

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno destinado a personas de inclinación homosexual localizado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha.

**Estudiante:**

Franklin Raúl Albán Utreras

**Tutor:**

Lcda. Mg. Patricia Pazmiño

**QUITO – ECUADOR**

**AGOSTO 2012**

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

### CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

YoLcda. Mg. Patricia Pazmiño, certifico que el Señor Franklin Raúl Albán Utreras C.C. No. 171602338-5 realizó la presente tesis con título **“Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno destinado a personas de inclinación homosexual localizado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha”**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

---

**Lcda. Mg. Patricia Pazmiño.**

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

### CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título **“Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno destinado a personas de inclinación homosexual localizado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha”** ha sido desarrollado por Franklin Raúl Albán Utreras con C.C. No. 171602338-5, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

---

Franklin Raúl Albán Utreras.

## **AGRADECIMIENTO**

*Son muchas las personas especiales a las que me gustaria agradecer su amistad, apoyo, animo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas estan aquí conmigo, y otras en mis recuerdos y en el corazon. Sin importar en donde esten o si alguna vez llegar a leer esta dedicatoria, quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.*

*Mi más amplio agradecimiento para la Lcda. Mg. Patricia Pazmiño, tutor de esta tesis, por su valiosa orientación y apoyo para la conclusión del mismo; al Ing. Esteban Vera quien con su excelente respaldo, interés y valiosas aportaciones hicieron posible la realización de este estudio.*

*A la Universidad Tecnológica Israel y a sus catedráticos, que me impartieron en las aulas todos sus conocimientos y mostraron también sus valores, permitiendo así una formación íntegra en mí, por eso y más, mil gracias a ustedes mis maestros.*

*A mis amig@s y familiares importantes en mi vida, como también no serlo en ésta una de mis etapas, la de estudiante y ahora la de profesional muchas gracias por estar siempre allí en el momento y tiempo exacto.*

*Asimismo quisiera expresar mi agradecimiento a todos quienes estuvieron vinculados de alguna manera a este proyecto, a todas esas personas que me proporcionaron las facilidades necesarias para completar la investigación, a todos aquellos que me acompañaron y con un granito de arena hicieron un inestimable aporte.*

*Y, desde luego, llego al final de este proyecto gracias a Dios; al invaluable apoyo, confianza e inspiración que generaron mis padres, mi esposa y mis dos hermosas hijas a quienes siempre tengo presente y me han enseñado algo.*

*A todos mi mayor reconocimiento y gratitud*

**FRANKLIN ALBAN**

## DEDICATORIA

*A mis hijas, Samantha y Kelly por quienes cada día tiene sentido,  
el testigo silencioso de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro  
A ellas, mi esperanza, mi alegría mi vida y la culminación de este trabajo  
Y lo que representa.*

*A mis padres y mi hermana el pilar fundamental que me sostiene  
el apoyo incondicional y el consejo sabio y oportuno  
a ellos dedico cada día de esfuerzo para logra lo que hoy soy y ofrezco.*

*A mi esposa, que con su entusiasmo, cariño y paciencia  
Me dio el valor y coraje para caminar.*

*A mis maestros, que con sus conocimientos y ayuda desinteresada  
contribuyeron a la finalización de este trabajo.*

*A todos ustedes que son movidos por un gran amor a la vida y a la naturaleza  
que están convencidos de que un mundo mejor es posible  
si se tiene los conocimientos para ayudar,  
el corazón para vencer.*

*A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo*

*FRANKLIN ALBAN*

## RESUMEN EJECUTIVO

“Entre Ángeles y Demonios” es una empresa de servicios que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de diversión y esparcimiento de la comunidad GLBT (Gay, lesbianas, bisexuales, transexuales) principalmente de la ciudad de Quito, sin dejar de lado a los turistas nacionales y extranjeros.

El presente plan consiste en un diseño de indagación para establecer las bases para llevar a cabo un proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere, a fin de resolver o estructurar los problemas de investigación.

En el presente estudio se van a desarrollar las siguientes etapas en el diseño de la investigación:

Identificación del problema a investigar.

Objetivos de la investigación.

Determinación del diseño de la investigación.

Definición, clasificación y medida de las variables de estudio.

La identificación del problema es el primer paso hacia su solución. Supone una definición clara y precisa del problema que se va a estudiar, así como la enumeración de los objetivos de la investigación. La definición correcta del problema de investigación proporciona un sentido de dirección a la investigación.

En este caso el principal problema es la escases de establecimientos que brinden las facilidades necesarias para satisfacer las necesidades y preferencias de la comunidad homosexual en el sur de la ciudad.

En el capítulo II tenemos el Estudio de Mercado, que nos permitirá estudiar el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), entre otros. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta del producto y/o servicio que

cubran la demanda insatisfecha de los consumidores ya que al ser un nicho nuevo de mercado, pertenecer a la población económicamente activa y no tener hijos o cargas familiares, gran parte de sus ingresos están destinados a la diversión y entretenimiento personal.

En el capítulo III encontramos el direccionamiento estratégico que nace con la **necesidad** que tiene la **alta dirección** para orientar y enriquecer las **competencias gerenciales** y conducir a la organización en la **gestión integral** y afianzar la **competitividad del negocio** con el conocimiento y aplicación de **métodos eficaces** mediante la implementación de planes para alcanzar los propósitos y objetivos.

En el estudio técnico que es el capítulo IV se analizan los elementos que tiene que ver con la ingeniería básica del establecimiento a implementar, para ello se hace la descripción detallada con el fin de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. Los principales ítems que se analizan en este estudio son los relacionados con la producción, logística, material tecnológico y Recurso humano.

En el capítulo V tenemos el Estudio de Impacto Ambiental que es un procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá la investigación. Aquí se utilizó la matriz de Suma que es un sistema que consiste en una matriz con columnas representando varias actividades que ejerce un proyecto (p. ej.: desbroce, extracción de tierras, incremento del tráfico, ruido, polvo...), y en las filas se representan varios factores ambientales que son considerados (aire, agua, geología, aspecto cultural.).

Por último tenemos el Estudio Financiero, también llamado estudio de viabilidad que es el amplio análisis de los resultados financieros, económicos y sociales de la inversión, que nos permite conocer los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera. Este análisis permite determinar la puesta en marcha de la investigación.

## EXECUTIVE SUMMARY

“Entre Angeles y Demonios” (“Between Angels and Demons”) is a service company with a main goal orientated to satisfy the needs of entertainment and amusement of the GLBT community (Gay, Lesbian, Bisexual and transsexual) especially in the city of Quito, without leaving aside tourists whether national or foreigner.

The present plan consists of a design of research to establish the basis to perform a project of investigation. It details the necessary procedures to obtain the information required, with the objective to solve the queries of investigation.

The present research will develop the following stages in the investigation design:

Detection of the problem to investigate

Objectives of the investigation

Determination of the investigation design

Definition, classification and measurement of the research variables

The detection of the problem is the first step to its solution; it assumes a clear and precise definition of the problem to be solved, and also the enumeration of the investigation objectives. The correct definition of the investigation problem provides a direction sense of the investigation.

In this case the main problem is the lack of establishments to offer the necessary facilities to satisfy the needs and preferences of the homosexual community in the south side of the city.

In the second chapter we find the market research, which will allow us to study the behavior of the customers to detect their intake necessities and the way to satisfy them, find out their shopping habits (places, moments preferences, etc.) among others. Its final objective is to provide information to allow the improvement of

marketing techniques for the product commercialization and the service to cover its unsatisfied demand, since this is a new target market, to belong to the economical active population and not to have children or any other family charges, a big amount of this target market incomings are destined to personal entertainment and fun.

On chapter three we find the strategic addressing that comes up with the **necessity** that **high management** has to orientate and fulfill the **management competencies** and conduct the organization in the **integrated direction** and secure the **business competitiveness** with the knowledge and application of **efficient methods** through the inclusion of plans to reach the objectives.

In the technical research included in chapter four the elements of the engineering that have to do with the basic designing of the establishment to implement are analyzed, for this a detailed description is completed with the objective of showing all the requirements to make it possible. The main items to be analyzed in this research are the ones related to production, logistic, technological material and human resource.

In the fifth chapter we find the Environmental Impact Research which is technical-administrative procedure used to identify, prevent and understand the environmental impacts that the investigation would produce. The Suma table (matriz de Suma) was used here as a system with columns representing several activities that a project performs (ie. Clearing, land extraction, traffic increase, noise and dust) and in the rows are represented several environmental factors considered (air, geology, cultural aspect)

Finally we find the financial research, also known as the plausibility research, which is a width analyze of the financial results, economic and social investment, which allow us to know the cost, benefits and grade of acceptance that the plan proposed generates. This analyze allow us to determinate the beginning of the operation.

## INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD .....	ii
CERTIFICADO DE AUTORÍA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	vi
EXECUTIVE SUMMARY.....	viii
INDICE DE CONTENIDOS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xvii
INDICE DE TABLAS .....	xviii
INDICE DE ANEXOS .....	xxii
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>4</b>
1.1 TEMA:.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	5
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	6
1.5.1 Objetivo General .....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6.1 Justificación teórica .....	7
1.6.2 Justificación metodológica .....	8
1.6.3 Justificación practica .....	8
1.7 MARCO DE REFERENCIA .....	8
1.7.1 Marco teórico .....	8
1.8 HIPÓTESIS GENERAL.....	21
1.9 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	22

1.9.1 Tipo de Estudio .....	22
1.9.2 Métodos de Investigación.....	22
1.9.3 Fuentes y Técnicas .....	22
1.10 MARCO LEGAL.....	24
1.10.1 Estructura de la Organización.....	24
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>51</b>
<b>2 ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>51</b>
2.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS .....	51
2.1.1 Inventario de Empresas de Alimentos y Bebidas .....	51
2.1.2 Atractivos Turísticos .....	52
2.2 MACROENTORNO.....	54
2.2.1 Político-Legal .....	54
2.2.2 Económico .....	54
2.2.3 Tecnológico.....	56
2.2.4 Socio – Cultural .....	56
2.2.5 Internacional.....	57
2.3 MICROENTORNO .....	59
2.3.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	60
2.3.1.1 Proveedores .....	60
2.3.1.2 Clientes.....	61
2.3.1.3 Competencia Directa .....	62
2.3.1.4 Competencia Indirecta.....	64
2.3.1.5 Competidores Sustitutos.....	65
2.3.1.6 Competidores Potenciales o Nuevos Competidores.....	65
2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	66
2.5 MÉTODO DE ENCUESTA:.....	66
2.5.1 Tamaño de la muestra .....	66
2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	73
2.7 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	88
2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	88

2.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	90
2.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	93
2.10.1 Mercado Total .....	93
2.10.2 Mercado Potencial.....	94
2.10.3 Mercado Objetivo .....	95
2.10.4 Mercado Disponible.....	95
2.11 DEMANDA INSATISFECHA.....	95
2.12 PERFIL DEL CLIENTE .....	97
2.13. MKT MIX.....	97
2.13.1. Producto.....	97
2.13.2. Isologo.....	98
2.13.3. Idea del Negocio .....	100
2.13.4. Precio .....	101
2.13.5. Plaza .....	102
2.13.6. Promoción.....	102
2.13.7. Marketing Mix (4 C).....	102
2.13.7.1Cualidad .....	102
2.13.7.2. Conveniencia.....	103
2.13.7.3.Costo .....	103
2.13.7.4. Comunicación .....	103
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>104</b>
<b>3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>104</b>
3.1 MISIÓN.....	104
3.2 VISIÓN.....	106
3.3 VALORES CORPORATIVOS .....	107
3.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	111
3.5 ESTRATEGIAS.....	112
3.6 BALANCED SCORECARD.....	114
3.7 PLANES DE ACCIÓN.....	117

<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>123</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>123</b>
4.1 MACRO LOCALIZACIÓN .....	123
4.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	127
4.3 INFRAESTRUCTURA.....	129
4.3.1 Estado Arquitectónico Actual .....	129
4.3.2 Tamaño de la Empresa .....	130
4.3.3 Plano Arquitectónico .....	131
4.4 RECURSOS .....	132
4.4.1. Existentes en el Establecimiento (Local a arrendarse).....	132
4.4.2 Necesidades y requerimientos por Área .....	133
4.4.2.1. Área de ventas.....	133
4.4.2.2 Guardarropa .....	133
4.4.2.3. Bodega .....	133
4.4.2.4. Cocina .....	133
4.4.2.5. Administración .....	134
4.4.2.6. Tecnología .....	134
4.4.3. Recursos Humanos.....	134
4.4.3.1. Perfiles del Personal(Competencias Profesionales) .....	135
4.4.4. Recursos Tecnológicos .....	138
4.4.6. Adecuaciones.....	145
4.4.7. Económicos.....	146
4.4.7.1. Capital de Trabajo .....	146
4.4.7.2. Sueldos.....	147
4.4.7.3. Materia Prima .....	147
4.4.7.4. Servicios Básicos.....	150
4.4.7.5. Servicios Adicionales .....	152
4.4.7.6 Publicidad y Promoción .....	152
4.4.7.7 Legalización de la Empresa.....	153
4.4.8 Financieros.....	154
4.5 PROCESOS DE LA EMPRESA.....	155
4.5.1 Cadena de Valor .....	155

4.5.2	Flujogramas .....	156
4.5.2.1	Recepción y Almacenamiento de Mercancías .....	158
4.5.2.2	Producción.....	160
4.5.2.3	Servicio .....	162
4.5.2.4	Reservaciones .....	164
4.5.2.5	Post Venta .....	165
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>166</b>
<b>5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL</b>	.....	<b>166</b>
5.1	Valoración Ambiental .....	167
5.2	Matriz para Evaluación de Impactos Ambientales .....	173
5.3	Análisis de Resultados de Matrices .....	175
5.3.1	Matriz de Identificación de Impacto Ambiental .....	175
5.3.2	Matriz para Evaluación de Impactos Ambientales.....	175
5.4	Propuesta de Minimización de Impactos Ambientales.....	175
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>177</b>
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO</b>	.....	<b>177</b>
6.1.	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	177
6.1.1.	ACTIVOS FIJOS .....	177
6.1.1.1.	TOTAL ACTIVOS FIJOS .....	180
6.1.2.	ACTIVOS INTANGIBLES (DIFERIDOS) .....	180
6.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	181
6.1.3.1.	SUELDO EMPLEADOS NOMINA .....	181
6.1.3.2.	SERVICIOS BÁSICOS .....	183
6.1.3.3.	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA.....	184
6.1.3.4.	ARRIENDO LOCAL .....	184
6.1.3.5.	MATERIALES DE OFICINA.....	185
6.1.3.6.	EMPRESA DE SEGURIDAD .....	185
6.1.3.7.	PUBLICIDAD .....	186
6.1.3.8.	MATERIA PRIMA E INSUMOS .....	186
6.1.3.9.	GASTOS VARIOS .....	187

6.1.3.10. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO.....	187
6.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	188
6.2.1. ORIGEN DE LA INVERSIÓN .....	189
6.2.2. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO .....	190
6.2.2.1. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	191
6.2.3. DEPRECIACIONES PARA EL PROYECTO .....	191
6.2.4. AMORTIZACIÓN GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN .....	192
6.3. COSTOS.....	199
6.3.1. COSTOS FIJOS.....	199
6.3.2. COSTOS VARIABLES .....	200
6.3.2.1. COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA E INSUMOS .....	201
6.4. INGRESOS.....	211
6.4.1. INGRESOS TOTALES .....	214
6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	215
6.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2012 .....	215
6.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO POR NÚMERO DE CLIENTES .....	216
6.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	218
6.6.1. PROYECCIÓN BALANCE DE RESULTADOS, PERIODO 2012-2016 .....	219
6.6.2. PROYECCIÓN BALANCE GENERAL .....	220
6.7. ANALISIS RAZONES FINANCIERAS .....	221
6.7.1 RAZONES DE LIQUIDEZ (PRIMER AÑO). .....	222
6.7.2 RAZONES DE SOLVENCIA (PRIMER AÑO). .....	223
6.7.3. RAZÓN DE SOLIDEZ .....	223
6.7.4. RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO .....	223
6.7.5 RAZONES DE RENTABILIDAD (PRIMER AÑO).....	224
6.8. FLUJO DE CAJA .....	225
6.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	226
6.9.1. MÉTODO DE CÁLCULO.....	227
6.9.2. APLICACIÓN DEL VAN AL PROYECTO.....	228
6.9.3. RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO .....	228

6.9.4. CONCLUSIÓN DEL VAN .....	229
6.10. PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) .....	229
6.10.1 APLICACIÓN DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN POR EL MÉTODO DE ACUMULACIÓN .....	229
6.10.2 CONCLUSIÓN DEL MÉTODO DEL PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	230
6.11. TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR).....	230
6.11.1. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO .....	231
6.11.2. TIR PARA EL PROYECTO .....	232
6.11.3. CONCLUSIÓN DEL MÉTODO TIR.....	232
6.12. ANÁLISIS BENEFICIO/ COSTO.....	232
6.12.1 CONCLUSIÓN BENEFICIO/COSTO .....	233
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>234</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>234</b>
7.1 CONCLUSIONES .....	234
7.2 RECOMENDACIONES.....	235
BIBLIOGRAFÍA .....	236
LINKOGRAFIA .....	238
ANEXOS .....	239
CARTAS DE AUTORIZACIÓN DEL EMPASTADO .....	302

## INDICE DE FIGURAS

Figura N°. 1 Microentorno .....	59
Figura N°. 2 Promedio De Edades .....	73
Figura N°. 3 Sexo .....	74
Figura N°. 4 Lugar de Residencia .....	75
Figura N°. 5 Pregunta 1 .....	76
Figura N°. 6 Nombre del establecimiento .....	77
Figura N°. 7 Pregunta 2 .....	78
Figura N°. 8 Pregunta 3 .....	79
Figura N°. 9 Pregunta 4 .....	80
Figura N°. 10 Pregunta 5 .....	81
Figura N°. 11 Pregunta 6 .....	82
Figura N°. 12 Pregunta 7 .....	83
Figura N°. 13 Pregunta 8 .....	84
Figura N°. 14 Pregunta 9 .....	85
Figura N°. 15 Pregunta 10 .....	86
Figura N°. 16 Pregunta 11 .....	87
Figura N°. 17 Logotipo .....	98
Figura N°. 18 Balanced Scorecard .....	115
Figura N°. 19 Provincia de Pichincha .....	123
Figura N°. 20 Distrito Metropolitano de Quito .....	125
Figura N°. 21 Parroquia La Magdalena .....	127
Figura N°. 22 Ubicación Centro de Entretenimiento Nocturno “Entre Ángeles y Demonios” .....	128
Figura N°. 23 Plano Arquitectónico .....	131
Figura N°. 24 Usos de la inversión del proyecto .....	188
Figura N°. 25 Punto de Equilibrio .....	217

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1 Pasos a seguir para un establecimiento de Recreación, Diversión y Esparcimiento.....	28
Tabla N°. 2 Inventario de Empresas de Alimentos y Bebidas .....	51
Tabla N°. 3 Atractivos Naturales .....	52
Tabla N°. 4 Manifestaciones Culturales.....	53
Tabla N°. 5 Lista de Proveedores.....	61
Tabla N°. 6 Competidores Directos .....	63
Tabla N°. 7 Información Población Comunidad Gay .....	67
Tabla N°. 8 Plan de Estudio de Mercado entre Ángeles y Demonios Bar .....	70
Tabla N°. 9 Promedio De Edades .....	73
Tabla N°. 10 Sexo .....	74
Tabla N°. 11 Lugar De Residencia .....	75
Tabla N°. 12 Pregunta 1 .....	76
Tabla N°. 13 Nombre del establecimiento .....	77
Tabla N°. 14 Pregunta 2.....	78
Tabla N°. 15 Pregunta 3.....	79
Tabla N°. 16 Pregunta 4.....	80
Tabla N°. 17 Pregunta 5.....	81
Tabla N°. 18 Pregunta 6.....	82
Tabla N°. 19 Pregunta 7.....	83
Tabla N°. 20 Pregunta 8.....	84
Tabla N°. 21 Pregunta 9.....	85
Tabla N°. 22 Pregunta 10.....	86
Tabla N°. 23 Pregunta 11.....	87
Tabla N°. 24 Mercado Total.....	94
Tabla N°. 25 Mercado Potencial.....	94
Tabla N°. 26 Mercado Objetivo .....	95
Tabla N°. 27 Capacidad Máxima Instalada Del Establecimiento.....	97
Tabla N°. 28 Plan de Acción de Posicionamiento en el Mercado.....	118
Tabla N°. 29 Plan de Acción de Desarrollo Tecnológico .....	120

Tabla N°. 30 Plan de Acción de Capacitación y Desarrollo de Competencias ....	121
Tabla N°. 31 Inventario.....	132
Tabla N°. 32 Recursos Tecnológicos .....	138
Tabla N°. 33 Equipos de Computación.....	139
Tabla N°. 34 Equipo de Amplificación e Iluminación .....	139
Tabla N°. 35 Muebles .....	140
Tabla N°. 36 Maquinaria.....	141
Tabla N°. 37 Vajilla.....	141
Tabla N°. 38 Utensillos y Bateria de Cocina.....	142
Tabla N°. 39 Decoración .....	143
Tabla N°. 40 Cristalería .....	143
Tabla N°. 41 Lencería.....	144
Tabla N°. 42 Insumos Y Accesorios .....	144
Tabla N°. 43 Obra Civil.....	145
Tabla N°. 44 Arriendo .....	146
Tabla N°. 45 Sueldos.....	147
Tabla N°. 46 Materia Prima .....	147
Tabla N°. 47 Teléfono e Internet .....	150
Tabla N°. 48 Energía Eléctrica .....	151
Tabla N°. 49 Servicios Adicionales.....	152
Tabla N°. 50 Imagen Corporativa .....	153
Tabla N°. 51 Medios de Publicidad y Promoción.....	153
Tabla N°. 52 Legalización de la Empresa.....	154
Tabla N°. 53 Ficha ambiental para Identificación Del Proyecto.....	167
Tabla N°. 54 Factores Caracterización del Medio Físico.....	168
Tabla N°. 55Caracterización del Medio Biótico .....	169
Tabla N°. 56 Caracterización del Medio Socio-Cultural.....	169
Tabla N°. 57 Riesgos Naturales e inducidos .....	170
Tabla N°. 58 Matriz de Identificación del Impacto Ambiental.....	171
Tabla N°. 59 Muebles y Equipos de Oficina .....	177
Tabla N°. 60 Muebles y Equipos del Servicio.....	178
Tabla N°. 61Equipo de computadora .....	178

Tabla N°. 62 Muebles y equipos de oficina .....	179
Tabla N°. 63 Consolidado enseres .....	179
Tabla N°. 64 Total activos fijos .....	180
Tabla N°. 65 Activos intangibles o diferidos .....	181
Tabla N°. 66 Sueldo empleados nomina .....	182
Tabla N°. 67 Servicios básicos .....	183
Tabla N°. 68 Artículos de limpieza y aseo .....	184
Tabla N°. 69 Arriendo local.....	184
Tabla N°. 70 Suministros de oficina.....	185
Tabla N°. 71 Empresa de seguridad.....	185
Tabla N°. 72 Publicidad .....	186
Tabla N°. 73 Materia Prima e Insumos.....	186
Tabla N°. 74 Gastos varios.....	187
Tabla N°. 75 Consolidado capital trabajo .....	188
Tabla N°. 76 Inversión total .....	189
Tabla N°. 77 Estructura de financiamiento del proyecto.....	189
Tabla N°. 78 Tabla de amortización de la deuda.....	191
Tabla N°. 79 Depreciación, muebles y equipos de cocina.....	193
Tabla N°. 80 Depreciación enseres .....	194
Tabla N°. 81 Depreciación, muebles y equipos de oficina.....	195
Tabla N°. 82 Depreciación, muebles y equipos del servicio .....	196
Tabla N°. 83 Depreciación equipo de computadora .....	197
Tabla N°. 84 Amortización acumulada gastos de organización y constitución	197
Tabla N°. 85 Consolidado depreciaciones y amortización.....	198
Tabla N°. 86 Consolidado depreciaciones y amortización.....	199
Tabla N°. 87 Costos fijos .....	200
Tabla N°. 88 Costos variables .....	200
Tabla N°. 89 Costo Cervezas .....	201
Tabla N°. 90 Otras Bebidas Alcohólicas.....	201
Tabla N°. 91 Bebidas No Alcohólicas .....	202
Tabla N°. 92 Bocaditos y Comida Ligera.....	202
Tabla N°. 93 Cálculo Clientes por Día .....	203

Tabla N°. 94 Calendario Año 2012.....	204
Tabla N°. 95 Cálculo Número de Clientes por Año .....	205
Tabla N°. 96 Cálculo Número de clientes por tipo de orden.....	206
Tabla N°. 97 Cálculo costos por consumo de cerveza anual .....	207
Tabla N°. 98 Cálculo costos anuales por consumo de otras bebidas alcohólicas.....	208
Tabla N°. 99 Cálculo costos por tipo de consumo .....	208
Tabla N°. 100 Cálculo costos por consumo de bocaditos y/o comida ligera .....	209
Tabla N°. 101 Consolidado costos por tipo consumo .....	210
Tabla N°. 102 Costos totales.....	210
Tabla N°. 103 Ingresos por tipo de consumo .....	211
Tabla N°. 104 Cálculo ingresos por consumo de otras bebidas alcohólicas .....	212
Tabla N°. 105 Cálculo ingresos por tipo de consumo.....	213
Tabla N°. 106 Cálculo ingresos por tipo de consumo.....	213
Tabla N°. 107 Ingresos por entradas.....	214
Tabla N°. 108 Consolidado ingresos por tipo consumo.....	214
Tabla N°. 109 Proyección balance de resultados, periodo: 5años .....	219
Tabla N°. 110 Balance general.....	220
Tabla N°. 111 Flujo de caja proyectada.....	225
Tabla N°. 112 Resultados del VAN para el Proyecto .....	229
Tabla N°. 113 Periodo de recuperación.....	230
Tabla N°. 114 TIR para el proyecto .....	232
Tabla N°. 115 Beneficio/ costo .....	233

**INDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1	FICHA DE ATRACTIVOS
ANEXO 2	FICHA DE EMPRESAS DE ACTIVIDADES
ANEXO 3	FICHA DE EMPRESAS DE GASTRONOMIA
ANEXO 4	CARTA MENU
ANEXO 5	RECETA ESTANDAR
ANEXO 6	MATRICES
ANEXO 7	RESERVA DE NOMBRE SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

## INTRODUCCION

El Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra asentado en las faldas del volcán Pichincha, un macizo montañoso compuesto por varios volcanes, entre ellos se destacan el Rucu y el Guagua Pichincha.

Con su inigualable arquitectura lo transforman en un museo al aire libre, motivo por el cual año tras año ha ido creciendo la actividad turística en la ciudad, ya sea para disfrutar de su majestuosa riqueza artística y cultural en sus museos, edificaciones históricas, plazas, iglesias, etc., o por la oferta gastronómica, de alojamiento, de restaurante o de entretenimiento que actualmente se encuentra en auge, las mismas que han logrado convertirse en la combinación perfecta al terminar un city tour, un city by night o cualquiera que sea el motivo.

Gracias a la difusión que realiza La Corporación Metropolitana de Turismo de Quito (CMT), se ha logrado poner el nombre de Quito en el mapa turístico mundial y ser el destino de visita obligatorio para todo turista que llegué al país. De esta manera se ha mejorado los servicios que se ofrecen a la industria del turismo a nivel internacional, las mismas que se han proyectado irán en crecimiento para los siguientes años.

En la actualidad se han logrado incorporar en la sociedad grupos que quieren expresar gustos y preferencias diferentes a las que usualmente se ven alrededor; personas que no desean seguir el estándar de vida que impone la humanidad, debido a que sus relaciones sentimentales y personales cambian al no seguir las costumbres asignadas por una familia o región. Esto lleva a que a muchos de ellos se les niegue la aceptación y derechos de una vida normal sin secretos y críticas.

Es así como se abre la oportunidad para emprender diferentes opciones de negocio que complementen la actividad turística, una de ellas es la industria del

entretenimiento nocturno, que al ser un país latinoamericano se caracteriza por una cultura alegre y el disfrute de la vida.

Es aquí donde surge la idea de implementar un Centro de entretenimiento nocturno dirigido a la comunidad gay, un segmento nuevo de mercado, es por eso la idea y motivación para realizar este proyecto. Así mismo, con los constantes cambios que se han desarrollado con el paso del tiempo y gracias a las luchas persistentes de esta comunidad, han podido demostrarle al mundo que existe un intermedio, que no todo es blanco o negro, que ellos también existen y quieren pertenecer al mundo y obtener los beneficios que tienen los heterosexuales; caminar por las calles y no ser señalados, dejar los prejuicios a un lado y la discriminación, poder frecuentar lugares que los hagan sentir que existen, lugares sólo para ellos.

Al identificar esta población es necesario precisar que son consumidores impulsivos, no se limitan a la hora de comprar a diferencia del heterosexual, prefieren los productos light, invierte aproximadamente un 10% en entretenimiento más que el resto de nichos del mercado, cuidan de su aspecto físico y son visitantes compulsivos de los centros de diversión nocturna.

La mayoría de la comunidad gay ecuatoriana pertenece a la clase media, media alta.

Es altamente beneficioso el mercado del entretenimiento ya que se dedican a satisfacer sus necesidades personales y no a la manutención de una familia, es decir, toda su inversión se enfoca en la diversión, lujos y comodidad.

La tolerancia es uno de los valores que se rescata para desarrollar el proyecto: "Entre Ángeles y Demonios", en donde ser iguales es la diferencia.

Otro punto a favor es el lugar donde se va a localizar, el sur de la ciudad no ofrece este tipo de lugares de diversión para este segmento, en este sector no

existe competencia alguna. Enfocar el desarrollo del proyecto en las necesidades del mercado y productos novedoso que satisfaga los requerimientos del cliente.

En la actualidad se han logrado incorporar en la sociedad grupos que quieren expresar gustos y preferencias diferentes a las que usualmente se ven alrededor; personas que no desean seguir el estándar de vida que impone la humanidad, debido a que sus relaciones sentimentales y personales cambian al no seguir las costumbres asignadas por una familia o región.

Esto lleva a que a muchos de ellos se les niegue la aceptación e igualdad que les corresponde, como lo es un Centro de Entretenimiento con las características que esta comunidad requiera.

Finalmente es importante resaltar la necesidad que tiene la comunidad GLBT de encontrar en el mercado un lugar diferente, un sector donde se sientan identificados, respetados y sobretodo aceptados, el cual supla sus expectativas en cuanto a la diversión nocturna.

