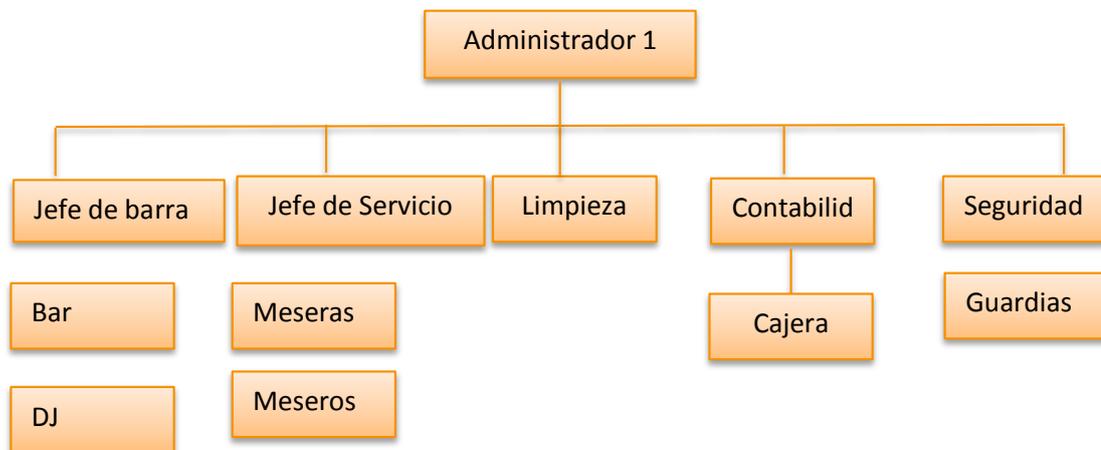
Organigrama Estructural





La estructura indicada en el gráfico número uno detalla cada departamento que va a existir dentro del bar con personal de servicio “Body Paint “

Organigrama Posicional



En el organigrama posicional se puede observar el número de empleados que van a existir en cada departamento, el encargado de pintar a las meseras de la empresa será un especialista en “Body Paint” el que será contratado por día y no será parte fija de la nómina de empleados.

Funciones y habilidades de puestos de trabajo

Para la descripción de las funciones y habilidades del personal del bar se ha tomado como base la Norma de Competencia Laboral, desarrollada por el MINTUR en Septiembre 2012.

~~Administrador~~ Un administrador es una persona con visión, capaz de tomar decisiones que orienten efectivamente a la empresa, para alcanzar los objetivos y la visión de la organización.

Funciones

- ✓ Desarrollar estrategias competitivas.
- ✓ Establecer prioridades en la asignación de recursos.
- ✓ Realizar la planificación de corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Prever problemas.
- ✓ Crear soluciones alternativas.
- ✓ Definir políticas de venta.
- ✓ Analizar resultados y rentabilidad.
- ✓ Elaborar planes, presupuestos y sistemas de control.
- ✓ Anticiparse a cambios del mercado.
- ✓ Prever demanda futura.
- ✓ Realizar investigación del mercado, tipos de clientes, producto y proveedor.
- ✓ Establecer costo y precio de venta.
- ✓ Asegurar el cumplimiento de la legislación y reglamentación correspondiente.
- ✓ Negociar contratos y acuerdos comerciales.
- ✓ Solucionar problemas.
- ✓ Asegurar la aplicación de los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, en la higiene y limpieza personal del equipo y del espacio físico.
- ✓ Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad de productos y servicios.

✓ ~~Cuidar de la privacidad y seguridad del cliente.~~

- ✓ Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas.
- ✓ Promover la capacitación.
- ✓ Administrar el equipo.
- ✓ Incentivar la cooperación.
- ✓ Desarrollar acciones motivadoras

Jefe de barra

El jefe de barra es el responsable de la correcta operación de la barra y del área del bar, con desarrollados conocimientos de licores, bebida alcohólicas y no alcohólicas, responsable ante el administrador y con una filosofía que permita alcázar las metas planteadas por la organización.

Funciones

- ✓ Seleccionar personal en coordinación con Administración.
- ✓ Supervisar y/o establecer los horarios y días de descanso reportándolos a la Administración.
- ✓ Capacitar a los bartenders
- ✓ Supervisar de la higiene del área de bar y la barra y del personal
- ✓ Elaborar las recetas estándar de bebidas.
- ✓ Firmar las requisiciones elaboradas por los bartenders, para el pedido de materia prima.
- ✓ Elaborar en coordinación con el administrador el costo y los precios de bebidas y cócteles por persona. Elaborar presupuestos de ventas y gastos del Bar.

-
- ✓ ~~Solicitar las requisiciones al encargado de compras equipo y suministros faltantes. Verificar periódicamente el máximo y mínimo de vinos y licores que debe tener el bar.~~
 - ✓ Revisar sellos de las botellas en el bar. Autorizar las cuentas que se enviaron para su cobro.

Bartender

Se ocupa de atender y servir los pedidos del cliente o del mesero en la barra del bar, preparar y servir las bebidas que consten en la carta.

Funciones

- ✓ Preparar los tipos de bebidas vendidas en el bar.
- ✓ Realizar el almacenamiento correcto de licores.
- ✓ Atender los pedidos del cliente y de los meseros.
- ✓ Sugerir bebidas a los clientes. Preparar bebidas según recetas.
- ✓ Entregar los pedidos al cliente o al mesero.
- ✓ Controlar la cantidad de alimentos y bebidas en existencia (stock) del bar.
- ✓ Controlar la existencia de los utensilios, cristalería.
- ✓ Realizar inventarios de utensilios.
- ✓ Ayudar en los inventarios de bebidas.
- ✓ Llenar requisiciones de materia prima.
- ✓ Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en el manejo de alimentos, bebidas, hielo y en la limpieza de los utensilios.
- ✓ Mantener limpio y organizado el área de trabajo.
- ✓ Poner a punto el (mise en place) del bar.

~~✓ Organizar bebidas, cristales, utensilios y materiales empleados en el bar.~~

- ✓ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

Jefe de servicio

El jefe de servicio o capitán es la persona responsable del área de servicio y atención al cliente, capacitado para servir alimentos y bebidas y satisfacer los pedidos de los clientes, en coordinación con su grupo de trabajo.

Funciones

- ✓ Supervisar y/o establecer los horarios y días de descanso del personal de servicio reportándolos a la Administración.
- ✓ Elaborar un manual de normas y procedimientos para el servicio de alimentos y bebidas. Capacitar al personal de servicio.
- ✓ Evaluar al personal de servicio.
- ✓ Supervisar la higiene del área de servicio. Responsable de los inventarios del menaje de servicio. Atender las sugerencias y pedidos de los clientes Informar a Administración los requerimientos y sugerencias de clientes.
- ✓ Coordinar el servicio de alimentos con el Jefe de Cocina. Coordinar el servicio de bebidas con el Jefe de Barra.
- ✓ Solucionar pedidos e inconvenientes a los clientes.
- ✓ Asignar rangos y áreas al personal de servicio para el correcto funcionamiento en el servicio al cliente.
- ✓ Llevar e informar acerca del menú. Realizar adecuaciones en las áreas de servicio para eventos especiales.

✓ ~~Solucionar pedidos e inconvenientes a los clientes.~~

- ✓ Verificar la cuenta y factura del cliente.
- ✓ Verificar el funcionamiento del mobiliario de servicio.
- ✓ Verificar el funcionamiento de equipos de aire acondicionado.

Meseros

El mesero es una persona con buenos modales, espíritu de servicio y personalidad, capacitado en servicio de alimentos y bebidas.

Funciones

- ✓ Recibir y acomodar al cliente en la mesa. Identificar una mesa adecuada a la preferencia del cliente o según la reservación y disponibilidad.
- ✓ Presentar el menú o carta. Anotar pedidos. Explicar y orientar al cliente en la elección de A&B e incentivar el consumo.
- ✓ Atender la solicitud de bebidas o alimentos directamente en el área de la pista.
- ✓ Limpiar la mesa y retirar lo que no está en uso.
- ✓ Entregar y retirar pedidos en la cocina. Establecer la conformidad de los platos con lo que fue solicitado.
- ✓ Solucionar problemas y determinar prioridades.
- ✓ Recibir y entregar pagos a la cajera.
- ✓ Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la sanidad de los utensilios empleados.
- ✓ Verificar el consumo del cliente en el sistema. Presentar la cuenta al cliente.
55 Aclarar dudas sobre el consumo.
- ✓ Acordar sobre la forma de pago.

-
- ✓ ~~Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la~~
apariencia.

Limpieza

Es el encargado de realizar la limpieza antes y durante el horario de atención a los clientes, en las diferentes áreas del local como en los baños, áreas de servicio etc.

Funciones

- ✓ Realizar un seguimiento de un plan de trabajo.
- ✓ Responsabilizarse y tener la capacidad de seguir un método de trabajo.
- ✓ Organizar el tiempo.
- ✓ Trabajar en equipo. Cuidar con rigor en el manejo de las mezclas de productos químicos para la limpieza.
- ✓ Utilizar con destreza la maquinaria e instrumentos de limpieza.
- ✓ Barrer, limpiar, lavar y conservar piso, paredes, corredores, ventanas.

Cajera

La cajera es la persona que garantiza las operaciones de una unidad de caja, es decir, de recaudar los ingresos de la empresa.

Funciones

- ✓ Clasificar, registrar los cobros.
- ✓ Realizar el cobro y facturación a clientes.
- ✓ Elaborar cierre de caja.
- ✓ Mantener las cuentas diarias con el contador.
- ✓ Ayudar en el área de servicio.

~~DJ~~ es un artista emotivo, encargado de seleccionar y mezclar la música en el bar, de iniciar la fiesta o un evento, mantener activa la misma y llegar al público de una manera profesional.

Funciones

- ✓ Controlar y poner a punto las conexiones, equalización de los equipos de audio y video.
- ✓ Poner la música en el bar durante las horas que este abierto.
- ✓ Adaptar al público con los diferentes géneros musicales

(Toapanta, 2014)

Tabla 10 sueldos netos empleados

Creado por: Erika Viteri

SUELDOS DEL TALENTO HUMANO				
PUESTO A DESEMPEÑAR	NUMERO EMPLEADOS	SUELDO UNITARIO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Administrador	1	1.029,50	1.029,50	12.354,00
Jefe de Barra	1	1.559,00	1.559,00	18.708,00
Bartender	2	717,00	1.434,00	17.208,00
DJ	1	654,50	654,50	7.854,00
Jefe de Servicio	1	904,50	904,50	10.854,00
Meseros	5	779,50	3.897,50	46.770,00
Limpieza	1	484,50	484,50	5.814,00
Contadora	1	904,50	904,50	10.854,00
Cajera	2	592,00	1.184,00	14.208,00
Seguridad	2	654,50	1.309,00	15.708,00
Pintor	1	9.750,00	9.750,00	117.000,00
TOTALES	18	8.279,50	23.111,00	277.332,00

~~La presente tabla muestra los sueldos netos que se les pagará a los empleados del bar~~
siendo esto algo necesario por prestar sus servicios y desenvolverse en cada uno de sus campos.

2.02.03 Gestión operativa

Dentro de la gestión operativa se va a encontrar todo proceso que se realizará dentro del bar, de igual manera se podrá observar el proceso del pintor el momento de pintar a las meseras, esto para el proyecto representa una fortaleza de carácter medio ya que a través de esta gestión se podrá saber los procesos necesarios que tendrá el bar para un buen funcionamiento.

2.02.04 Gestión financiera

Todo el aspecto financiero se habla en el capítulo V donde se podrá verificar cuantos ingresos, gastos, financiamiento entre otros aspectos importantes dentro del presente proyecto. Esto representa una debilidad de carácter medio ya que se puede encontrar alguna falencia dentro del aspecto financiero pero cabe recalcar que es por eso que se realiza el proyecto con anterioridad para saber los problemas que se puede tener a futuro.

2.02.05 Análisis FODA

El FODA es un análisis hacia afuera y hacia adentro de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a superar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos, y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.

(Granica, 2011)

—El análisis del FODA se ha sacado de todos los aspectos tanto internos como externos midiéndolos en opciones, altas, medias y bajas viendo que representa para el proyecto cada uno de ellos.

Tabla 11 análisis FODA

ANÁLISIS EXTERNO						
CONCEPTO	Amenazas			Oportunidades		
	Alto	medio	baio	alto	medio	baio
Inflacion	X					
Tasa de interes					X	
PIB					X	
Balanza comercial		X				
Poblacion DMQ				X		
Turistas				X		
PEA				X		
Tecnologico				X		
Clientes				X		
Proveedores					X	

Competencia X						
ANÁLISIS INTERNO						
CONCEPTO	Fortalezas			debilidades		
	Alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
Filosofía corp.	X					
G.administrativa	X					
G.operativa		X				
G.financiera					X	

Creado por: Erika Viteri

CAPITULO III

3.0 Estudio de mercado

(Baca, 2013) En reportes de investigación el mercado se llega a definir como el espacio físico donde se verá el balance de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones ya sea de bienes o servicios con un precio determinado, a través de este estudio de mercado se podrá determinar la aceptación de los turistas hacia dicha propuesta por medio de encuestas las cuales permitirán analizar si el presente proyecto tendrá una buena demanda de clientes o no. (Baca, 2013)

Objetivo general

Realizar el estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha existente en los diferentes bares del sector la Mariscal y con esta información implementar un proyecto de la creación de un personal "Body Paint" en el sector la Mariscal.

Objetivos específicos

- Analizar la demanda actual que tienen los centros de diversión nocturna en el sector la Mariscal las nuevas necesidades del mercado y de los clientes, las que serán establecidas con la creación de este proyecto.
- Analizar la oferta actual que brinda el servicio de bebidas en el mercado mediante una investigación de campo con la herramienta de las e así como los principales factores que intervienen en este análisis, y con ello proponer un mejor servicio a la mesa que brinde calidad y cumpla las expectativas de futuros clientes.
- Analizar precios competitivos, por medio de estrategias para lograr un rápido posicionamiento en el mercado, y a través de ellos obtener una utilidad para la empresa.
- Establecer relaciones pertinentes con los clientes, procurando que la confianza y la lealtad sea el vínculo hacia un bienestar común del servicio prestado por medio de promociones a los clientes frecuentes y pases de cortesía

3.01 Análisis del consumidor

3.01.02 Determinación de la población y la muestra

Población Universo

En el presente proyecto se utilizará la población económicamente activa tanto nacional como extranjera de la zona Mariscal, se puede visualizar en la tabla

Tabla 12 PEA nacional y extranjero la Mariscal

Nacionalidad	PEA
Nacional	260.845
Extranjero	140.799
Total	401.644

Fuente: INEC

Creado por: Erika Viteri

Muestra

Para tener resultados más reales se tomará la población económicamente activa del sector la Mariscal.