## CAPÍTULO I

### 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 1.1 TEMA:

Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno destinado a personas de inclinación homosexual localizado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayor parte de la vida nocturna se concentra en una extensión de 5km<sup>2</sup>. Entre las avenidas Patria, Orellana, en el norte de la Urbe. Las preferencias sexuales en Quito y en general en Ecuador han sufrido grandes cambios en los últimos 10 años desde el ámbito legal, antes de 1998 la Constitución Ecuatoriana consideraba la homosexualidad como delito y se pagaba con prisión.

En la actualidad la oferta de productos y servicios para personas homosexuales de la Ciudad de Quito es muy limitada. Existen pocos lugares de entretenimiento los mismos que ofrecen un servicio deficiente y/o clandestino.

La mayor parte de los **lugares gay en Quito** están dentro o cerca del sector conocido como la Mariscal en la parte moderna de la ciudad

Quito debido a su extensión se ha dividido principalmente en 3 zonas; norte, sur y valles. En el sur de Quito el principal problema es la ausencia de establecimientos de entretenimiento nocturno destinado al público homosexual funcionando legalmente, y de hecho se conoce la existencia de tres “antros clandestinos” donde la supervisión es escasa y el grado de satisfacción es insuficiente.

Según estadísticas realizadas en el año 2008 existen aproximadamente 4713 establecimientos de diversión entre restaurantes, bares, discotecas y cantinas de los cuales el 8.7% se encuentra en el sur del distrito es decir 410 centros, de estos solo existen 3 son dirigidos a personas gay, y solo uno de ellos es un bar con pequeñas instalaciones y escasos servicios.<sup>1</sup>

Es por esta razón que la mayoría de personas con tendencias homosexuales prefieren visitar bares y discotecas ubicados en la Zona Rosa de Quito dejando en el sur un excelente mercado para este tipo de establecimiento.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a desaprovechar las oportunidades que brinda este mercado y las fortalezas que el centro nocturno podría ofrecer, ya que al ser un nicho nuevo y con un alto poder adquisitivo se podría satisfacer cualquier tipo de necesidad con buena calidad en el servicio.

Esta situación hace necesaria la implementación de un establecimiento de Diversión y esparcimiento nocturno encaminado hacia personas homosexuales mediante el establecimiento de una discoteca exclusiva con un buen servicio, excelente instalaciones y un alto poder de satisfacción.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿De qué manera ayudara a la satisfacción de necesidades de diversión la implementación de un Centro Nocturno para personas con tendencia homosexual y que efectos producirá en los habitantes del Sur de Quito?.

### **1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

- ¿Qué herramientas se utilizaran para conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes?

---

<sup>1</sup>[http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin N 17bis La Oferta Turística en Quito.pdf](http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin_N_17bis_La_Oferta_Turistica_en_Quito.pdf)

- ¿Cuáles serán las principales oportunidades y amenazas para un correcto funcionamiento del Centro de Entretenimiento Nocturno?
- ¿Cuáles son los Requerimientos Técnicos necesarios para conseguir la satisfacción de las necesidades de diversión del mercado meta?
- ¿Qué estructura organizacional y legal será necesaria para el correcto funcionamiento del Centro de Diversión?
- ¿Cuál será el impacto Ambiental y Social que causará la Creación de éste tipo de Establecimiento?
- ¿Cuáles son las proyecciones financieras que se requieren para consolidar la empresa?

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Crear un Centro de Entretenimiento Nocturno exclusivamente destinado a personas con tendencia homosexual para satisfacer las necesidades de diversión de este segmento de mercado en el Sur de la Ciudad de Quito.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes utilizando las herramientas necesarias
- Establecer las principales ventajas y desventajas competitivas que ayude al correcto desempeño y funcionamiento de la empresa.

- Elaborar un apropiado estudio técnico que permita conocer de manera profunda las áreas intervención y describir el equipamiento en el cual está basado el proyecto.
- Desarrollar una adecuada planificación que facilite y ayude al buen desenvolvimiento de la Organización.
- Determinar los posibles impactos tanto Ambientales como Sociales para de esta manera tratar de corregirlos de una manera rápida y eficiente.
- Definir un estudio financiero que permita conocer la factibilidad del proyecto en cuanto a capital, financiamiento, inversión y proyecciones que con un correcto manejo permita cumplir metas y objetivos propuestos.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Justificación teórica**

El presente proyecto investigativo busca ampliar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de las personas que buscan nuevas alternativas de Entretenimiento, de esta manera se dará a conocer la factibilidad del presente proyecto.

También mediante el planteamiento estratégico del Establecimiento se evaluarán las mejores técnicas de ventas y marketing con las cuales se llegue a establecer como un icono de distracción moderna dentro de la Ciudad de Quito.

Del mismo se empleará un adecuado Estudio Técnico que facilitará conocer las fortalezas y Oportunidades del Establecimiento como tal y darle el adecuado uso de sus instalaciones.

Finalmente se aplicará el estudio financiero para proyectar el desarrollo económico de la empresa en años futuros en donde se evaluarán los costos y las

utilidades de manera que se canalicen de la mejor manera los recursos económicos de la empresa.

### **1.6.2 Justificación metodológica**

Durante el desarrollo de este proyecto de creación se utilizarán herramientas importantes que facilitarán al desarrollo del mismo, como lo que es la recopilación de información y análisis de textos, así como también la observación de campo que para este caso es la metodología más utilizada ya que ayudará para conocer el movimiento y la situación donde se desenvuelven este tipo de establecimiento.

Se aplicarán también entrevistas a diferentes tipos de personas conocedoras del tema como son los propios dueños de este tipo de discotecas, esto permitirá indagar más a fondo sobre la problemática actual de estos establecimientos y su entorno.

### **1.6.3 Justificación práctica**

Este nuevo proyecto permitirá conocer la factibilidad de implementar un sitio Gay que promueva el **sano y libre** esparcimiento nocturno promoviendo el desarrollo de actividades y diversión con un alto servicio y con instalaciones apropiadas debido a la elevada demanda de personas con inclinación homosexual en el Sur de la Capital evitando de esta manera su discriminación al visitar antros heterosexuales o trasladarse a la zona de la Mariscal.

## **1.7 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.7.1 Marco teórico**

“Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>PORTER, Michael. *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*(1980)

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- La rivalidad entre los competidores para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores, un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).
- Poder de negociación de los compradores, Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores

serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos, un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

“El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad”<sup>3</sup>

Philip Kotler en su libro Marketing para turismo, dice La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Para cumplir con los objetivos planteados los integrantes de cada organización deben pensar cuáles son los caminos más convenientes y al alcance de sus posibilidades. La Planificación estratégica es un recurso conceptual metodológico

---

<sup>3</sup>[http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo\\_cyd.pdf](http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf)

que permite definir los objetivos principales a mediano y largo plazo y diseñar las mejores estrategias generales posibles para lograrlos.

El Estudio Técnico sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organiza la empresa y costos de inversión y operación.

Mientras que el objetivo principal del Estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

## **EL ESTUDIO DE MERCADO**

“Se lo puede considerar como la parte sustancial del proyecto, el objetivo o finalidad del estudio de mercado es estimar con la máxima aproximación posible la cantidad de bienes o servicios que la comunidad está dispuesta a adquirir a un precio y en un período determinado de tiempo (demanda). En todo caso el estudio de Mercado debe proporcionarnos criterios útiles para”:<sup>4</sup>

- ✓ Determinar la capacidad de la nueva planta.
- ✓ Fijar la ubicación de la planta.
- ✓ Estimar probables ingresos durante la vida útil del proyecto.
- ✓ Conocer las características de la competencia.
- ✓ Conocer las estructuras de abastecimiento de materias primas.
- ✓ Conocer los hábitos, actitudes de consumidor con respecto a cambios en precios e ingresos.
- ✓ Conocer la política estatal y sus efectos.
- ✓ Conocer los canales de comercialización.

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

En la elaboración del estudio de mercado existen dos etapas bien definidas que son:

- ✓ Recopilación de todos los antecedentes
- ✓ Sistematización y análisis de los antecedentes

Para **Kotler**, autor del libro "Dirección de Marketing", la **demanda** es *"el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"*<sup>5</sup>

**Demanda en función de los ingresos** se presenta gráficamente en las relaciones entre las cantidades consumidas y los distintos niveles de ingreso por persona se pueden obtener una curva que indica las cantidades que los consumidores demandarán. En economía se conoce que la demanda de un bien es una función directa al ingreso por persona, a medida que son más altos los ingresos por persona, las cantidades demandadas son mayores, por ello la curva que relaciona las cantidades con los ingresos tiene una inclinación ascendente de izquierda a derecha.

### **Demanda Insatisfecha**

"Es una función del precio y del ingreso por persona, por lo tanto la determinación de esta función es conveniente en un estudio de mercado. A más de conocer la manera cómo reacciona la demanda y la oferta también se debe cuantificar esta reacción, para ello se utiliza los coeficientes de elasticidad."

### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

"Es prever la evolución de la oferta actual, formulando hipótesis sobre los factores que condicionarán la participación del proyecto en la oferta futura. A este efecto se debe hacer hincapié en:"

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, 1995

- ✓ La utilización de la capacidad ociosa. Analizando las posibilidades de incremento en el grado de utilización de las instalaciones de los proveedores actuales.
- ✓ Los planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada, enfocando la oferta global desde el punto de vista de la planificación y de las inversiones programadas.
- ✓ El análisis de los factores condicionantes de la evolución previsible. Examinando los datos previsible sobre: evolución estructural y coyuntural del sistema económico, cambios en el régimen y en la composición del mercado proveedor, medidas de la política económica que afecten a la producción, los precios, los tipos de cambio y las divisas, factores aleatorios y naturales.
- ✓ La estimación corregida y calificada de la oferta futura, haciendo la proyección final de la oferta.

### **Planificación estratégica**

“Para Humberto Serna la Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios”<sup>6</sup>.

Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos

---

<sup>6</sup>SERNA, Humberto. *Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos*. Bogotá D.C: 2007

de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

### **Los Principios Corporativos**

“Son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización y área”.<sup>7</sup>

- ✓ Definen lo que es importante para una organización
- ✓ Son el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa.
- ✓ Son la definición de la filosofía empresarial.

### **Visión**

Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 ó 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometida y motivar de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

### **Misión**

Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de

---

<sup>7</sup>SERNA, Humberto. *Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos*. Bogotá D.C: 2007

los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición “Del negocio” en todas sus dimensiones involucra el cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

### **Estrategias**

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

### **Planes de Acción**

Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoreo, seguimiento y evaluación.

### **Objetivos Corporativos**

Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

Los objetivos corporativos ya sean a corto, mediano o largo plazo deben ser medibles y con posibilidad de evaluación es decir, que debe ser posible aplicarles una auditoria mediante indicadores globales de gestión.

## **Estudio Técnico**

“Una vez determinados los aspectos de mercado estos deben ser analizados con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen las características de la maquinaria, del equipo y del proceso de producción que se emplearán, las formas eficientes de organización y desde luego, el lugar donde se instalará la empresa. El estudio técnico puede dividirse en cinco áreas”:<sup>8</sup>

- ✓ Determinación del tamaño de la planta
- ✓ Localización de la planta
- ✓ Estudios preliminares de ingeniería
- ✓ Análisis y definición de costos
- ✓ Definición de los ingresos

## **Macrolocalización**

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción tratando de reducir al mínimo los costos totales de transporte.

## **Microlocalización**

Es definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto, el análisis comprende dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo.

## **Evaluación de Impactos Ambientales**

“El Objetivo General de la Evaluación De Impactos Ambientales es garantizar el acceso de funcionarios públicos y la sociedad en general a la información ambiental relevante de una actividad o proyecto propuesto previo a la decisión

---

<sup>8</sup>[www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf](http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf)

sobre la implementación o ejecución de la actividad o proyecto. Para tal efecto, se determinan, describen y evalúan los potenciales impactos de un proyecto propuesto con respecto a las variables ambientales de los medios”:<sup>9</sup>

- ✓ físico (agua, aire, suelo y clima);
- ✓ biótico (flora, fauna y sus hábitat);
- ✓ socio-cultural (arqueología, organización socio-económica, etc.)
- ✓ salud pública.

Para garantizar una adecuada y fundada predicción, identificación e interpretación de los impactos ambientales de la actividad o proyecto propuesto, así como la idoneidad técnica de las medidas de control para la gestión de sus impactos ambientales y riesgos, el estudio de impacto ambiental debe ser realizado por un equipo multidisciplinario que responda técnicamente al alcance y la profundidad del estudio en función de los términos de referencia previamente aprobados.

### **Identificación, descripción y evaluación de los impactos ambientales**

En una evaluación de los impactos ambientales es necesario, primeramente, realizar una identificación de las actividades o acciones que se realizarán durante las distintas fases de ejecución del proyecto, susceptibles de provocar impactos, los cuales son resumidos, para la confección de la matriz de identificación y evaluación de impactos.

Ejemplo de estas actividades o acciones por fases del proyecto tenemos:

a) Fase de Instalación

- 1) Movimiento de tierra.
- 2) Montaje de la obra

b) Fase de Operación

- 1) Recepción y trituración del mineral

---

<sup>9</sup> <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>

### c) Fase de Abandono

#### 1) Rehabilitación del área

Seguidamente se procede a identificar los impactos ambientales que son provocados por el proyecto en cada uno de los factores ambientales afectados. Suele suceder que durante la evaluación algunas componentes no sean analizadas porque no existe afectación, debido al deterioro que pueda existir o que el área es industrial y esté afectada por el transcurso de largos años de explotación de la fábrica, etc.

Una vez identificados los impactos por componentes ambientales se procede a elaborar la “Matriz de identificación y descripción y evaluación de impactos ambientales”. La matriz se diseña de modo que integre las actividades del proyecto en los impactos identificados. De esta forma se puede determinar cuáles son acciones que contribuyen a producir el impacto, y por ende se debe intervenir en dichas actividades y modificarlas, si es posible, para neutralizar o minimizar el impacto.

“La matriz de Suma es un método cuantitativo de evaluación de impacto ambiental creado en 1971. Se utiliza para identificar el impacto inicial de un proyecto. El sistema consiste en una matriz con columnas representando varias actividades que ejerce un proyecto (p. ej.: desbroce, extracción de tierras, incremento del tráfico, ruido, polvo...), y en las filas se representan varios factores ambientales que son considerados (aire, agua, geología...)”.<sup>10</sup>

Las intersecciones entre ambas se numeran con dos valores, uno indica la magnitud (de -10 a +10) y el segundo la importancia (de 1 a 10) del impacto de la actividad respecto a cada factor ambiental.

Las medidas de magnitud e importancia tienden a estar relacionadas, pero no necesariamente están directamente correlacionadas. La magnitud puede ser medida en términos de cantidad: Área afectada de suelo, Volumen de agua

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Suma](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Suma)

contaminada... Por ejemplo, el caso de una corriente de agua que erosiona una gran cantidad de suelo. En este caso, el impacto tiene una magnitud significativa, pero la importancia que tenga respecto al medio ambiente puede ser baja, ya que es una pequeña parte de suelo.

En total resultan 8800 interacciones totales (100 acciones posibles x 88 efectos ambientales)

## **ESTUDIO FINANCIERO**

“El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. El estudio deberá permitir contar con la siguiente información”:<sup>11</sup>

- ✓ La magnitud de los recursos financieros que requiere la inversión del proyecto
- ✓ Definición de la situación económica de la empresa en el futuro.
- ✓ Los montos y la definición de las entidades crediticias a las que se les solicitarán los préstamos del dinero necesario para complementar la inversión total del proyecto.
- ✓ Establecer la manera como repercutirán los préstamos en la situación financiera de la empresa.
- ✓ El comportamiento de las ventas en el futuro para que se aseguren el ingreso necesario para el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Definición de las ventas en los primeros años.

---

<sup>11</sup> SARMIENTO, Rubén. *Contabilidad General: Aplicado a planes de enseñanza superior y aplicada a Legislación Laboral, Tributaria y Seguridad Social*. Quito

## Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como 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 en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.<sup>12</sup>

## Valor actual neto

“El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”.<sup>13</sup>

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

---

<sup>12</sup><http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-interna-de-retorno-tir>

<sup>13</sup><http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/valor-actual-neto-van>

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

### **Retorno de la inversión**

“Este ratio compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. En el numerador podemos admitir diferentes definiciones de beneficios, así podemos usar el beneficio neto (después de impuestos) el BAI (antes de impuestos) o el BAIi (antes de intereses e impuestos), mientras que en el denominador nos indica los medios para obtener dicho beneficio”.<sup>14</sup>

### **Período de Recuperación de la Inversión**

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones”.<sup>15</sup>

## **1.8 HIPÓTESIS GENERAL**

Con la implementación de un Centro de Entretenimiento nocturno se logrará satisfacer las necesidades de diversión de las personas con tendencia homosexual en el sur de la ciudad de Quito.

---

<sup>14</sup><http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/criterios-desicion>

<sup>15</sup><http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/periodo-de-recupero>

## **1.9 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **1.9.1 Tipo de Estudio**

EL tipo de estudio elegido para la realización de ésta investigación ha sido el estudio descriptivo el mismo que permite establecer características demográficas (numero de población, distribución por edades, niveles de educación, etc.), identificar formas de conductas y actitudes de las personas (comportamientos sociales, preferencias de consumo, decisión de aceptación, etc.), establecer comportamientos concretos (Cuantas personas consumen un producto/servicio, problemas de desempleo, necesidades de la gentes, etc.). Así el Estudio descriptivo identifica características, señala formas de conducta y comportamiento del Universo de investigación.

También acuden a técnicas específicas en recolección de información como la observación, las entrevistas, cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información para luego ser sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

### **1.9.2 Métodos de Investigación**

En esta fase de la investigación se utilizara lo que es método de la Observación que consiste en indicar los hechos de una manera espontánea y señalarlos por escrito.

### **1.9.3 Fuentes y Técnicas**

#### **Fuentes primarias**

Como principales fuentes primarias para obtener información tenemos la utilización de la entrevista, encuestas y mediante la Observación realizadas a las distintas personas conocedoras del tema.

## **Fuentes Secundarias**

Entre las fuentes de investigación secundarias tendremos las revistas, las reseñas históricas, guías bibliográficas, catálogos de información sobre test y técnicas audiovisuales, etcétera. Otra fuente de Investigación secundaria será el Internet que es una de las fuentes más importantes que ayudara durante todo el desarrollo y proceso de la investigación.

## **Técnicas Investigación**

Las técnicas de Investigación utilizadas en la investigación será la realización de encuestas, entrevista, y principalmente la observación, esto nos permitirá conocer información sobre los principales actores relacionados con el tema de indagación.

### **Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

### **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

### **Observación**

Es una Técnica de recolección de datos en donde el hombre capta la realidad que lo rodea y así resolver el problema a investigarse.

## **1.10 MARCO LEGAL**

### **1.10.1 Estructura de la Organización**

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual requiere de mínimo dos y máximo quince socios y un capital no menor a \$ 400,00 dólares para llevar a cabo dicha constitución, adicionalmente necesita elaborar y obtener la siguiente documentación:

#### **PASOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA<sup>16</sup>**

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)

---

<sup>16</sup>[http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196](http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196)

- 8.** Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.** Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.** Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- 11.** Establecer el Representante Legal y el administrador de la empresa.
- 12.** Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
- 13.** Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
- 14.** Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 15.** Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 16.** Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

## LISTADO DE PERMISOS

Estos son los permisos que se deben tener actualizados para el funcionamiento de los locales en Ecuador. Es importante hacer una revisión y actualización anual de la siguiente información ya que estos permisos cambian frecuentemente.

**1. LUAE** (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas)<sup>17</sup>

### REQUISITOS PARA EMISIÓN:

#### GENERALES:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

#### ESPECÍFICOS:

##### Personas Jurídicas:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera

---

<sup>17</sup><http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html>

Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro

- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

**2. Compatibilidad de Uso del Suelo y Zonificación**

**3. Informe de Regulación Metropolitana (IRM)**

**4. Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos del distrito Metropolitano de Quito**

**5. Licencia Ambiental**

**6. Permiso Sanitario de Funcionamiento**

**7. Carné Ocupacional de Salud, cada empleado**

**8. Ministerio de Turismo- declaración del uno por mil**

**9. Certificado de derechos patrimoniales de autor de obras S.A.Y.C.E**

**10. Copias nombramiento gerente, RUC, actualizado**

**11. Número Patronal de IESS**

**Tabla N°. 1 Pasos a seguir para un establecimiento de Recreación, Diversión y Esparcimiento**

<b>PASOS</b>	<b>DOCUMENTO</b>	<b>LUGAR TIEMPO Y COSTO</b>
Paso 1	Legalización del contrato de arrendamiento	Juzgados del Inquilinato: 2 días laborables 5 USD, o Notaría: 30 minutos – 60 USD aprox.
Paso 2	RUC (Persona natural o jurídica)	SRI: 30 Minutos – Gratuito.
Paso 3	Resultado de búsqueda fonética	IEPI: 20 minutos – 21,20 USD aprox.
Paso 4	Informe de regulación metropolitana	Administración Zonal del establecimiento: 3 días laborables – 2 USD.
Paso 5	Patente municipal	Administración Zonal del establecimiento: 1 hora – Varía según el capital del establecimiento.
Paso 6	Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito: 11 días laborables – 1 USD.
Paso 7	Permiso de uso de suelo	Administración Zonal del establecimiento: 15 días laborables – 1,70 USD.
Paso 8	licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas - LUAE	Administración Zonal del establecimiento
Paso 9	Permiso sanitario	Dirección Provincial de Salud: 20 días
Paso 10	Certificado por Guías de Prácticas Ambientales	Dirección Metropolitana Ambiental: 15 días laborables – 40,20 USD
Paso 11	Permiso para la instalación de publicidad exterior	MDMQ: 15 días laborables
Paso 12	Registro de Actividad Turística	Ministerio de Turismo
Paso 13	Afiliación Cámaras De Turismo	Cámara Provincial de Turismo de Pichincha
Paso 14	Contribución 1 X Mil a los Activos Fijos (FMPTE)	depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador
Paso 15	Impuesto a los Activos Totales (1.5 X MIL)	Administración Zonal
Paso 16	Impuesto Predial	ocho Administraciones Zonales
Paso 17	Derechos patrimoniales de autor de las obras	SAYCE: 15 minutos
<b>FUENTE:</b>	Cámara Provincial de Turismo	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

## **REQUISITOS, PERMISOS Y OBLIGACIONES NECESARIOS PARA FORMALIZAR UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO EN EL DMQ.**

### **1. LEGALIZACIÓN DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO**

Si el establecimiento funciona en un lugar arrendado, se requiere legalizar el contrato de arrendamiento a través de juzgados del inquilinato o de una notaría.

#### **A. Legalización a través de los Juzgados de Inquilinato**

##### **Requisitos:**

- > Original y 4 copias del contrato de arrendamiento.
- > Original y copia del comprobante de pago por tasa judicial. (El pago es de 5 USD y se lo realiza en la ventanilla del Produbanco ubicada en los bajos del Palacio de Justicia).
- > Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario.

**Lugar:** Juzgados de inquilinato

**Tiempo de entrega:** 2 días laborables

**Valor del trámite:** 5 USD

#### **B. Legalización a través de una Notaría**

##### **Requisitos:**

- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario y arrendador.
- Contrato de arrendamiento original.
- Presencia de las dos partes para el reconocimiento de firmas.

**Lugar:** Cualquier Notaría de Quito

**Valor del trámite:** De 60 USD en adelante

## **2. INSCRIPCIÓN Y/O ACTUALIZACIÓN DEL R.U.C.<sup>18</sup>**

### **PARA PERSONAS NATURALES**

- Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
  
- Para extranjeros, original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)
  
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica.
  
- Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
  
- Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

### **DOCUMENTOS ADICIONALES**

(De acuerdo a la característica del contribuyente)

### **PROFESIONALES**

Si no consta su profesión en la cédula, copia del título universitario otorgado por una universidad, o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional. Para títulos extranjeros serán válidos los emitidos por la Comunidad Andina de Naciones, el resto de títulos deben ser refrendados por el CONESUP.

### **OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD**

Número del RUC del contador.

---

<sup>18</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

### 3. RESULTADO DE BÚSQUEDA FONÉTICA (IEPI)<sup>19</sup>

#### Requisitos:

- Formulario de búsqueda fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado, que tiene un valor aproximado de 13 USD.
- Comprobante de pago por concepto de búsqueda fonética. (Este valor se lo cancela en la tesorería del IEPI, ubicada en el primer piso del edificio; el monto a pagar es de 8 USD).

**Lugar:** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

**Tiempo de entrega:** 15 a 20 minutos

### 4. INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA (IRM)

#### Requisitos:

- Formulario de solicitud para obtener el IRM. (Este formulario se lo compra en la ventanilla de tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento y tiene un valor de 2 USD).
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

**Lugar:** Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento

**Tiempo de entrega:** 3 días laborables

**Valor del trámite:** 2 USD

---

<sup>19</sup> <http://www.iepi.gob.ec/module-pagemaster-viewpub-tid-3-pid-6.html>

## 5. PATENTE MUNICIPAL<sup>20</sup>

**Obligación:** Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

**Plazo:** hasta el 31 de enero de cada año, validez un año.

**Base Legal:** Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

**Dirección:** Administración Zonal correspondiente

### REQUISITOS:

#### \* Municipio Administración Eloy Alfaro

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio.

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez,

### PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso.
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

---

<sup>20</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## 6. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO (CBQ)<sup>21</sup>

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

### TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de ví-veres.

#### Requisitos:

- Formulario de solicitud de inspección. (Este formulario se lo compra en la tesorería de las oficinas del CBQ y tiene un valor de 1 USD).
- Informe favorable de inspección.
- Copia de la Patente Municipal.

**Lugar:** Oficinas del Cuerpo de Bomberos de Quito

**Tiempo de entrega:** 8 días (inspección) + 3 días (emisión del permiso) = 11 días laborables

**Obligación:** Renovar Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

**Plazo:** hasta el 31 de marzo de cada año

**Base legal:** Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art.40)

---

<sup>21</sup>[http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6)

## 7. USO DE SUELO<sup>22</sup>

**Obligación:** Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

**Plazo:** obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

**Base Legal:** Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO. 311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

**Dirección:** Alonso de Angulo y César Chiriboga esq.

### REQUISITOS:

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratis) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- RUC
- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador (Dr. José Ignacio Bungacho).

### ORDENANZA DE USO DE SUELO

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 403, del 23 de noviembre del 2006, la Ordenanza No. 0190 que modifica el contenido de Usos específicos en Suelo Comercial y de Servicios del Código Municipal sustituida por la Ordenanza Metropolitana No. 095, que contiene el NUEVO RÉGIMEN DEL SUELO.

El cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza es de carácter obligatorio e inmediato para todos los centros de diversión CZ1 a partir de la fecha de su

---

<sup>22</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

vigencia, con excepción de los CZ1-B que hayan iniciado el trámite o que ya hayan obtenido el informe de compatibilidad de uso de suelo hasta la fecha de vigencia de la presente ordenanza, para los que serán obligatorias a partir del 1 de enero del 2007.

Los centros de diversión correspondientes a la tipología de Comercio Zonal CZ1 se clasifican en:

**\* Comercio Zonal CZ1-A a los siguientes:**

Bares, bar-restaurante, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool-bares, discotecas, peñas.

**NOTA:**

\* Ningún establecimiento de centro de diversión que corresponda a esta clasificación, CZ1-A podrá ubicarse a menos de 200 METROS de distancia de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano.

- Se exceptúan de esta disposición los establecimientos correspondientes a Comercio Zonal CZ1 que formen parte o funcionen integrados a hoteles calificados por la Corporación Metropolitana de Turismo, y que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).

**DISTANCIA**

La distancia establecida se medirá desde los linderos más próximos de los predios en los cuales se ubiquen el centro de diversión y alguno de los equipamientos detallados, respectivamente.

## REQUISITOS

### INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO<sup>23</sup>

Según esta Ordenanza, para la obtención del informe de compatibilidad de uso de suelo en la Administración Zonal respectiva se requerirán los siguientes documentos:

- Solicitud al Señor Administrador Zonal.
- Informe de Regulación Metropolitana (IRM) vigente.
- \* En el caso de los usos permitidos, el informe favorable de compatibilidad de uso de suelo tendrá validez durante el tiempo de vigencia del PUOS.
- \* En el caso de los usos condicionados, el informe de compatibilidad tendrá el carácter de preliminar, y para la emisión de informes favorables de compatibilidad de uso condicionado, se aplicará lo siguiente:

### INFORMES FAVORABLES DE COMPATIBILIDAD DE USO CONDICIONADO

La obtención de informes favorables de compatibilidad de uso condicionado en la Administración Zonal respectiva, para establecimientos en edificación existente o en edificación nueva en un lote, área o sector de la ciudad y del Distrito Metropolitano de Quito, deberá realizarse anualmente y requerirá obligatoriamente para su informe los siguientes documentos:

- Levantamiento arquitectónico de la situación actual; y/o, acta de registro de planos arquitectónicos para el uso propuesto.
- Informe favorable del Cuerpo Metropolitano de Bomberos.
- Informe favorable de condiciones de salubridad del establecimiento;
- Certificado de calificación ambiental favorable.
- Para el caso de propuestas en predios declarados en el régimen de propiedad horizontal, la autorización del 100% de los copropietarios”.
- \* El informe favorable de compatibilidad de uso de suelo será el requisito previo a la obtención de la LUAE.

---

<sup>23</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## 8. LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - LUAE<sup>24</sup>

Documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito,

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

### CATEGORIZACIÓN

#### Categoría 2

Dentro de esta categoría están los establecimientos de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos dedicados a la fabricación, o comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos.

**Ejemplo:** Bares, karaokes, panaderías, distribuidoras de gas, etc.

**Obligación:** Renovación de la LUAE en la Administración Zonal respectiva.

**Plazo:** hasta el 30 de Abril de cada año.

**Sanción:** La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

---

<sup>24</sup><http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luauen.html>

## **9. PERMISO SANITARIO<sup>25</sup>**

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

### **REQUISITOS**

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

### **DERECHOS POR SERVICIO:**

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicios fijados en el reglamento de derechos por servicio por control sanitario y permisos de funcionamiento publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 09/04/2003, y su reforma a través de Decreto Ejecutivo No. 341 publicado en el Registro Oficial No. 99 del 6 de junio de 2007; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

---

<sup>25</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## 10. CERTIFICADO POR GUÍAS DE PRÁCTICAS AMBIENTALES

Este certificado lo emite la Dirección Metropolitana Ambiental, “la cual basa su trabajo en lo dispuesto en el Art. 2 del Título I Principios Generales de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, numeral 1) que dice: Regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejecutará control sobre el mismo con competencia exclusiva y privativa. De igual manera regulará y controlará, con competencia exclusiva y privativa las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones: y, el numeral 3) que dice: Prevendrá y controlará cualquier tipo de contaminación del ambiente”.