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

En donde

n= Tamaño de la muestra

N=Población o universo

Z=base, nivel de confianza 95 %

P=probabilidad de éxito 50%

q=probabilidad de fracaso 50%

E=Margen de error 5%

RESOLUCION

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 401,644}{(0,05)^2(401,644 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

~~Para analizar el sector donde se instalará el bar se realizó las encuestas en la Mariscal~~ que son 384 las que van a permitir tener una idea más clara de preferencias, gustos, precios, actividades que los clientes desearían al ingresar a un lugar de entretenimiento nocturno.

3.01.03 Tabulaciones de la encuesta realizada

1 .El “Body Paint” es el arte de pintar un cuerpo desnudo dotándolos de formas y colores que expresan un motivo, ha escuchado usted sobre este tipo de arte moderno?

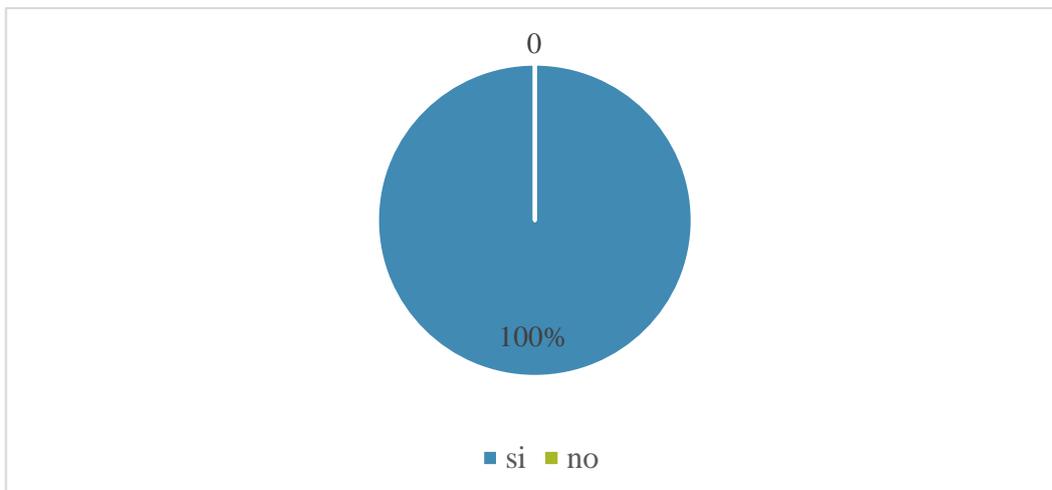
Tabla 13 pregunta 1

Si	100%
No	0
Total	100%

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 2 El "Body Paint" es el arte de pintar un cuerpo desnudo dotándolos de formas y colores que expresan un motivo, ha escuchado usted sobre este tipo de arte moderno?



Elaborado por Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada a las 384 personas se sacó como resultado que todas las personas han escuchado sobre este tipo de arte moderno lo cual es muy benéfico para el proyecto ya que la temática será enfocada en el "Body Paint".

2. Conoce usted en la Ciudad de Quito un bar donde el personal que brinde atención a la mesa lleve pintado su cuerpo?

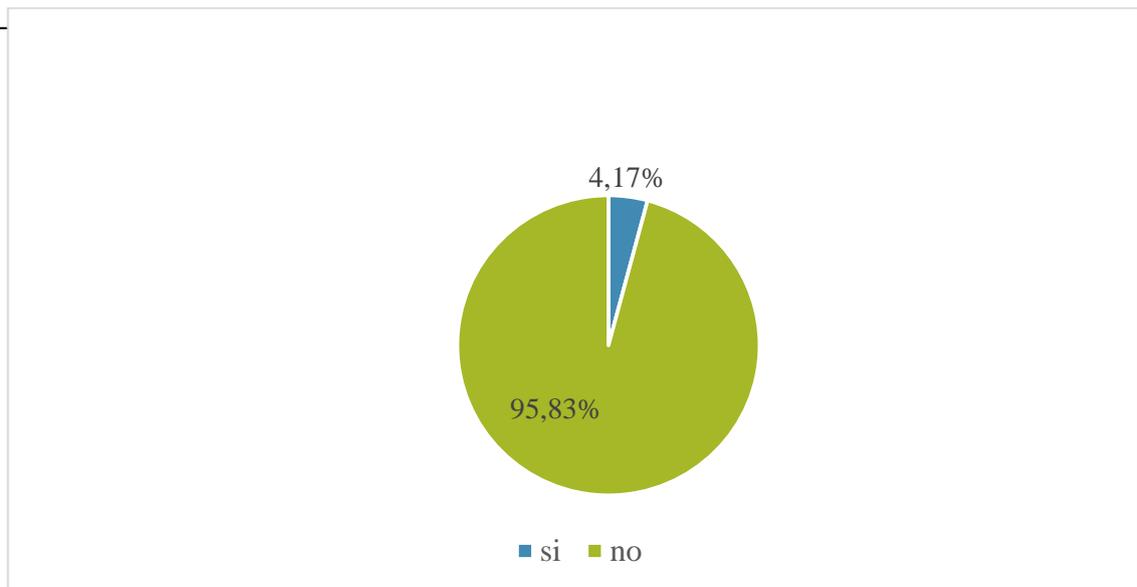
Tabla 14 pregunta 2

si	4,17%	16
no	95,83%	368
total	100%	384

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 3 Conoce usted en la Ciudad de Quito un bar donde el personal que brinde atención a la mesa lleve pintado su cuerpo?



Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada a las 384 personas se sacó como resultado que el 4,17 % si conocen un bar con este tipo de personal pero un 95,83% no, lo cual será benéfico para el proyecto ya que la mayoría de personas al no conocer, tendrán la oportunidad de visitar un lugar novedoso y original con este tipo de personal .

3. Con qué frecuencia usted sale a un lugar de entretenimiento?

Tabla 15 pregunta 3

cada mes	16,67%	64
cada quince	33%	128
cada semana	50%	192
total	100%	384

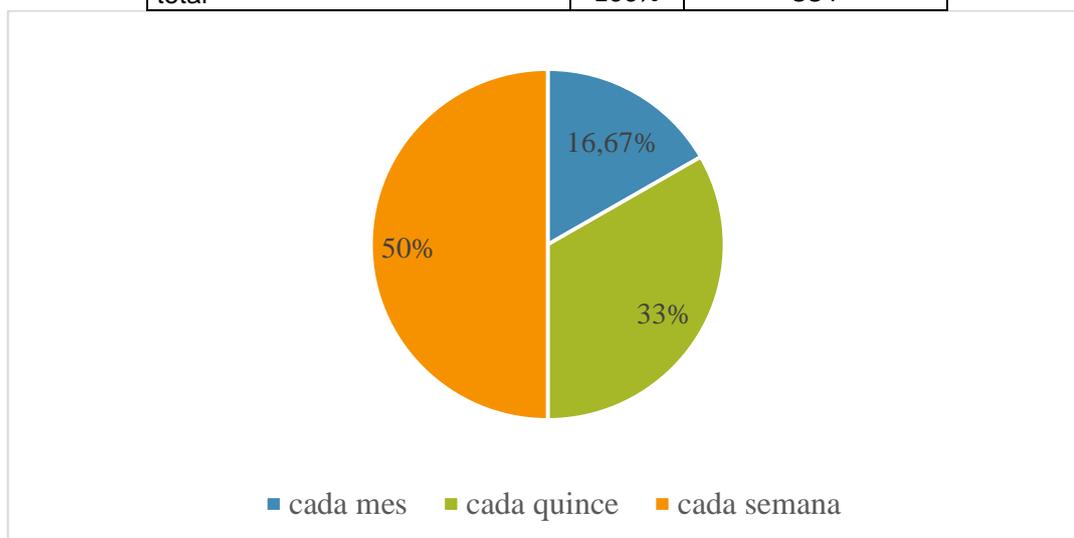
Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 4 Con qué frecuencia usted sale a un lugar de entretenimiento?

Tabla 16 pregunta 4

variedad de bebidas	10%	38
precios bajos	10%	38
exclusividad del lugar	15%	58
música y ambiente	65%	250
total	100%	384



Creado por: Erika Viteri

Fuente]: Datos estadísticos encuesta

Análisis

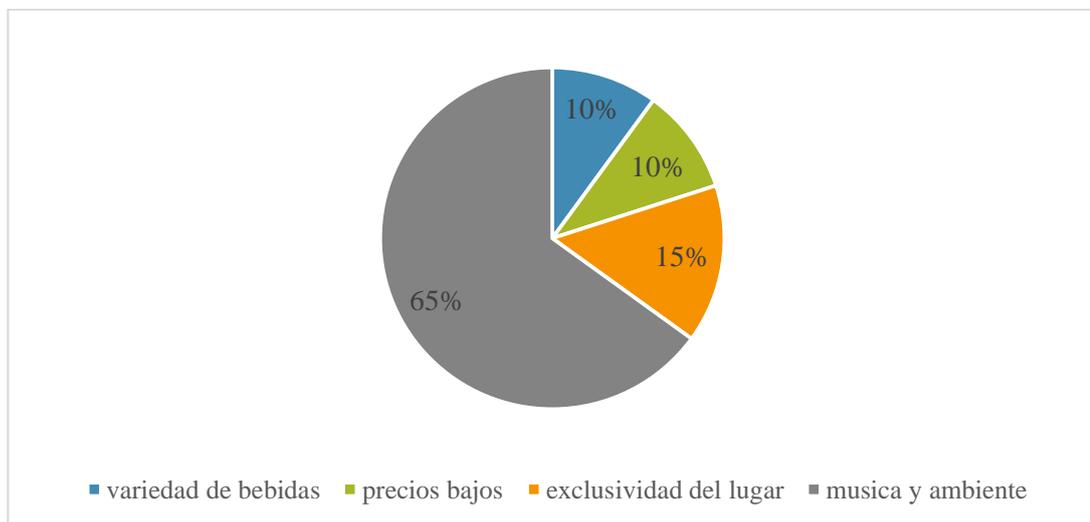
La mayoría de las personas salen cada semana a lugares de entretenimiento nocturno lo que representa un 50 % de las personas encuestadas, al igual que existen personas las cuales salen cada quince días lo que representa el 33% y cada mes el 16.67%, siendo esto para el proyecto de suma importancia ya que si la mayoría de las personas optan por salir cada semana quiere decir que abra una fuerte demanda de turistas disponibles para entrar al bar.

4. Cuándo usted acude a un bar que considera más importante

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 5 Cuando usted acude a un bar que considera más importante



Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

Se determina que la mayoría de personas al momento de entrar a un bar consideran más importante la música y ambiente representando el 65% de las personas encuestadas mientras que la diferencia que es el 35% optan por precios bajos, variedad de bebidas o exclusividad del lugar, lo cual para el proyecto es importante ya que de esa manera se tomará en cuenta poner una buena música y ofrecer al cliente estar en un ambiente totalmente diferente al que comúnmente asiste .

5. Del siguiente grupo de bebidas cual es el de su preferencia ?

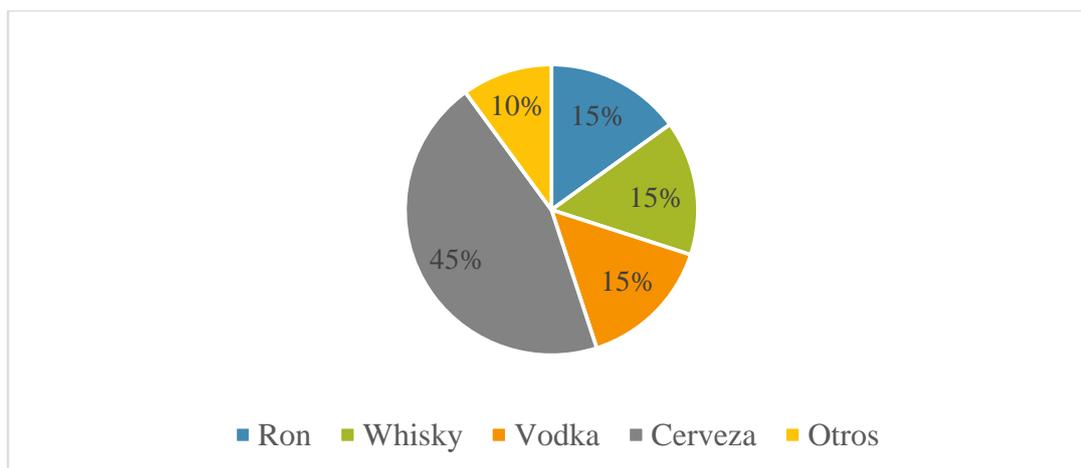
Tabla 16 pregunta 5

Ron	15%	58
Whisky	15%	58
Vodka	15%	58
Cerveza	45%	173
Otros	10%	38
Total	100%	384

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 6 Del siguiente grupo de bebidas cual es el de su preferencia



Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada a las 384 personas se obtiene un 45 % con preferencia a consumir cerveza mientras que el resto optan por consumir entre vodka, ron whisky y otro tipo de licor con una diferencia del 55%, lo cual es de suma importancia para el bar ya que a través de estos resultados se podrá ver que es lo que los futuros clientes van a consumir con más frecuencia.

6. Qué tipo de establecimiento de entretenimiento usted frecuenta?

pregunta 6

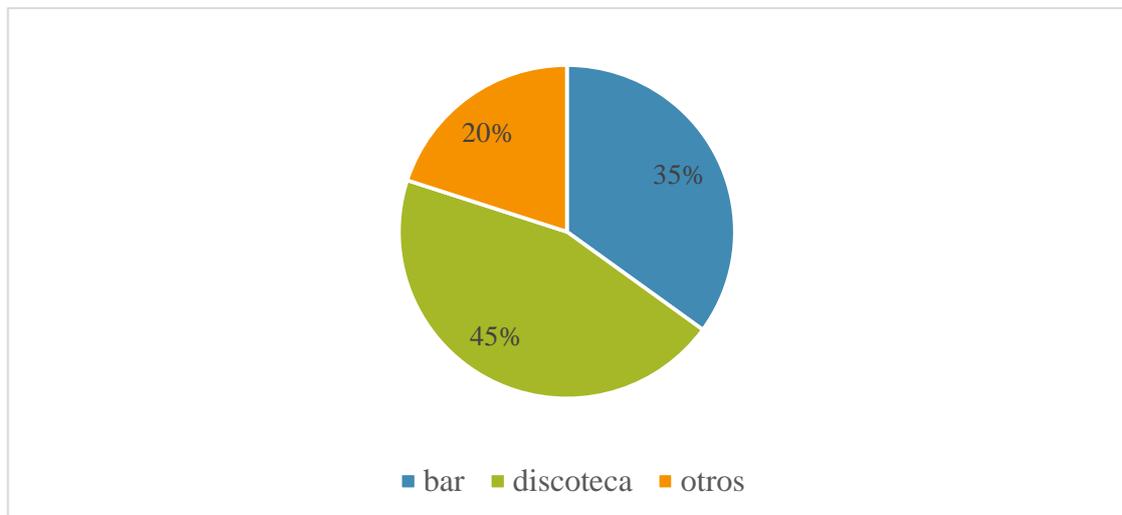
bar	35%	134
discoteca	45%	173
otros	20%	77
total	100%	384

Tabla 17

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Encuesta datos estadísticos

Figura 7 Qué tipo de establecimiento de entretenimiento usted frecuenta?



Creado por: Erika Viteri

Fuente: datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada se puede determinar que el 45% de las personas frecuentan discotecas mientras que la diferencia que es el 55% optan por frecuentar bares y otros lugares lo cual para el proyecto no es muy benéfico porque la mayoría de personas prefieren ir a discotecas sin embargo esto permitirá visualizar la competencia que se

~~tendrá para dicho proyecto y de igual manera buscar alternativas de marketing para que las personas frecuenten más dicho bar.~~

7. Cuánto estaría a pagar de entrada en donde esté incluido de cortesía?

pregunta 7

10 dólares	35,0%	134
15 dólares	52,0%	200
20 dólares	13,0%	50
total	100%	384

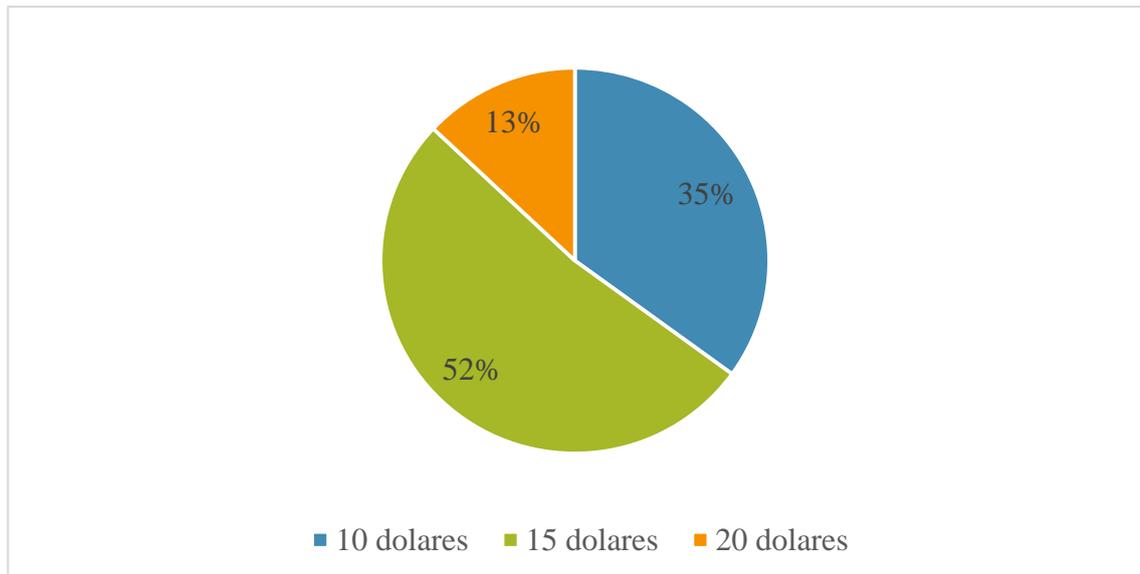
dispuesto un bar un trago

Tabla 18

Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 8 Cuanto estaría dispuesto a pagar de entrada en un bar donde esté incluido un trago de cortesía?



Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada se determina que el 52% de personas pagarían 15 dólares de

entrada mientras	de 10 a 20	60%	230	que el 35 %
pagarían 10 y el	de 21 a 30	20%	77	13% pagarían 20
dólares lo cual es	de 31 a 40	5%	19	de vital
importancia ya	de 41 en adelante	15%	58	que a través de
	total	100%	384	

estos resultados se podrá establecer una tarifa aceptable para que el turista elija asistir al bar.

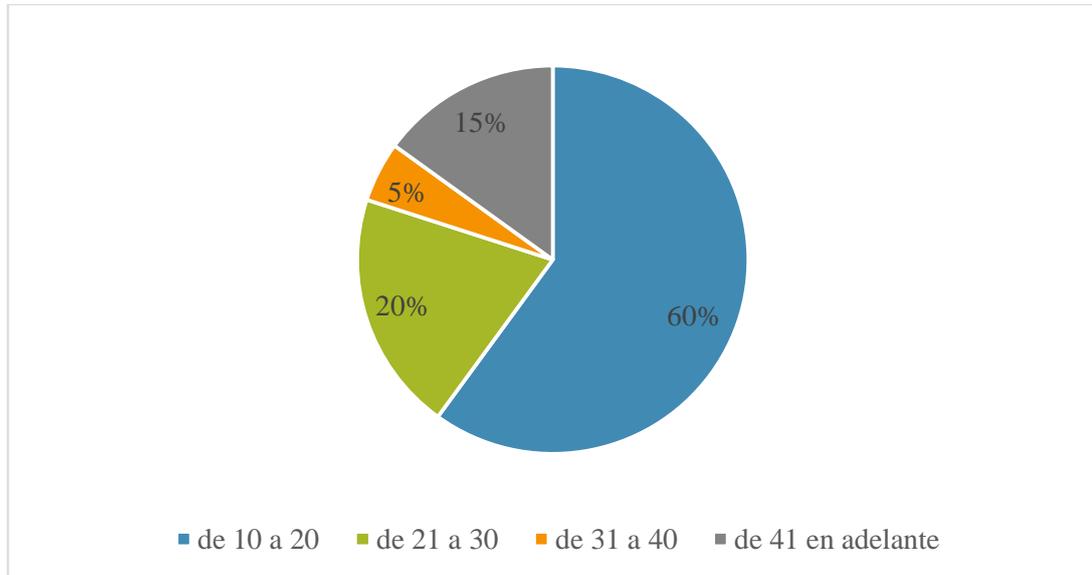
8. Cuánto dinero en promedio usted gasta después de haber pagado su entrada?

Tabla 19 pregunta 8

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

~~Figura 9 Cuánto dinero en promedio usted gasta después de haber pagado su entrada?~~



Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada tenemos que el 60 % de las personas consumen de 10 a 20 dólares después de pagar su entrada sin embargo existe un 25 % que consumen entre 21 a 40 dólares y el 15% consumen de 40 en adelante lo que ayudará a tomar en cuenta aproximadamente cuanto es lo que consumirán los futuros clientes en el bar.

9. En que horarios usted acostumbra visitar estos centros de entretenimiento?

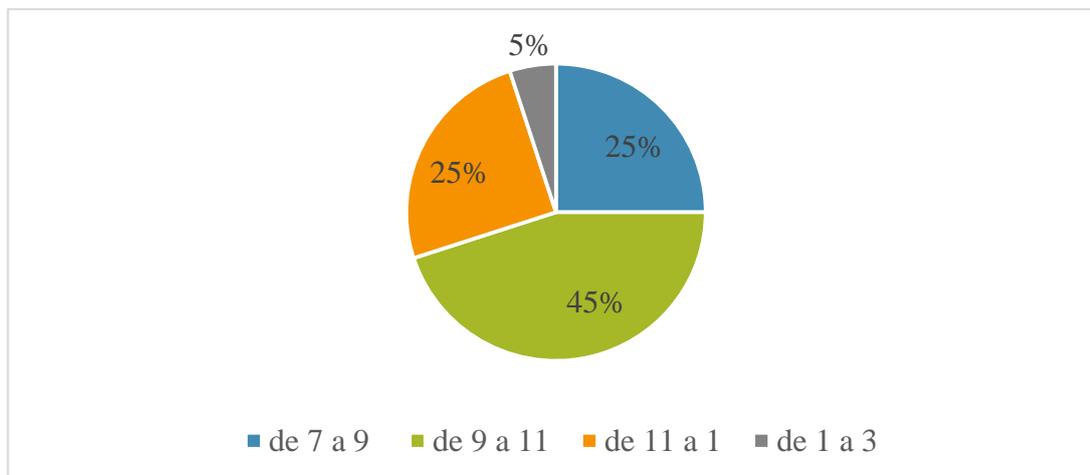
Tabla 20 pregunta 9

de 7 a 9	25%	96
de 9 a 11	45%	173
de 11 a 1	25%	96
de 1 a 3	5%	19
total	100%	384

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 10 En que horarios usted acostumbra visitar estos centros de entretenimiento?



Elaborado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada a las 384 personas se concluye que el 45 % de las personas asisten de 9 a 11 de la noche a centros de entretenimiento mientras que el 25 % asisten de 7 a 9 pm y un 30% que es el resto optan entre los horarios de 11 a 1 pm y de 1 a 3 pm lo cual es importante para dicho proyecto puesto que a través de esta pregunta se podrá tomar en cuenta el horario que preferirán entrar las personas al bar.

10. Es de su interés frecuentar sitios de entretenimiento con alguna temática en especial?

Tabla 21 pregunta 10

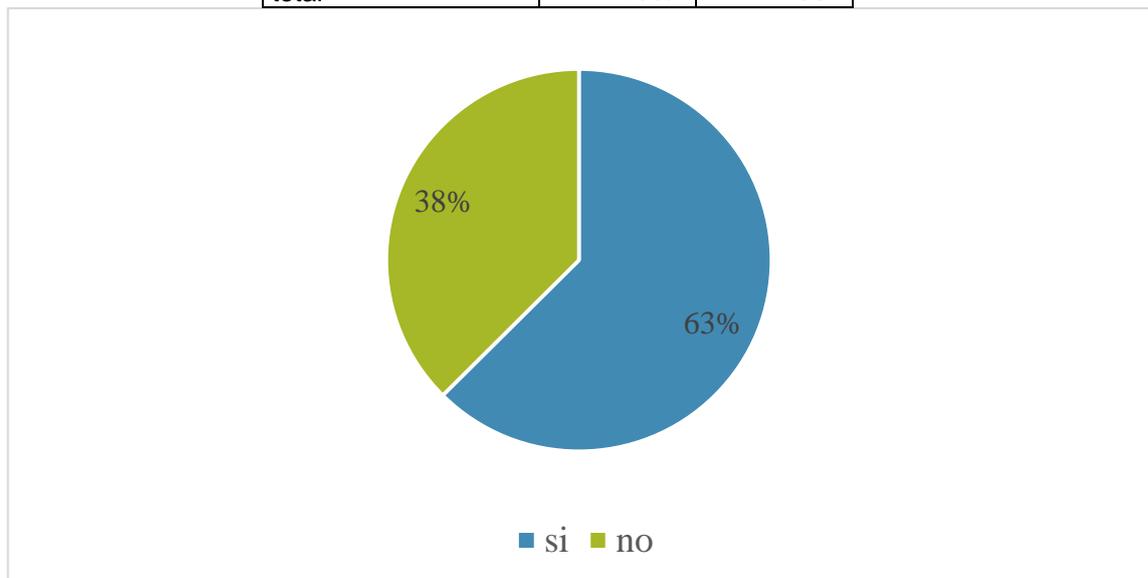
si	63%	240
no	38%	144
total	100%	384

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 11 Es de su interés frecuentar sitios de entretenimiento con alguna temática en especial?

si	96%	369
no	4%	15
total	100%	384



Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada se obtiene que el 63 % de las personas si entran a lugares de entretenimiento con alguna temática sin embargo existe un 38% que no, lo cual representa un porcentaje positivo para el proyecto ya que el bar estará enfocada en una temática única del "Body Paint".

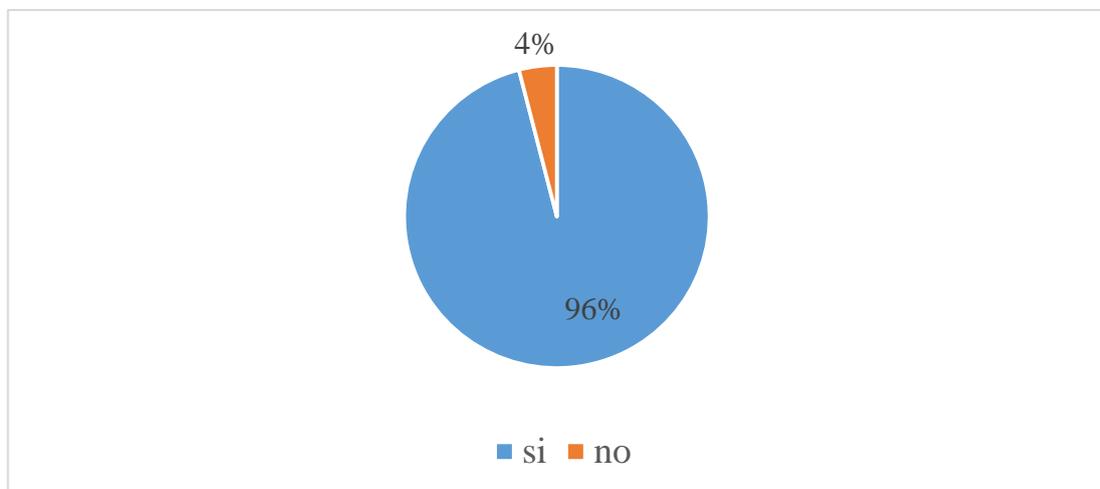
11. Estaría usted dispuesto a entrar a un bar donde el personal que lo atienda tenga pintado el cuerpo?

Tabla 22 pregunta 11

Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Figura 12 Estaría usted dispuesto a entrar a un bar donde el personal que lo atienda tenga pintado el cuerpo?



Creado por: Erika Viteri

Fuente: Datos estadísticos encuesta

Análisis

De la encuesta realizada, se determina que el 96 % de las personas sí estarían dispuestas a entrar al bar con personal "Body Paint" sin embargo tenemos un 4% que no, siendo un resultado positivo puesto que se nota que evidentemente la propuesta de la creación del bar sí es de interés para los turistas y que sí tendrá aceptación dentro del sector donde estará ubicado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica

Tabla 23 segmentación geográfica

DESCRIPCION	DETALLE
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Mariscal
Clima	Quito cuenta con un clima que va de los templado a lo cálido dependiendo la temporada

Elaborado por: Erika Viteri

En la presente tabla se puede definir datos generales de la población tanto de Ecuador como de Pichincha hasta llegar al DMQ adicional a esto define el sector donde se encontrará dicho proyecto y por ultimo muestra características del clima de Quito ya que es muy necesario saber si este es adecuado para la apertura de dicho proyecto .

Segmentación Demográfica

Tabla 24 segmentación demográfica

Descripción	Detalle
Edad	18-65
Genero	Masculino – Femenino
Nacionalidad	Nacional-Extranjera
Profesión	Todos
Ingresos mensuales	\$354
Religión	Todos

Elaborado por: Erika Viteri

La presente tabla muestra las características de las personas que podrán ingresar al presente proyecto aquí se detallan puntos como edad, género, nacionalidad, profesión, ingresos mensuales que se aspira deban tener los turistas y la religión siendo esto muy benéfico ya que ellos serán los posibles clientes del proyecto.