**Obligación:** Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

**Plazo:** Tiene validez durante dos años.

**Base Legal:** Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

### REQUISITOS:

#### Municipio Administración Eloy Alfaro

- Informe de Regulación Metropolitana
- Informe Técnico de Uso de Suelo
- Certificado de Bomberos
- Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho)
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32.

Para otorgar el certificado ambiental se realizará una Inspección al establecimiento por parte de la Dirección de Ambiente del Municipio correspondiente, en el caso de bares se realizará por la noche para verificar la emisión de ruido.

## 11. RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR<sup>26</sup>

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

**Obligación:** Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

**Plazo:** Una vez instalado el rótulo el permiso tiene validez durante un año.

**Base Legal:** Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

### PUBLICIDAD EXTERIOR

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “De la publicidad exterior”, del Título III “De los rótulos y carteles” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

\* La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

### PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA:

La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

---

<sup>26</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## **PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL**

La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

## **COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
  
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

## **REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR<sup>27</sup>**

Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requiere:

- a.** Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
  
- b.** Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
  
- c.** Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);

---

<sup>27</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

- d. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e. Patente actualizada del solicitante;
- f. En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g. Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,
- h. El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

#### **VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD**

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta UN AÑO contado a partir de su concesión.

\* El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

## 12. REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA<sup>28</sup>

**Obligación:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

**Requisitos:**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Sanción:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

---

<sup>28</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

### **13. AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO<sup>29</sup>**

**Obligación:** Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo.

**Base Legal:** Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

#### **Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional**

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

#### **Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo**

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara. Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

---

<sup>29</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## **14. CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)<sup>30</sup>**

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

a) La contribución del 1 por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

### **\* SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO**

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes(aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

### **¿DÓNDE SE PAGA?**

Mediante depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador FMPTE.

1. Banco del Pichincha, Cta. Cte. No. 3056328804, a nombre de: FIDEICOMISO Fondo Mixto de Promoción Turística.
2. Banco del Pacífico, Cta. Cte. No. 5750415, a nombre de: FIDEICOMISO Fondo Mixto de Promoción Turística.

### **¿CÓMO SE CALCULA?**

Para los contribuyentes sujetos a la declaración y al pago del impuesto a la renta.

---

<sup>30</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## **PERSONAS NATURALES**

Del monto total de activos fijos (tangibles e intangibles) del contribuyente que consta en el Casillero 333 del Formulario 102 “Declaración del Impuesto a la Renta – Personas Naturales” se calcula el 1xMil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco

## **MULTA**

La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido.

## **INTERESES**

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (1 de mayo de cada año) se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días. Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.

**Obligación:** Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

**Plazo:** hasta el 31 de julio de cada año.

**Base Legal:** Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

**Dirección:** Ministerio de Turismo: Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar.

**Teléfonos:** 2507555 2507557

**Mail:** [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

## 15. IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL)<sup>31</sup>

**Obligación:** Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

**Plazo:** El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

**Base Legal:** Ley de Régimen Municipal

**Dirección:** Chile y Venezuela, balcón de atención al cliente, planta baja

### REQUISITOS:

#### Municipio Administración Zona Centro

- Formulario de declaración del 1.5 x 1000 (\$ 0,40)
- Balance de la Superintendencia de Compañías (original y copia)
- Copia carnet actualizado (contador)
- RUC actualizado (original y copia)
- Cédula de Identidad del Representante Legal (original y copia)
- Papeleta de votación del Representante Legal (original y copia)
- Copia de la carta de pago de Patente Municipal y 1.5 x 1000 del último año

---

<sup>31</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## 16. IMPUESTO PREDIAL<sup>32</sup>

**Obligación:** Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

**Plazo:** de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

**Base Legal:** Ley de Régimen Municipal

**Horario:** 08H00 a 18H00 ininterrumpidamente

**Web:** [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec).

Se habilitaron 775 ventanillas en los bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, as agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

- NORTE: Amazonas 4235 y Pereira.
- CENTRO: Venezuela y Espejo esq.
- ELOY ALFARO: Alonso de Angulo y Cap. Chiriboga
- LA DELICIA: De la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga.
- TUMBACO: Juan Montalvo e Interoceánica.
- VALLE DE LOS CHILLOS: Ilaló entre Pastaza y vía al Tingo.
- QUITUMBE: Quitumbe N-268 y Cóndor.
- CALDERÓN: Capitán Giovanni Calles y Luis Vaccari.

---

<sup>32</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

## 17. CERTIFICADO DE DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR DE LAS OBRAS<sup>33</sup>

**Obligación:** Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

**Plazo:** hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio FENACAPTUR)

**Base Legal:** Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290de 22/03/01)

**Dirección:** Av. 10 de Agosto y Río Coca

**Mail:** [www.sayce.com.ec](http://www.sayce.com.ec)

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

### **Son atribuciones de la SAYCE, entre otras:**

- Recaudar los derechos económicos o regalías correspondientes al autor, compositor y titulares del derecho conexo que hubieren confiado su administración, producto de la reproducción; distribución pública; importación; traducción, arreglo o transformación; y, comunicación pública de las obras nacionales y extranjeras.
- Establecer las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Tarifas que serán publicadas en el Registro Oficial por disposición de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Celebrar acorde con la Ley, convenios con organizaciones de usuarios y/o sociedades de gestión colectiva de autores, compositores, artistas y en general

---

<sup>33</sup><http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>

con personas jurídicas que representen a autores, interpretes o ejecutantes de obras de interés público nacionales e internacionales de manera bilateral o multilateral, contratos que establezcan tarifas sobre los derechos patrimoniales de autor y conexos.

El pliego tarifario de SAYCE<sup>34</sup> establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001

---

<sup>34</sup> [http://www.sayce.com.ec/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=29](http://www.sayce.com.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=29)

## CAPITULO II

### 2 ANÁLISIS DE MERCADO

#### 2.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS

Entre Ángeles y Demonios, se ubicará en la parroquia La Magdalena, su zona de influencia será el sector de la Villa flora y Avenida Rodrigo de Chávez. A continuación se muestra un listado de establecimientos de alojamiento, Alimentos & Bebidas, Agencias de Viajes y atractivos turísticos a los cuales se realizó el correspondiente levantamiento turístico siguiendo el esquema planteado por la OEA (Organización de Estados Americanos):

##### 2.1.1 Inventario de Empresas de Alimentos y Bebidas

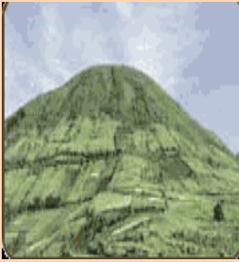
**Tabla Nº. 2 Inventario de Empresas de Alimentos y Bebidas**

TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA
Restaurante	Pizza Papa John's	Av. Mariscal Sucre Oe 154	Primera
Restaurante	Di Rulo Pizza	Av. Rodrigo de Chávez y 5 de Junio	Segunda
Restaurante	Crazy Pizza	Av. Rodrigo de Chávez 473	Segunda
Restaurante	Rico Pollo	Av. Mariscal Sucre y Vencedores	Segunda
Restaurante	Ch Farina	Av. Rodrigo de Chávez N865	Primera
Restaurante	Los Motes de la Magdalena	La Magdalena	Segunda
Bar	Beer Bar	Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez	Primera
Bar	SOS Bar	Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez	Primera
Bar	Anthrax	Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez	Primera
Bar	Egos	Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez	Primera
<b>FUENTE:</b> Investigación de Campo		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

### 2.1.2 Atractivos Turísticos

A continuación se describe la lista de atractivos turísticos correspondientes al levantamiento realizado en el cuadrante de influencia, en base a las categorías establecidas por la OEA.

**Tabla Nº. 3 Atractivos Naturales**

ATRACTIVO	TIPO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Panecillo	Sitios Naturales	La colina del Panecillo, con tres mil metros de altitud sobre el nivel del mar, es una referencia para los habitantes de Quito porque esto marca la división entre el Sur y el Noreste de la Ciudad. Antes de la llegada del conquistador europeo se llama Yavirac. En esta elevación los españoles construyeron un pequeño fuerte entre 1812 y 1815, además de una olla ubicada en la cima a modo de cisterna para proveer de agua a 500 soldados lo que todavía subsiste	
Coloso Montañoso Pichincha	Sitios Naturales	El Rucu Pichincha "Rucu" en Quichua quiere decir "Viejo", es un volcán apagado muy erosionado por los antiguos glaciales que ha pulido sus laderas y sólo han dejado puntiagudos picos rocosos. Está situado en la cordillera occidental.	
Coloso Montañoso Longüi	Sitios Naturales	Es un cerro ubicado al sur occidente de la capital, es muy conocido principalmente por las personas que acuden con frecuencia al Santuario de El Cinto. Se encuentra a tres mil quinientos metros de altura. Aquí podemos practicar senderismo, caminata, en la cima se puede apreciar una vista panorámica de la ciudad de Quito.	

FUENTE: <http://www.quito.com.ec/>

AUTOR: Franklin Albán

Tabla Nº. 4 Manifestaciones Culturales

ATRACTIVO	TIPO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Cementerio de San Diego	Manifestación Cultural	Se inauguró en 1872 y se destinó al público a partir de 1900. En sus patios se encuentran las tumbas de varios personajes destacados del Ecuador, entre ellos, la de algunos Presidentes de la República. Personajes ilustres del país fueron enterrados en este cementerio, los mausoleos y criptas se destacan por su monumentalidad y por la destreza en el manejo de los detalles, convirtiéndolas en verdaderas obras de arte.	
Museo de San Diego	Manifestación Cultural	San Diego es un convento que en la actualidad pertenece a las religiosas de la Comunidad Franciscana. Antiguamente fue el convento de la recolección de los Franciscanos, construido en el siglo XVII, se destaca la arquitectura característica en Quito para esos años. Es muy tradicional la iglesia de este convento y el Cristo del Padre Almeida, del que se creó una leyenda.	
Capilla y de Convento San Diego	Manifestación Cultural	Aquí funcionó la Recoleta de los padres franciscanos desde fines del siglo XVI. En el siglo XVII el Fraile Manuel Almeida vivió en este lugar. Actualmente, en el interior del convento hay un importante museo religioso. Su uso ha sido desde la época colonial religioso y educacional, actualmente funciona una escuela regentada por Religiosas Franciscanas y el Museo de Arte Religioso.	
Cima de la Libertad	Manifestación Cultural	El Templo de la Patria se ubica en las laderas internas del cerro del Pichincha a 3100 m de altura. Tiene un diseño moderno en una planta baja con claraboyas que permiten la iluminación interior del edificio. En la segunda planta se levanta un mural gigantesco con alegorías dedicadas a la Batalla del Pichincha realizada el 24 de mayo de 1822. El edificio fue construido hace unos 14 años, pero su terminación e inauguración se realizó el 24 de mayo de 1996.	
Parque Lineal Machángara	Realizaciones Técnicas	El río Machángara, elemento geográfico fundamental y condicionador de la estructura espacial de la ciudad de Quito, evidencia un grave deterioro funcional y ambiental en todo su curso., convirtiéndose en el espacio receptor de basura y aguas residuales de Quito. El Parque Lineal Machángara comprende una longitud aproximada de 17 km, y abarca las riberas, laderas y márgenes superiores del río Machángara	
<b>FUENTE:</b> <a href="http://www.quito.com.ec/">http://www.quito.com.ec/</a>		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

## **2.2 MACROENTORNO**

### **2.2.1 Político-Legal**

Dentro del Análisis del Entorno Político – legal cabe citar en primer lugar la Inestabilidad Política. Este es un factor muy importante ya que al ser este un tema delicado y sujeto a discriminación por parte de la sociedad. Hasta hace 10 años ser homosexual era delito y era castigado con prisión de hasta 8 años, y gracias a la Constitución del año 98 ésta contravención fue eliminada, pero los tabúes por parte de la sociedad continúan al igual que las Diferencias Ideológicas que no permiten vivir de manera normal a este grupo. Las principales causas de la inestabilidad es la irresponsabilidad por parte de ciertos políticos y de la sociedad en sí, ya que se eligen a personas que no tienen conocimiento en el tema. Esto produce escándalos tanto a nivel nacional como internacional.

A Ecuador le hace falta reingeniería política que acabe con la burocracia de siempre y ponga en el poder a personas que realmente sean conocedores del tema. Otro factor importante que hay que tomar en cuenta es la Nueva Constituyente, que gracias al paso del tiempo, los pensamientos de las personas van cambiando y aceptando a este grupo que hasta hace un tiempo estaba desprotegido, la Nueva Carta Magna promueve los derechos de las personas homosexuales otorgando de esta manera igualdad de condiciones, sin importar la raza, religión, condición socio-económica, orientación sexual ayudándolos así a integrarse y formar parte de la sociedad con los mismos derechos y obligaciones.

### **2.2.2 Económico**

Dentro del Aspecto Económico tenemos el Riesgo País que para muchos son buenas noticias mientras que para las personas que desean arrancar con su propio negocio es diferente, en el Ecuador el riesgo país se ha incrementado, esto significa que los bancos extranjeros congelan sus operaciones y no proporcionan dinero a sus clientes mientras que los bancos nacionales permanecen con escasa

liquidez impidiendo que se realicen préstamos para inversión – cosa que se da de manera eficiente para el crédito de consumo- que en este caso sería para la creación de este Centro de Entretenimiento Nocturno, el insuficiente saldo implica que no existan créditos y las tasas de interés se incrementen, el banco a su vez exige al comerciante pagar pronto la deuda y de esta manera cubrir la falta de liquidez.

El Riesgo País ha estado en la cifra más alta (2000 puntos) desde que Rafael Correa asumió la presidencia. Por otro lado, la Inflación perjudica, en todas las etapas del desarrollo del proyecto especialmente durante el desarrollo de las actividades pues la inflación del año 2008 cerró con 8.83%, ha incrementado el valor de la canasta básica que en la actualidad es de \$ 452.77 en la Región Sierra y \$ 522.30 en la Región Costa y el sueldo promedio es de \$ 233.13, esto implica que varias persona en la familia deban trabajar solo para pagarla, pero a su vez el trabajo de varios miembros de la familia les permite ahorrar para diferentes cosas ya sea para estudios, medicinas y pequeños lujos que entre ellos puede estar la diversión y esparcimiento, según las estadísticas un 40% de la población ecuatoriana se benefician de las remesas de la migración, mientras que un 14% es decir más de un millón de ecuatorianos reciben dinero del extranjero entre \$ 120 y \$ 170 mensuales que en si ayuda para cubrir cierto monto del valor de la canasta básica y solventar gastos como medicinas, educación, ropa, entre otros. En el caso de las importaciones se goza de potencialidades que permiten a los ciudadanos adquirir productos que en el país no se producen, o a precios más accesibles o a su vez de mejor calidad, beneficiándonos como consumidores.

El Mercado gay es uno de los más rentables debido a la situación **double income, no Kids**, esto quiere decir que en una relación gay existen doble ingreso económico y no tienen hijos, esto hace que las personas con tendencias homosexuales gasten su dinero en su bienestar personal debido a que no tienen familia.

### **2.2.3 Tecnológico**

En este campo existe una potencialidad gracias a los avances tecnológicos como el Internet, el telemercadeo, las tecnologías de la información y comunicación permiten estar al mismo nivel que los competidores ya que es una herramienta necesaria para el desarrollo de la organización, evitando la resistencia o miedo al cambio porque con el pasar del tiempo la tecnología se torna obsoleta, es por esta razón que debemos estar en constante capacitación para poder estar de la mano con la tecnología y poder competir a nivel global.

En la actualidad existen avances tecnológicos que facilitan el desarrollo y buen funcionamiento de una organización otorgando así un mejor servicio.

### **2.2.4 Socio – Cultural**

El mayor problema es la delincuencia, debido al alto nivel de inseguridad para el turismo las personas optan por dejar de visitar centros nocturnos, Restaurantes, cafeterías entre otros.

En la actualidad existen conversaciones entre las Cámaras de Turismo Provinciales y la Policía Nacional para crear estrategias que permita disminuir la inseguridad en el turismo, y de esta manera el turismo se torne más apetecido. La idea surge en la Cámara de Turismo del Guayas ya que Guayaquil es una de las ciudades con mayor afluencia de visitantes extranjeros y de mayor índice de delincuencia.

En Quito se realizan constantes reuniones entre miembros de los Ministerios de Turismo, Relaciones Exteriores, y de Gobierno contribuyendo de esta manera a buscar soluciones para parar el alto índice delincencial, es así que nace la Comisión Operativa de Seguridad Turística que garantizará el bienestar de los turistas nacionales y extranjeros que recorren el país; esto como resultado de las acciones que emprende el Gobierno Nacional en el tema de seguridad ofreciendo

así respuestas inmediatas en caso de asaltos y robos a los turistas y al público local. Adicionalmente se acordó trabajar en la conformación de una red de información turística entre la Policía y el Ministerio de Turismo, para que los operativos policiales y las respuestas sean inmediatos y eficientes.

La delincuencia va de la mano con el desempleo ya que en la actualidad existe un alto nivel de desempleo (7.4 %) en relación con otros meses del este año, si bien es cierto la tasa de desempleo ha disminuido desde la presidencia de Rafael Correa el Ecuador todavía posee un alto número de personas desocupadas. Para bajar el alto índice de desempleo el Estado debería dar apoyo a la creación de empresas que por una parte solucionaría de alguna manera al desempleo y evitaría la migración, ya que actualmente el Ecuador se ha convertido en exportador de mano de obra barata a distintos países de Europa como España, Italia, Bélgica entre otros con más de 750.000 emigrantes y Estados Unidos con más de 2.2 millones de compatriotas.

### **2.2.5 Internacional**

Cada vez son más las ciudades del mundo que se catalogan como gay friendlys. Esto significa que son tolerantes y respetuosas de la diversidad de elección de vida, y que además ofrecen al turista gay lugares especialmente pensados para ellos. Así se forman los circuitos gay, que proliferan por todas partes.

Los operadores turísticos advirtieron que el segmento gay era muy rentable, debido al hecho de que, en general, se trata de personas sin familia a cargo, por lo que una muy buena parte de sus ingresos es volcada al bienestar personal, así es que los proveedores de servicios de turismo empezaron a diseñar estrategias de marketing especialmente pensadas para ellos.

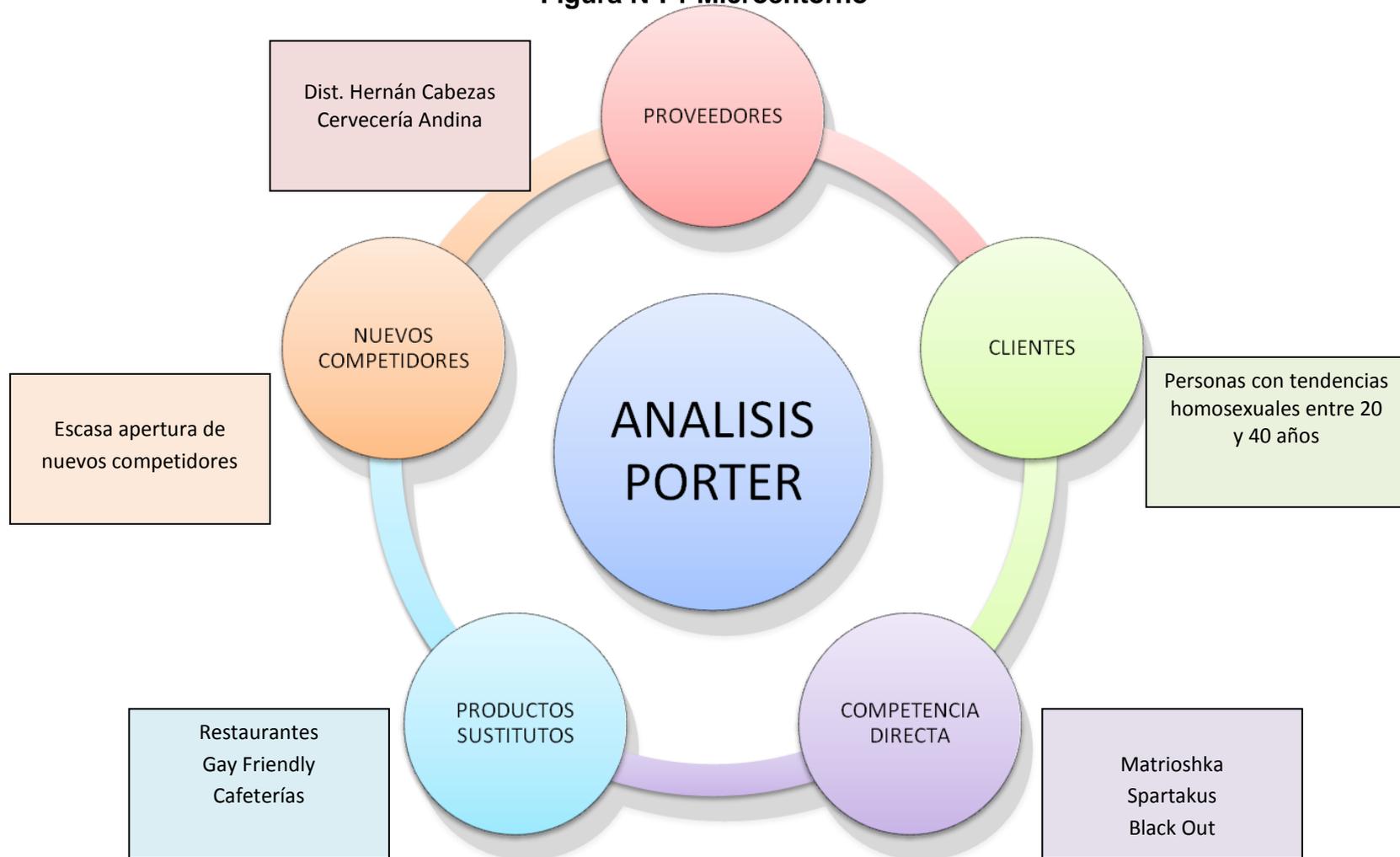
En la actualidad es común que las personas homosexuales realicen turismo, es por esto que varios países de Sur-América han optado por esta fuente de

ingresos, es así que anualmente se realizan reuniones en Ciudades como Buenos Aires que es una de las primeras en captar este segmento de Mercado.

Las exposiciones, abordarán temáticas relacionadas con Marketing en Internet, Tendencias Mercado GLBT, Desarrollo del turismo gay en Latinoamérica, Redes Sociales y Web. También, diferentes aspectos de la industria del turismo, el tiempo libre y el entretenimiento.

## 2.3 MICROENTORNO

Figura Nº. 1 Microentorno



FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

### 2.3.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter<sup>35</sup>

#### 2.3.1.1 Proveedores

Esta Fuerza está representada por aquellas organizaciones que proveen los insumos necesarios para llevar adelante el proyecto. En este caso esta fuerza está representada por dos grandes grupos:

- **Los proveedores de alimentos:** De Panadería y pastelería, de dulces, y otros productos alimenticios que se utilizarán en la preparación de los snacks que se oferten.
- **Los proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.**  
Bebidas alcohólicas que consumirán los clientes externos fuente principal de ingresos del establecimiento.

En cuanto a los proveedores de alimentos se contará con empresas como Panificadora Arenas, Delicatesen la Suiza; en cuanto a los proveedores de licores y bebidas se encuentran empresas como la Distribuidora Hernán Cabezas, que se dedican a la venta de licores con variedad de productos, la Cervecería Andina que se dedica a la venta de cerveza tradicional ecuatoriana tales como Pilsener, Dorada, Zenda, Clausen.

Se tendrá en cuenta a las posibles promociones y regalías que ofrecerán estos productos. Es fundamental tener en cuenta que el 85% de la facturación total de este tipo de establecimientos proviene de las bebidas, y cobros por entrada al establecimiento mientras que sólo el 15% está representado por el servicio de alimentación.

También existen proveedores de limpieza quienes proveerán de artículos necesarios para mantener el buen cuidado del establecimiento, así como también

---

<sup>35</sup> PORTER, Michael. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, 1980

proveedores de amplificación de sonido, insumos para bodega, papelería, vajilla, telefonía, luz eléctrica, agua potable, entre otros.

A continuación una lista detallada de proveedores

**Tabla N°. 5 Lista de Proveedores**

<b>EMPRESA/PERSONA</b>	<b>nº RUC</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>
KIWI	1790041220001	Mantenimiento
TV CABLE	1790896269001	Entretenimiento Televisivo.
SUPERMAXI	1790016919001	Insumos Para Bodega
CERVECERIA NACIONAL	1091718606001	Cervezas
SERRA.S.A	1791927435001	Bebidas, Refrescos
COCA COLA	1001516929001	Aguas Y Gaseosas
ECUAPETQUIM	1791727797001	Químicos de Aseo
JUAN DE LA CRUZ	1802194314001	Vajilla
CNT	1791395352001	Telefonía
JURIS	1790032442001	Embutidos
COMPUTRON	1091701398001	Equipos De Computación
EMPRESA ELECTRICA	109005172001	Luz Eléctrica
AGIP	1790540626001	Gas
EMAAP	1060000850001	Agua Potable
MEGAPIXEL	1001471398001	Papelería Y Publicidad
OSCAR OCHOA	1002175717001	Amplificación Mantenimiento
DIST. HERNAN CABEZAS	1001190543001	Licores
<b>FUENTE:</b> Investigación de Campo		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

### 2.3.1.2 Clientes

En la ciudad de Quito y en todo el Ecuador no existen datos estadísticos acerca de la población homosexual, es por esta razón que solo existen informes

descriptivos proporcionados por la Naciones Unidas indicando que en Ecuador el 7% de la población es homosexual, esto quiere decir que si en Quito existen aproximadamente 1'839.853 habitantes, 128,790 son homosexuales, de este número segmentamos de acuerdo a la edad, entre los 20 y 34 años, pertenecen a la población económicamente activa, que viva en una zona urbana y al sur de la Capital, se obtiene una demanda de 7790 personas con tendencia homosexual entre gay's, lesbianas y travestis.

La oferta de bares Alternativos actualmente es bastante limitada y por ello se debe tener en cuenta la innovación constante con la finalidad de estar acorde a los gustos y preferencias de este sector, prolongando así el ciclo de vida del negocio. El cliente busca una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro recinto similar, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante.

### **2.3.1.3 Competencia Directa**

Dentro de esta fuerza se ubican todos aquellos bares desarrollados en los últimos tiempos.

La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo las necesidades de los consumidores finales. Así se tiene varios ejemplos desarrollados en zonas definidas de la ciudad de Quito, más precisamente en la zona de "La Mariscal". La competencia es activa y variable. En el presente estos locales muestran una gran fuerza a lo largo de su tiempo debido a que paulatinamente están en innovación tratando de ser vanguardistas y pueden seguir haciéndolo.

En la ciudad de Quito existe una limitada oferta de productos y servicios destinado a este segmento de mercado, y la poca que existe se encuentra localizada en la Zona Norte de la Capital. Geográficamente en el Sur de Quito existe un establecimiento en el Sector de Solanda, un lugar clandestino que funciona como

discoteca en un departamento y no cumple con las condiciones legales requeridas, peor con servicio de buena calidad.

Además de las Discotecas, Bares y cafeterías Alternativas (Homosexuales), se tiene la presencia de Saunas Localizados en las tres zonas de la ciudad como es Norte, Centro y Sur, pero no es de preocupación en vista de que estos lugares por lo regular cierran sus puertas a las 20:00.

Entre los principales competidores directos se tiene:

**Tabla N°. 6 Competidores Directos**

<b>MATRIOSHKA</b>	
Pinto 376 y Juan León Mera Discoteca Bar alternativo	
<b>SPARTAKUS</b>	
UNP e Iñaquito: Bar, Discoteca, Ambiente Alternativo	<b>BLACK OUT</b>
Baquedano y Reina Victoria Bar alternativo	<b>FUENTE:</b> Investigación de Mercado
<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

### **2.3.1.4 Competencia Indirecta<sup>36</sup>**

#### **BOHEMIO´S**

Llamada "El hueco". La discoteca más antigua de Quito.

#### **LA BOCA DEL LOBO**

Café restaurant, bar "gay friendly"

#### **EL BAR-RIL**

Café bar alternativo

#### **LA CASA DE LAS MENESTRAS**

Barra, restaurante, bar

#### **LUNATIKA**

Pinzón & Orellana, 899. Bar, Discoteca, Mixto, gay's.

#### **SESERIBÓ**

Av. 12 de octubre & Veintimilla, 325, Bar Mixto

#### **DIONISIOS**

Manuel Larrea, 550. Bar, Gay lesbianas y mixto. Espectáculos,

#### **EL PORTÓN AZUL**

Rábida y Colón: Bar, Mixto, gay's, lesbianas y heterosexuales,

#### **EL POBRE DIABLO**

Santa María y J. L. Mera: Café mixto. Exposiciones periódicas como muestras fotográficas.

---

<sup>36</sup> Recolección de datos de investigación de campo

### **2.3.1.5 Competidores Sustitutos**

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida funciones parecidas a las que se pretende llevar a cabo con este proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que se intenta satisfacer con la implementación del bar. La zona del proyecto es una zona de competidores y consumidores nocturnos más que vespertinos y la mayoría de los locales se ajustan a este tipo de características dada por la propia zona. En todo caso en los alrededores del lugar de ubicación no existen proyectos con las mismas características.

### **2.3.1.6 Competidores Potenciales o Nuevos Competidores**

Los competidores potenciales están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que se propone.

Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuando, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto entre otros. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En el tipo de negocio que se quiere encarar es muy importante anticiparse ya que al ser este un nicho abandonado las personas buscaran de alguna manera captar este segmento del mercado. Por todas las razones expuestas se cree que esta fuerza no debe ser subestimada ni librada al azar, siempre se debe anticipar a los hechos que se están por suceder.

## 2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

Para analizar la tendencia de desarrollo del mercado meta y las expectativas de evolución a las que se debe hacer frente, hay que orientar al análisis desde un punto de vista económico teniendo en cuenta sus dos ejes principales:

- Análisis de la oferta (producto/Servicio)- Análisis de la demanda (clientes).

Para el análisis de estos dos importantes ejes se realizó un estudio mediante el desarrollo y aplicación de una Encuesta que es la técnica de recolección que más favorece y resulta completo para la presente investigación la cual fue elaborada en base a variables que permiten conocer si el servicio será aceptado.

## 2.5 MÉTODO DE ENCUESTA:

Para recolectar la mayor cantidad de información que permitiera cumplir con los objetivos específicos, se redactaron preguntas de diversa naturaleza.

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (Ej.: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y la elección de una de ellas invalida automáticamente a las otras, preguntas de intervalos, variables nominales, y finalmente preguntas abiertas.

### 2.5.1 Tamaño de la muestra

- **Donde N:** Universo:

Es el tamaño de la población, a quien está dirigido el proyecto, es la Población Gay de la ciudad Capital.

## POBLACIÓN GAY DE QUITO

Quito Capital del Ecuador no cuenta con datos estadísticos exactos de la Comunidad Gay, razón por la cual se tomó como Universo los datos proporcionados por la Fundación Equidad.

Ésta es una Organización no Gubernamental sin fines de lucro que ayuda a personas con tendencias homosexuales en el ámbito de Salud, Psicología, Problemas legales, prevención de enfermedades, entre otros., es decir trabaja por los derechos humanos, salud y bienestar de la Comunidad GLBT en el Ecuador.

Esta Fundación cuenta con 66.110 personas registradas en la Ciudad de Quito y es con este dato de referencia que se trabajará a largo de la investigación.

Existen otras fundaciones que buscan el bienestar de la comunidad gay de la capital pero su base de datos de personas registradas es demasiado baja en relación al de la Fundación Equidad.

**Tabla Nº. 7 Información Población Comunidad Gay**

	Fundación EQUIDAD	Fundación CAUSANA	Fundación FEDAEPS
<b>DIRECCIÓN</b>	Baquerizo Moreno E7-86 y Diego de Almagro	Pérez Guerreo OE 375 y Versalles	Baquerizo Moreno 166 y Tamayo
<b>TELÉFONO</b>	2544-337	2558-321	2524-481
<b>REGISTRADOS</b>	66.110	15.300	No registra
<b>SERVICIOS</b>	Centro Cultural Capacitaciones Programa Asesórate Pruebas Voluntarias Servicio Psicológico Servicios Médicos Cafetería	Psicología  Servicio Medico	Ayuda a personas con tendencia gay y lesbiana en Psicología y enfermedades de transmisión sexual
<b>FUENTE:</b> Investigación de campo		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

## TIPO DE MUESTREO

Se utiliza el tipo de muestreo aleatorio simple que consiste en la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

- Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.
- La población es idéntica en todas las extracciones, es decir una vez seleccionada una población, ésta se reemplaza.

Este tipo de muestreo es sencillo y de fácil comprensión, tienden a reflejar todas las características de un universo y se basa en la teoría estadística, y por lo tanto existen paquetes informáticos para analizar los datos.

La principal desventaja de este tipo de muestreo es que requiere que se posea de antemano un listado completo de la población.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

<b>n:</b> Tamaño de la muestra	?
<b>Z:</b> Nivel de Confianza	95%
<b>N:</b> Universo	Población Gay de Quito 66.110
<b>p:</b> Probabilidad Favorable	50%
<b>q:</b> Probabilidad en contra	50%
<b>e:</b> Error de muestra	5%

## FÓRMULA

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

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 66.110 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (66.110 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 66.110 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (66.109) + ((3.8416) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{63.492,04}{165,27 + 0.96}$$

$$n = \frac{63.492,04}{166,23}$$

**n= 381,95**

**n= 382 encuestas**

**Tabla N°. 8 Plan de Estudio de Mercado entre Ángeles y Demonios Bar**

Objetivos	Preguntas de Investigación	Variables	Método de Recopilación de datos
1. Determinar Mercado Objetivo	¿A qué grupo de personas nos dirigimos? ¿Cuántos son nuestros clientes potenciales? ¿Cuántas personas están interesadas?	Lugar de procedencia. Edad, sexo. Nº de clientes potenciales. Cantidad de personas interesadas	Encuesta
2. Perfil del Cliente	Promedio de edad del cliente, Cuál es su sexo ¿Con quién asiste? Servicios que busca ¿Cuánto es el promedio de gasto? ¿Cuántos días a la semana sale a divertirse? ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?	Edad. Sexo. Promedio de gastos. Tipos de servicio que busca. Medios de Información.	Encuesta
3. Variables que afectan la demanda	¿cuáles son las variables que afectan a la demanda?	Precio de la competencia, referencia Calidad del servicio. Situación económica, política y social.	Observación Y Encuestas
4. Identificación de los principales competidores	¿Cuáles son nuestros competidores?	Fortalezas, debilidades Dirección, teléfono Página Web	Observación Descriptiva
5. Capacidad Instalada y utilizada y planes de expansión de los competidores	¿Nuestros competidores tendrán algunos planes de expansión? ¿Cuál será su capacidad instalada? ¿Cuál será su capacidad utilizada?	Ubicación, dimensiones Turnos, horarios Nuevos Proyectos Capacidad instalada Capacidad utilizada	Observación Descriptiva
6. Fortalezas y debilidades de la competencia	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestros competidores?	Servicio Precio Horario, atención	Observación
7. Variables que afectan a la oferta	¿Cuáles son los factores que afectan a la demanda?	Precio tecnología	Observación

**FUENTE:** investigación de campo

**AUTOR:** Franklin Albán



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como finalidad desarrollar un Centro de Entretenimiento Nocturno dirigido a personas con tendencias homosexuales que se ubicará en el sector Sur de Quito.

Por favor lea detenidamente cada pregunta antes de dar su respuesta, marque los espacios en blanco con una X.

Edad: .....

Sexo: M..... F.....

Lugar de residencia: Norte..... Centro..... Sur.....

1.- ¿Ha visitado o tiene conocimiento de un establecimiento con tendencia homosexual?

Si.....

No.....

Cual:.....

2.- ¿Con qué periodicidad frecuenta un establecimiento de entretenimiento?

1 vez por semana.....

2 veces por semana.....

1 vez al mes.....

rara vez.....

3.- ¿Con quién asiste a un centro de entretenimiento alternativo?

Solo.....

Amigos.....

Pareja.....

Familiares.....

4.- ¿Cuánto es su promedio de desembolso de dinero en una noche de entretenimiento en un establecimiento Nocturno Alternativo?

\$10 a \$20.....

\$21 a \$30.....

\$31 a \$40.....

Más de \$41.....

5.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en estos establecimientos?

Proyección de Videos.....

Actividades Culturales.....

Festivales Drag Queen.....

Otros.....

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Ingreso a un Centro de diversión?

\$3 a \$5.....

\$6 a \$8.....

\$9 a \$11.....

Más de \$12.....

7.- ¿Qué tipo de bebidas toma mayormente?

Cerveza.....

Coctel.....

Vodka.....

Whisky.....

Ron.....

Otros.....

8.- ¿Cómo le gustaría que fuere la estructura del cobro de un bar?

Barra Libre.....

Entrada Libre.....

Entrada con valor consumible.....

Pago por Consumo.....

9.- Priorice del 1 al 6 que alternativa es de mayor importancia para usted, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante

Atención personalizada.....

Comodidad.....

Seguridad.....

Precios.....

Ubicación.....

Shows y eventos en vivo.....

10.- ¿A través de qué medios se informa u obtiene información de este tipo de Establecimiento?

Internet (guías gay web).....

Guía gay (Revista Glibt).....

Volantes.....

Otros.....

11.- ¿Estaría interesado en visitar un centro de entretenimiento alternativo en el Sur de la ciudad de Quito?

Si.....

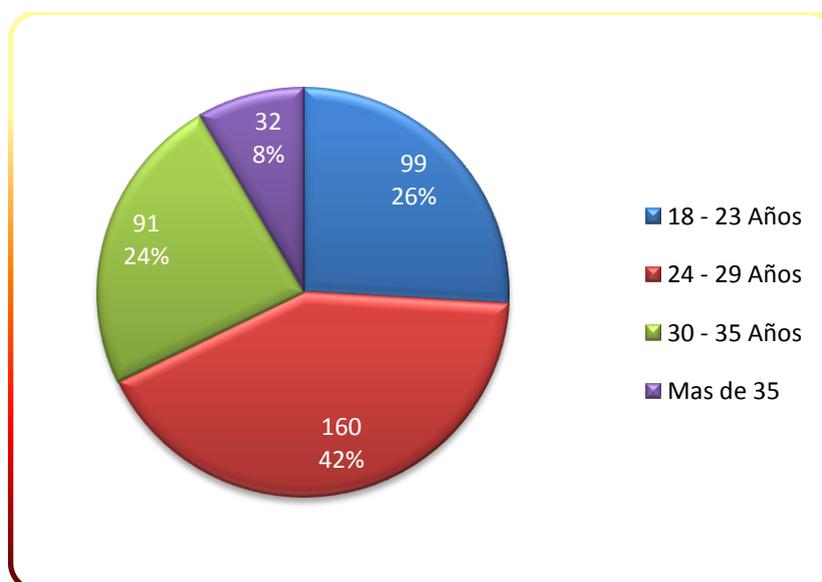
No.....

## 2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla Nº. 9 Promedio De Edades

Edad	Núm. De encuestados	Porcentaje
18 - 23	99	25,92%
24 -29	160	41,88%
30 - 35	91	23,82%
más de 35	32	8,38%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

Figura Nº. 2 Promedio De Edades



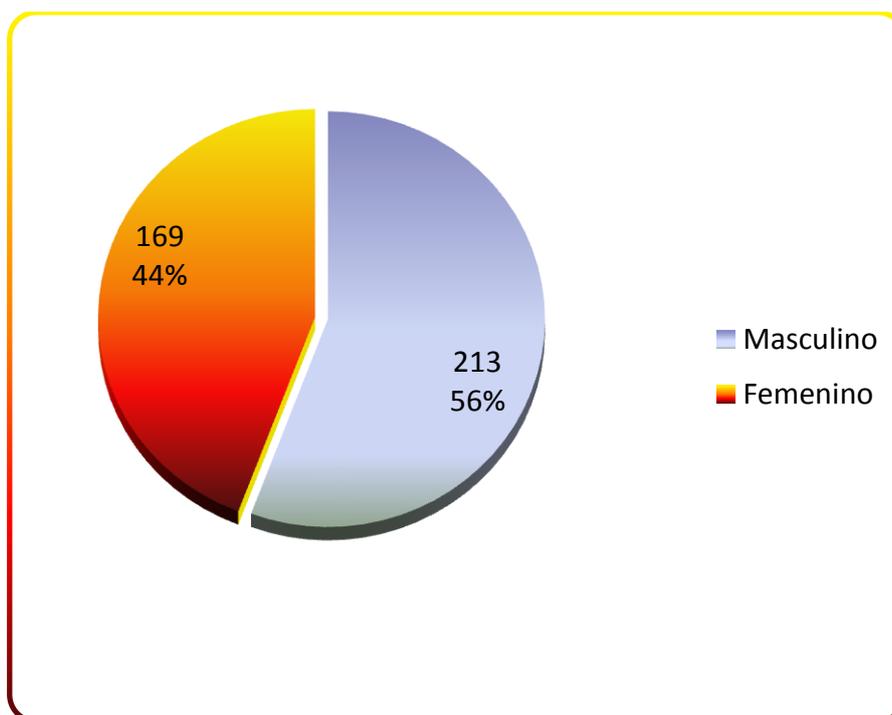
**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

En el gráfico se observa que el 92% de las personas están dentro de los límites de edad, es decir un segmento de personas que se encuentran entre los 18 y 40 años, al cual está enfocado

Tabla N°. 10 Sexo

Sexo	Núm. De encuestados	Porcentaje
Masculino	213	55,76%
Femenino	169	44,24%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

Figura N°. 3 Sexo



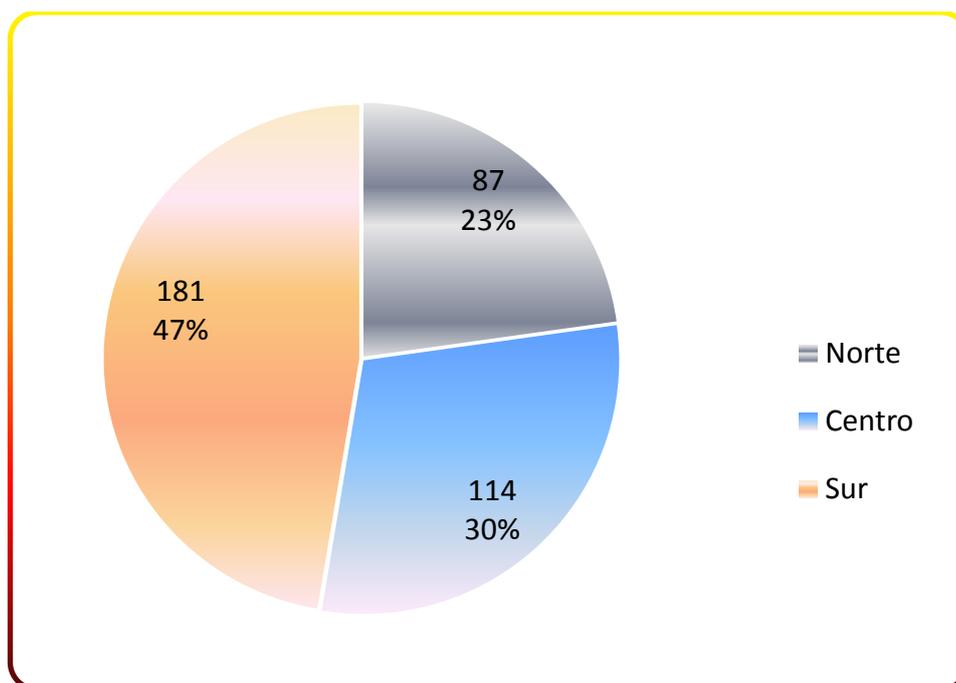
**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

Se observa que el género masculino es más sobresaliente, sin embargo el bar estará caracterizado por brindar servicio a toda la comunidad GLBT.

Tabla Nº. 11 Lugar De Residencia

Lugar de Residencia	Núm. De encuestados	Porcentaje
Norte	87	22.77%
Centro	114	29.84%
Sur	181	47.39%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 4 Lugar de Residencia



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

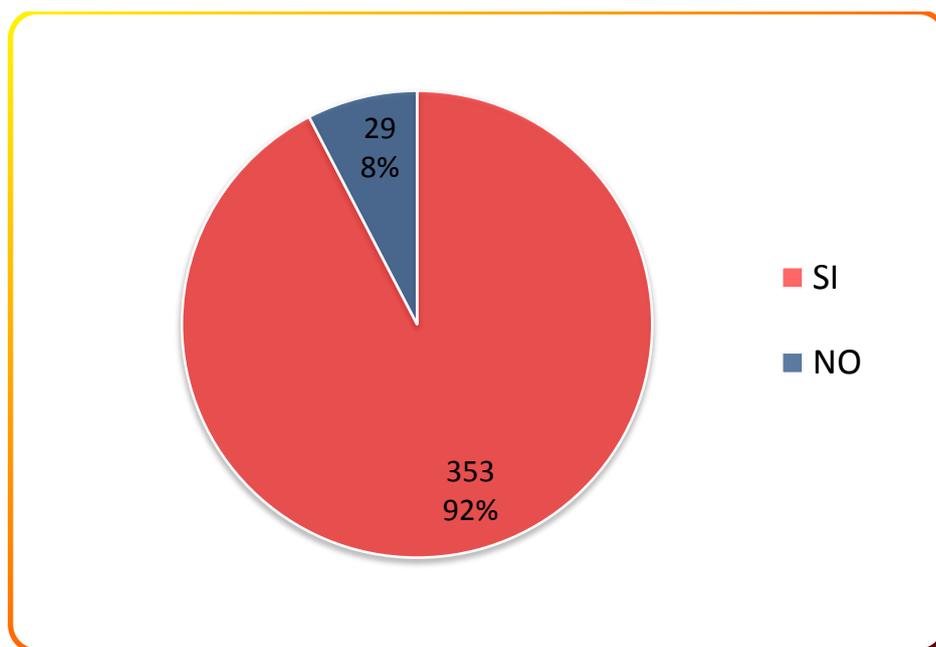
En este gráfico se visualiza el lugar más habitado por esta comunidad, es el sector Centro Sur de la Ciudad, con una totalidad del 77%, esto es beneficioso, ya que el lugar destinado es apto para el proyecto a realizarse.

## 1.- ¿Ha visitado o tiene conocimiento de un centro alternativo nocturno?

Tabla Nº. 12 Pregunta 1

Opción	Núm. De encuestados	Porcentaje
Si	353	92.41%
No	29	7.59%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 5 Pregunta 1



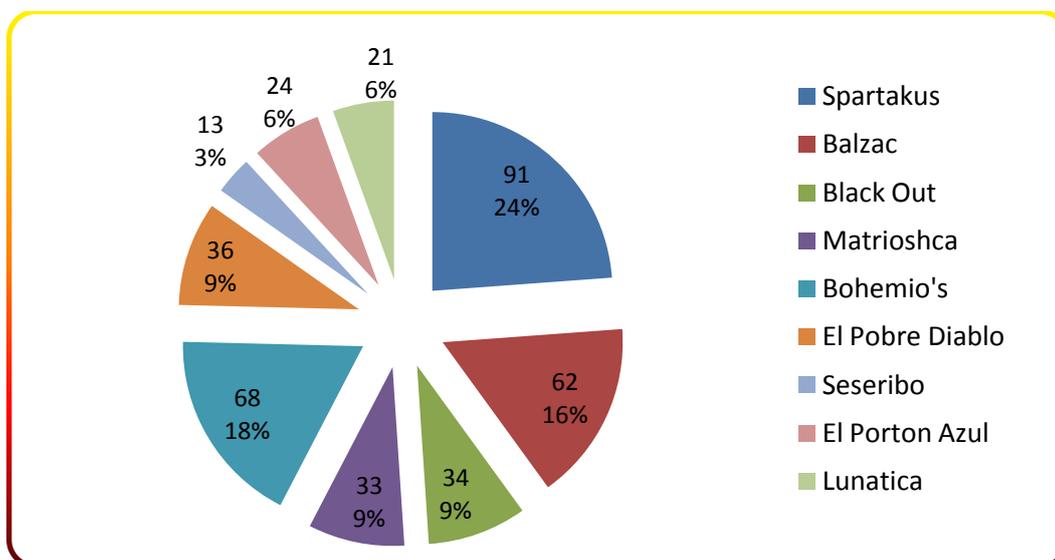
**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

Este gráfico muestra que un 92% de las personas encuestadas han visitado un Centro de entretenimiento alternativo, con esta información conoceremos las preferencias y calidad de servicio con la cual la comunidad GLBT se identificara.

Tabla N°. 13 Nombre del establecimiento

Nombre del Establecimiento	Núm. De encuestados	Porcentaje
Spartakus	91	23.82%
Balzac	62	16.23%
Black Out	34	8.90%
Matrioshka	33	8.64%
Bohemio's	68	17.80%
El Pobre Diablo	36	9.42%
Seseribo	13	3.40%
El Portón Azul	24	6.28%
Lunatika	21	5.51%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

Figura N°. 6 Nombre del establecimiento



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

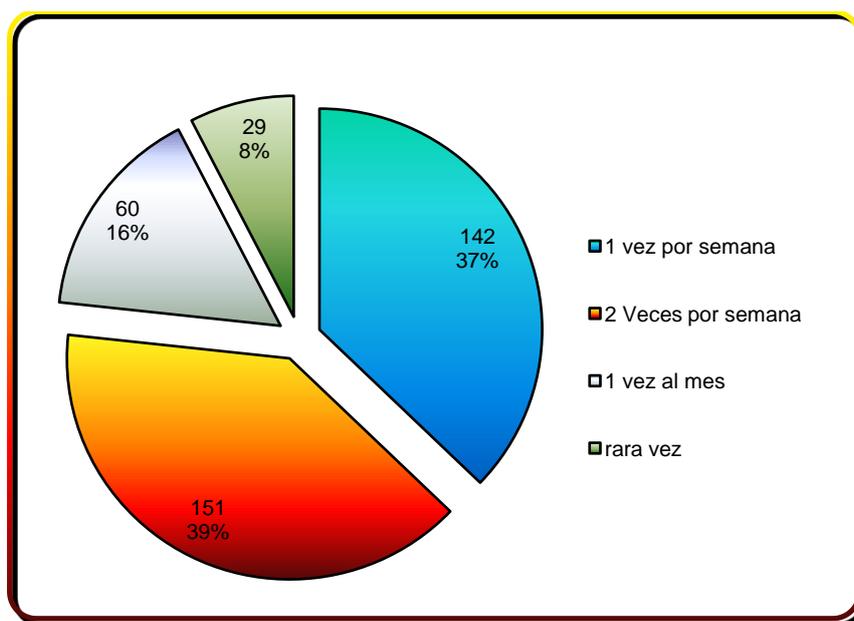
Este gráfico está claramente diferenciando la competencia, analizando el más visitado para superarlo en servicio, calidad de entretenimiento y así satisfacer las necesidades de los clientes. El centro de entretenimiento nocturno Spartakus es una competencia directa.

2.- ¿Con qué frecuencia sale a divertirse a un centro de entretenimiento alternativo?

Tabla Nº. 14 Pregunta 2

Frecuencia de visita	Núm. De encuestados	Porcentaje
1 vez por semana	142	37.17%
2 veces por semana	151	39.53%
1 vez al mes	60	5.71%
rara vez	29	7.59%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 7 Pregunta 2



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

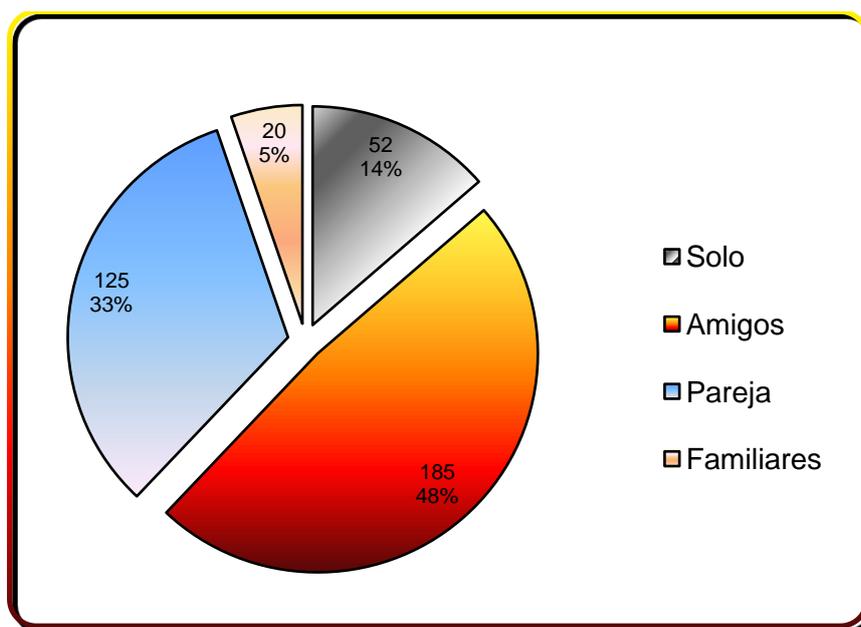
Mediante este gráfico se puede dar cuenta con la frecuencia que la comunidad GLBT sale a divertirse, es de dos veces por semana, esto muestra que tienen un alto poder adquisitivo debido a que gran parte de sus ganancias las dedican a la satisfacción personal.

### 3.- ¿Con quién asiste a un centro de entretenimiento alternativo?

Tabla Nº. 15 Pregunta 3

Opción	Núm. De encuestados	Porcentaje
Solo	52	13.61%
Amigos	185	48.43%
Pareja	125	32.72%
Familiares	20	5.24%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 8 Pregunta 3



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

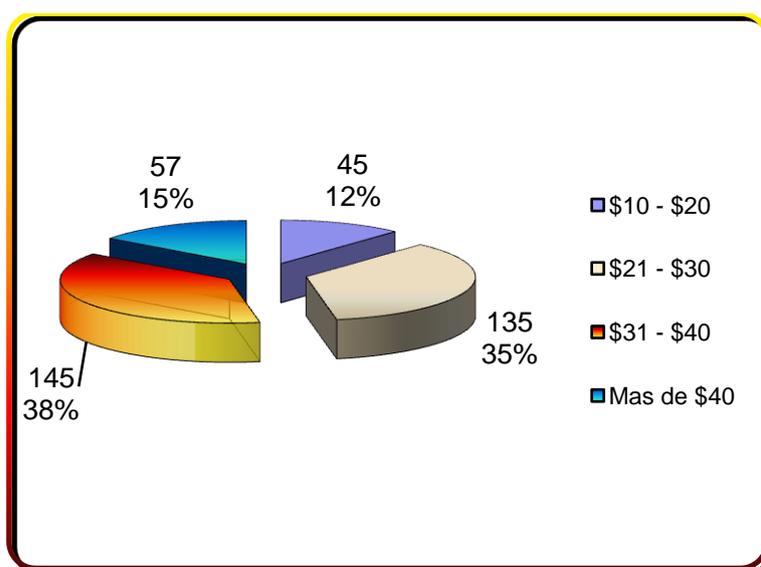
Claramente se observa aproximadamente que la mitad de las personas encuestadas frecuentan los lugares de diversión en compañía de amigos.

4.- ¿Cuánto es su promedio de desembolso de dinero en una noche de entretenimiento en un establecimiento Nocturno Alternativo?

Tabla Nº. 16 Pregunta 4

Promedio de desembolso	Núm. De encuestados	Porcentaje
\$10 - \$20	45	11.78%
\$21 - \$30	135	35.34%
\$31 - \$40	145	37.96%
más de \$40	57	14.92%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 9 Pregunta 4



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

En los valores más altos de la gráfica, el 60% de los encuestados desembolsan un promedio de US\$, entre \$21.00 y \$40.00 por noche, cabe recalcar que la mayor parte de la comunidad GLBT pertenecen a la clase media y media alta, es decir a la población económicamente activa de País, siendo éste un grupo exclusivo de mercado.

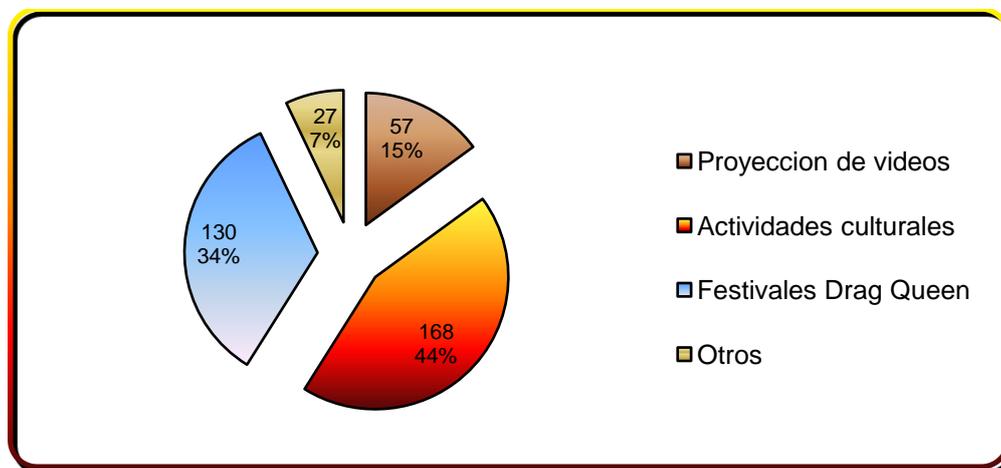
5.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en estos establecimientos?

Tabla Nº. 17 Pregunta 5

Servicios adicionales	Núm. De encuestados	Porcentaje
Proyección de Videos	57	14,92%
Actividades Culturales	168	43,98%
Festivales Drag Queen	130	34,03%
<b>Otros</b>	27	7,07%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Otros	Núm. De encuestados	Porcentaje
Salas de estar	9	2,36%
Servicio de Citas	13	3,14%
Encuentra a tu pareja	5	1,57%

Figura Nº. 10 Pregunta 5



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

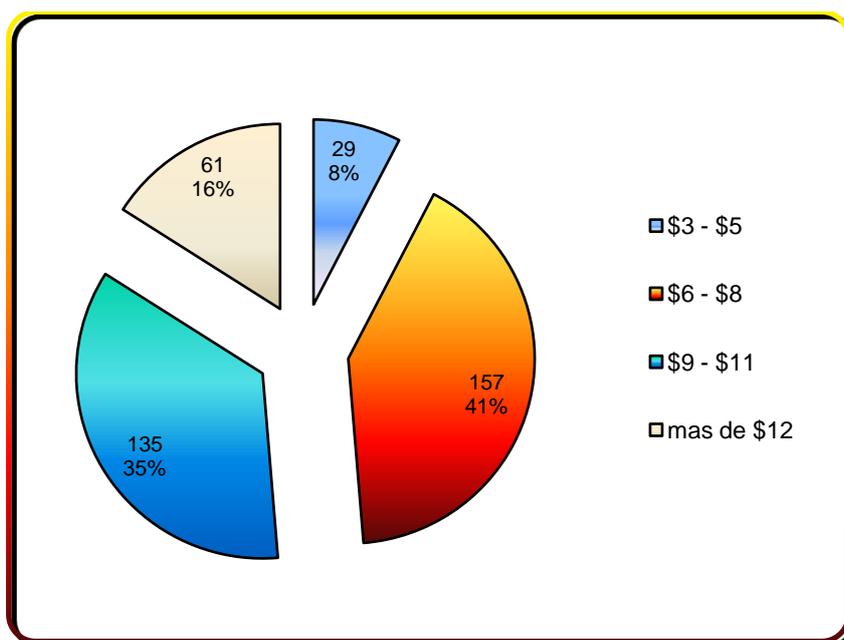
En este gráfico se visualiza el interés cultural de esta comunidad, dando a conocer el potencial de servicios que se oferta para mantener un alto nivel de acogida del mercado GLBT, un claro ejemplo es la preferencia por las Actividades Culturales.