~~Segmentación Psicográfica~~

Tabla 25 Segmentación Psicográfica

Clase social	Estilos de vida
Alta	Aquí se encontrarán personas con un estatus económico alto abarcan los profesionales trabajan en el estado, doctores, mineros, petroleros, economistas y personas dueñas de empresas representativas. Sueldo no baja de los 1000 dólares como mínimo y esto puede ir subiendo.
Media alta	Aquí encontraremos personas profesionales ingenieros, administradores, dueños de microempresas su sueldo no baja de los 800 dólares para que sea considerado clase media alta.

Elaborado por: Erika Viteri

La presente tabla muestra las clases sociales que serán aceptadas en dicho proyecto en este caso serán consideradas tres la clase alta, media alta con cada una de sus características.

Tabla 26 Mercado meta

Elaborado por: Erika Viteri

Turistas nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres – mujeres • 18-20 años
---------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las profesiones • Clases alta – media alta y media baja
Turistas extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres – mujeres • 18-20 años • Todas las profesiones • Personas con poder adquisitivo • Personas con criterio formado

3.02 Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (josue, 2010)

Tabla 27 Oferta de bares desde el año 2009 en la zona la Mariscal de acuerdo al target establecido

Años	Nº bares	Días de Atención	Capacidad de personas	oferta anual
2009	8	156	208	259.584
2010	8	156	208	259.584
2011	8	156	208	259.584
2012	10	156	208	324.480
2013	10	156	208	324.480
2014	12	156	208	389.376
2015	12	156	208	389.376
Totales	68	1092		2.206.464

Fuente: superintendencia de Compañías

Creado por: Erika Viteri

En la tabla 10 se observa la oferta histórica de bares con un target alto en la zona de la Mariscal, para este estudio solo se tomaron en cuenta 12 bares en el año 2009, como

—referencia con una capacidad mínima de 208 personas y tomando en cuenta la atención de tres días a la semana.

Tabla 28 oferta actual

N	X	Y	X	XY	X ²	Y ²
1	2009	259.584	-3	(778.752)	9	67.383.853.056
2	2010	259.584	-2	(519.168)	4	67.383.853.056
3	2011	259.584	-1	(259.584)	1	67.383.853.056
4	2012	324.480	0	-	0	105.287.270.400
5	2013	324.480	1	324.480	1	105.287.270.400
6	2014	389.376	2	778.752	4	151.613.669.376
7	2015	389.376	3	1.168.128	9	151.613.669.376
TOTAL		2.206.464		713.856	28	715.953.438.720

Creado por: Erika Viteri

La siguiente tabla muestra demanda histórica y actual hasta el 2015, en este caso para poder proyectar a años futuros se aplicó la fórmula de regresión lineal donde se utilizara la fórmula de $y = a + bx$. En este caso primero se va a sacar los valores tanto de a como de b donde :

$$a = \frac{E_y}{n}$$

$$a = 314.209$$

$$b = \frac{nE_{xy} - E_x(E_y)}{nE_{x^2} - E_x^2}$$

$$b = 24494.85$$

~~Con estos valores ya se puede proyectar la oferta futura ya que ya se obtuvo el valor tanto de a como de b y x representa será el valor con el que se puede proyectar la oferta futura consecutivamente.~~

Tabla 29 oferta futura

proyección de la oferta

$$315.209+25494,85x$$

AÑOS	A	bx	bares
2016	315.209,14	101.979,43	417.188,57
2017	315.209,14	127.474,29	442.683,43
2018	315.209,14	152.969,14	468.178,29
2019	315.209,14	178.464,00	493.673,14
2020	315.209,14	203.958,86	519.168,00
2021	315.209,14	229.453,71	544.662,86

Creado por: Erika Viteri

En la siguiente tabla se puede observar la proyección de la oferta futura la cual sale de los valores anteriormente visualizados en la tabla 12 en las que se ocupó la fórmula de $y=a+bx$ como ya se tiene los valores tanto de a como de b ya solo consiste en sumar y multiplicar para el tiempo que se pueda proyectar, cabe recalcar que se utilizó este método ya que permite coger como referencia todos los datos históricos por ende permite que el resultado sea más real.

3.03 Demanda

“Al hablar de demanda se habla de toda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado “(Josué, 2010)

Tabla 30 demanda histórica y actual

N	Años	PEA	x	xy	x ²	y ²
1	2009	401.644	-3	(1.204.932)	9	161.317.902.736

Creado por: Erika Viteri

2	2010	428.875	-2	(857.751)	4	183.934.162.935
3	2011	457.953	-1	(457.953)	1	209.721.151.347
4	2012	489.002	0	-	0	239.123.394.046
5	2013	522.157	1	522.157	1	272.647.738.262
6	2014	557.559	2	1.115.118	4	310.872.089.599
7	2015	595.362	3	1.786.085	9	354.455.374.205
Totales		3.452.553		902.723	28	11.920.119.038.360

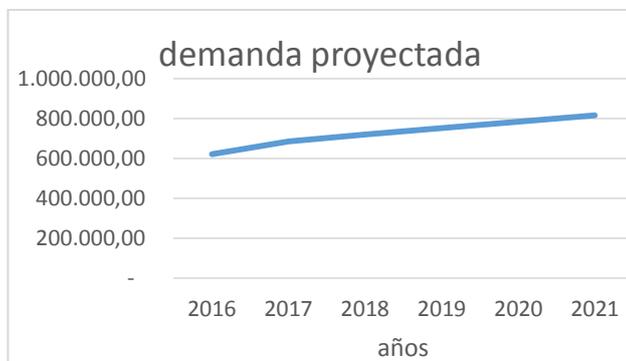
Fuente: INEC

En la siguiente tabla para sacar la demanda histórica se tomó como referencia la población económicamente activa que existe dentro de la zona la Mariscal durante los años 2009 hasta el 2015 de igual manera a través de estos datos se puede hacer la demanda futura en este caso se aplicó el método de regresión lineal como se dijo anteriormente al ser un método donde se toman todos los datos históricos lo hace que el resultado sea más real.

Tabla 31 demanda futura

2016	493.221,79	128.960,49	622.182,28
2017	493.221,79	193.440,73	686.662,52
2018	493.221,79	225.680,85	718.902,64
2019	493.221,79	257.920,97	751.142,76
2020	493.221,79	290.161,10	783.382,89
2021	493.221,79	322.401,22	815.623,01
Totales			4.377.896,10

Creado por: Erika Viteri



3.04 Balance oferta – demanda

Tabla 32 Balance oferta-demanda actual y proyectada

2015	389.376	595.362	(205.986)
años	oferta	demanda	demanda
	proyectada	proyectada	insatisfecha
2016	417.189	622.182	(204.994)
2017	442.683	686.663	(243.979)
2018	468.178	718.903	(250.724)
2019	493.673	751.143	(257.470)
2020	519.168	783.383	(264.215)
2021	544.663	815.623	(270.960)

Creado por: Erika Viteri

La tabla 16 permite visualizar el balance que hay entre la oferta y demanda tanto actual como futura, que se calculó restando la oferta menos la demanda para obtener el resultado tomando en cuenta los datos anteriores que se puede visualizar en las tablas 11, 13, 14 y 15.

3.05 Participación de mercado

La participación de mercado se obtiene del volumen de ventas, dividido para el volumen de mercado, multiplicado por 100 y este valor es reflejado en un porcentaje.

~~Las ventas esperadas del presente proyecto es el siguiente:~~

- Ventas = Días laborables anuales x Capacidad instalada x consumo promedio.
- Ventas= 156 días x 300 personas (capacidad de instalada) x28 dólares
- Ventas= 1.310.400

El volumen de mercado se calcula multiplicando:

- Oportunidad de mercado x consumo promedio= 204.994 demanda insatisfechax28 dólares
- Volumen de mercado = 5`739.832

La participación de mercado se calcula de la siguiente forma:

- Ventas / Volumen de mercado * 100

$$\text{participacion del mercado} = \frac{\text{ventas}}{\text{volumen de mercado}} * 100$$

$$\text{participación del mercado} = \frac{1.310.400}{5.739.832} * 100$$

Participación del mercado 22,82 % del mercado Sector la Mariscal

CAPITULO IV

4.0 Estudio Técnico

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión (portales, 2011)

Objetivo general

- Establecer la base para la ejecución de dicho proyecto, para de esa manera garantizar el funcionamiento de cada uno de los recursos disponibles y los que se puedan utilizar en un futuro.

Objetivos específicos

- Determinar , mediante el estudio técnico la localización óptima para dicho proyecto
- Analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto

4.01 Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca, 2013)

Para definir el tamaño que tendrá el proyecto es necesario determinarlo basándonos en los niveles de las inversiones y costos que se calcularán para su constitución y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño del

—proyecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Sapag, 2010, págs. 180-181)

4.01.01 Capacidad vs demanda

La capacidad del local es de 300 personas, es decir que por los tres días que se abrirá el local deberían entrar 900 personas, pero hay que tomar en cuenta que el jueves no tendrá la misma demanda que el día viernes o sábado .Es por eso que el total de personas que entrarán al bar será de 750 personas a la semana, este valor por 52 semanas que tiene el año la cantidad de personas que entrarán al bar será de 39.000.

4.02 Localización

Dentro de la localización se va a detallar la localización macro y micro y se determinará la localización óptima para dicho proyecto.

4.02.01 Macro localización

Figura 2macro localización



Fuente: mapas Ecuador

~~El proyecto se desarrollará en la provincia de Pichincha dentro de la ciudad de Quito,~~
ya que es la capital de Ecuador y es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros,
pues ofrece una variedad de distracción para el mismo, cuenta con un gran centro
histórico que muestra una perfecta arquitectura colonial y a su vez distintas zonas
rosas, las cuales permiten al turista distraerse y tener un momento de diversión.

4.02.02 Micro localización

Figura 3 Micro localización



Fuente: Mapas Ecuador

El presente proyecto se encontrará ubicado en el sector de la zona rosa de la Mariscal en las calles Calama y Reina Victoria, tomando en cuenta que en este sector existe un local disponible con el espacio físico adecuado para la implementación del bar.

4.01.03 Localización Óptima

Es considerado el sector de la zona rosa la Mariscal como la mejor alternativa, ya que se ha tomado en cuenta varios aspectos como son:

-
- ~~La gran demanda de turistas tanto nacional como extranjero~~
 - A sus alrededores se encuentran infraestructuras hoteleras y restaurantes
 - En el sector, se localizan diversas entidades comerciales
 - Vías en perfecto estado, bien señalizadas y de fácil acceso.
 - Existen buenos servicios básicos como luz, agua, teléfono, internet y alcantarillado.
 - Ubicación cercana de la competencia directa e indirecta.

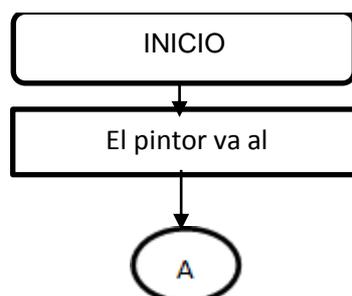
4.03 Ingeniería del producto

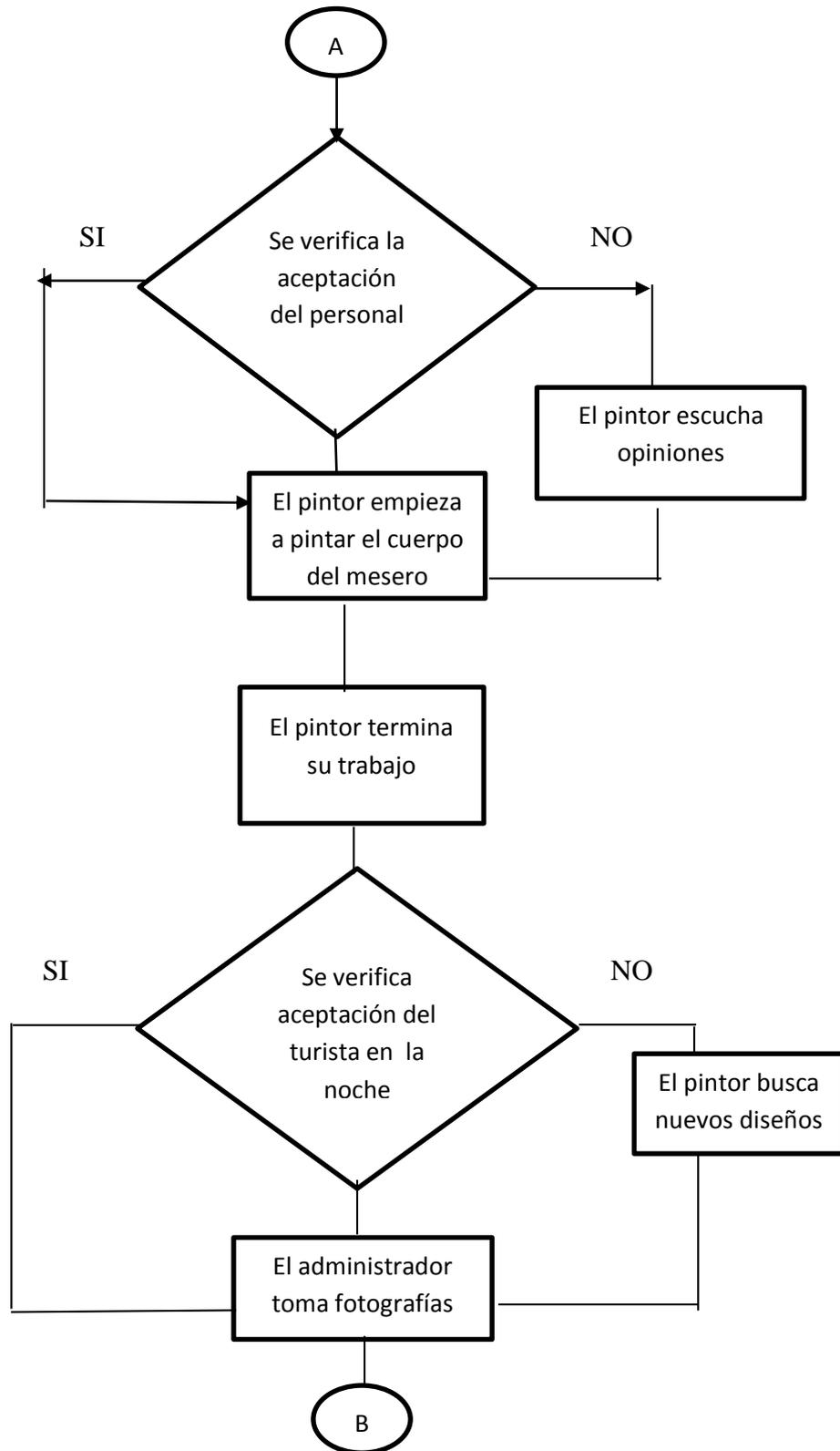
La ingeniería del proyecto tiene como objetivo la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio. Adicionalmente, es importante conocer los recursos físicos que intervienen en el proceso productivo del bar para lograr la plena satisfacción del cliente, los insumos, la maquinaria y la infraestructura del local.