**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Ingreso a un centro de diversión alternativo?**

**Tabla Nº. 18 Pregunta 6**

Valor	Núm. De encuestados	Porcentaje
\$3 - \$5	29	7,59%
\$6 - \$8	157	41,10%
\$9 - \$11	135	35,34%
Más de \$12	61	15.97%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

**Figura Nº. 11 Pregunta 6**



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

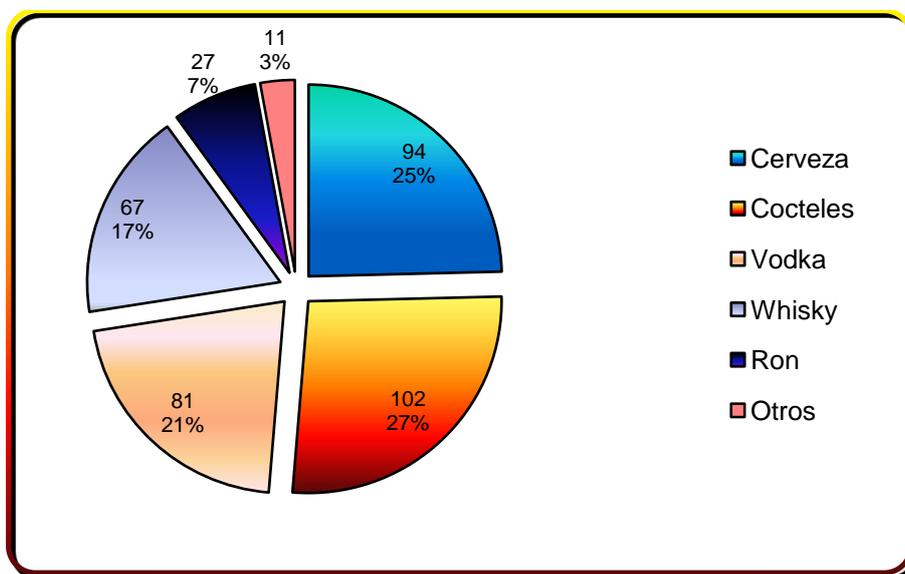
Se observa que la comunidad está conformada por un alto nivel económico ya que el 92% está dispuesto a cancelar un valor que oscila desde los \$6 hasta \$12 dólares por el ingreso a un centro de entretenimiento Nocturno alternativo, esto proporciona una idea de lo exclusivo que puede ser este grupo de personas.

## 7.- Que tipo de bebidas prefiere mayormente?

Tabla Nº. 19 Pregunta 7

Tipo de bebidas	Núm. de encuestados	Porcentaje
Cerveza	94	24,61%
Cocteles	102	26,70%
Vodka	81	21,20%
Whisky	67	17,54%
Ron	27	7,07%
Otros	11	2,88%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 12 Pregunta 7



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

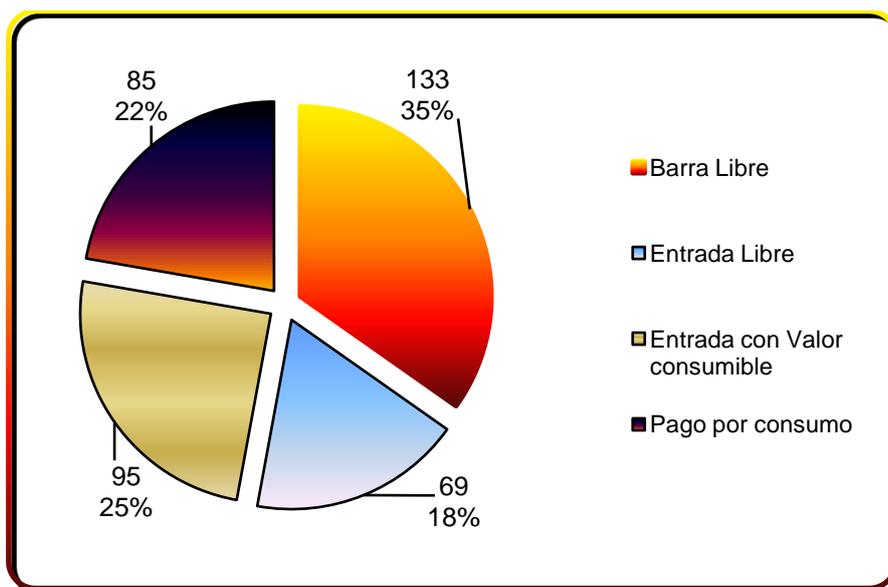
En este gráfico se observa que la mayoría de personas encuestadas prefiere la cerveza al igual que los cocteles, esto ayuda a poner más énfasis en la venta de este tipo de bebidas sin desmejorar otros licores que se ofrecen dentro de la discoteca como los mencionados en la gráfica.

## 8.- ¿Cómo le gustaría que fuere la estructura del cobro de un bar?

Tabla Nº. 20 Pregunta 8

Estructura de cobro	Núm. De encuestados	Porcentaje
Barra Libre	133	34,82%
Entrada Libre	69	18,06%
Entrada Valor Consumible	95	24,87%
Pago por Consumo	85	22,25%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 13 Pregunta 8



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

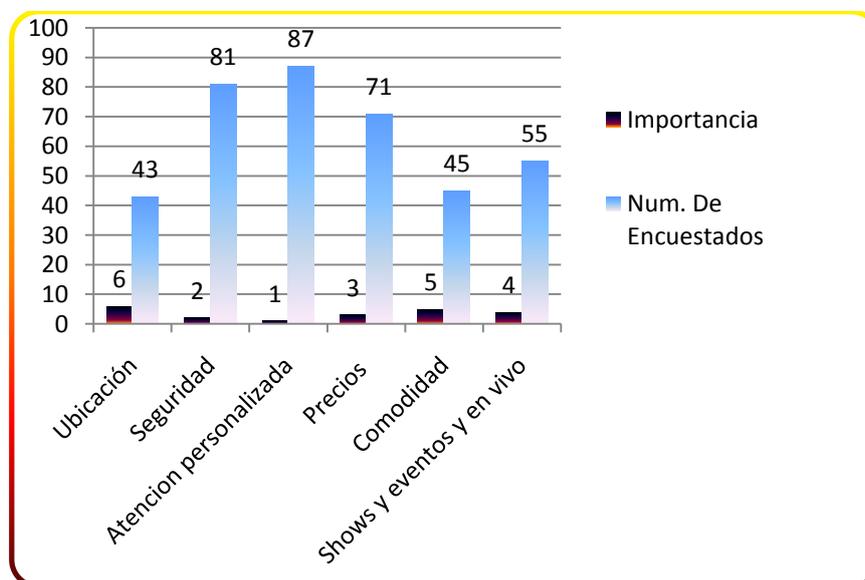
En esta pregunta de la encuesta se observa la preferencia por la forma de barra libre, ya que en la actualidad la mayoría de bares y discotecas manejan esta estructura de cobro, las personas empiezan a identificarse y acostumbrarse a este sistema realizando un solo pago hasta cierta hora de la noche y bebiendo la cantidad que cada persona desea.

9.- Priorice del 1 al 6 que alternativa es de mayor importancia para usted, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante

Tabla Nº. 21 Pregunta 9

Opción	Importancia	Núm. De encuestados	Porcentaje
Ubicación	6	43	11,26%
Comodidad	5	45	11,78%
Shows y/o eventos en vivo	4	55	14,37%
Precios	3	71	18,59%
Seguridad	2	81	21,20%
Atención Personalizada	1	87	22,77%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 14 Pregunta 9



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

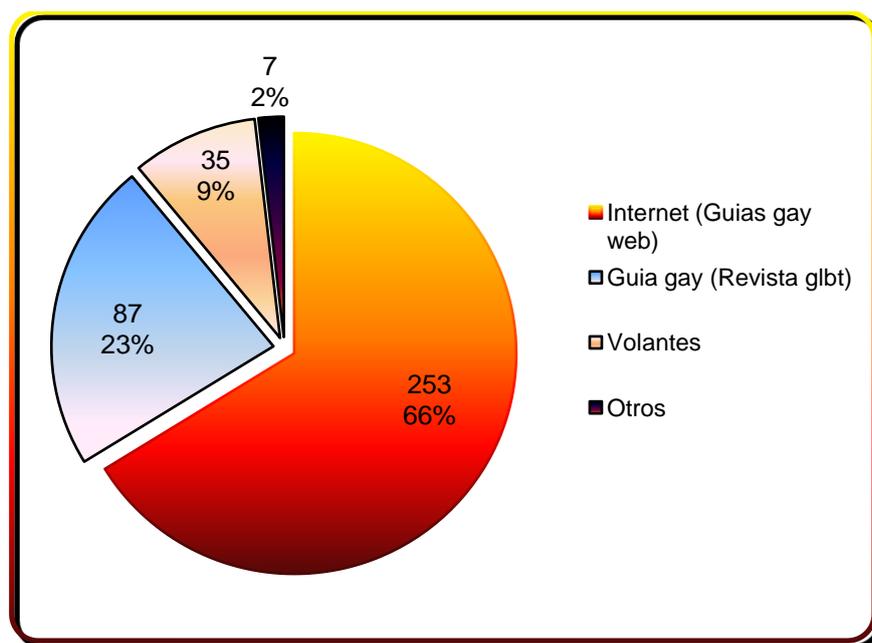
En esta gráfica se observa que el cliente enfatiza como prioridad la atención personalizada, seguido por la seguridad y los precios, sin dejar de lado la ubicación y la comodidad que son los rubros de menor importancia.

10.- ¿A través de qué medios se informa u obtiene información de este tipo de Establecimiento?

Tabla Nº. 22 Pregunta 10

Medios de información	Núm. De encuetados	Porcentaje
Internet (Guías Gay vía Web)	253	66,23%
Guía Gay (Revista GLBT)	87	22,77%
Volantes	35	9,16%
Otros	7	1,84%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta	<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

Figura Nº. 15 Pregunta 10



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

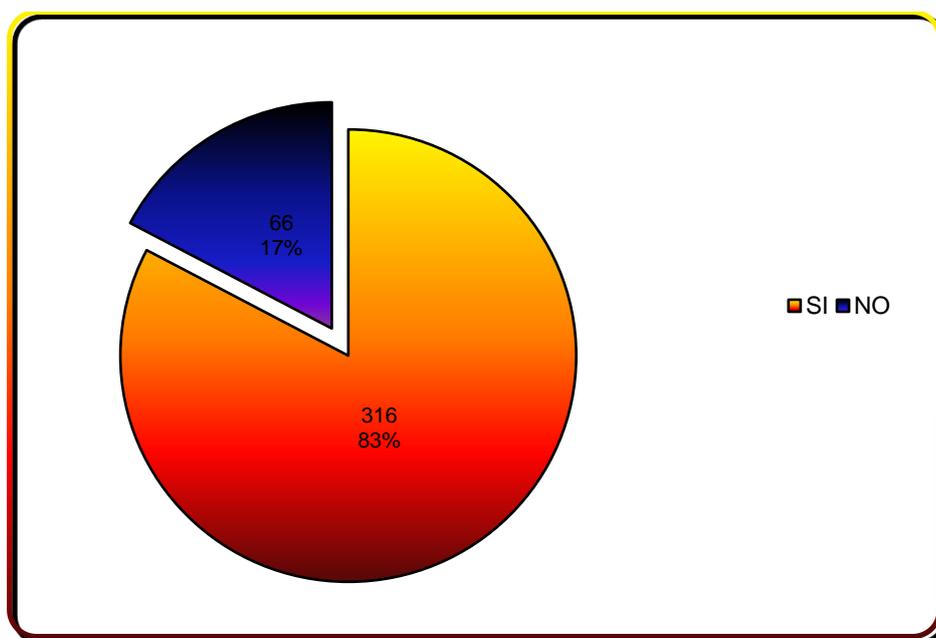
En el gráfico se observa que el principal medio de información de este tipo de Centros de entretenimiento es por Vía Internet, esto es muy importante, ya que mediante ésta preferencia se puede dar cuenta sobre como comunicarse efectivamente con el mercado.

11.- ¿Estaría interesado en visitar un centro de entretenimiento alternativo en el Sur de la ciudad de Quito?

Tabla Nº. 23 Pregunta 11

Opción	Núm. De encuetados	Porcentaje
Si	316	82,72%
No	66	17,28%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
<b>FUENTE:</b> Resultado de la Encuesta		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

Figura Nº. 16 Pregunta 11



**FUENTE:** Resultado de la Encuesta      **AUTOR:** Franklin Albán

Aquí se puede observar que del total de las personas encuestadas, el 83% es decir 294 personas están interesadas y dispuestas en visitar un nuevo Centro de entretenimiento Alternativo Nocturno en el Sur de la Ciudad.

## 2.7 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Entre Ángeles y Demonios es un establecimiento destinado a proporcionar Entretenimiento Nocturno a personas con tendencias homosexuales, ofreciendo un servicio personalizado con una infraestructura adecuada capaz de cumplir con cualquier tipo de exigencias por parte de los clientes potenciales.

La capacidad instalada del establecimiento es de 130 personas, distribuido en 2 ambientes separados por una tarima, seguido de una pequeña pileta, luces robóticas con sensor de sonido, amplificación con sistema envolvente, cámaras de humo de diferentes colores, una amplia barra donde se servirán todo tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas así como también bocaditos y snacks, dos cabinas de Disk Jokey en caso de concursos en vivo de música, 2 amplios baños tanto para damas como para caballeros y una bodega de almacenamiento.

## 2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR

<sup>37</sup>En 1980 se desarrolló el área turística de La Mariscal con las avenidas Patria, Orellana, Amazonas y 6 de Diciembre. La Mariscal es ahora el barrio que concentra la mayor cantidad de turistas que llegan de todo el mundo, con una variada oferta de servicios para garantizar su comodidad.

Este barrio capitalino experimenta un gran resurgimiento en los últimos años y hoy por hoy es el punto de encuentro de gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, sin dejar de lado la presencia de bohemios artistas de la misma ciudad. Aquí se puede encontrar desde agencias de viaje, cibercafés, hoteles, hostales, lavanderías, librerías, bares, discotecas y restaurantes con comida de todo el mundo.

La mayor parte de la vida nocturna se concentra en un área no mayor de 5km<sup>2</sup> localizada en el norte de la Urbe donde se puede encontrar una variedad de centros de entretenimiento y diversión destinado tanto para personas con

---

<sup>37</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Turismo>

tendencias heterosexuales como para personas homosexuales siendo este último en menor proporción.

Algo parecido sucede en el Sur de la Ciudad, aunque se aprecia una limitada zona Turística y Comercial denominada La Michelena, aquí se encuentra una variada oferta de servicios, tales como cibercafés, Karaokes, Bares, Discotecas y restaurantes con basta promoción de comida tanto Nacional como extranjera. Al igual que en el Norte de Quito, en el sur existe una limitada oferta de productos y servicios destinado a personas con inclinación homosexual, constituyéndose así una buena oportunidad para la apertura de un Centro de Entretenimiento Nocturno para personas Gay's, ya que es un Segmento de Mercado descuidado con un alto poder adquisitivo.

El principal problema es la ausencia de un buen establecimiento de entretenimiento nocturno en el sur de la ciudad de Quito destinado a un mercado homosexual, ya que los tres únicos que existen son antros clandestinos donde la supervisión es escasa y el grado de satisfacción es insuficiente.

<sup>38</sup>Según estadísticas realizadas en el año 2008 existen aproximadamente 4713 establecimientos de diversión entre restaurantes, bares, discotecas y cantinas de los cuales el 8.7% se encuentra en el sur del distrito es decir 410 centros, de estos existen 3 que son dirigidos a personas gay, y solo uno de ellos es un bar con pequeñas instalaciones y escasos servicios.

Es por esta razón que la mayoría de personas con tendencias homosexuales prefieren visitar bares y discotecas ubicados en la Zona Rosa de Quito.

Esta situación hace necesaria la implementación del establecimiento de Diversión y esparcimiento nocturno encaminado hacia personas homosexuales mediante el establecimiento de una discoteca exclusiva con un buen servicio, excelente instalaciones y un alto poder de satisfacción.

---

<sup>38</sup> [http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin N 17bis La Oferta Turística en Quito.pdf](http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin%20N%2017bis%20La%20Oferta%20Turistica%20en%20Quito.pdf)

## 2.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Quito existen aproximadamente <sup>39</sup>200 Centros de Entretenimiento Nocturno entre bares, discotecas, peñas y cantinas localizados en todo Quito. De estos aproximadamente el 11% son bares destinados a personas con tendencias homosexuales, es decir aproximadamente unos 22 centros, de los cuales casi la totalidad se encuentran ubicados en la zona de la Mariscal al Norte de Quito, salvo uno que se encuentra situado en el sur, en el sector de Solanda

En consecuencia el establecimiento será uno de los más exclusivos de la capital, la principal competencia es el conocido bar Gay SPARTAKUS que posee similares características, ya que el resto de lugares de entretenimiento gay no cumple con las expectativas suficientes para ser competencia directa.

- **Competencia Directa**

Dentro de esta fuerza se ubican a todos aquellos bares desarrollados en los últimos tiempos.

La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales. Así se tiene varios ejemplos desarrollados en zonas bastante definidas de la ciudad de Quito, más precisamente en la zona de “La Mariscal”, la competencia es activa y variable, en el presente estos locales muestran una gran fuerza a lo largo de su tiempo debido a que paulatinamente están en innovación tratando de ser vanguardistas y pueden seguir haciéndolo ya que es en negocio donde los ingresos son altos.

En la ciudad de Quito existe una limitada oferta de productos y servicios destinado a este segmento de mercado, y la poca que existe se encuentra localizada en la Zona Norte de la Capital, dejando de lado la principal competencia que es un

---

<sup>39</sup> <http://www.quitogay.net/guia.html>

antro localizado en el Sector de Solanda, que es un lugar clandestino que funciona como discoteca en un departamento y no cumple con las condiciones legales requeridas peor aún con servicio de buena calidad.

### **MATRIOSHKA**

Pinto 376 y Juan León Mera Discoteca Bar alternativo

Capacidad: 60 personas

Horario: Miércoles Sábado de 20:00 a 02:00

### **BLACK OUT**

Baquedano y Reina Victoria

Capacidad: 50 Personas

Horario: Miércoles a Sábado de 21:00 a 02:00

### **SPARTAKUS**

UNP e Iñaquito: Bar, Discoteca, Ambiente con Gay's y Lesbianas, Transexuales.

Capacidad: 130 personas

Horario: Jueves a Sábado de 20:00 a 10:00

- **Competencia Indirecta**

Dentro de esta fuerza se encuentra aquella competencia que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por Entre Ángeles y Demonios.

### **BOHEMIO'S**

Llamada "El hueco". La discoteca más antigua de Quito. Baquedano y Juan León Mera.

Capacidad: 90 personas

Horario: Miércoles a Sábado de 21:00 a 02:00

**LA BOCA DEL LOBO**

Café restaurant, bar "gay friendly"

Capacidad: 70 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

**EL BAR-RIL**

Café bar alternativo

Capacidad: 75 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

**LA CASA DE LAS MENESTRAS**

Barra, restaurante, bar

Capacidad: 100 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

**LUNATIKA**

Pinzón & Orellana, 899. Bar, Discoteca, Mixto, gay's.

Capacidad: 90 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

**SESERIBÓ**

Av. 12 de octubre & Veintimilla, 325, Bar Mixto

Capacidad: 80 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

**DIONISIOS**

Manuel Larrea, 550. Bar, Gay lesbianas y mixto. Espectáculos,

Capacidad: 60 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

**EL PORTÓN AZUL**

Rábida y Colón: Bar, Mixto, gay's, lesbianas y heterosexuales,

Capacidad: 60 personas

Horario: Jueves a Sábado de 21:00 a 02:00

### **EL POBRE DIABLO**

Santa María y J. L. Mera: Café mixto. Capacidad: 50 personas

Horario: Miércoles a Sábado de 21:00 a 02:00

## **2.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA<sup>40</sup>**

En la ciudad de Quito y en todo el Ecuador no existen datos estadísticos acerca de la población homosexual, es por esta razón que solo existen informes proporcionados por la Naciones Unidas comunicando que en Ecuador el 7% de la población es homosexual, pero existen organizaciones o asociaciones que facilitan datos exactos de personas de esta comunidad registradas, conociendo así con exactitud la población actual de personas con tendencias homogéneas en la Ciudad de Quito.

La fundación Equidad es una asociación sin fines de lucro que proporciona información, protección cuidado, servicios médicos y demás beneficios a este sector descuidado, la fundación actualmente cuenta con 66.110 personas con tendencias homogéneas registradas entre gay's y lesbianas de los cuales 13.450 son personas entre 18 y 40 años, distribuidos en toda la Capital,

### **2.10.1 Mercado Total**

El mercado total ha sido determinado por la cantidad de habitantes homosexuales de la Ciudad de Quito es decir 66.110 personas, las cuales iremos segmentando de acuerdo a las necesidades y preferencias.

---

<sup>40</sup> <http://www.equidadecuador.org/es/temas.php?uid=0&todo=0&leng=es>

Tabla N°. 24 Mercado Total

RANGO DE EDADES	NÚM. DE REGISTRADOS	PORCENTAJE
hasta 58 años	66.110	100%
menos de 18	12.940	19,57%
de 18 a 40	34.560	52,28%
más de 40	18.610	28,15%
<b>FUENTE:</b> Fundación Ecuatoriana Equidad <b>AUTOR:</b> Franklin Albán		

### 2.10.2 Mercado Potencial

El Mercado Potencial constituye la población homosexuales que se encuentre dentro de los límites de edad permitido para ingresar a un centro de Entretenimiento, es decir un total de 53.170, esto representa el 80.43% de las personas con características similares en gustos y preferencias y que su lugar de residencia es el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla N°. 25 Mercado Potencial

RANGO DE EDADES	NÚM. DE REGISTRADOS	PORCENTAJE
hasta 58 años	66.110	100%
menos de 18	12.940	19,57%
de 18 a 40	34.560	52,28%
más de 40	18.610	28,15%
<b>FUENTE:</b> Fundación Ecuatoriana Equidad <b>AUTOR:</b> Franklin Albán		

$$34.560 + 18.610 = \mathbf{53.170}$$

$$52.28\% + 28.15\% = \mathbf{80.43\%}$$

### 2.10.3 Mercado Objetivo

El público meta u mercado objetivo son personas que disfruten del ambiente alternativo que se encuentran dentro de los límites de edad entre 18 y 40 años, con ingresos económicos necesarios para realizar cualquier tipo de transacción dentro del establecimiento de entretenimiento y que viva en el Sector Centro sur de la Ciudad de Quito, con similares características psicológicas y afines gustos y preferencias es decir un total aproximado de 12.096

**Tabla N°. 26 Mercado Objetivo**

UBICACIÓN	%	POBLACION
Norte	11%	3.802
Centro Norte	46%	15.898
Centro	8%	2.765
Centro Sur	23%	7.949
Sur	12%	4.147
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>34.560</b>
<b>FUENTE:</b> Fundación Ecuatoriana Equidad		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán

12.096

### 2.10.4 Mercado Disponible

El mercado disponible de Entre Ángeles y Demonios está definido por el 82.82% de personas que respondieron que sí estaría interesado en visitar un centro de entretenimiento alternativo en el Sur de la ciudad de Quito.

### 2.11 DEMANDA INSATISFECHA

Para calcular la demanda insatisfecha, se toma como referencia a la capacidad instalada de la competencia directa que son los lugares más visitados y concurridos por la comunidad Gay.

DISCOTECA	CAPACIDAD			
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
<b>SPARTAKUS</b>				
UNP e Iñaquito: Bar, Discoteca, Capacidad: 120 personas Horario: Jueves a Sábado de 02:00 a 10:00	120	360	1.440	17.280
<b>MATRIOSHKA</b>				
Pinto 376 y Juan León Mera Discoteca Capacidad: 60 personas Miércoles Sábado de 20:00 a 02:00	60	240	960	11.520
<b>BLACK OUT</b>				
Baquedano y Juan León Mera Capacidad: 50 Personas Horario: Miércoles a Sábado de 21:00 a 02:00	50	200	800	9.600
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA COMPETENCIA DIRECTA</b>				<b>38.400</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación de Campo		<b>AUTOR:</b> Franklin Albán		

Para el cálculo se toma en cuenta datos a partir de las personas registradas en la Fundación Ecuatoriana Equidad, comprendidos entre los 18 y 40 años que son considerados parte de la Comunidad GLBT, es decir 66.110 personas.

DEMANDA POBLACION GAY	66.110
CAPACIDAD INSTALADA COMPETENCIA DIRECTA	38.400
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>27.710</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación de Campo	
<b>AUTOR:</b> Franklin Albán	

**Tabla N°. 27 Capacidad Máxima Instalada Del Establecimiento**

	CAPACIDAD			
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
<b>ENTRE ANGELES Y DEMONIOS BAR</b>				
Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez	capacidad	Capacidad	capacidad	capacidad
Capacidad: 130 Personas	160	(4) 640	2.560	30.720
Miércoles a Sábado de 20:30 a 03:00				

**FUENTE:** Investigación de Campo**AUTOR:** Franklin Albán

## 2.12 PERFIL DEL CLIENTE

El Consumidor potencial del bar Entre Ángeles y Demonios deberá tener las siguientes características:

Está dirigido a toda la comunidad GLBT de la Ciudad de Quito. Con edades comprendidas entre 18 y 40 años, Pertenecer a la población económicamente activa del Ecuador, vivir en el Sur de la ciudad de Quito, Tener su sexualidad o preferencia sexual definida, Tener un desembolso promedio de 40 dólares por día de entretenimiento, Disfrutar de actividades relacionadas con la diversión como shows en vivo, y otras actividades afines a una discoteca, y Disfrutar de la variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

## 2.13. MKT MIX

### 2.13.1. Producto

El Centro de Entretenimiento Nocturno trabajará bajo el Nombre de “Entre Ángeles y Demonios”, éste nombre fue tomado como referencia ya que en la Ciudad de Guayaquil existe un Bar alternativo muy conocido y concurrido por la comunidad gay de dicha Ciudad conocida como Vulcano, este es un centro

alternativo de diversión Nocturna ubicado en la Zona Rosa que ofrece productos y servicios exclusivos y de alta calidad a la comunidad homosexual.

Aquí existe una programación especial que se la realiza una vez al mes o cada dos meses llamado ángeles y demonios donde se realizan eventos culturales, festivales Drag Queen y demás actividades relacionadas con la distracción gay, de aquí surge el nombre ya que por ser unos de los establecimientos más conocidos a nivel Nacional, esta comunidad se identifica y conoce de este apelativo.

### 2.13.2. Isologo<sup>41</sup>

Se ha procedido a crear un Isologo que es la integración del logotipo (nombre de la identidad) e isotipo (Imagen representativa) que forman un gráfico compuesto que exprese y este estrechamente relacionado con la comunidad gay y que proyecte la imagen adecuada.

**Figura N°. 17 Logotipo**



<sup>41</sup> <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/%C2%BFque-es-un-logotipo-%C2%BFque-es-un-isotipo-%C2%BFque-es-un-isologo/>

**SLOGAN:**

- LO QUE TU QUIERES

**INTERPRETACIÓN:**

El Establecimiento prestará servicios a personas con tendencias homosexuales se realizará una breve explicación acerca del contenido del logotipo.

Se observa un ángel y un demonio, el demonio está relacionado con el hombre (gay) y el ángel con la mujer (lesbiana), se encuentran sobre la faz de la tierra, cobijados por el arco iris. Esta es la bandera con la que esta comunidad se identifica ya que ha sido utilizada como símbolo del orgullo gay y lésbico desde la década de los '70.<sup>42</sup>

Los diferentes colores simbolizan la diversidad en la comunidad gay y sus colores son utilizados a menudo en marchas por reclamos. Nació en los Estados Unidos, pero ahora es utilizada en todo el mundo. Actualmente consiste de seis franjas de colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. La bandera copia el orden de los colores del arco iris.

La bandera original fue diseñada por Gilbert Baker. Flameó por primera vez en el Festival del Orgullo de San Francisco, el 25 de junio de 1978. Consistía de ocho colores, cada uno con sus significados:

- \* Rosa: sexualidad
- \* Rojo: vida
- \* Naranja: curación
- \* Amarillo: luz del Sol
- \* Verde: naturaleza
- \* Turquesa: magia
- \* Azul: serenidad
- \* Violeta: espíritu

---

<sup>42</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Bandera\\_gay](http://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_gay)

Debido a la creciente compras de banderas de este tipo se suprimieron dos colores que eran, hasta esa época, difíciles de fabricar, esto son el rosado y el turquesa, es por eso que la bandera actual de la comunidad homosexual consta de 6 franjas cada una con su significado.



- \* Rojo: vida
- \* Naranja: curación
- \* Amarillo: luz del Sol
- \* Verde: naturaleza
- \* Azul: serenidad
- \* Violeta: espíritu

Una de las ventajas para los gay's es que si se observan una bandera de este tipo fuera de un local, restaurante, bar, u hotel, lo más probable es que sea un local gay y esta bandera no sólo sirva para identificar al lugar como uno de esta asociación, sino también para dar la bienvenida a su ciudad.

### **2.13.3. Idea del Negocio**

El Centro de Entretenimiento Alternativo Nocturno “Entre Ángeles y Demonios” está enfocado en prestar servicios propios de una discoteca, especialmente a personas con tendencias homosexuales con una edad comprendida entre 18 y 40 años, hombres y mujeres que gusten de actividades culturales, eventos Drag Queen y demás actividades que se realicen en un centro de ésta índole. Con capacidad para 130 personas, posee dos pistas de baile, una tarima central, una

barra de licores, dos cabinas de dj, una bodega, servicios higiénicos y una pequeña pileta iluminada interior.

El Centro de entretenimiento ofrecerá una amplia variedad de alimentos y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, entre las bebidas no alcohólicas se ofrecerán aguas con y sin gas, gaseosas, jugos, energizantes, entre otros, y en las bebidas alcohólicas se ofrecerá, una variedad de cocteles, cervezas nacionales e importadas, botellas de licor de diversa categoría como Whisky, vodka, ron, tequila, etc.

En lo que se refiere a alimentos se ofertara una pequeña gama de bocaditos o snacks, conocidos también como pasa bocas, entre estos tenemos, nachos, jalapeños, sandwiches, entre otros.

Para complementar el servicio que brinda el establecimiento, se realizarán diversas presentaciones artísticas – culturales, las mismas que de acuerdo a las preferencias de los clientes variarán entre musicales, teatrales, folklóricas, estas serán comunicadas por medio de una agenda cultural que será emitida mensualmente de manera conjunta con las diferentes promociones y eventos especiales que se realizarán en el establecimiento.

Finalizando “Entre Ángeles y Demonios” atenderá a sus clientes a partir del día miércoles hasta el día sábado, de tal manera que se ha establecido el siguiente horario de atención.

- De Miércoles a Sábado: de 20:00 a 03:00

#### **2.13.4. Precio**

La estrategia de fijación de precios ayudará a competir con los establecimientos de entretenimiento existentes en el Sector de la Rodrigo de Chávez, siendo este factor importante en muchos de los casos para la decisión de compra por parte del cliente.

Tomando en cuenta la investigación de mercados se puede decir que el consumidor estaría dispuesto a pagar \$ 50 dólares de consumo por persona, siendo esta una tendencia bien marcada con más del 80% de aceptación.

En base a los datos obtenidos se ha desarrollado la Carta de Bebidas que ofrecerá el establecimiento.