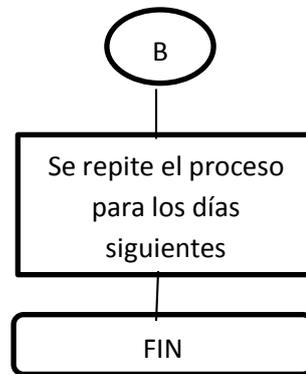
Flujograma "pintura a los meseros"

El presente flujograma mostrará los pasos que el pintor deberá seguir para la aplicación de la pintura en el cuerpo de los meseros

Figura 4 pintura meseros proceso





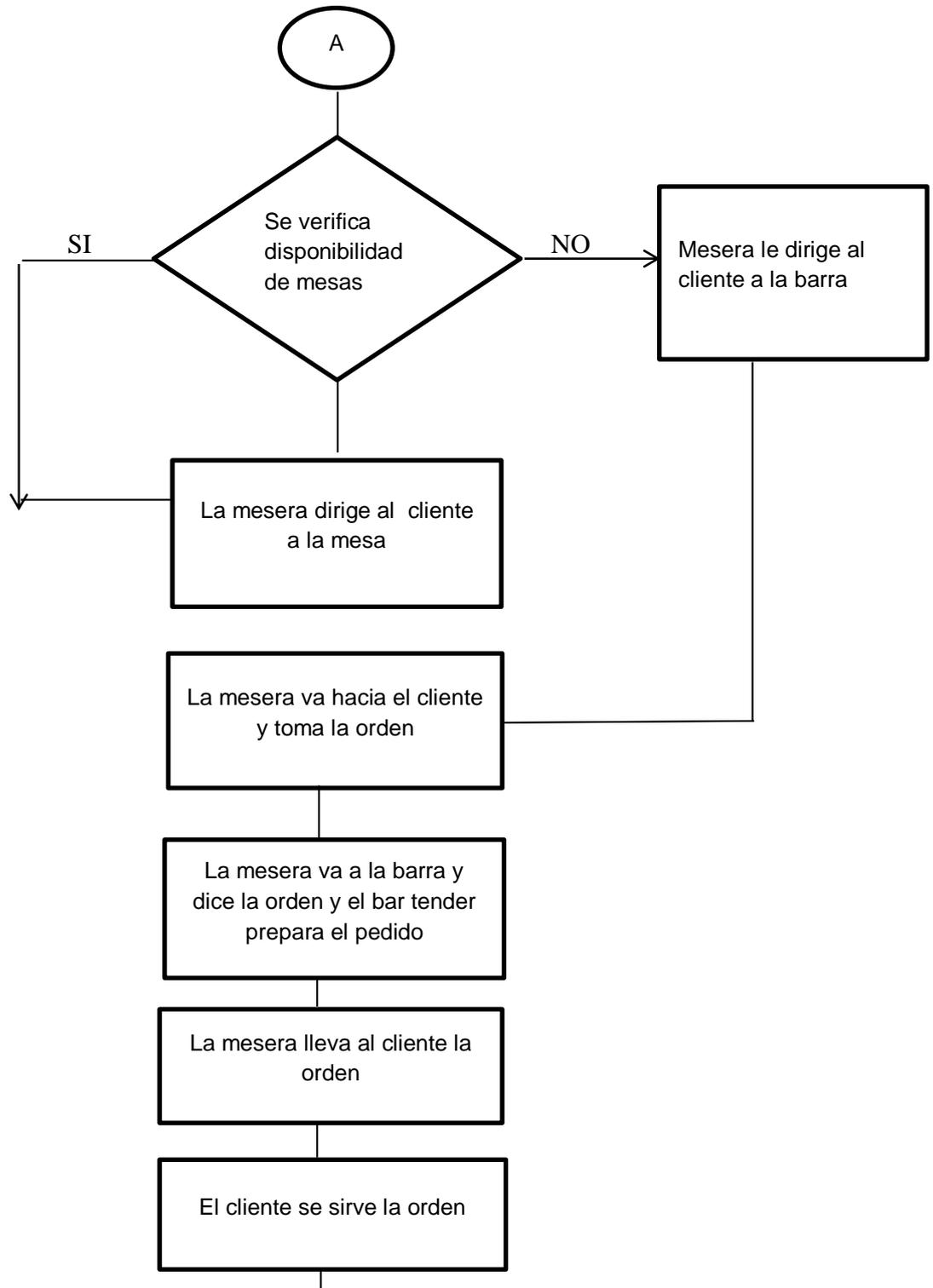


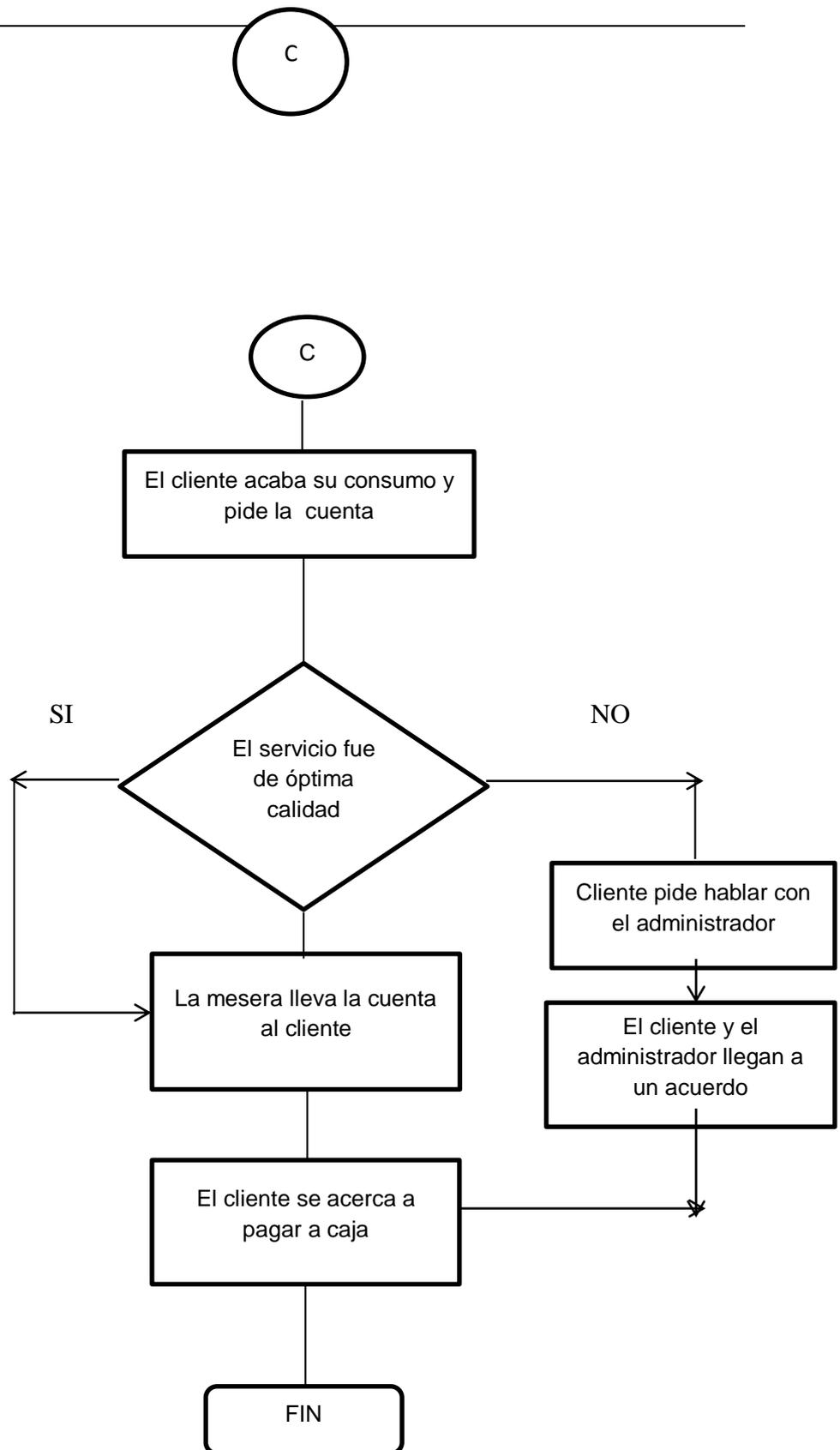
Flujograma de atención al cliente al momento de ingresar al bar

El flujograma muestra los pasos que tendrá que cumplir el personal el momento de servir la orden, esto para el proyecto representa una fortaleza de carácter alto ya que a través de estos flujograma se puede verificar como va hacer el procedimiento al momento de pintar a los meseros como el momento que el mesero atienda a la mesa al cliente.

Figura 5 proceso atención al cliente







4.03.01 Distribución de la planta

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. “

(Baca, 2013 pag116)

El bar constará de dos pisos donde el primero será considerado la sala común y el segundo la sala VIP.

En la sala común se encontrará una barra con 16 sillas, se pondrá una pantalla LCD, y será distribuido 44 mesas de cuatro sillas cada uno, contara con sus respectivos baños tanto para hombre como para mujer.

En la sala VIP se encontrará seis salas de tres sofás cada una y una mesa en la mitad de cada sala, cabe recalcar que estarán divididas, dentro del piso VIP se encontrará la sala del dj y de igual manera una barra con 16 sillas.

Cabe recalcar que dentro del bar también se encontrará la carta de bebidas, esta constará de los precios tanto de vasos como de botellas, que se asignado en base a una investigación en diferentes bares.

Figura 6 cartas del bar



Tabla 33 COCTELES

COCTELES	PRECIOS
Mojito	8,00
Margarita	8,00
Caipiraska	8,00
Martini	8,00
Daiquiri	8,00
Cuba libre	8,00

Elaborado por: Erika Viteri

Tabla 34 costo de vaso

Bebidas	Precios
Vaso de Ron 100 fuegos	5,00

Vaso John Morris	8,00
Vaso Jack Daniels	8,00
Vaso Chivas	8,00
Vaso Vodka kurant	5,00
Vaso Coctel	7,00
Shot de Tequila	6,00
Shot de Néctar	5,00
Jagger Maister	7,00
cerveza Club verde	2,50
Cerveza Heineken	3,51
Cerveza Corona	4,00
Pilsener	2,00
Colas	2,00
Aguas	1,00

Elaborado por: Erika Viteri

Tabla 35 precios del licor por botella

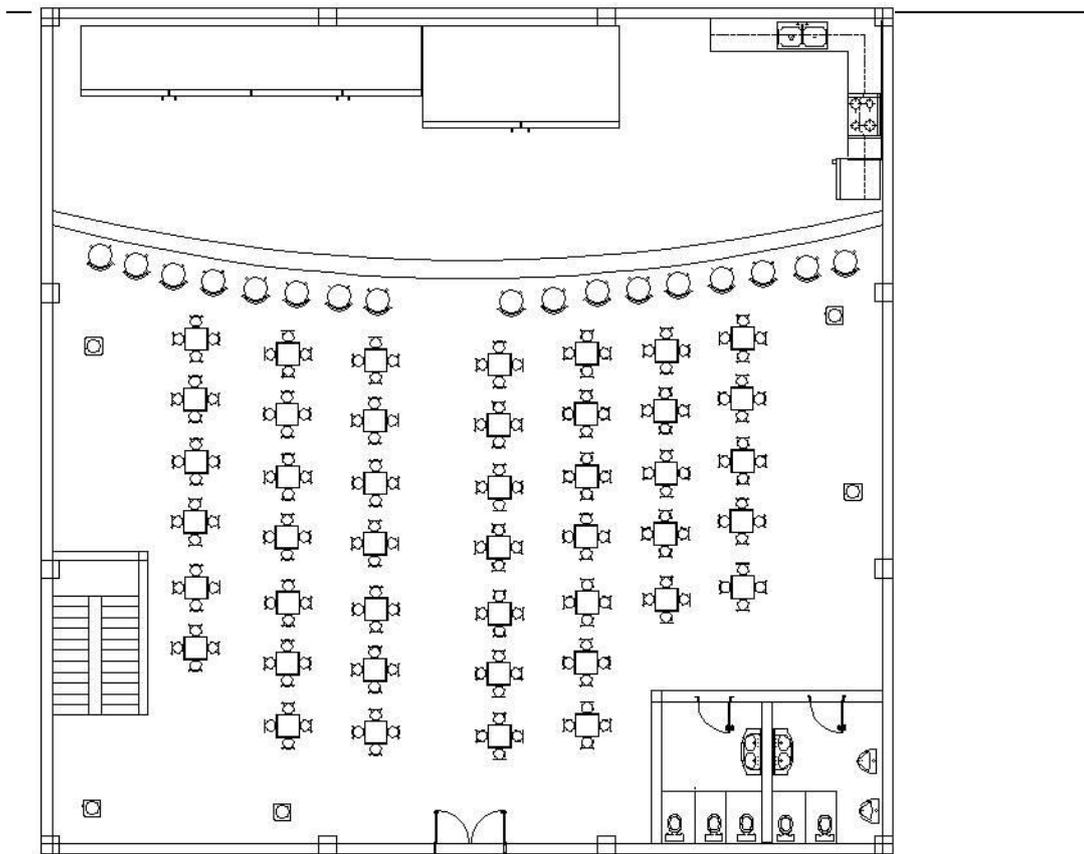
Botellas	Precios
Botella Ron 100 fuegos	40.00
Botella John Morris	20.71
Botella Jack Daniels	70.00
Botella Chivas	80.00
Botella Vodka kurant	70.00
Botella de Tequila	80.00
Botella de Néctar	30.00
Botella Jagger Maister	70.00
Monster	2.24

Elaborado por: Erika Viteri

4.03.01 Plano de la distribución de planta

Figura 7 Plano zona común

Zona común



Está conformada por 44 mesas con cuatro sillas cada mesa

18 taburetes extras en caso de alguna emergencia

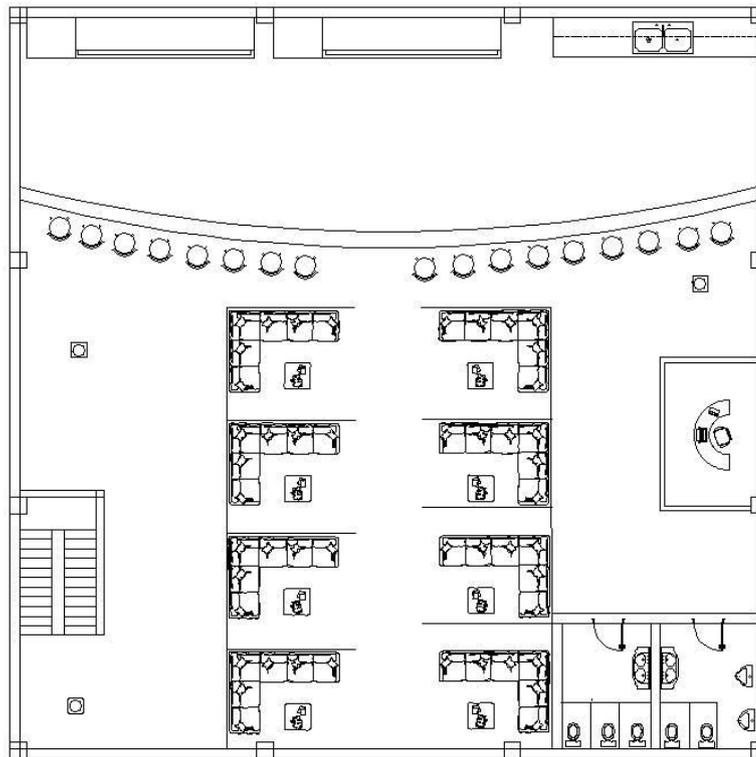
20 sillas de barra

Sillas = 25cm

Mesas = 62cm

Figura 8 Plano zona VIP

Zona VIP



Creado por: Erika Viteri

Se encuentra ocho salas de dos sillones de tres personas cada una

20 sillas de barra

Una mesa en cada sala VIP

18 taburetes en caso de hacer falta o alguna emergencia en la sala VIP

4.03.02 Maquinaria y Equipos

~~Para el equipamiento del establecimiento se realizó un previo análisis a las empresas o personas naturales que pudieran dotar de los adecuados equipos, muebles, mobiliario e implementos, de acuerdo a características que requiera el bar para su correcto funcionamiento y mantenimiento, el detalle de todos los materiales se podrá observar en la tabla 24.~~

4.03.03 Aspectos legales

Los aspectos legales que se deberán realizar para la apertura del bar son los siguientes:

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI
- 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.
- 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) conjuntamente 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.
- Certificación de la junta parroquial más cerca al lugar de domicilio

Obtención de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carnet de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
 - Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
 - Dimensiones y boceto de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

— **Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Obtener el 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 SENECYT
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondiente
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- 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

(Emprendedores ecuatorianos , 2010)

Certificado del MINTUR

- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada como marca de productos, servicios, la razón social, motivo de solicitud.
- Copia del registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula de identidad.
- Lista de precios de los servicios ofertados, firmada.
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
- Una vez ingresada la documentación se llevará a cabo el proceso de verificación del establecimiento; los técnicos de calidad de Quito Turismo en el momento de la inspección informarán los valores a cancelar por concepto de Registro Turístico y Uno por Mil.
- El pago de la tasa de turismo se realizará una vez que el establecimiento cuente con las aprobaciones técnicas de inspección de Quito Turismo, la Secretaria de medio Ambiente y el Cuerpo de Bomberos, este pago se efectuará en las instituciones bancarias con las que el Municipio de Quito mantiene convenios.

CAPITULO V

5.0 Estudio financiero

(Baca, 2013, pág. 171) Existe una amplia investigación donde el análisis económico determinará, el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, y el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Objetivo General

- Realizar el estudio económico – financiero, para conocer la rentabilidad del proyecto, y de esta manera determinar el periodo de recuperación de la inversión y garantizar que sea rentable y pagadero.

Objetivos específicos

- Conocer la cantidad de activos fijos y diferidos para iniciar el proyecto
- Identificar el capital de trabajo necesario para disponer al implementar el proyecto.
- Determinar los costos de operación, con la información obtenida de los estudios anteriores (estudio de mercado y estudio técnico)
- Determinar los presupuestos de gastos, costos e ingresos para el bar con atención de personal” Body Paint.”

5.01 Ingresos

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un

– gobierno, etc. Esto dependerá del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad. (Arango, 2015)

En este caso el ingreso operacional va hacer la venta de entradas

Para ver el costo de venta de las entradas tanto de hombres como de mujeres, se sacó un promedio del valor de entrada de hombres y de mujeres dando como resultado 13.50 dólares tomando en cuenta la pregunta 7 de la encuesta que se realizó anteriormente

Para sacar el precio anual se tomó en cuenta el precio de venta por las 52 semanas que tiene el año y por la cantidad de hombres que van a entrar durante los tres días que se abrirá el bar.

Para sacar los precios para los años futuros se toma el precio de venta, por la inflación y más el precio de venta

Tabla 36 entradas

DETALLE	1 ER AÑO		2 DO AÑO		3 ER AÑO		4 TO AÑO		5TO AÑO	
INGRESOS	precio unitario anual									
ENTRADAS										
HOMBRES	15,00	321.750,0	15,62	335.070,5	16,24	348.390,9	16,91	362.814,3	17,61	377.834,8
MUJERES	12,00	210.600,0	12,50	219.318,8	13,01	228.398,64	13,55	237.854,34	14,11	247.701,51
TOTALES	13,50	532.350,0		554.389,3		576.789,5		600.668,6		625.536,3

Elaborado por: Erika Viteri

5.02 Costos

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual “ (Baca, 2013, pág. 171)

5.02.01 Costo fijo

El costo fijo es todo lo que la empresa debe pagar así esto no produzca, en la tabla se detalla todos los costos fijos que tendrá el bar.

Tabla 37 total costos fijos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	277,332.00	288,813.54	300,770.43	313,222.32	326,189.73
Transporte	2,400.00	2,499.36	2,602.83	2,710.59	2,822.81
Arriendos	42,000.00	43,738.80	45,549.59	47,435.34	49,399.16
Amortizaciones	4,620.00	4,620.00	4,620.00	4,620.00	4,620.00
Servicios Básicos:					
Luz	1,440.00	1,499.62	1,561.70	1,626.35	1,693.69
Agua	1,200.00	1,249.68	1,301.42	1,355.30	1,411.40
Teléfono	1,080.00	1,124.71	1,171.28	1,219.77	1,270.26
Internet	274.68	286.05	297.89	310.23	323.07
Plan celular	2,784.24	2,899.51	3,019.55	3,144.56	3,274.74
Permisos Funcionamiento	2,000.00	2,082.80	2,169.03	2,258.83	2,352.34
Pulseras de entrada y de neón	14,040.00	14,621.26	15,226.58	15,856.96	16,513.43
Útiles de aseo y limpieza	4,680.00	4,873.75	5,075.53	5,285.65	5,504.48
Reposición Cristalería	500.00	520.70	542.26	564.71	588.09
Total costos	354,350.92	368,829.78	383,908.06	399,610.59	415,963.20

Elaborado por: Erika Viteri

En este caso la tabla muestra todos los costos variables que tiene el bar, se puede observar el valor de los sueldos que esta detallado en la tabla 10 donde detalla los sueldos de cada uno de los empleados, en el caso de servicios básicos, permisos de funcionamiento, útiles de aseo y limpieza se detallan en el anexo 2, al igual que el transporte.

5.02.02 Costos venta

Son los que incurren en la promoción y venta de un producto

Tabla 38 bebidas

Bebidas de venta									
Productos	botella ml	costo general de la botella	ml a utilizar por vaso	unidades por botella	costo unitario	p sin IVA	utilidad	% utilidad total	Precio venta por unidad
Vaso de Ron 100 fuegos	750	16,00	70	11	1,49	4,46	2,97	33%	5,00
Vaso John Morris	750	10,71	70	11	1,00	7,14	6,14	14%	8,00
Vaso Jack Daniels	750	45,00	70	11	4,20	7,14	2,94	59%	8,00
Vaso Chivas	750	35,00	70	11	3,27	7,14	3,87	46%	8,00
Vaso Vodka kurant	750	30,00	70	11	2,80	4,46	1,66	63%	5,00
Vaso Coctel	750	13,90	70	11	1,30	6,25	4,95	21%	7,00
Shot de Tequila	750	12,90	60	13	1,03	5,36	4,33	19%	6,00
Shot de Néctar	750	14,60	60	13	1,17	4,46	3,29	26%	5,00
Jagger Maister	1.000	40,00	60	17	2,40	6,25	3,85	38%	7,00
cerveza Club verde	300	0,80	300	1	0,80	2,23	1,43	36%	2,50
Cerveza Heineken	355	2,30	355	1	2,30	3,13	0,83	73%	3,51
Cerveza Corona	355	2,08	355	1	2,08	3,57	1,49	58%	4,00

Pilsener	300	0,70	300	1	0,70	1,79	1,09	39%	2,00
Colas	365	0,50	365	1	0,50	1,79	1,29	28%	2,00
Aguas	300	0,40	300	1	0,40	0,89	0,49	45%	1,00
Moster	300	2,24	300	1	2,24	3,12	0,88	72%	3,49

Elaborado por: Erika Viteri

A continuación se muestra la tabla de productos a vender, en ella consta el valor unitario del mismo y el precio estimado a vender, además del margen de utilidad por cada ítem.

- Para calcular la cantidad de vasos que saldrán de una botella de licor se divide la cantidad de mililitros que tiene una botella con la cantidad de mililitros que tiene un vaso y así se obtendrá el resultado, cabe recalcar que es de mucha importancia saber puesto que a través de este cálculo se sabrá cuantas botellas en promedio se necesitara por noche.
- Para calcular el costo unitario del vaso se calculó el costo de la botella dividido para el número de vasos que sale de una y así se obtendrá el costo real.
- Para calcular la utilidad se tomó el precio de venta sin iva, el cual fue asignado en base a una investigación en distintos bares en la zona rosa la Mariscal del target similar del que será el proyecto y este costo se le resto del precio real por vaso y esa será la utilidad.
- Para determinar el precio de venta de cada vaso se tomó en cuenta el precio asignado sin iva por 1,12 y ese será el precio para el consumidor.

Tabla 39 tragos de cortesía

tragos de cortesía							
Detalle	botellas	cantidad vasos por botella	COSTO DE VASO	personas	% encuestas	costo venta semanal	costo ventas año
Ron	1	11	1,49	113	15%	168,00	8.736,00
Vodka	1	11	2,80	113	15%	315,00	16.380,00
Whisky	1	11	1,00	113	15%	112,46	5.847,66
Cerveza	1	1	0,70	338	45%	236,25	12.285,00
Colas	1	1	0,40	38	5%	15,00	780,00
Aguas	1	1	0,70	38	5%	26,25	1.365,00
Personas			1,18	750		872,96	45.393,66

Creado por: Erika Viteri

Para determinar el costo para el bar en cuanto a los tragos de cortesía semanal se tomó en cuenta el costo por vaso y esto por el número de personas que tomaran las distintas opciones de licor que se ofrecerán de cortesía, cabe recalcar que para determinar el número de personas que tienen como preferencia cierto tipo de licor se tomó en cuenta las 750 personas que van a entrar a la semana por el porcentaje de preferencia de las personas hacia los distintos licores, que fue tomado en cuenta de la pregunta cinco de la encuesta realizada.

Pulseras

Detalle	cantidad	unidades	precio	precio anual
pulseras	18	100	15	14040

Creado por: Erika Viteri

~~Dentro del bar se incluirá la entrega de pulseras de neón, clasificándolas para sala vip y para sala normal, para determinar el precio anual se ha tomado en cuenta la cantidad de paquetes de pulseras por el precio y por las 52 semanas que tiene el año.~~

5.03 Inversiones del proyecto

“La inversión inicial del proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa “ (Baca G. , 2013, pág. 175)

5.03.01 Activos fijos

Tabla 40 requerimiento de activos bar

Bar			65,190.00
Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de 4 personas	50	150.00	7,500.00
Sillas	176	40.00	7,040.00
Taburetes para barra	40	30.00	1,200.00
Sofá 3 personas	16	200.00	3,200.00
Taburetes Pequeños	36	40.00	1,440.00
Total			20,380.00
Utensillos			5,810.00
Bandejas de servicio	40	40.00	1,600.00
vaso old fashion	400	1.00	400.00
vaso long drink	400	1.20	480.00
Copa Martini	400	1.30	520.00
Copa Flauta	400	1.50	600.00
Vaso Shot	400	0.60	240.00
Vaso Cervezero	400	1.00	400.00
Cenicero	30	15.00	450.00
Jarras de cristal	140	8.00	1,120.00
total			5,810.00

Equipos Electricos Linea Blanca			4,980.00
Mesón de 2 pozos	2	220.00	440.00
Licuadaora	3	160.00	480.00
Congelador	2	900.00	1,800.00
Refrigerador Horizontal	1	1200.00	1,200.00
Maquina Hielos	3	180.00	540.00
Extractor de Jugos	1	160	160.00
microondas	2	180	360.00
total			4,980.00
Equipos Tecnologicos			34,020.00
DETALLE			
	Cantidad	valor unitario	valor total
Pantallas LCD	3.00	800.00	2,400.00
Parlantes hihg fifelity jbl	4.00	3,000.00	12,000.00
Parlantes tipo bajo	2.00	4,000.00	8,000.00
Amplificador Pionner	1.00	1,200.00	1,200.00
Luces LED	8.00	300.00	2,400.00
Luces destello azul	5.00	180.00	900.00
Luces Destello rojo	5.00	180.00	900.00
Luces destello verde	5.00	180.00	900.00
Camaras de Humo	5.00	800.00	4,000.00
Microfonos	2.00	120.00	240.00
Cables de Instalación	40.00	2.00	80.00
Cajas	2.00	500.00	1,000.00
Total			34,020.00

Elaborado por: Erika Viteri

Tabla 41 requerimientos de activos área administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA			3.241,40
Equipo de Computo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras Hp 17"	1,00	800,00	800,00
Impresoras Doble Función	1,00	300,00	300,00
Total			1.100,00
Equipo de Oficina			



Teléfonos 2 extensiones	2,00	120,00	240,00
Calculadoras	2,00	35,00	70,00
Perforadora	2,00	10,00	20,00
Grapadora	2,00	10,00	20,00
Total			350,00
Muebles y Enseres			
Escritorio tipo ejecutivo	1,00	200,00	200,00
Revistero	1,00	80,00	80,00
Sillón ejecutivo	1,00	170,00	170,00
Puesto de espera bipersonal	1,00	150,00	150,00
Puesto de espera tripersonal	1,00	180,00	180,00
Archiveros	2,00	220,00	440,00
Total			1.220,00
Suministros de Oficina			
Caja de resma de hojas (12 unidades)	2,00	30,00	60,00
Caja de esferos(12u)	2,00	4,20	8,40
Sobres Manila paquetes(100 unidades)	5,00	5,00	25,00
Caja de correctores (10 u)	1,00	8,00	8,00
Caja de borradores(20u)	1,00	3,00	3,00
Caja de clips	12,00	2,00	24,00
Portaminas	2,00	3,00	6,00
Carpetas grandes	50,00	2,50	125,00
Carpetas pequeñas	25,00	2,00	50,00
Separadores hojas (paquete 12 unidades)	5,00	3,00	15,00
Crema de Billetes	2,00	2,00	4,00
Saca grapas	2,00	2,00	4,00
Rollo de fax	2,00	8,00	16,00
Tijeras	2,00	5,00	10,00
Recargadores de tinta	4,00	12,00	48,00
Minas (12 unidades)	1,00	6,00	6,00
Resaltadores	2,00	1,50	3,00
Facturero (100 facturas)	6,00	25,00	150,00
Papel continuo (Paquetes de 25 unidades)	2,00	3,00	6,00
Total			571,40

Elaborado por: Erika Viteri

~~Las siguientes tablas indican los activos que se necesitarán para el presente proyecto~~ tanto del área administrativa como de la parte del bar, considerados activos fijos ya que son materiales los cuales no se pueden desprenderse fácilmente ya que pueden ocasionar problemas en las actividades productivas.