#### **2.13.5. Plaza**

Entre Ángeles y Demonios estará localizado en la Provincia de Pichincha, en el Sector Centro – Sur de la Ciudad de Quito, en la Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez, puesto que en el Sector sur de la capital no existen establecimientos legales que ofrezcan servicios de entretenimientos ya sea bares o discotecas destinados a la comunidad homosexual.

#### **2.13.6. Promoción**

Para dar a conocer el establecimiento se proporcionará información 4 meses antes de la apertura por medio de <http://www.quitogay.net/guia.html>, que es la Guía Gay virtual más importante de la capital. Quitogay es el principal medio de comunicación entre comunidad Gay de la Capital, a través de este medio se da a conocer una variedad de productos y servicios de interés homosexual.

La publicidad a través de este Sitio Web tiene un costo de \$ 170.00 dólares anuales y permite 2 avisos publicitarios mensuales.

#### **2.13.7. Marketing Mix (4 C)**

##### **2.13.7.1 Cualidad**

Tal como se realizó la investigación de mercado ENTRE ANGELES Y DEMONIOS BAR responde a las necesidades del cliente, donde el usuario

encuentra un lugar ameno, amigable con varios ambientes y diferentes tipos de música, y a la vez show en vivo de grupos, buenos precios en los productos y sobre todo calidad y un servicio personalizado respetando los diferentes gustos y diferencias.

#### **2.13.7.2. Conveniencia**

La conveniencia de la localización se ve en el comienzo de la investigación donde la Población Gay del Sur de la Ciudad de Quito no tenían un local nocturno de esparcimiento en la modalidad de discoteca, y veían la necesidad de tener que trasladarse en otros sectores de la Ciudad como es la zona de la Mariscal.

Esto dificultaba los medios de transporte como también los altos costos de traslado.

#### **2.13.7.3. Costo**

El costo en los productos y el precio de la entrada que el cliente pagaría se estableció en base a la encuesta cuyo resultado estima que las personas estarían dispuestas a pagar hasta 7 dólares por el ingreso y \$5 dólares por un vaso de Licor.

#### **2.13.7.4. Comunicación**

Los clientes del local y las personas que no asisten periódicamente al local estarán permanentemente informados sobre las novedades, actividades, promociones y programaciones que se ofertaran en el mes o en la semana, y el medio de información serán las siguientes:

- Internet (<http://www.quitogay.net/guia.html>)
- Gigantografías ubicadas en la Puerta de Ingreso
- Invitaciones enviados por correo electrónico a los clientes.

## CAPÍTULO III

### 3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Después de analizar el mercado y conociendo su situación, es indispensable llevar a cabo una planificación, que permita conocer hacia donde se quiere llegar, respondiendo interrogantes que son de vital importancia para establecer la dirección que una organización debe alcanzar, es así que se propone el siguiente direccionamiento estratégico.

#### 3.1 MISIÓN

➤ **¿Quiénes somos?**

Una empresa que brinda servicios de Entretenimiento Alternativo Nocturno

➤ **¿A que nos dedicamos?**

El establecimiento se dedica al esparcimiento Alternativo nocturno sano, acompañado con una amplia variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, snacks, así como también diferentes espectáculos artísticos y culturales acompañados de una ambiente acogedor con música agradable y una moderna infraestructura.

➤ **¿Cuáles son los elementos diferenciales de la compañía?**

Somos el único establecimiento de entretenimiento nocturno alternativo del Sur de la Capital enfocados en la comunidad homosexual de la Ciudad de Quito, preocupados en satisfacer los gustos y preferencias de este sector discriminado por la sociedad.

➤ **¿Por qué y para que lo realiza?**

Porque no existen establecimientos similares en zonas aledañas con iguales características que ofrezcan servicios con calidad y respeto además para que la comunidad homosexual de Quito tenga una nueva opción de entretenimiento.

➤ **¿Para quién lo hace?**

El Centro de esparcimiento nocturno va dirigido principalmente a personas con tendencia homosexual de la capital del Ecuador.

➤ **¿Cómo lo hace?**

Para cumplir con los objetivos del establecimiento se contará con normas que permitan un mayor control, en procesos de elaboración de alimentos y bebidas; así como también en la seguridad personal de clientes internos y externos, generando confianza en el accionar.

➤ **¿Qué valores respeta?**

Principalmente el respeto e igualdad de género sin discriminación, eficiencia y eficacia del personal, esto acompañado de la orientación al servicio.

**MISIÓN:**

Entre Ángeles y Demonios es una empresa que brinda servicios de Entretenimiento Alternativo Nocturno; sano esparcimiento, con amplia variedad de bebidas, snacks, espectáculos artísticos y culturales en un ambiente acogedor, música agradable y moderna infraestructura, enfocados en la comunidad homosexual del Sur de Quito, satisfaciendo los diferentes gustos y preferencias apoyados en normas y estándares de calidad, además de la seguridad personal

tanto interior como exterior para garantizar la tranquilidad y armonía de los clientes garantizando su satisfacción, respeto e igualdad de género.

### **3.2 VISIÓN**

Después de conocer la misión, la organización debe proyectarse, la visión corporativa trata de describir la imagen ideal del establecimiento que se desea tener en el futuro, es decir una imagen guía del éxito de la Compañía.

#### **VISIÓN:**

##### **➤ ¿Quiénes serán?**

Una compañía que forme parte de los Centros de Entretenimiento Nocturno de tendencias homosexuales de la Ciudad de Quito más visitados y posicionados en la mente del consumidor, con alto nivel de creatividad que podrá satisfacer y cumplir con las expectativas del mercado.

##### **➤ ¿A que se dedicará?**

Al ámbito de Distracción con alto nivel de calidad que podrá satisfacer y cumplir con las expectativas del mercado.

##### **➤ ¿En que se diferenciará?**

En la calidad y servicio, con un alto nivel de creatividad, para alcanzar un importante participación en el mercado de entretenimiento.

##### **➤ ¿Para qué y para quien lo hará?**

Para los clientes con diferentes gustos, llegando así a satisfacer a los diferentes tipos de clientes.

➤ **¿Cómo lo hará?**

Con personal altamente calificado, profesionalizado, experimentado capaz de llenar las expectativas de los clientes, ejerciendo interés por la actividad del centro de esparcimiento.

➤ **¿Qué valores respetará?**

Responsabilidad, profesionalismo, eficacia, y sobre todo el respeto a las diferentes exigencias y gustos de los clientes.

**VISIÓN:**

En 5 años seremos el Centro de Entretenimiento Nocturno con tendencias homosexuales de Quito más visitado del sur de la ciudad, con alto nivel de calidad para satisfacer y cumplir con las expectativas del mercado con un personal altamente calificado, con profesionalismo, ejerciendo interés y liderazgo por la actividad del centro de esparcimiento, con alta dirección, apoyados en infraestructura tecnológica que permita cumplir con los objetivos de crecimiento, consolidada financieramente, para generar la rentabilidad requerida para permanecer, crecer y retribuir adecuadamente a los colaboradores, accionistas y a la comunidad.

**3.3 VALORES CORPORATIVOS**

La práctica cotidiana de los Valores Corporativos en la empresa, permite conservar la credibilidad y confianza de los clientes.

La Cultura Corporativa o Cultura Organizacional corresponde al conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización. El Centro de Establecimiento Nocturno “Entre Ángeles y Demonios” para realizar una buena Administración y un excelente liderazgo se basará en los siguientes Valores Corporativos.

- ***ESPÍRITU CONSTRUCTIVO***

El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboraremos en el Centro de Entretenimiento Nocturno “Entre Ángeles y Demonios”

Esto, sin olvidar que el objetivo primordial y la misión de la empresa es brindar un esparcimiento Sano con respeto e igualdad sin discriminación. Cada nuevo cliente que llega a “Entre Ángeles y Demonios”, forma parte de la organización generando fidelidad y confianza.

El tiempo del personal de ventas y de dirección estará dedicado a la satisfacción de los clientes.

Con fundamento en los valores se debe mostrar en todo tiempo y lugar, una actitud positiva, emprendedora, optimista y sobre todo en el trabajo, buscando sistemáticamente las soluciones y las decisiones de los problemas y conflictos, dentro del abanico de alternativas que presenta el proyecto y las tareas para su exitosa realización.

Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos que se establecen en la normativa de las funciones específicas de trabajo, de tal suerte que el sello personal incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.

Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de los proyectos y tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.

- ***RESPECTO A LOS DEMÁS***

El “respeto a los demás” es un valor básico que induce a la cordialidad, armonía,

aceptación e inclusión sin discriminación con excelentes relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral.

Considerando este valor se debe...

Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

Valorar la solidaridad, el reconocimiento al talento de jefes, compañeros y el trabajo en equipo como las mejores estrategias de relación humana y laboral que coadyuvan a la productividad, al logro de objetivos y al éxito grupal y personal.

Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo en el diálogo; la herramienta esencial para la construcción de consensos, la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.

- **LEALTAD**

La "lealtad" hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento se debe demostrar, para y por la empresa.

En consecuencia, se debe manifestar fidelidad y congruencia con la misión, filosofía y valores de la empresa en el desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de la capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma, a través de las funciones, proyectos y tareas en los puestos de trabajo.

Demostrar hacia el interior y exterior del trabajo un sano y franco sentimiento de identificación, orgullo y defensa del nombre, prestigio e intereses de la empresa, como muestra de fidelidad y sentido de pertenencia laboral y profesional.

- **EXCELENCIA EN EL LOGRO DE OBJETIVOS**

La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en el trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos “Entre Ángeles y Demonios” se ha trazado.

Con base en este valor se debe buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por los clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguir a la empresa, trabajar en todo momento con sentido de misión y sumar esfuerzos para alcanzar los objetivos definidos.

Entregar el trabajo con oportunidad y sin errores, optimizando el tiempo de entrega e imprimiendo el mejor esfuerzo para obtener resultados de calidad.

- **PROFESIONALISMO**

El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de Centro de Entretenimiento.

Con fundamento en este valor corresponde cumplir con las tareas y responsabilidades que son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor.

Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todo el conocimiento y habilidades personales.

Involucrarse a fondo en cada tarea con la motivación de que en ello se sustenta el crecimiento de la empresa.

Asumir el compromiso que se adquiere al incorporarse a la empresa, respecto a la realización del trabajo con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

- **HONESTIDAD**

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que se manifiesta en todos los integrantes del Establecimiento.

Tomando en cuenta este valor se debe proceder con honradez e integridad en las actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.

Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en el personal, observando una conducta recta y honorable en las actividades cotidianas.

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se deposita para la realización del trabajo.

- **ACTITUD EMPRENDEDORA:**

Los miembros de la empresa sin importar la ubicación en la estructura organizacional mantendrán activo su deseo de plantearse y plantear acciones en pro del mejoramiento continuo desde su propio cargo.

- **COMUNICACIÓN**

Ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean, en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento personal de ambas partes. Entender y hacerse comprender es un arte que facilita la convivencia y la armonía en todo lugar.

### **3.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

Los objetivos Corporativos son los resultados globales que ésta organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de la misión y

visión institucional. Para esto el establecimiento “Entre Ángeles y Demonios” ha definido los siguientes objetivos para conseguir el existo corporativo.

1. Conseguir el posicionamiento en el Mercado local, captando la demanda insatisfecha, incrementando la participación del Mercado, y así generar rentabilidad para el establecimiento mediante la fidelización de los clientes.
2. Promover el desarrollo tecnológico considerado de vital importancia en el ámbito del entretenimiento y de esta manera lograr una entidad más eficiente y un mejor servicio al cliente mediante la modernización de equipos especializados, garantizando la productividad con la máxima calidad.
3. Implementar un sistema de capacitación al personal para de esta manera desarrollar en ellos competencias en conocimientos tales como: preparación de bebidas y bocaditos, además de la atención respetuosa y personalizada hacia el usuario. De esta manera el establecimiento contará con personal calificado para alcanzar la satisfacción del cliente.

### **3.5 ESTRATEGIAS**

#### **Objetivo corporativo**

1. Conseguir posicionamiento en el Mercado local, captando la demanda insatisfecha, incrementando la participación del Mercado, y así generar rentabilidad para el establecimiento mediante la fidelización de los clientes.

#### **Estrategias**

- ✓ Realizar campañas de publicidad que permitan atraer clientes y posicionarse en la mente del consumidor.
- ✓ Implementar un sistema de fidelización de clientes basado en tecnologías de información y comunicación conocido como *Customer Relationship*

*Management* (CRM) que es un modelo de gestión apoyado en la relación, orientación y administración de la relación con los clientes.

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con asociaciones y establecimientos de similares características como son Agencias de Viajes, restaurantes, hoteles y asociaciones GLBT y de esta manera promocionarlo directamente.

### **Objetivo Corporativo**

2. Promover el desarrollo tecnológico considerado de vital importancia en el ámbito del entretenimiento y lograr una entidad más eficiente y un mejor servicio al cliente mediante la modernización de equipos especializados, garantizando la productividad con la máxima calidad.

### **Estrategias**

- ✓ Desarrollar y poner en marcha un sistema de investigación y desarrollo orientado a proveer nuevas herramientas de producción y comercialización de productos y servicios que genere la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes proporcionando de esta manera un valor agregado.
- ✓ Promover el mejoramiento continuo de la tecnología determinando acciones que promuevan la competitividad tecnológica con las entidades afines al sector.
- ✓ Implementar un sistema de información organizacional que asegure una toma de decisiones oportuna y confiable.

## **Objetivo Corporativo**

3. Implementar un sistema de capacitación al personal para de esta manera desarrollar en ellos competencias en conocimientos tales como: preparación de bebidas y bocaditos, además de la atención respetuosa y personalizada hacia el usuario, de esta manera el establecimiento contará con personal calificado para alcanzar la satisfacción del cliente.

## **Estrategias**

- ✓ Diseñar un sistema para el manejo de procesos, reclutamiento, selección, vinculación, y evaluación del desempeño de personal para de esta manera conformar un grupo de colaboradores idóneo garantiza el compromiso de los trabajadores para con la organización.
- ✓ Desarrollar y mejorar el nivel profesional y educativo de los miembros de la organización mediante la implementación de planes de capacitación en atención al cliente y valores.
- ✓ Incorporar un sistema de capacitación en el manejo y manipulación de alimentos y elaboración de bebidas para poder cumplir con cualquier tipo de necesidad.

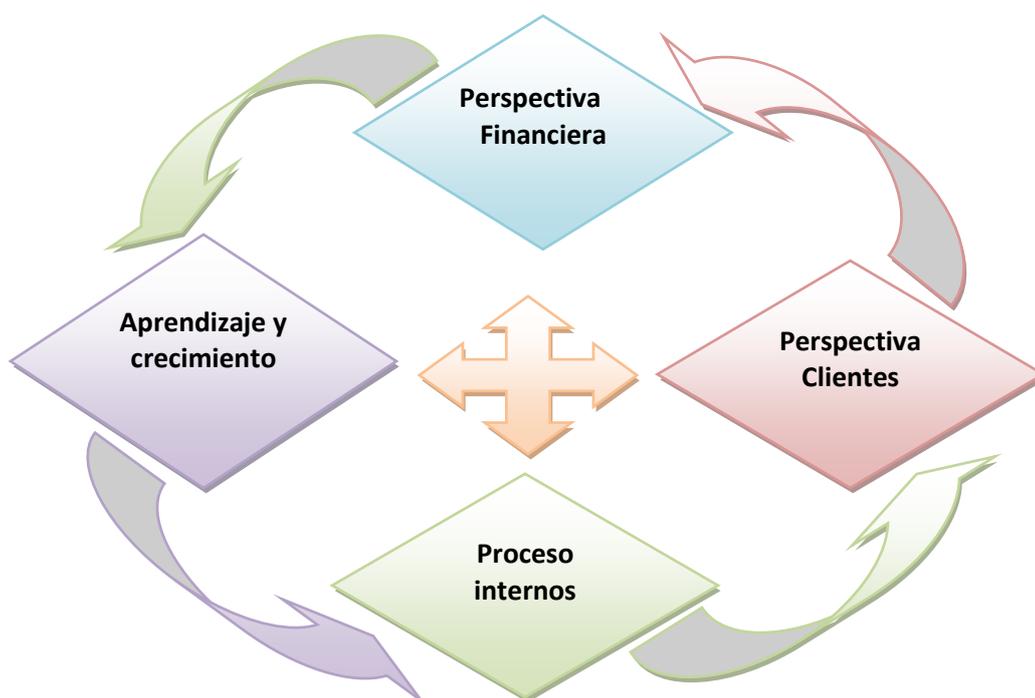
## **3.6 BALANCED SCORECARD**

El Balance Score Card (BSC) o Cuadro de Mando Integral es la herramienta de Gestión que nos permitirá dirigir la Organización en forma pro-activa consolidando los dos aspectos fundamentales de toda organización:

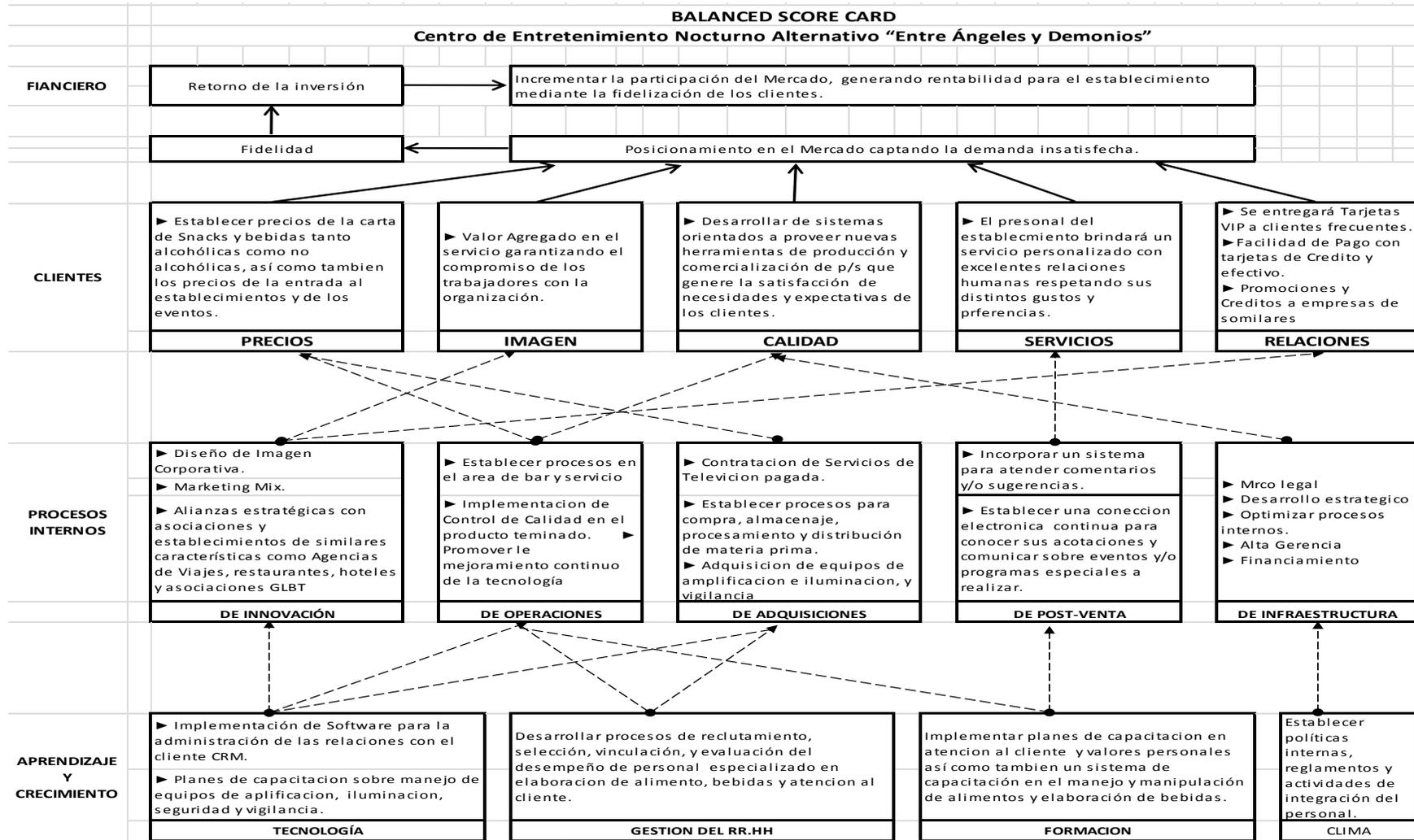
- ✓ La Dirección Estratégica
- ✓ La Evaluación de Desempeño

Se basa en la configuración de un Mapa Estratégico gobernado por la relación Causa - Efecto donde cada perspectiva debe funcionar en forma relacionada. La metodología Balanced Score Card "sugiere la clasificación de sus objetivos en 4 perspectivas de igual importancia:

**Figura N°. 18 Balanced Scorecard**



**FUENTE:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro\\_de\\_mando\\_integral](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral) **AUTOR:** Franklin Albán



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro\\_de\\_mando\\_integral](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral)

AUTOR: Franklin Albán

### 3.7 PLANES DE ACCIÓN

Un plan de acción es un método que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Dentro de la empresa, el plan de acción involucrará a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma, también incluye mecanismos de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.



**FUENTE:** Objetivos Corporativos

**AUTOR:** Franklin Albán

Tabla N°. 28 Plan de Acción de Posicionamiento en el Mercado

PLAN DE ACCIÓN DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO												
Objetivo Corporativo:												
Conseguir posicionamiento en el Mercado local, captando la demanda insatisfecha, incrementando la participación del Mercado, y así generar rentabilidad para el establecimiento mediante la fidelización de los clientes.												
Estrategias												
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Realizar campañas de publicidad que permitan atraer clientes y posicionarnos en la mente del consumidor.</li> <li>▶ Implementar un sistema de fidelización de clientes basado en tecnologías de información y comunicación conocido como Customer Relationship Management (CRM) que es un modelo de gestión apoyado en la relación, orientación y administración de la relación con los clientes.</li> <li>▶ Realizar alianzas estratégicas con asociaciones y establecimientos de similares características como son Agencias de Viajes, restaurantes, hoteles y asociaciones GLBT y de esta manera promocionarlo directamente.</li> </ul>												
N°	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS					RESULTADO	INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	INTERPRETACION
				Mat.	rr.hh	Tec.	Fin.	Eco.				
1.-	Realizar campañas de publicidad para posicionarnos en el mercado.	mensual	Dpto. de Marketing	X	X	X	X		Dar a conocer el establecimiento	Crecimiento en ventas	$\frac{\text{Ventas anteriores} - \text{ventas actuales}}{\text{ventas anteriores}}$	Porcentual del crecimiento en ventas
2.-	Realizar alianzas estratégicas con instituciones q manejen mercados similares al el	anual	Gerencia General	X	X	X	X		Incremento de la cartera de clientes	Eficiencia en el servicio y actividades	$\frac{\text{clientes obtenidos}}{\text{clientes esperados}}$	Tiempo promedio de prestación de servicios/actividad
3.-	Implementar un sistema de forma de pago que brinde facilidades al cliente	mensual	Gerencia General	X	X	X	X		Definir formas de pago	Definición de formas de pago	$\frac{\text{formas de pago establecidas}}{\text{formas de pago existentes}} * 100$	interpretación de facilidades de pago.

4.-	Medir el nivel de satisfacción del cliente	mensual	Gerencia General	X	X	X	X		Conocer sus gustos y preferencias	Satisfacción del cliente	Número de quejas/total de clientes	Incremento del nivel de satisfacción del cliente externo en relación con la base.
5.-	Crear una base de datos de clientes para ofertar futuras actividades programadas a realizarse en el establecimiento	mensual	Gerencia General	X	X	X	X		comunicación continua con el cliente	Definición de clientes potenciales	Cientes actuales / cliente potenciales	Promedio de clientes potenciales
6.-	Establecer un programa post-venta	mensual	Gerencia General	X	X	X	X		Fidelidad del cliente	Fidelidad del cliente	Número de quejas/total de clientes	promedio de crecimiento de satisfacción

FUENTE: Objetivos Corporativos

AUTOR: Franklin Albán

Tabla Nº. 29 Plan de Acción de Desarrollo Tecnológico

PLAN DE ACCIÓN DE DESARROLLO TECNOLÓGICO												
Objetivo Corporativo:												
Promover el desarrollo tecnológico considerado de vital importancia en el ámbito del entretenimiento y de esta manera lograr una entidad más eficiente y un mejor servicio al cliente mediante la modernización de equipos especializados, garantizando la productividad con la máxima calidad.												
Estrategias												
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Desarrollar y poner en marcha un sistema de investigación y desarrollo orientado a proveer nuevas herramientas de producción y comercialización de productos y servicios que genere la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes proporcionando de esta manera un valor agregado.</li> <li>▶ Promover el mejoramiento continuo de la tecnología determinando acciones que promuevan la competitividad tecnológica con las entidades afines al sector.</li> <li>▶ Implementar un sistema de información organizacional que asegure una toma de decisiones oportuna y confiable.</li> </ul>												
N°	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS					RESULTADO	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	INTERPRETACIÓN
				Mat.	rr.hh	Tec.	Fin.	Eco.				
1.-	Desarrollar un sistema de investigación para proveer nuevas herramientas de producción y comercialización de p/s	anual	Gerencia General	X	X	X	X		Conocer y estar al día en las actualizaciones tecnológicas	Mejoramiento continuo	procesos ejecutados/procesos planificados	promedio de investigación de
2.-	Adquirir equipos de amplificación, iluminación y vigilancia.	anual	Gerencia General	X	X	X	X		Alcanzar la competitividad tecnológica	Adquisición de equipos	Equipos adquiridos/Inversión Inicial	Promedio de renovación de
3.-	Implementar software sobre administración de las relaciones con el cliente	anual	Gerencia General	X	X	X	X		Relacionarse con el cliente	Administración de clientes	Número de quejas/total de clientes	Grado de satisfacción del cliente de

FUENTE: Objetivos Corporativos

AUTOR: Franklin Albán

**Tabla Nº. 30 Plan de Acción de Capacitación y Desarrollo de Competencias**

PLAN DE ACCIÓN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS												
<b>Objetivo Corporativo:</b>												
Implementar un sistema de capacitación al personal para de esta manera desarrollar en ellos competencias en conocimientos tales como: preparación de bebidas y bocaditos, además de la atención respetuosa y personalizada hacia el usuario, de esta manera el establecimiento contará con personal calificado para alcanzar la satisfacción del cliente.												
<b>Estrategias</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Diseñar un sistema para el manejo en el desarrollo de procesos de reclutamiento, selección, vinculación, y evaluación del desempeño de personal para de esta manera conformar un grupo de colaboradores idóneo garantiza el compromiso de los trabajadores para con la organización.</li> <li>▶ Desarrollar y mejorar el nivel profesional y educativo de los miembros de la organización mediante la implementación de planes de capacitación en atención al cliente y valores.</li> <li>▶ Incorporar un sistema de capacitación en el manejo y manipulación de alimentos y elaboración de bebidas para poder cumplir con cualquier tipo de necesidad.</li> </ul>												
N°	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS					RESULTADO	INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	INTERPRETACION
				Mat.	rr.hh	Tec.	Fin.	Eco.				
1.-	Evaluar y determinar los conocimientos y capacidades del personal	anual	RR.HH	X	X	X			Compromiso organizacional	Evaluación del personal	conocimiento actual / conocimiento base * 100	determinación del conocimiento base
2.-	Implementar planes de capacitación en valores y atención al cliente	anual	RR.HH	X	X	X	X		Eficiencia en el trabajo	Satisfacción del cliente interno	satisfacción actual del cliente interno / satisfacción base * 100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base

3.-	Incorporar un sistema de manejo y manipulación de alimentos	anual	RR.HH	X	X	X	X		Eficiencia en el trabajo	Satisfacción del cliente interno	satisfacción actual del cliente interno / satisfacción base * 100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base
4.-	Establecer métodos de adiestramiento en elaboración de bebidas	anual	RR.HH	X	X	X	X		Eficiencia en el trabajo	Satisfacción del cliente interno	satisfacción actual del cliente interno / satisfacción base * 100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base

FUENTE: Objetivos Corporativos

AUTOR: Franklin Albán

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El Centro de Entretenimiento Nocturno Alternativo “Entre Ángeles y Demonios” se ubicará en la provincia de Pichincha en el cantón Quito.

#### Provincia de Pichincha<sup>43</sup>

##### Limites

**Norte:** Imbabura y Esmeraldas.

**Sur:** Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Este:** Sucumbíos y Napo.

**Oeste:** Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Figura N°. 19 Provincia de Pichincha



FUENTE: [http://www.codeso.com/Mapa\\_Pich01.html](http://www.codeso.com/Mapa_Pich01.html) AUTOR: Franklin Albán

<sup>43</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Pichincha](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha)

**Capital:** Quito

**Superficie:** 9.494 Km<sup>2</sup>

**Población:** 3'570.817

**Cantones:** Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

### **Características Geográficas:**

La provincia posee dos tipos de relieves; al este un área dominada por los Andes y al Oeste, un área perteneciente a la región de la costa. Las elevaciones más importantes son el Cayambe, Antisana y Pichincha. Los ríos principales que atraviesan el territorio de la provincia son el Guayllabamba, el Banco, el Pita, el Pisque y el San Pedro. Debido a las características de su relieve, el clima varía desde el tropical hasta el templado interandino.

### **Economía**

La economía de Pichincha se centra en Quito pues en la ciudad vive la mayoría de la población, la ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales del país.

Quito, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas siendo en la actualidad la región económica más importante del país.

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina". Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos

centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías y souvenirs, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc.

A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene a ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

### Distrito Metropolitano de Quito

**Extensión:** 4.223 km<sup>2</sup>

**Altura sobre el nivel del mar:** 2.800 m

**Temperatura Ambiental:** Oscila entre 10 y 25 grados centígrados.

**Población:** 1'839.853

**Figura Nº. 20** Distrito Metropolitano de Quito



**FUENTE:** [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_mapas&Itemid=379](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_mapas&Itemid=379) **AUTOR:** Franklin Albán

Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano y capital de La República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial. Situada en la cordillera de los Andes, con grandes contrastes climáticos que se presentan en el transcurso de un mismo día.

La ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha Cotopaxi, Antisana y Cayambe, colmada de significados que la identifican y definen, ocupan laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas.

La ciudad en los últimos años ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y los Chillos (en el sur oriente), esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además, ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de la Carita de Dios una Ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país.

El 27 de diciembre de 1993, se promulgó la ley que crea el Distrito Metropolitano de Quito, para que con este nuevo ordenamiento administrativo y territorial, el Municipio de Quito regule el uso del suelo, planifique, y reglamente lo relacionado con la transportación pública y privada en su jurisdicción, controle la contaminación ambiental y propicie la integración y participación de la comunidad en el financiamiento, identificación y planificación de los proyectos.