A continuación se observará la depreciación de los bienes cabe recalcar que para equipos de oficina y computo el tiempo de vida útil es de tres años en el caso de los utensilios es de un año, se aplica a los activos fijos, ya que con el uso estos bienes valen menos.

Tabla 42 depreciaciones

DEPRECIACIÓN								
DEPRECIACIÓN	VALOR	AÑOS VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Muebles y Enseres	19.180,00	3	6.393,33	6.393,33	6.393,33	-	-	0,00
Utencillos	5.810,00	1	5.810,00	0,00	-	-	-	(0,00)
Equipos Eléctricos Línea Blanca	4.980,00	3	1.660,00	1.660,00	1.660,00	-	-	-
Equipos Tecnológicos	34.020,00	3	11.340,00	11.340,00	11.340,00	-	-	-
Equipo de Computo	1.100,00	3	366,67	366,67	366,67	-	-	(0,00)
Equipo de Oficina	350,00	3	116,67	116,67	116,67	-	-	(0,00)
Muebles y enseres	1.220,00	5	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	-
Total	66.660,00		25.930,67	20.120,67	20.120,67	244,00	244,00	(0,00)

Elaborado por: Erika Viteri

~~Para sacar la depreciación se divide el valor del bien para los años de vida útil y ese va hacer el resultado durante tres años hasta llegar a cero, cabe recalcar que aparentemente en tres años este bien ya no tendrá utilidad~~

5.03.02 Inversión diferida

Se le llama inversión diferida a todo lo que se pagará con el préstamo en el banco, en el caso de este proyecto el préstamo será en el banco de pichincha como microcrédito.

INVERSION DIFERIDA	
Gastos de constitución	800,00
Patente	1.500,00
Página web	800,00
Programa contable	4.000,00
Permiso	2.000,00
Adecuación local	10.000,00
Instalación Eléctrica	4.000,00

5.03.03 Capital de trabajo

Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay q contar para que empiece a funcionar la empresa; esto es, hay q financiar la primera producción antes de recibir ingresos. (Baca, 2013, pág. 177)

CTrabajo

$$= \frac{\text{costos y gastos totales} - (\text{depreciacion} + \text{amortizacion}) * \text{periodo de desfase}}{156 \text{ dias}}$$

$$C\text{Trabajo} = \frac{354.350,92 - (4.620,00 + 25.930,67) * 0}{365 \text{ dias}}$$

$$c. \text{trabajo} = 2.075,64$$

La siguiente fórmula es la que se utilizó para saber la capital diaria que se necesitará dentro del bar, se puso cero en el periodo de desfase ya que este es el tiempo en el que se recupera la capital en este caso al ser licor se recupera el mismo día.

5.03.04 Financiamiento y uso de fondos

Dentro de esta tabla se especifica todos los recursos propios y todos los que serán financiados que se harán a través del préstamo en el Banco de Pichicha.

Tabla 43 financiamiento y propio

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS			
ACTIVOS	VALOR	PROPIO	FINANCIADO
Muebles y Enseres	20,380.00	20,380.00	
Utensilios	5,810.00		5,810.00
Equipos Eléctricos Línea Blanca	4,980.00		4,980.00
Equipos Tecnológicos	34,020.00	34,020.00	
Equipo de Computo	1,100.00	1,100.00	
Equipo de Oficina	350.00	350.00	-
Muebles y enseres	1,220.00	1,220.00	-
Suministros de oficina	571.40	571.40	
Gastos de constitución	800.00	800.00	
Patente	1,500.00		1,500.00
Página web	800.00		800.00
Programa contable	4,000.00		4,000.00

Permiso	2,000.00		2,000.00
Adecuación local	10,000.00		10,000.00
Instalación Eléctrica	4,000.00	4,000.00	-
CAPITAL DE TRABAJO	2,073.08		2,073.08
TOTAL	93,604.48	62,441.40	31,163.08
PORCENTAJE	1.00	0.67	0.33

Creado por: Erika Viteri

5.03.04.01 Amortización de la deuda.

Tabla 44 amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACION				
	INTERÉS	CUOTA FIJA	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				31,163.08
1	8,560.50	12,179.51	3,619.01	27,544.07
2	7,566.36	12,179.51	4,613.15	22,930.92
3	6,299.12	12,179.51	5,880.39	17,050.53
4	4,683.78	12,179.51	7,495.73	9,554.80
5	2,624.70	12,179.51	9,554.80	-
total	29,734.46		31,163.08	

Creado por: Erika Viteri

Se entiende por amortización al cargo anual que se hace para recuperar la inversión, por lo tanto en este caso para sacar el cálculo de la amortización se realizó el siguiente cálculo la cuota fija menos el interés.

En donde la cuota fija será igual a

$$c.f = \frac{\text{monto} * (\text{interes}(1 + \text{interes}))n}{(1 + i)n - 1}$$

Monto = va hacer la cantidad que se solicitó de préstamo

Interés = va hacer la tasa de interés del Banco

n= al número de años al que se hizo el préstamo

El interés será igual a

$$\text{Interes} = \text{Monto} * \text{tasa de interes}$$

CAPITULO VI

6.0 Aspectos Administrativos

Objetivo general

Analizar el nivel de utilidad que va a tener el presente proyecto a través de una evaluación financiera para de esa manera considerar que el mismo sea rentable y que la inversión sea óptima.

Objetivos específicos

- Analizar punto de equilibrio en costos del presente proyecto
- Determinar el VAN y TIR del bar con personal "Body Paint"
- Analizar impactos ambientales, económicos, productivos y empresariales

6.01 Pronóstico financiero

Activo para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial, pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros, el capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del

~~balance Activo = pasivo + capital significa que todo lo que tiene de valor la empresa le pertenece a alguien. (URBINA B. , 2013, pág. 188)~~

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO			
Activo Corriente		2,073.08	
Caja/Bancos	2,073.08		
Activo No Corriente		78,431.40	
Muebles y Enseres	20,380.00		
Utensilios	5,810.00		
Equipos Eléctricos Línea Blanca	4,980.00		
Equipos Tecnológicos	34,020.00		
Equipo de Computo	1,100.00		
Equipo de Oficina	350.00		
Muebles y enseres	1,220.00		
Suministros de oficina	571.40		
Adecuación local	10,000.00		
Activo Intangible		13,100.00	
Gastos de constitución	800.00		
Patente	1500.00		
Página web	800.00		
Programa contable	4000.00		
Permiso	2000.00		
Instalación Eléctrica	4,000.00		
TOTAL ACTIVO			93,604.48
PASIVO			
Pasivo Corriente		0.00	

Pasivo No Corriente		31,163.08	
Crédito Largo Plazo		31,163.08	
PATRIMONIO		62,441.40	
Capital		62,441.40	
PASIVO + PATRIMONIO			93,604.48

6.01.01 Estado proforma

En este caso se determinará el estado de ganancias y pérdidas se observará

Utilidad bruta: es el resultado de restar el ingreso de las ventas del costo de ventas o costos de producción

Utilidad operativa: es el resultado de restar a la utilidad bruta de los costos de operación

Utilidad Neta: se refiere a las subsidiarias de la empresa y forma en que están repartidas las acciones

ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	VENTAS DE ENTRADAS	532,350.00	554,389.29	576,789.54	600,668.63	625,536.31
	VENTAS BEBIDAS	585,000.00	609,219.00	634,440.67	660,706.51	688,059.76
(-)	COSTO DE VENTAS	358,029.03	372,851.43	386,330.38	400,367.36	414,985.47
	Tragos de Cortesía	45,393.66	47,272.96	47,272.96	47,272.96	47,272.96
	costo bebidas	312,635.37	325,578.47	339,057.42	353,094.40	367,712.51
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	759,320.97	790,756.86	824,899.83	861,007.78	898,610.60
(-)	GASTOS OPERACIONALES:	354,350.92	371,235.48	388,939.34	407,502.44	426,966.66

	Gastos Arriendo Local	42,000.00	43,738.80	45,549.59	47,435.34	49,399.16
	Transporte Empleados	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
	Gastos administrativos	277,332.00	291,198.60	305,758.53	321,046.46	337,098.78
	Otros Gastos	32,618.92	33,778.08	34,985.22	36,242.34	37,551.50
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	404,970.05	419,521.38	435,960.49	453,505.34	471,643.94
	GASTOS FINANCIEROS					
(-)		8,560.50	7,566.36	6,299.12	4,683.78	2,624.70
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	396,409.55	411,955.03	429,661.37	448,821.56	469,019.24
	15% UTILIDADES EMPLEADOS Y TRABAJADORES	59,461.43	61,793.25	64,449.21	67,323.23	70,352.89
(=)	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	336,948.12	350,161.77	365,212.16	381,498.33	398,666.35
	25% IMPUESTO A LA RENTA	84,237.03	87,540.44	91,303.04	95,374.58	99,666.59
(=)	UTILIDAD NETA	252,711.09	262,621.33	273,909.12	286,123.75	298,999.76

6.01.02 Flujo de caja

El flujo de caja es un elemento muy importante para un proyecto, debido a que en él se estudian rubros requeridos y generados, y es la mejor manera de evaluar la rentabilidad del proyecto y la capacidad de la empresa ante costos operativos y financieros.

FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFIC.						
VENTAS ENTRADAS		532,350.00	554,389.29	576,789.54	600,668.63	625,536.31
VENTAS TRAGOS EXTRAS		585,000.00	609,219.00	634,440.67	660,706.51	688,059.76
Valor residual Activ. Fijos		41,529.33	21,008.67	20,520.67	20,276.67	20,032.67
Recuperac. Capital de Trabajo		24,876.94	24,876.94	24,876.94	24,876.94	24,876.94
TOTAL FLUJO DE BENEFIC.		1,183,756.28	1,209,493.90	1,256,627.82	1,306,528.75	1,358,505.68
B. FLUJO DE COSTOS						
Inv. Fija	68,431.40	-		-	-	-
Inv. Diferida	23,100.00	-				
Cap. Trabajo	2,073.08	-				
costo por bebidas de cortesía	-	358,029.03	372,851.43	388,287.48	404,362.58	421,103.19
costo de bebidas adicionales vendidas		312,635.37	325,578.47	339,057.42	353,094.40	367,712.51
Gastos Operacionales	93,604.48	354,350.92	448,846.02	467,045.70	485,998.86	505,736.68
Gastos Arriendo (Local y Transporte)		44,400.00	46,238.16	48,152.42	50,145.93	52,221.97

Gastos Administrativos		277,332.00	368,829.78	383,908.06	399,610.59	415,963.20
Otros Gastos		32,618.92	33,778.08	34,985.22	36,242.34	37,551.50
Gastos Financieros		8,560.50	7,566.36	6,299.12	4,683.78	2,624.70
TOTAL FLUJO DE COSTOS	93,604.48	1,033,575.82	829,263.80	861,632.31	895,045.22	929,464.58
A-B FLUJO ECONÓMICO	(93,604.48)	150,180.46	380,230.10	394,995.51	411,483.52	429,041.10
Préstamo	31,163.08					
Amortiza. Crédito		3,619.01	4,613.15	5,880.39	7,495.73	9,554.80
15% Reparto de Utilidad		59,461.43	61,793.25	64,449.21	67,323.23	70,352.89
25% Imp. Renta		84,237.03	87,540.44	91,303.04	95,374.58	99,666.59
FLUJO INVERSIONISTA	(62,441.40)	2,862.98	226,283.25	233,362.88	241,289.98	249,466.82

6.01.03 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica que estudia la relación entre los costos fijos, variables e ingresos, es decir que es el nivel de producción en el que los ingresos por En el caso del bar el punto de equilibrio será que deberán entrar 33.116.91 personas al año para ni ganar ni perder.

Tabla 45 Tabla punto de equilibrio

Punto de equilibrio en unidades	
Costo fijo	354,350.92
Precio promedio entradas	13.50
Costo variable unitario	2.80

Creado por: Erika Viteri

6.01.04 TMAR

Es la tasa mínima aceptable de rendimiento, sin inflación es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa, esta tasa también es conocida como premio al riesgo, de forma que en su valor debe reflejar el riesgo que corre el inversionista de no obtener las ganancias pronosticadas y que eventualmente vaya a la bancarrota (Baca, 2013 pág. 196)

En este caso para determinar la TMAR se aplicó la siguiente fórmula

TASA DE DESCUENTO = COSTO PROMEDIO PONDERADO + TASA DE INFLACION + TASA RIESGO PAIS

	tasa descuento=	12.22% + 4.14% + 14.51%
tasa de descuento	30.87%	

El costo promedio ponderado representa el costo de los activos de bar, para determinar el costo promedio ponderado se toma en cuenta los activos fijos con el porcentaje de tasa de interés que paga el banco y lo que se lo realizó diferido tomando en cuenta la tasa de interés del banco

Detalle	Valores	Finan. % Normal	% Tasa	Costo Promedio. Pond. De Capital
RECURSOS PROPIOS	60.661,40	66,06%	4,50%	0,0297
FINANCIAMIENTO	31.166,88	33,94%	27,47%	0,0932
	91.828,28	1,00	31,97%	12,30%

Tasa inflación

La tasa de inflación es tomada de la tabla número uno que está actualizada y se ha sacado del banco central.

Tasa riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)

Tabla 46 tasa riesgo país

Septiembre-30-2015	1451.00
Septiembre-29-2015	1445.00
Septiembre-28-2015	1404.00
Septiembre-27-2015	1372.00
Septiembre-26-2015	1372.00
Septiembre-25-2015	1372.00
Septiembre-24-2015	1361.00
Septiembre-23-2015	1332.00
Septiembre-22-2015	1314.00

Fuente: BCE

6.02 Evaluación Financiera

Dentro de este punto se podrá determinar qué tan rentable será el negocio del bar con personal "Body Paint "

6.02.01 VAN (Valor actual Neto)

(ARTUR.K, 2014) Dentro de una investigación se dice que El VAN es aquel que permitirá al proyecto medir los flujos de los futuros ingresos y egresos, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Dentro del proyecto se encuentra un VAN de \$ \$ 247,643.73

$$\text{VAN} = - \text{Inv. Inicial} + \frac{\sum \text{Flujo de Efectivo.}}{(1+i)^n}$$

El VAN es positivo por lo tanto el proyecto es rentable

6.0.2.02 TIR (Tasa interna de retorno)

—Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión,—
y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En

términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La tasa interna de retorno es un porcentaje de rentabilidad del proyecto, entendiéndose por rentable cuando el accionista está en capacidad de invertir sin riesgo de perder su inversión, o a su vez es el valor obtenido por dólar invertido.

La TIR dentro del proyecto es de 147.75 %.

6.02.03 PRC (Periodo de recuperación)

“Consiste en determinar el número de periodos requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.” (Baca U. , 2013, pág. pag 112)

El periodo de recuperación del bar es de ocho meses y dos días se aplicó la siguiente fórmula

$$PRC = \text{Beneficios totales} / \text{capital de trabajo}$$

6.02.04 .RBC (Relación costo beneficio)

El análisis del beneficio costo es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de inversión de un proyecto.

relación costo beneficio inversionista						
	1	2	3	4	5	
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	

flujo beneficio	-	1.182.615,25	1.208.946,21	1.256.080,12	1.305.981,05	1.357.957,98
		1,29	1,09	1,03	1,01	1,00
beneficio actual	-	913.737,78	1.112.606,10	1.224.870,49	1.296.262,00	1.354.968,52
beneficio actual	5.902.444,89					
flujo de costos	91.828,28	1.033.576,86	829.264,73	861.633,08	895.045,80	929.464,90
		1,29	1,09	1,03	1,01	1,00
flujo costos		798.584,52	763.181,18	840.224,21	888.384,90	927.418,73
flujo costos	4.217.793,54					

$$\text{costo beneficio inversionista} \quad \frac{5.902.444,89}{4.217.793,54}$$

Relación costo beneficio 1,40
En el caso del bar por cada dólar invertido se recupera 0.40ctvs

6.04. Análisis de impactos

Dentro del bar se encontrará diferentes impactos tanto positivos como negativos en diferentes aspectos como ambiental, económico y social los cuales serán detallados a continuación.

Impacto ambiental

~~Al centrar el estudio en el sector de la Mariscal se puede decir que el impacto más~~
frecuente será el ruido, ya que es un sector en el cual se encuentran varios
establecimientos de entretenimiento como bares, discotecas, restaurantes y a esto se

aumenta el alto índice de volumen vehicular ya que es un sector con gran afluencia
vehicular.

Impacto empresarial

La gerencia es el departamento primordial en el bar ya que si se cuenta con una
gerencia proactiva e innovadora se tendrá impactos positivos en el transcurso de la
vida útil del presente proyecto.

Impacto social

El impacto social que pudiera causar el lanzamiento del nuevo bar es la inseguridad y
delincuencia, es normal en nuestra sociedad, donde existe afluencia de gente existen
personas que aprovechan este momento para delinquir, sin embargo este problema se
puede ver solucionado con la vigilancia de la Policía Nacional, que en el sector es
constante.

Impacto económico

El impacto económico positivo es el de la creación de nuevas plazas de trabajo, y la
generación de impuestos para el Estado.

CAPITULO VII

7.0 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Del presente proyecto cuyo tema es “PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON PERSONAL “BODY PAINT “se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El análisis administrativo de dicho proyecto demuestra que es factible la apertura de un bar de estas características en la zona de la Mariscal, con un VAN de \$ 243,822.21 y un TIR del 146%
- Según las encuestas realizadas en el sector de la Mariscal, la idea de este nuevo bar es muy aceptada, el 96% de encuestados si estarían dispuestos a entrar a un bar con este tipo de personal y esto es muy bueno para la proyección de ventas.
- La selección del lugar en donde se pretende instalar el nuevo bar es el adecuado para la instalación del mismo ya que cuenta con la capacidad requerida.

-
- El estudio de mercado permitió conocer los gustos en cuanto a bebidas que los turistas tendrán como preferencia lo que permitió realizar la carta de bebidas del bar.
 - El periodo de recuperación del bar es de ocho meses y dos días
 - Es claro que se difundirá una nueva alternativa de diversión para el turista tanto nacional como extranjero, ya que se hizo una profunda investigación y dentro de Quito no existe un bar con esta clase de personal.

7.02 Recomendaciones

Dado que el proyecto se viable se establecen las siguientes recomendaciones

- Es recomendable seguir al pie de la letra todos los aspectos técnicos que se tomaron en cuenta para el estudio de este proyecto, y no escatimar en gastos por ahorrarse cierto dinero.
- Para que el negocio dure el período que está proyectado es recomendable que cada cierto tiempo exista un análisis de cómo va el negocio y conocer cuál es la percepción que tiene el cliente del negocio con el pasar del tiempo, de esta forma podemos ajustar la idea a las necesidades del cliente.
- El Ministerio de Turismo, debería recolectar la información actualizada de datos estadísticos, ya que es difícil la investigación, cuando no se maneja información actualizada.

-
- El bar deberá tener una administración preferiblemente con el conocimiento de este arte puesto que se le haría más fácil el control de los empleados.
 - Se recomienda tener una mejor dirección en proyectos de factibilidad y que sean más impulsados por los docentes hacia los estudiantes ya que son proyectos los cuales se podrán poner en marcha una vez hecho su estudio

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente encuesta se realizará con el objetivo de ver la aceptación que tendrá en el mercado la siguiente propuesta de un bar con personal "Body Paint"

EDAD:

SEXO:

Marque con una X la respuesta con la que se identifique.

1. El "Body Paint" es el arte de pintar un cuerpo desnudo dotándolos de formas y colores que expresan un motivo, ha escuchado usted sobre este tipo de arte moderno?
Sí No
2. Conoce usted en la Ciudad de Quito un bar donde el personal que brinde atención a la mesa lleve pintado su cuerpo?
Sí No
3. Con que frecuencia usted sale a un lugar de entretenimiento?

Cada mes Cada quince días Cada semana

4. Cuando usted acude a un bar que considera más importante?

Variedad de bebidas precios bajos

exclusividad del lugar música y ambiente

5. Del siguiente grupo de bebidas cual consume con preferencia?

Cerveza ron

Whiskey Vodka otros

6. Qué tipo de centro de entretenimiento nocturno usted frecuenta?

Bar discoteca otros

7. Cuánto estaría dispuesto a pagar de entrada en un bar donde esté incluido un trago de cortesía?

10 15 20

8. Cuánto dinero en promedio usted gasta después de haber pagado su entrada?

De \$10 a \$ 20 de \$ 21 a \$ 30 de \$ 31 a \$ 40

De \$ 41 en adelante

9. En que horarios usted acostumbra visitar estos centros de entretenimiento?

De 7:00pm a 9:00 pm De 9:00pm a 11:00pm

De 11:00pm a 1:00am De 1:00am a 3:00am

10. Es de su interés frecuentar sitios de entretenimiento con alguna temática en especial?

Sí No

11. Estaría usted dispuesto a entrar a un bar donde el personal que lo atienda lleve pintado el cuerpo?

Sí No

ANEXO 2

Detalle de servicios básicos, utencillos de limpieza y transporte

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS						
Detalle	Unidad de Medida	Utilización mensual	Precio unitario	Total mensual	Total Anual	observaciones
Agua Potable	m ³	450	0.22	100.00	1200.00	
Luz Eléctrica	Kw/h	200	0.60	120.00	1440.00	
Teléfono	Minutos	400	0.23	90.00	1080.00	
Internet	Megas	2000	0.01	22.89	274.68	
Plan Celular	Minutos y megas	1000 megas y 20 minutos	12.89	232.02	2784.24	plan 12,89 para 18 personas de la empresa
Totales				564.91	6,778.92	

Transporte

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA DIFUNDIR NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO

Detalle	Mensual	Anual
Recorridos	200	2,400

Útiles de aseo				
	cantidad	precio	mensual	anual
Desinfectantes	15	8.00	120.00	1,440.00
Escobas	5	15.00	75.00	900.00
Trapeadores	5	15.00	75.00	900.00
Servilletas	12	5.00	60.00	720.00
manteles	20	3.00	60.00	720.00
Totales				4,680.00

ANEXO 3



CLIENTE: Erika Viteri
 ATENCION: Cristian Eduardo Loera
 FECHA: 01-09-2015

PARTIDA	CANTIDAD	NO. DE PARTE / DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
	3	Pantallas LCD	800.00	2,400.00
	4	Parlantes hihi fidelity jbl	3,000.00	12,000.00
	2	Parlantes tipo bajo	4,000.00	8,000.00
	1	Amplificador Pionner	1,200.00	1,200.00
	8	Luces LED	300.00	2,400.00
	5	Luces destello azul	180.00	900.00
	5	Luces Destello rojo	180.00	900.00
	5	Luces destello verde	180.00	900.00
	5	Camaras de Humo	800.00	4,000.00
	2	Microfonos	120.00	240.00
	40	Cables de Instalación	2.00	80.00
	2	Cajas	500.00	1,000.00

ANEXO 4

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON
 PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA
 DIFUNDIR NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL
 TURISMO TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO


Cristales y Divisiones

Fecha: 01-08-2018
Señor(a): Brisa Wilson
Teléfono: 522735
Dirección: Natalia Vela N17-25 v Pablo Guzmán

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Bandejas de servicio	40.00
vaso old fashion	1.00
vaso long drink	1.20
Copa martini	1.30
Copa Flauta	1.50
Vaso Shot	0.60
Vaso Cervezero	1.00
Cenicero	15.00
Jarras de cristal	8.00

Nota: Vigencia 30 días

ANEXO 5

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON
PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA
DIFUNDIR NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL
TURISMO TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO



Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mésón de 2 pozos	2	220.00	440.00
Licudora	3	160.00	480.00
Congelador	2	900.00	1,800.00
Refrigerador Horizontal	1	1200.00	1,200.00
Maquina Hielos	3	180.00	540.00
Extractor de Jugos	1	160	160.00
microondas	2	180	360.00

ANEXO 6

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CON PERSONAL BODY PAINT EN EL SECTOR LA MARISCAL PARA DIFUNDIR NUEVAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EN EL TURISMO TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; CENTRO DE CONVENCIONES;
ALOJAMIENTO, RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO



1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
2. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
3. Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUA) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
4. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
5. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
6. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
7. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
8. Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo);

Requisito adicional para turismo de aventura:

1. Los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y centros turísticos comunitarios, podrán desarrollar modalidades turísticas de aventura, siempre que se realicen dentro de sus linderos, para lo cual deberán regirse a lo establecido en el Reglamento de Operación Turística de Aventura y sus modalidades previamente descritas en él, para el efecto, deberán presentar una declaración bajo juramento que cumplen con todo la normativa establecida en el Reglamento de Operación Turística de Aventura, esta declaración deberá ser suscrita por el dueño o representante legal del establecimiento.

Una vez ingresada la documentación se realizará el proceso de verificación del establecimiento.

Los técnicos de calidad de Quito Turismo informarán al usuario el valor a cancelar por concepto de **UNO POR MIL sobre los activos fijos**, en el momento de la inspección. Los usuarios una vez que han cancelado los valores mencionados, deberán presentar los comprobantes de pago (originales y tres (3) copias) en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de las Quito Turismo.

El pago de la Tasa de Turismo, se emite una vez que el establecimiento cuente con las aprobaciones técnicas de inspección de Quito Turismo, la Secretaría de Medio Ambiente y el Cuerpo de Bomberos, este pago se realizará en las instituciones bancarias con las que el Municipio de Quito mantiene convenios.

- Previo al trámite en el IEPI, se recomienda al usuario acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, para verificar en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT) el nombre del establecimiento y de esta manera evitar la repetición o similitudes con nombres de establecimientos ya registrados. **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.

ANEXO 7

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO				QUITO TURISMO	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; CENTRO DE CONVENCIONES; ALOJAMIENTO, RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO					
Fecha:					
Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:					
Razón Social:					
Nombre del establecimiento:					
Registro Único de Contribuyentes:				Local #:	
Trámite de Licencia Metropolitana:					
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Adm. Zonal:		Parroquia:			
Calle Principal			N°		
Calle Transversal			Referencias:		
Teléfono:		Fax:	Email:		
Página web:			Celular:		
Horario de atención:					
CROQUIS					
ACTIVIDAD TURÍSTICA					
Alojamiento			Alimentos y Bebidas		
Recreación, diversión y esparcimiento, parques de atracciones estables (discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)			Intermediación (centros de convenciones, organizadoras de eventos, congresos y convenciones)		
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.					
f) _____					
DECLARANTE					
Céd./ Pasaporte No. _____					

Av. Amazonas N79-39 y Av. de la Prensa (Centro de Eventos Bicentenario) | PBX: (+593 2) 299 3300 al 30 | www.quito-turismo.gob.ec

ANEXO 8

Código	ARTICULO	EMBALAJE	Cant
id	Bonif	P.Unitario	%Desc Desc S/
Subtotal			
=====CJAS==UNDS=====			
7862100	SPECIAL (JOHN MORRIS)	(Vodka)	
1		10.71	
		10.71	
7862110	DADEK	(Vodka)	
1		4.06	
		4.06	
7862100	JINADOR AZTECA BL	(Ron)	
1		12.50	
		12.50	
7706434	BOYACA 5A.	(Ron)	
1		5.81	
		5.81	
7862107	DAIQUIRI SAN MIGUEL	(Cacha)	
1		6.80	
		6.80	

Handwritten notes:
 (i) 330 / 12
 (ii) 090
 1 0/102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, L. A. (2015). *Biblioteca Virtual* . Obtenido de Biblioteca Virtual : <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>
- ARTUR.K. (2014 de 07 de 2014). *crece negocios* . Obtenido de crece negocios : <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Baca, G. (2013). *evaluacion de proyectos* .En G. B, Urbina.Mexico:McGraw Hill Companies,Inc
- Baca, U. (2013). Evaluacion de proyectos. En G. B. Urbina. Mexico: Mc GRaw Hill Companies, Inc.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (septiembre de 2015). *BCE*. Obtenido de BCE: s http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BCE. (2015). *CONTENIDO BCE*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Producto interno Bruto: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- definicones. (s.f.). *definicion*. Obtenido de definicion: <http://definicion.mx/balanza-comercial/>
- Emprendedores ecuatorianos . (3 de mayo de 2010). *emprendedores ecuatorianos* . Obtenido de emprendedores ecuatorianos : <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>
- Granica. (2011). *De la necesidad del servicio*. Argentina: Coleccion Fundación Compromiso. Recuperado el 23 de Mayo de 2015
- josue, l. c. (8 de mayo de 2010). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/chaparro666/lectura-8-parte-2-estudio-de-mercado>
- K, A. (20 de 02 de 2012). *crece negocios* . Obtenido de crece negocios : <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
- planeta, c. (mayo de 2013). *club planeta*. Obtenido de club planeta: http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- portales, d. (2011). *E.tecnico consultores* . Obtenido de E.tecnico consultores: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Sapag. (2010). *elaboracion de proyectos*.

-
- Toapanta, D. (febrero de 2014). *UCT*. Obtenido de UCT:
<http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/526/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DEL%20ELECTRO%20BAR%20LOUNGE%20QLIMAX.pdf>
 - URBINA, B. (2013). *evaluación de proyectos*. Mexico : Mc.graw-hill/interamericana editores S.A de C.V.
 - URBINA, G. B. (2013). *proyectos*. Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A .