## 4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El Centro de Entretenimiento Nocturno Alternativo “Entre Ángeles y Demonios” se ubicará en una construcción contemporánea, ubicada en la Av. Rodrigo de Chaves Oe3-206 y Av. Gral. Alberto Enríquez, Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia La Magdalena.

**Figura Nº. 21 Parroquia La Magdalena**



**FUENTE:** <http://www.panoramio.com/photo/19810755>

**AUTOR:** Franklin Albán

<sup>44</sup>La Magdalena es una parroquia urbana en el norte del sur de la ciudad de Quito, en Ecuador, nombrada así por María Magdalena. La parroquia se encuentra al sur de la loma de El Panecillo.

**Fecha de fundación:** 1577      **Población:** 18.000 personas

**Planteles:** Seis colegios      **Centros médicos:** Centro de Salud Nro. 5

**Áreas Verdes:** 2 parques, Parque Central y Parque conocido como de la Luna.

En Julio se celebra la fiesta de Santa María Magdalena su patrona, los festejos se inician con la novena en la Iglesia parroquial. Algo peculiar del barrio es que allí se ubican las lavanderías más antiguas de la ciudad. Pero su mayor orgullo es su banda de pueblo “la más antigua de Quito” dice, que toca desde hace más de 48 años.

---

<sup>44</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Magdalena\\_\(parroquia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Magdalena_(parroquia))

Las calles de este barrio llevan el nombre de príncipes y princesas. La Iglesia se encuentra en las calles Quisquis y Cañaris. La patrona Santa María Magdalena. Actualmente se encuentran ubicados 4 barrios en la Parroquia La Magdalena. Barrio 5 de Junio, Urbanización La Barahona, Barrio San José de La Magdalena y La Magdalena.

**Figura Nº. 22** Ubicación Centro de Entretenimiento Nocturno “Entre Ángeles y Demonios”



COLEGIOPAULO SEXTO



FUENTE: [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_mapas&Itemid=379](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_mapas&Itemid=379) AUTOR: Franklin Albán

### **4.3 INFRAESTRUCTURA**

El Centro de Entretenimiento Nocturno Alternativo “Entre Ángeles y Demonios” se localizará en una edificación comercial moderna del sector Sur de la ciudad de Quito, a continuación se procederá a describir la estructura actual lugar y el diseño arquitectónico que se ha establecido para el establecimiento.

#### **4.3.1 Estado Arquitectónico Actual**

La fachada principal de la edificación se abre a la Av. Rodrigo de Chávez ocupa toda la planta baja y por ende es un lugar muy amplio, así como acogedor. Las luces son por lo general oscuras, exceptuando por algún foco de colores que suele instalarse para las noches de fiesta y el amplio bar esta tapizado con pequeñas mesas para dos, tres o máximo cuatro, personas así como una tarima tipo pasarela y dos pistas de baile distribuidas por el local.

La barra mide aproximadamente 6 metros de largo, detrás de ésta existe el espacio suficiente para que los barman preparen y sirvan los elaborados tragos, existe un complejo mobiliario que sirve de estanterías donde filas y columnas enteras de botellas de todos los alcoholes habidos y por haber desplegados para la sola elección del público.

Algunos sofás de cuero blanco en forma de L y otros más simples pero de igual comodidad están ubicados en los alrededores del bar, así como también taburetes que acompañan las barras de atención al cliente.

Existe en una pared, un balcón a unos dos metros de altura donde se observa un importante equipo de DJ así como distintos artilugios de igual materia que ofrecen, sumado a las dos docenas de parlantes distribuidos por el local, una música de primera calidad que suele sonar en estridente volumen día y noche con un repertorio tan variado como lo solicita la audiencia.

De igual manera existe un amplio espacio destinado a los servicios higiénicos con elegantes acabados dignos de un establecimiento de alto nivel.

En el interior del establecimiento se encuentra una serie de columnas estructurales destinadas a sostener la carga de la edificación con un fuste plano adornadas con una serie de espejos decorativos que se ajustan al entorno colaborando con armonía del lugar.

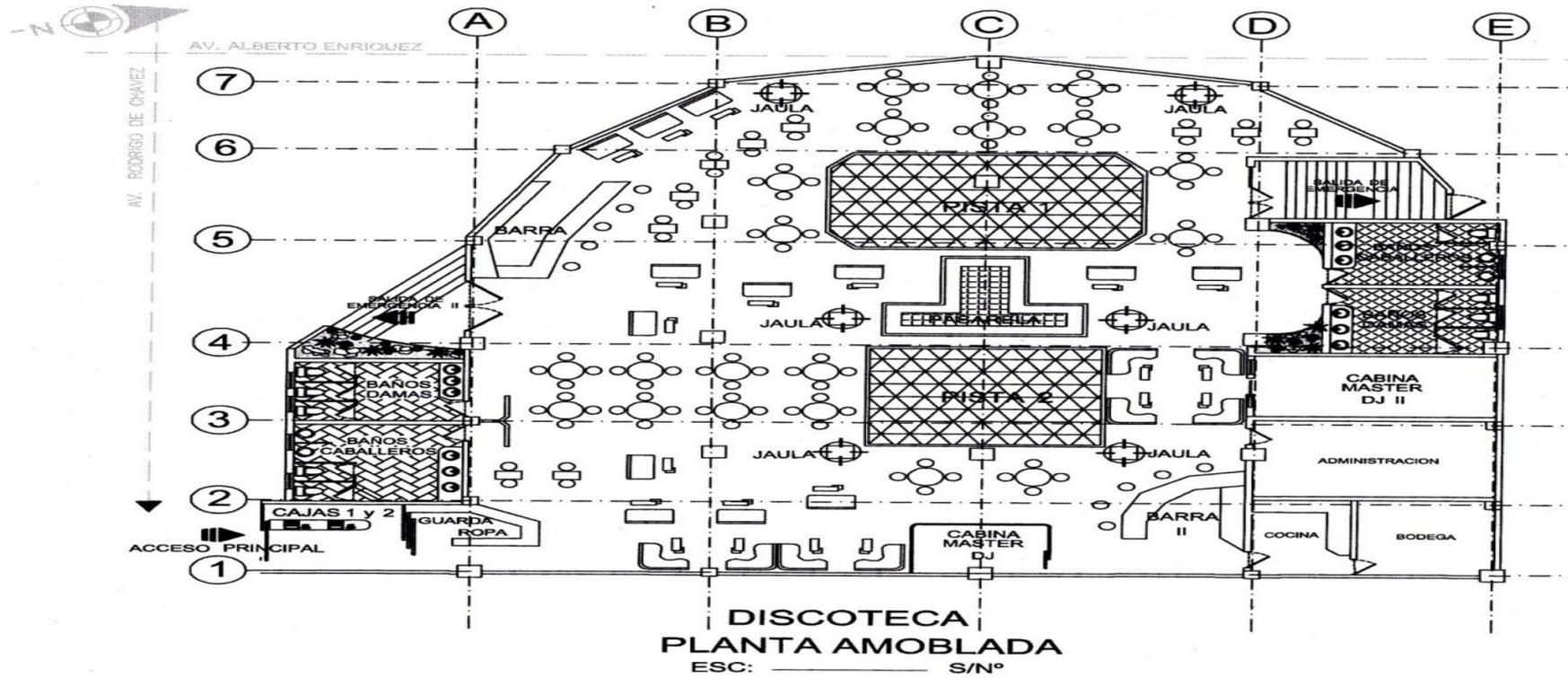
#### **4.3.2 Tamaño de la Empresa**

El Establecimiento cuenta con 810.58 m<sup>2</sup>, ocupa el primer piso de la edificación, es de una planta y se encuentra dividida interiormente por las siguientes áreas:

- 1 Oficina administrativa
- 1 Bodega
- 1 Cocina
- 2 Baños (hombres y mujeres)
- 2 Cabinas máster para dj
- 2 Barras de atención al cliente
- 2 Pistas de baile
- 1 Guarda ropa
- 1 Tarima tipo T tipo pasarela
- 1 Área de cobranza o caja
- 1 Área de Servicio (se incluye las mesas)
- 1 Acceso o entrada principal
- 2 Salida de emergencias

### 4.3.3 Plano Arquitectónico

Figura Nº. 23 Plano Arquitectónico



FUENTE: Arq. Alexander Jerez

AUTOR: Franklin Albán

#### 4.4 RECURSOS

Una vez determinados la situación de mercado y del direccionamiento estratégico, se realiza un análisis profundo y objetivo, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios para llevar a cabo los diversos procesos para los cuales la empresa requiere determinar las características de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros. De tal manera se procede a realizar el estudio técnico que demanda la creación del Bar.

##### 4.4.1. Existentes en el Establecimiento (Local a arrendarse)

Actualmente el local sujeto de arriendo cuenta con el siguiente inventario de activos:

**Tabla Nº. 31 Inventario**

Numero	Mueble	Dimensiones	Capacidad Personas	Total
8	Sillones de cuero L	Alto: 40 cm	3	24
		Asiento: 1.50 m x 50 cm		
		Espaldar: 83 cm		
13	Sillones de cuero	Alto: 40 cm	2	26
		Asiento: 1 m x 50 cm		
		Espaldar: 83 cm		
21	Mesas Rectangulares para sillones	Alto: 30 cm	1	80
		Base: 50 cm X 30 cm		
20	Mesas redondas	Alto: 110 cm	1	80
80	Taburetes para mesas redondas	Circunferencia: 56 cm 40 x 36 x 92 cm		
10	Mesas rectangulares	Alto: 70 cm	1	20
20	silletas para mesas rectangulares	Base: 120 cm x 60 cm 30 x 26 x 45 cm		
5	Taburetes Barra 1	40 x 44 x 105	1	5
5	taburetes Barra 2	40 x 44 x 105	1	5
<b>TOTAL NUMERO DE PERSONAS</b>				<b>160</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

<b>INVENTARIO</b>		
<b>Numero</b>	<b>Mueble</b>	<b>Dimensiones</b>
2	congeladores para cerveza	<b>Alto:</b> 195 cm 0,80 x 0,70 cm
1	Estantería para licores	1,20 x 1,00 * 1,80 cm alto

**FUENTE:** Investigación de Campo  
**AUTOR:** Franklin Albán

#### 4.4.2 Necesidades y requerimientos por Área

A continuación se detallan todas las necesidades y requerimientos por áreas, para el buen funcionamiento del establecimiento.

##### 4.4.2.1. Área de ventas

- 1 Counter de ventas
- 1 Computadora
- 1 Silla reclinable

##### 4.4.2.2 Guardarropa

- Armadores / ganchos de ropa

##### 4.4.2.3. Bodega

- 40 Silletas de cuero con asiento tapizado (stock)

##### 4.4.2.4. Cocina

- 1 Cocina 4 quemadores

- 2 Tanque de gas
- 1 Microondas
- 1 Refrigeradora
- Estantería
- Vajilla y cubertería
- Utensilios y baterías de cocina
- Cristalería
- Lencería y Blancos

#### **4.4.2.5. Administración**

- 1 Escritorio
- 1 Silla reclinable
- 1 Computadora
- 1 Archivador
- Decoración

#### **4.4.2.6. Tecnología**

- Amplificación
- Iluminación
- 4 Ventiladores

#### **4.4.3. Recursos Humanos**

El recurso humano que requiere el Centro de esparcimiento alternativo para iniciar sus operaciones deberá ser altamente calificado en el área de Alimentos & Bebidas y especialmente en coctelería y atención al cliente, es decir se seleccionara personas especializadas en los ramos de Hotelería y Gastronomía; ya que el éxito del mismo, depende de la capacidad de la mano de obra.

En las siguientes tablas se ha realizado la distribución de la mano de obra directa y el personal administrativo de acuerdo a la categoría del establecimiento, así

como también se ha fijado los sueldos de los mismos en base a la remuneración básica unificada actual que es de \$240.00 dólares.

#### **4.4.3.1. Perfiles del Personal (Competencias Profesionales)<sup>45</sup>**

##### **ADMINISTRADOR**

- Representar activamente al establecimiento ante autoridades y entidades oficiales
- Cumplir y hacer cumplir las normas laborales vigentes.
- Plantear los objetivos organizacionales de la empresa, así como sus metas y objetivos en corto y mediano plazo.
- Brindar clima y ambiente laboral óptimo a los empleados y trabajadores del establecimiento.
- Planificar, dirigir, controlar y supervisar todas y cada una de las actividades y/o procesos de la hostería
- Diseñar conjuntamente con los jefes de áreas las políticas de funcionamiento de la empresa
- Diseñar anualmente el presupuesto de trabajo tomando en cuenta todas las previsiones del caso
- Analizar los informes de ventas
- Autorizar las compras de todos y cada uno de los ambientes del establecimiento
- Se encargará de planificar, dirigir, ejecutar y supervisar las actividades de las áreas de Alimentos y Bebidas, Mantenimiento y Limpieza, Seguridad y Actividades Lúdicas Convencionales.
- Establecerá la estructura organizacional de las áreas de su competencia, pudiendo realizar cambios si lo creyera conveniente tomando en cuenta la opinión del Gerente General
- Analizará diariamente los informes de ventas de las áreas de A&B.
- Diseñará las políticas de funcionamiento conjuntamente con el Gerente.

---

<sup>45</sup>[www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2010/.../pro05.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2010/.../pro05.pdf)

- Establecerá los cuadros de turnos y vacaciones para los empleados que se encuentren a su cargo.
- Controlará los stocks de las bodegas de víveres secos, frescos del establecimiento.
- Vigilará por el estado físico de cada uno de los ambientes del establecimiento y determinará las medidas correctivas pertinentes.
- Velará por la seguridad de los clientes internos y externos del establecimiento.
- Corregir sobre la marcha los errores que puedan presentarse y que afecten directamente las operaciones de la empresa

**Perfil:**

- ✓ Título Universitario de 3er nivel en Administración de Empresas Hoteleras
- ✓ Tres años de experiencia en puestos similares.
- ✓ Suficiencia en idioma inglés y conocimientos básicos de francés.
- ✓ Dominio de Word, Excel y Power point.
- ✓ Experiencia en técnicas de negociación y diseño de proyectos.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales.

**COCINEROS**

- Realizar el Mise en place de los alimentos
- Preparación y cocción de los alimentos
- Velará por la limpieza y organización de la cocina.
- Remplazará al chef en su ausencia.

**Perfil:**

- ✓ Cursos de Gastronomía o de Chef de partida.
- ✓ Experiencia mínima en puestos similares, 4 años.
- ✓ Experiencia en asistencia y preparación de banquetes.
- ✓ Curso de atención al cliente

## MESEROS

- Tomará los pedidos de los clientes del Restaurante y los remitirá a Cocina y Caja
- Servirá las órdenes
- Vigilará por el cuidado y conservación de los bienes
- Realizará el montaje del restaurante
- Mantendrá limpia el área de servicio
- Informará al Jefe de Operaciones cualquier novedad que se presente en el restaurante y áreas de influencia

### Perfil:

- ✓ Educación Secundaria completa
- ✓ Tres años de experiencia en puestos similares.
- ✓ Experiencia en atención al cliente.
- ✓ Conocimientos básicos de idioma Inglés
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales

## ASESOR DE MKT

- Determinará las estrategias de promoción y relaciones públicas del establecimiento
- Manejará la imagen de la empresa
- Diseñará anualmente un plan de mercadotecnia, tomando en cuenta las condiciones del mercado
- Realizará la planificación de las operaciones de su departamento y área de influencia.

### Perfil:

- ✓ Título Universitario de 3er nivel en Mercadotecnia o Administración de Empresas
- ✓ Cuatro años de experiencia en puestos similares.
- ✓ Suficiencia en idioma inglés y conocimientos básicos de francés.

- ✓ Dominio de Word, Excel y Power point.
- ✓ Experiencia en manejo de personal.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales.

## **BARMAN/BARWOMAN**

- Realizar el Mise en place de las bebidas
- Preparación de bebidas
- Velará por la limpieza y organización del bar.

### **Perfil**

- ✓ Cursos de Coctelería.
- ✓ Experiencia mínima en puestos similares, 4 años.
- ✓ Experiencia en asistencia y preparación de banquetes.
- ✓ Curso de atención al cliente

### **4.4.4. Recursos Tecnológicos**

El Centro de entretenimiento nocturno alternativo para su funcionamiento contará con los siguientes equipos y herramientas, que ayudaran y facilitaran en los diferentes procesos que se llevarán a cabo al momento de ejercer las operaciones en el establecimiento.

**Tabla Nº. 32 Recursos Tecnológicos**

<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Juego de teléfonos Panasonic inalámbrico con intercomunicador entre bases (4 teléfonos)	\$ 135,00	\$ 135,00
3	TV LCD 42" LG	\$ 1.199,00	\$ 3.597,00
2	Wolky talky Motorola (par)	\$ 84,00	\$ 168,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 3.900,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

**Tabla N°. 33 Equipos de Computación**

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadora Intel Core Duo 2,4 GHZ	\$ 534,82	\$ 1.069,64
1	Impresora multifuncional HP 1410	\$ 110,00	\$ 110,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1.179,64</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo**AUTOR:** Franklin Albán**Tabla N°. 34 Equipo de Amplificación e Iluminación**

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	Caja amplificadora American Audio (Parlantes)	\$ 540,00	\$ 2.160,00
2	Computadora Equipada Software de mezclas y Karaoke	\$ 990,00	\$ 1.980,00
2	Mezcladora American Sound 2 canales	\$ 168,00	\$ 336,00
2	Ecualizador estereofónico	\$ 328,00	\$ 656,00
2	Regleta de conectores	\$ 39,00	\$ 78,00
2	Luz laser 3 colores	\$ 398,00	\$ 796,00
2	Luz Led. Reflex	\$ 250,00	\$ 500,00
2	cámara de humo Foog Aray	\$ 198,00	\$ 396,00
2	Luz GM Flower	\$ 385,00	\$ 770,00
2	Luz laser verde	\$ 320,00	\$ 640,00
2	Luz doble bola GM	\$ 178,00	\$ 356,00
2	Luz Sun Ray II	\$ 198,00	\$ 396,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 9.064,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo**AUTOR:** Franklin Albán

Para obtener los valores antes presentados, se realizaron diferentes cotizaciones a las siguientes empresas:

- Computron
- Call & Buy
- Mercadolibre.com
- Casa musical Parra

#### 4.4.5. Materiales

A continuación se detalla el equipamiento para las diferentes áreas del restaurante, para esto se realizaron cotizaciones a las siguientes empresas:

- Gonzalo Núñez S.A importadores
- Importadora Arellano
- Muebles Clavijo Reyes
- Vitrinas Corona
- Distribuidora JAFSA
- Almacenes Japón
- Créditos Económicos
- Mercadolibre.com.ec
- Almacenes Juan Eljuri

**Tabla N°. 35 Muebles**

<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
40	Silletas de cuero con asiento tapizado	\$ 18,00	\$ 720,00
1	Estantería de aluminio con base antideslizante	\$ 105,00	\$ 105,00
1	Counter para ventas (0,60m x 1,50m y 0,70m altura)	\$ 26,00	\$ 26,00
1	Escritorio de oficina 1,50 m * 2,00m y 0,60m de alto(incluido cajonera y espacio con divisiones para computador)	\$ 238,00	\$ 238,00
1	Archivador de cuatro Gavetas	\$ 160,00	\$ 160,00
2	Sillas Reclinables	\$ 84,00	\$ 168,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1.417,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

Tabla N°. 36Maquinaria

Cant	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Refrigerador	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
4	Dispensador de jabón líquido	\$ 10,00	\$ 40,00
2	Tanques de Gas	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Licuada Oster de 1.5lt. vaso de acero inoxidable	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Batidora manual de 2 velocidades	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Cocina con cuatro hornillas	\$ 350,00	\$ 350,00
4	Ventilador industrial modelo SF-425,	\$ 68,00	\$ 272,00
1	Microondas Panasonic Nn-335-wf	\$ 75,00	\$ 75,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.722,00</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 37Vajilla

Cant	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
10	Azucarera	\$ 4,85	\$ 48,50
20	Salero Liso 8 cm	\$ 3,22	\$ 64,40
30	Plato Cuadrado 27,3 cm Corona	\$ 4,51	\$ 135,30
30	Plato café16cm wok	\$ 2,91	\$ 87,30
30	Salsera Lisa 180cc	\$ 2,46	\$ 73,80
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 409,30</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 38 Utensilios y Batería de Cocina

Cant	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
3	Recipiente para decorar bordes de copas y vasos	\$ 11,62	\$ 34,86
2	Destapador de Botellas Update	\$ 2,22	\$ 4,44
2	Cernidor de acero Inoxidable Update	\$ 2,36	\$ 4,72
4	Coctelera/Shaker de acero inoxidable	\$ 6,66	\$ 26,64
4	Medidor de 1 1/4 oz Update	\$ 2,06	\$ 8,24
4	Medidor de acero inoxidable 2 oz Update	\$ 2,20	\$ 8,80
1	Cuchillo de Cocina Pequeño 3" wok	\$ 7,48	\$ 7,48
1	Cuchillo de Cocina Chef 10" wok	\$ 15,98	\$ 15,98
1	Cuchillo de Cocina Slicer 12" wok	\$ 17,68	\$ 17,68
1	Cucharón de 2 oz Acero Inoxidable Update	\$ 1,58	\$ 1,58
1	Cucharón de 12 oz Acero Inoxidable Update	\$ 4,45	\$ 4,45
1	Cucharón de 6 oz Acero Inoxidable Update	\$ 2,89	\$ 2,89
3	Tazón de 5lt acero inoxidable Update	\$ 4,36	\$ 13,08
2	Recipiente para mezclar ingredientes	\$ 32,33	\$ 64,66
1	Sartén anti-adherente 22cm wok con tapa	\$ 33,22	\$ 33,22
1	Sartén hondo tramontina 24 cm	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Sartén anti-adherente Non Stick con tapa de cristal	\$ 58,11	\$ 58,11
1	Organizador para cubiertos Rubbermaid	\$ 14,22	\$ 14,22
10	Basurero	\$ 5,20	\$ 52,00
10	Bandejas Antideslizante Cambro	\$ 12,67	\$ 126,70
10	Bandejas Rectangulares. Antideslizante 14" x 18"	\$ 17,54	\$ 175,40
2	Olla Italiana 1 lts	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Olla Italiana 3 lt	\$ 16,00	\$ 32,00
4	Tablas para picar	\$ 3,60	\$ 14,40
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 760,55</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 39 Decoración

<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Pinturas - Óleo 0,60 x 0,80	\$ 55,00	\$ 110,00
1	Pinturas - Óleo 1,20 x 1,60	\$ 100,00	\$ 100,00
3	pintura mural (arte decorativo)	\$ 60,00	\$ 180,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 390,00</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 40 Cristalería

<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
300	Copa Hurrican 10 oz	\$ 3,20	\$ 960,00
300	Vaso Hi Ball Heavy Base / Libbey	\$ 1,90	\$ 570,00
300	Vaso Old Fashion Bajo Lexington / Libbey	\$ 1,84	\$ 552,00
300	Copa Martini Vina / Libbey	\$ 3,50	\$ 1.050,00
300	Copa Margarita 10 oz	\$ 3,80	\$ 1.140,00
300	Copa Flauta Libbey / Perception	\$ 2,99	\$ 897,00
300	Jarro cervecero 16 oz	\$ 2,50	\$ 750,00
300	Vaso de Shot Libbey	\$ 2,16	\$ 648,00
300	Vaso Pilsener Catalina / Libbey	\$ 4,26	\$ 1.278,00
300	Copa de Vino Libbey / Perception	\$ 2,99	\$ 897,00
300	Copa Vino Blanco Libbey / Perception	\$ 2,99	\$ 897,00
50	Hielera arcroc	\$ 10,89	\$ 544,50
60	Cenicero Libbey 10 cm	\$ 2,67	\$ 160,20
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 10.343,70</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 41 Lencería

Cant	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	uniformes meser@s hombres: Pantalón y camiseta con logotipo Mujer: falda y camisa con logotipo	\$ 18,00	\$ 72,00
1	uniforme cociner@ Uniforme típico de gastronomía	\$ 30,00	\$ 30,00
2	Uniformes Bartenders hombres: Pantalón y camiseta con logotipo Mujer: falda y camisa con logotipo	\$ 18,00	\$ 36,00
1	uniforme cajera mujer: Pantalón de tela y camisa con logotipo	\$ 20,00	\$ 20,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 158,00</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 42 Insumos Y Accesorios

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Servilletas con logo (x1000)	\$ 38,00	\$ 76,00
2	Sorbetes de colores Iluminados (x1000)	\$ 44,00	\$ 88,00
7	Palillos (x150)	\$ 0,90	\$ 6,30
10	Dispensador de papel higiénico jumbo	\$ 30,00	\$ 300,00
10	Beer tower 3 lt	\$ 34,95	\$ 349,50
10	Liquor / Beer dispenser 11 litros	\$ 41,95	\$ 419,50
50	Jarra Plástica 60 oz	\$ 4,19	\$ 209,50
20	Dispensador de licores plástico 1 oz	\$ 1,19	\$ 23,80
20	Dispensador de licores plástico 1,5 oz	\$ 2,15	\$ 43,00
20	Dispensador de licores plástico 2 oz	\$ 2,80	\$ 56,00
5	Destapador de metal	\$ 2,95	\$ 14,75
1	Luz de Neón Cocteles	\$ 135,00	\$ 135,00
1	Luz de Neón Open	\$ 155,00	\$ 155,00
2	Luz de Neón Salida de emergencia	\$ 140,00	\$ 280,00
2	Luz de Neón Baños	\$ 160,00	\$ 320,00
2	Dispensadores de 4 botellas	\$ 58,60	\$ 117,20
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.593,55</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

#### 4.4.6. Adecuaciones

La edificación donde se localiza nuestro Centro de Entretenimiento Nocturno Alternativo “Entre Ángeles y Demonios” se lo adecuará de acuerdo al siguiente detalle

**Tabla N°. 43Obra Civil**

<b>Cant</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
60,4	m2	Cerámica Graitman (pisos de Cocina, bodegas y baño)	\$ 12,10	\$ 730,84
60,4	m2	Cerámica Graitman (paredes de Cocina, bodegas y baño)	\$ 9,90	\$ 597,96
169,02	m2	Pintura Caucho para interiores (Super Corona Satinado)	\$ 2,55	\$ 431,00
1	u	Puerta Principal labrada y lacada (incluye marco y tapamarco)	\$ 255,26	\$ 255,26
6	u	Puerta de madera labrada y lacada (incluye marco y tapamarco)	\$ 143,00	\$ 858,00
1	u	Puerta Cocina (Entrada / Salida área de servicio)	\$ 142,76	\$ 142,76
3	pts	Salida de Agua Fria, llave de control y accesorios	\$ 29,94	\$ 89,82
2	pts	Salida de Agua Caliente, llave de control y accesorios	\$ 29,94	\$ 59,88
2	pts	Salida para Teléfono, alambre telefónico alug 2x20	\$ 10,99	\$ 21,98
11	pts	Iluminación, conductor # 12, interruptor, boquilla, caja octogonal y caja rectangular	\$ 20,52	\$ 225,72
2	u	Inodoro Fv Ginebra elongado	\$ 94,93	\$ 189,86
2	u	Lavabo Fv Avignon	\$ 104,90	\$ 209,80
			<b>SUBTOTAL:</b>	<b>\$ 5.223.21</b>
			<b>IVA (12%):</b>	<b>\$ 626.79</b>
			<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 5.850,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

#### 4.4.7. Económicos

Para realizar la instalación del Centro de Entretenimiento Nocturno, es necesario conocer el valor monetario de la inversión inicial, es así que a continuación se detalla el valor de cada uno de los componentes esenciales para realizar el cálculo de dicha inversión.

##### 4.4.7.1. Capital de Trabajo

El establecimiento para funcionar de manera óptima, está obligado a cumplir con costos fijos, variables y otros gastos que le permitan operar sin ningún inconveniente, los mismos que irán de acuerdo a su nivel de producción.

##### 4.4.7.1.1 Arriendo

El local en donde se localizará el Centro “Entre Ángeles y Demonios”, funciona en la actualidad como discoteca con un contrato de arriendo en el cual se estipularán los siguientes valores:

**Tabla N°. 44 Arriendo**

Descripción	Valor
Garantía	\$ 2.400,00
Arriendo Mensual del Local	\$ 1200,00

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

#### 4.4.7.2. Sueldos

En el siguiente cuadro se describe el valor por concepto de sueldos a los empleados en los primeros dos meses de funcionamiento del Bar.

**Tabla Nº. 45 Sueldos**

Mano de Obra	Valor mes	Valor
Mano de Obra Directa	\$2.228.85	\$4.457.70
Mano de Obra Indirecta	\$2.014.48	\$4.028.96
Gasto Administrativo	\$4.353.44	\$8.706.88
<b>TOTAL MANO DE OBRA:</b>	<b>\$ 8.596.76</b>	<b>\$ 17.193.54</b>

#### 4.4.7.3. Materia Prima

La materia prima la constituirán los licores e insumos necesarios para la preparación de cocteles y demás bebidas; así como productos alimenticios para la preparación de platos. A continuación el detalle

**Tabla Nº. 46 Materia Prima**

RON IMPORTADO	Presentación	VALOR UNITARIO	Cantidad	VALOR TOTAL
Havana Club Añejo Reserva	750cc	\$ 12,00	10	\$ 120,00
Abuelo 7 A.	750cc	\$ 11,00	100	\$ 1.100,00
Bacardi	750cc	\$ 9,00	100	\$ 900,00
Havana Club Añejo Especial	750cc	\$ 8,00	2	\$ 16,00
Havana Club Añejo Blanco	750cc	\$ 7,00	2	\$ 14,00
Abuelo Añejo	750cc	\$ 6,00	10	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.210,00</b>
VODKA NACIONAL	Presentación	VALOR UNITARIO	Cantidad	VALOR TOTAL
Vodka Ruskaya Cramberry	750cc	\$ 6,00	10	\$ 60,00
Vodka Ruskaya	750cc	\$ 6,00	100	\$ 600,00
Vodka Ruskaya Naranja	750cc	\$ 6,00	10	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 720,00</b>

<b>VODKA IMPORTADO</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Vodka Absolut	750cc	\$ 15,00	20	\$ 300,00
Vodka Aria	750cc	\$ 5,00	10	\$ 50,00
Vodka Finlandia	750cc	\$ 14,00	20	\$ 280,00
Vodka Sirov	1000cc	\$ 6,00	10	\$ 60,00
Vodka Skyy	750cc	\$ 13,00	20	\$ 260,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 950,00</b>
<b>WHISKY IMPORTADO</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Whisky Ballantines Finest 8 A	750cc	\$ 14,00	10	\$ 140,00
Whisky Grants + Vaso 8 Años	750cc	\$ 14,00	10	\$ 140,00
Whisky Chivas Regal 12 A.	750cc	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Whisky House of Lords 12 A.	750cc	\$ 29,00	10	\$ 290,00
Whisky Johnnie Walker Black	750cc	\$ 45,00	10	\$ 450,00
Whisky Johnnie Walker Red	750cc	\$ 23,00	10	\$ 230,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.500,00</b>
<b>TEQUILA IMPORTADO</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Tequila Charro Gold Pack	750 y 375 cc	\$ 13,00	10	130,00
Tequila Charro Silver Pack	750 y 375 cc	\$ 12,00	10	120,00
Tequila José Cuervo Blanco	750cc	\$ 20,00	5	100,00
Tequila José Cuervo Oro	750cc	\$ 20,00	15	300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 650,00</b>
<b>AGUARDIENTE IMPORTADO</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Aguardiente Antioqueño	750cc	\$ 9,00	5	45,00
Aguardiente Blanco del Valle	750cc	\$ 10,00	5	50,00
Aguardiente Néctar Azul	750cc	\$ 9,00	5	45,00
Aguardiente Néctar Club	750cc	\$ 9,00	5	45,00
Aguardiente Néctar Rojo	750cc	\$ 8,00	5	40,00
Aguardiente Paisa	750cc	\$ 4,00	5	20,00
Aguardiente cachaza 51	1000cc	\$ 11,40	5	57,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 302,00</b>
<b>CERVEZA NACIONAL</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cerveza Club Twist Off	330cc	\$ 0,50	8000	4.000,00
Cerveza Pilsener Twist Off	330cc	\$ 0,50	16000	8.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.000,00</b>

<b>CERVEZA NACIONAL</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cerveza Budweiser Lata	355cc	\$ 0,50	1000	500,00
Cerveza Corona Extra	330cc	\$ 1,00	1000	1.000,00
Cerveza Heineken Botella	330cc	\$ 1,00	1000	1.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.500,00</b>
<b>CREMAS y LICORES</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Crema Tres plumas Amaretto	750cc	\$ 6,00	10	60,00
Crema Tres plumas Cacao	750cc	\$ 6,00	5	30,00
Licor Tres plumas Café	750cc	\$ 5,00	5	25,00
Crema Tres plumas Fresa	750cc	\$ 5,00	5	25,00
Crema Tres plumas Coco	750cc	\$ 5,00	5	25,00
Crema Tres plumas Menta	750cc	\$ 5,00	5	25,00
Licor Tres Plumas Durazno	750cc	\$ 6,00	5	30,00
Tres plumas Triple Sec	750cc	\$ 5,00	5	25,00
Tres plumas Curacao	750cc	\$ 5,00	5	25,00
vermut	750cc	\$ 20,00	5	100,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 370,00</b>
<b>OTROS</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Granadina Delleplane	1000cc	\$ 3,00	10	30,00
Zumo de Limon Delemon	1000cc	\$ 2,00	20	40,00
Zumo de Piña	1000cc	\$ 2,00	15	30,00
Zumo de Lima	1000cc	\$ 2,00	10	20,00
Zumo de Naranja	1000cc	\$ 2,00	40	80,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 200,00</b>
<b>COLAS Y AGUAS</b>	<b>Presentación</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gaseosas Varias	3 lts	\$ 1,00	2000	2.000,00
Aguas efervescentes	3 lts	\$ 1,00	2000	2.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.000,00</b>
<b>TOTAL BEBIDAS</b>				<b>\$ 25.402,00</b>

#### 4.4.7.4. Servicios Básicos

Entre Ángeles y Demonios para cumplir con sus operaciones diarias debe contar con los diferentes servicios básicos, los mismos que han sido cotizados de acuerdo a las respectivas tarifas comerciales vigentes, Así tenemos:

##### ✓ Teléfono e Internet

El proveedor para este servicio será la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en el siguiente cuadro se detallan los valores mensuales por el consumo de los servicios:

**Tabla N°. 47Teléfono e Internet**

Servicio	Pensión Básica	Tarifa Unidad	Cant	Unidad	Valor
Teléfono	\$ 6,20	\$ 0,02	4000	Minutos	\$ 86,20
Servicio de Internet	-----	-----	1024/256	Kbps	\$ 27,89
<b>TOTAL MENSUAL:</b>					<b>\$ 114,09</b>

##### ✓ Energía Eléctrica

Para obtener el cálculo de consumo de energía eléctrica desarrollado en el cuadro anterior, se ha considerado la tarifa de \$ 0.089ctvs el Kwh que mantiene el proveedor del servicio en este caso la Empresa Eléctrica Quito.

Tabla N°. 48 Energía Eléctrica

Artefacto	Cant	Consumo (w)	Horas de Uso	Consumo Diario (w)	Valor Consumo diario
Congelador	1	1300	24	31200	\$ 2,78
Refrigerador	1	1000	24	24000	\$ 2,14
Vitrina refrigeradora	1	750	24	18000	\$ 1,60
Motor para de extracción de olores	2	1650	12	39600	\$ 3,53
Cooler de vinos	1	700	24	16800	\$ 1,50
Licuada industrial de 1.5lt.	1	40	6	240	\$ 0,02
Licuada industrial de 2lt.	1	40	6	240	\$ 0,02
Refrigerador de bebidas	1	800	24	19200	\$ 1,71
Batidora manual de 2 velocidades	1	45	4	180	\$ 0,02
Cocina empotrada de contacto 2 hornillas	1	1100	6	6600	\$ 0,59
Sistema de aire acondicionado	2	1400	12	33600	\$ 2,99
Batidor Kitchen AID	1	350	4	1400	\$ 0,12
Microondas industrial	1	650	2	1300	\$ 0,12
Campana y conducto (extractor de olores)	1	1600	12	9600	\$ 0,86
Teléfono Inalámbrico General Eléctric	2	15	12	360	\$ 0,03
Fax Brother Modelo 575	1	10	4	40	\$ 0,00
CD MOVIL y Amplificación	1	1000	10	10000	\$ 0,89
TV LCD 42" LG	1	40	12	480	\$ 0,04
TV LCD 50" LG	1	40	12	480	\$ 0,04
Alarma de Seguridad	1	50	24	1200	\$ 0,11
Sensores de Movimiento	6	30	24	4320	\$ 0,38
Computadora Intel Core Duo 2,4 GHZ	1	250	12	3000	\$ 0,27
Impresora Multifunción	1	400	6	2400	\$ 0,21
Módem Estándar Banda Ancha	1	35	10	350	\$ 0,03
Base MICROS	1	250	12	3000	\$ 0,27
Work Station MICROS	2	250	12	6000	\$ 0,53
Impresoras MICROS	3	120	12	4320	\$ 0,38
Ojos de Buey	14	60	12	10080	\$ 0,90
Focos Fluorescentes	12	60	12	8640	\$ 0,77
<b>Subtotal Diario:</b>					\$ 22,87
<b>Subtotal Mensual:</b>					\$ 457,33
<b>Alumbrado Público (7,6%):</b>					\$ 34,76
<b>Contribución Cuerpo Bomberos:</b>					\$ 1,09
<b>Tasa Recolección Basura (10%):</b>					\$ 45,73
<b>TOTAL MENSUAL:</b>					<b>\$ 538,91</b>

#### 4.4.7.5. Servicios Adicionales

El Establecimiento debe recurrir en contratar servicios adicionales, los cuales son de seguridad y vigilancia para el establecimiento y su clientela, así como también debe adquirir un seguro que cubra aquellos posibles siniestros en los cuales el restaurante podría prescindir de ciertos activos fijos principalmente, es así que estos valores se componen de la siguiente forma:

**Tabla Nº. 49 Servicios Adicionales**

<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
1	Guardia de Seguridad (por 12 horas)	\$ 650,00	\$ 7.800,00
1	Seguro "Cero Riesgo" (Incendio, Responsabilidad Civil, Robo, Rotura Maquinaria, electrónicos y Asistencia Establecimiento)	-	\$ 607,65
1	Monitoreo Alarma de Seguridad	\$ 20,00	\$ 240,00
		<b>SUBTOTAL:</b>	\$ 8.647,65
		<b>IVA (12%):</b>	\$ 1.037,72
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 9.685,37</b>

Para el servicio de Guardianía Privada se ha cotizado con la empresa de Seguridad COMSEG S.A. y el Seguro "Cero Riesgo" fue cotizado con la empresa Seguros del Pichincha.

#### 4.4.7.6 Publicidad y Promoción

La imagen corporativa de una empresa representa la manera en que el segmento de mercado al cual se dirige y el público en general va a reconocer a la empresa de acuerdo a su marca.

Como ya se describió en el Capítulo II (Marketing Mix), se implementará la estrategia del Mix de la promoción, para posicionarnos en la mente del consumidor.

#### 4.4.7.6.1 Imagen Corporativa

**Tabla N°. 50 Imagen Corporativa**

Descripción	Valor
Diseño Gráfico (Logotipo, slogan, menú, tarjetas, etc.)	\$ 300,00
Web Site (mantenimiento anual)	\$ 170,00

#### 4.4.7.6.2 Medios de Publicidad y Promoción

##### ✓ Radios

**Tabla N°. 51 Medios de Publicidad y Promoción**

Descripción	Valor por Cuña	Valor Mensual
GITANA (4 cuñas al día por 5 días a la semana)	\$ 7,00	\$ 560,00
JC RADIO LA BRUJA (4 cuñas al día el fin de semana)	\$ 13,00	\$ 416,00

#### 4.4.7.7 Legalización de la Empresa

Entre Ángeles y Demonios se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, por lo tanto debe cubrir rubros correspondientes a su

constitución como honorarios del Abogado, Minutas, Registro Mercantil, Registro Superintendencia de Compañías, Registro Único de Contribuyentes y Estatutos.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, que incorpora e integra los procesos de: Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS), Patente, Publicidad Exterior, Permisos de Bomberos, Salud, Ambiente, Recaudación; sobre la base de la Categorización de las actividades económicas establecidas en la Clasificación Internacional Industrial Única (CIIU) y relacionadas a los requisitos aplicables a cada una de ellas.

**Tabla N°. 52 Legalización de la Empresa**

Descripción	Valor Anual
Gastos Constitución.	\$ 1800,00
Patente - Licencia Metropolitana de Funcionamiento	\$ 700,00
<b>TOTAL GASTOS DE LEGALIZACIÓN:</b>	<b>\$ 2500,00</b>

#### 4.4.8 Financieros

Para financiar el presente proyecto de inversión se necesitarán \$103.634. Se contará con el 30% de capital propio por un monto de \$31.090, la diferencia de la inversión inicial que es el 70 %, \$ 72.544 se financiará mediante La Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga créditos hasta \$ 500.000 dólares con una tasa de interés del 10.5% anual pagadero máximo hasta 10 años plazo, la institución otorga un año de gracia por lo tanto las cuotas se empiezan a cancelar al segundo año de funcionamiento de la empresa.

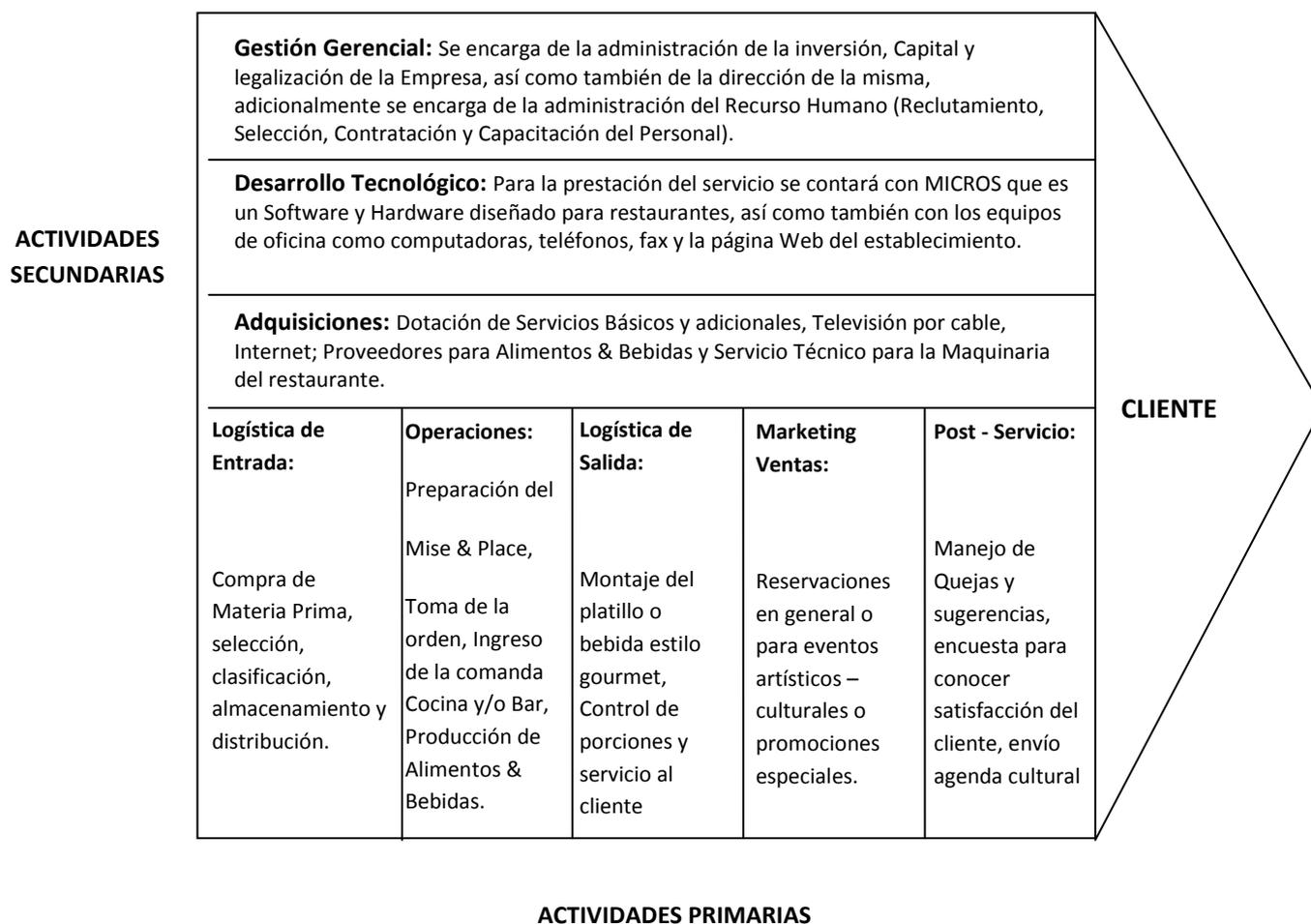
Para aplicar al crédito se debe presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud de Pre – Análisis Personas Naturales RPCP-16A

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad
- ✓ Copia del Certificado de Votación
- ✓ Copia de Pago impuesto Predial del bien a hipotecar
- ✓ RUC (dependiendo del caso)

## 4.5 PROCESOS DE LA EMPRESA

### 4.5.1 Cadena de Valor

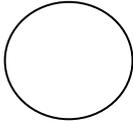
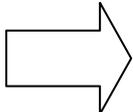
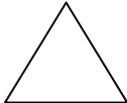
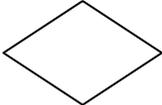


### 4.5.2 Flujogramas

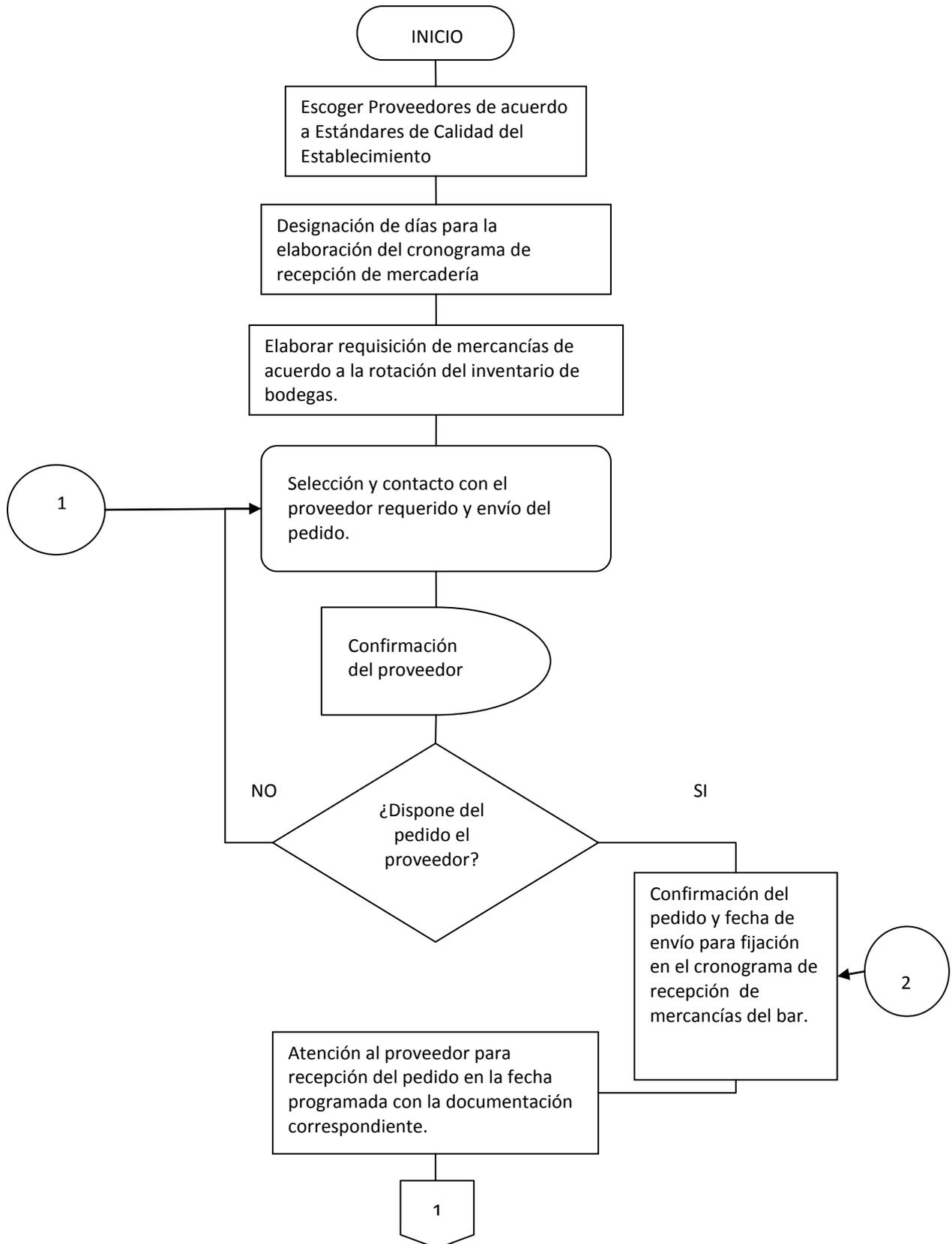
Los diagramas de flujo o flujogramas son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso y la interacción entre ellos, a continuación se describen los flujogramas correspondientes a los procesos que se llevarán a cabo en el establecimiento:

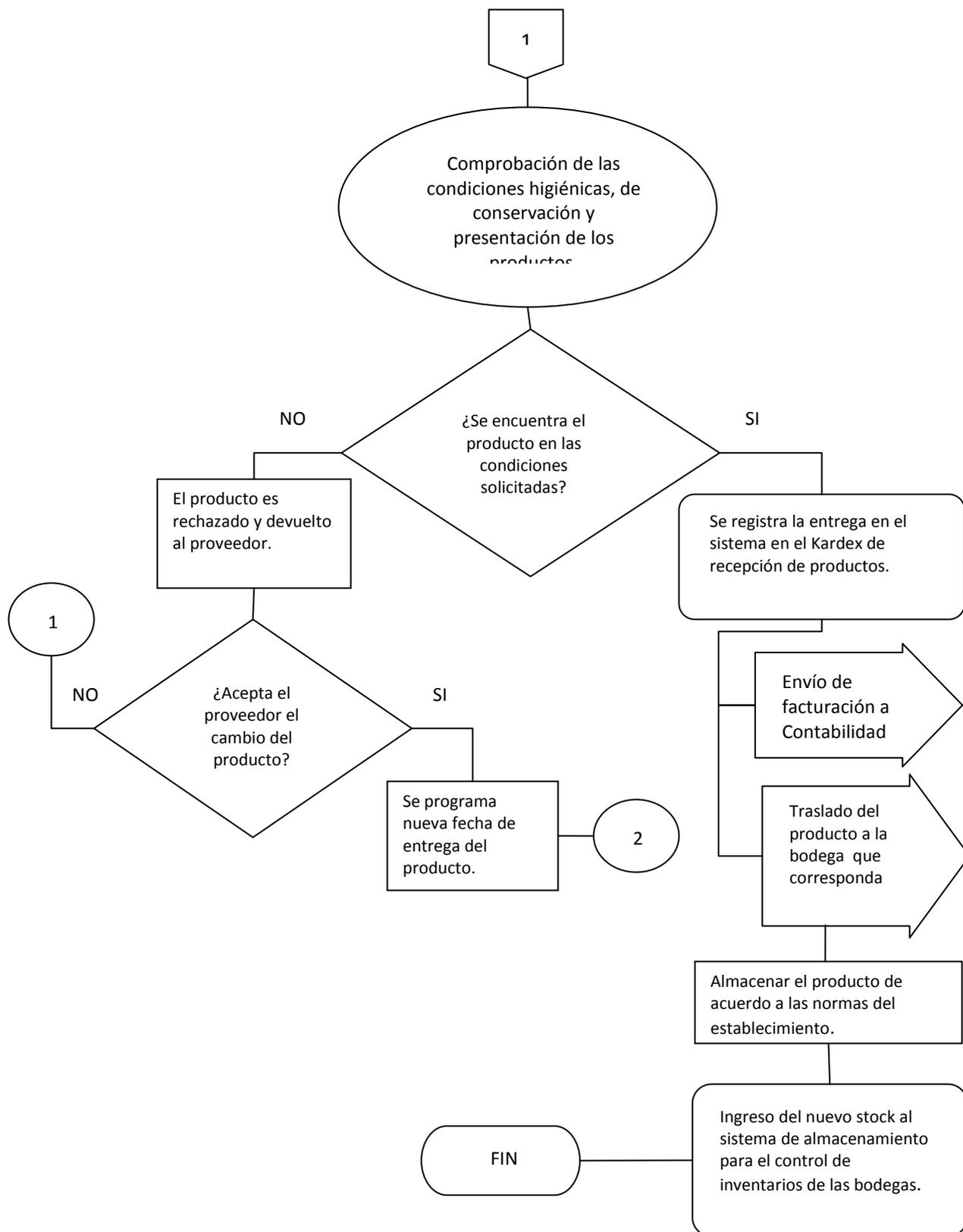
- ✓ Recepción y Almacenamiento de Mercancías
  
- ✓ Producción
  
- ✓ Servicio
  
- ✓ Reservaciones
  
- ✓ Post Venta

Los símbolos a utilizar corresponden a la Metodología ANSI que es una norma americana de diagramación y se compone con la siguiente simbología:

SIMBOLOGÍA	GRÁFICO
Inicio y Final del Proceso	
Operación	
Inspección	
Movimiento	
Archivo	
Operación con uso de Tecnología	
Decisión	
Impresión de Documentos	
Espera	
Conector de Página	

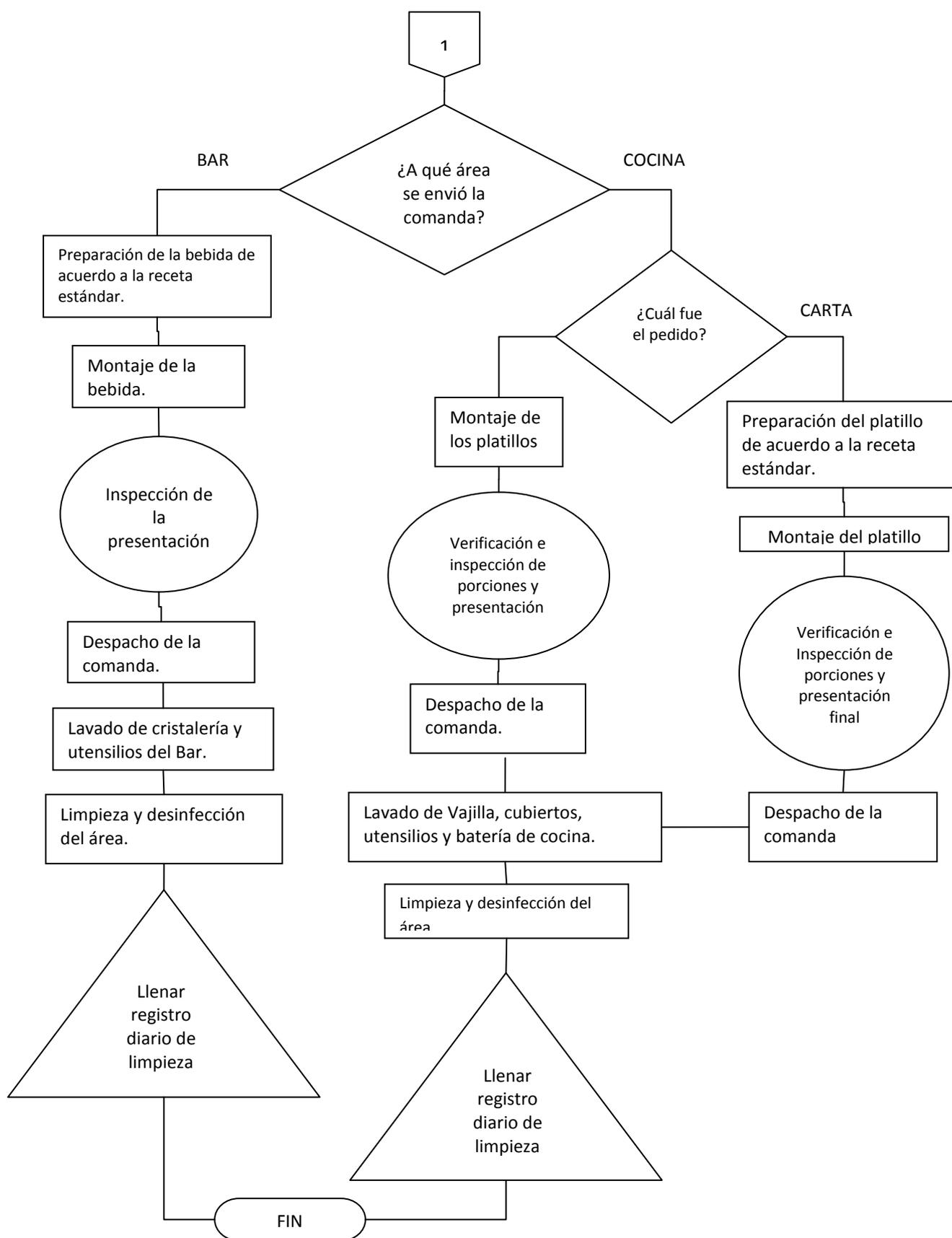
#### 4.5.2.1 Recepción y Almacenamiento de Mercancías



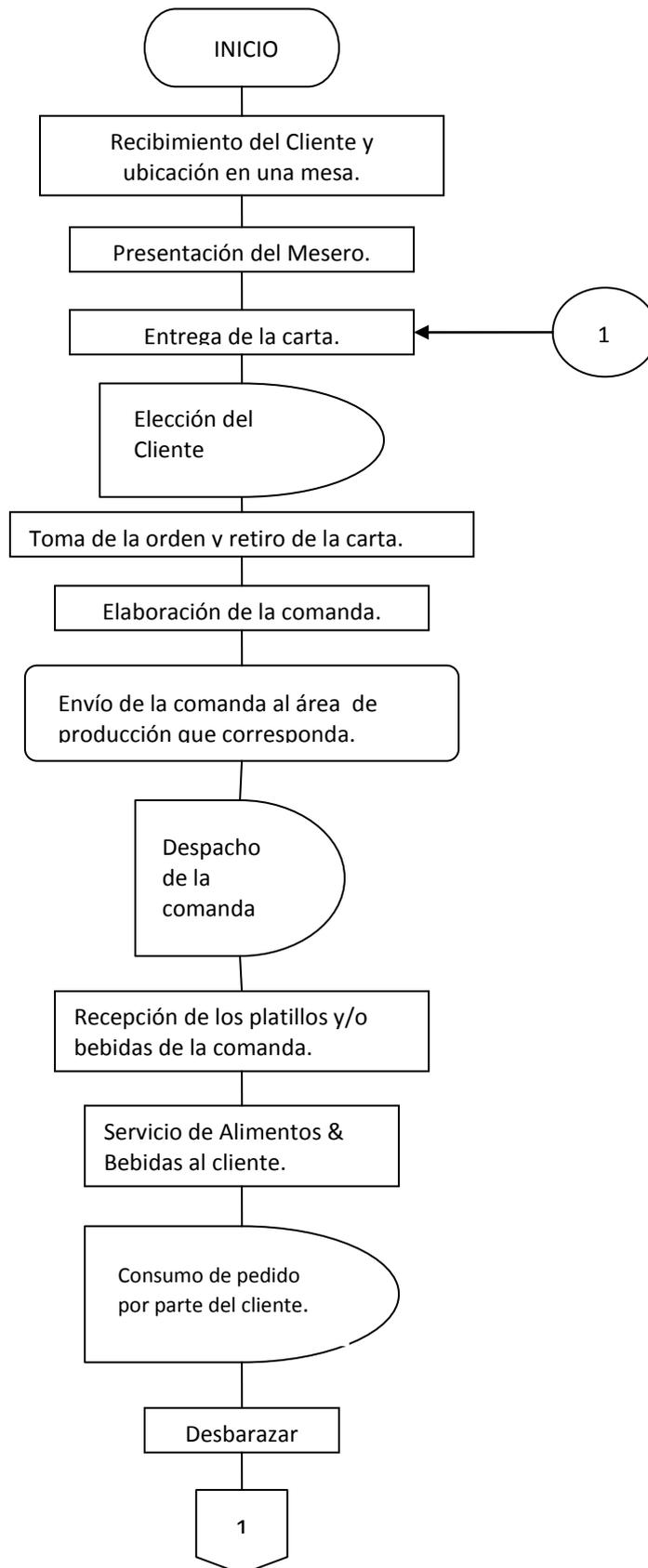


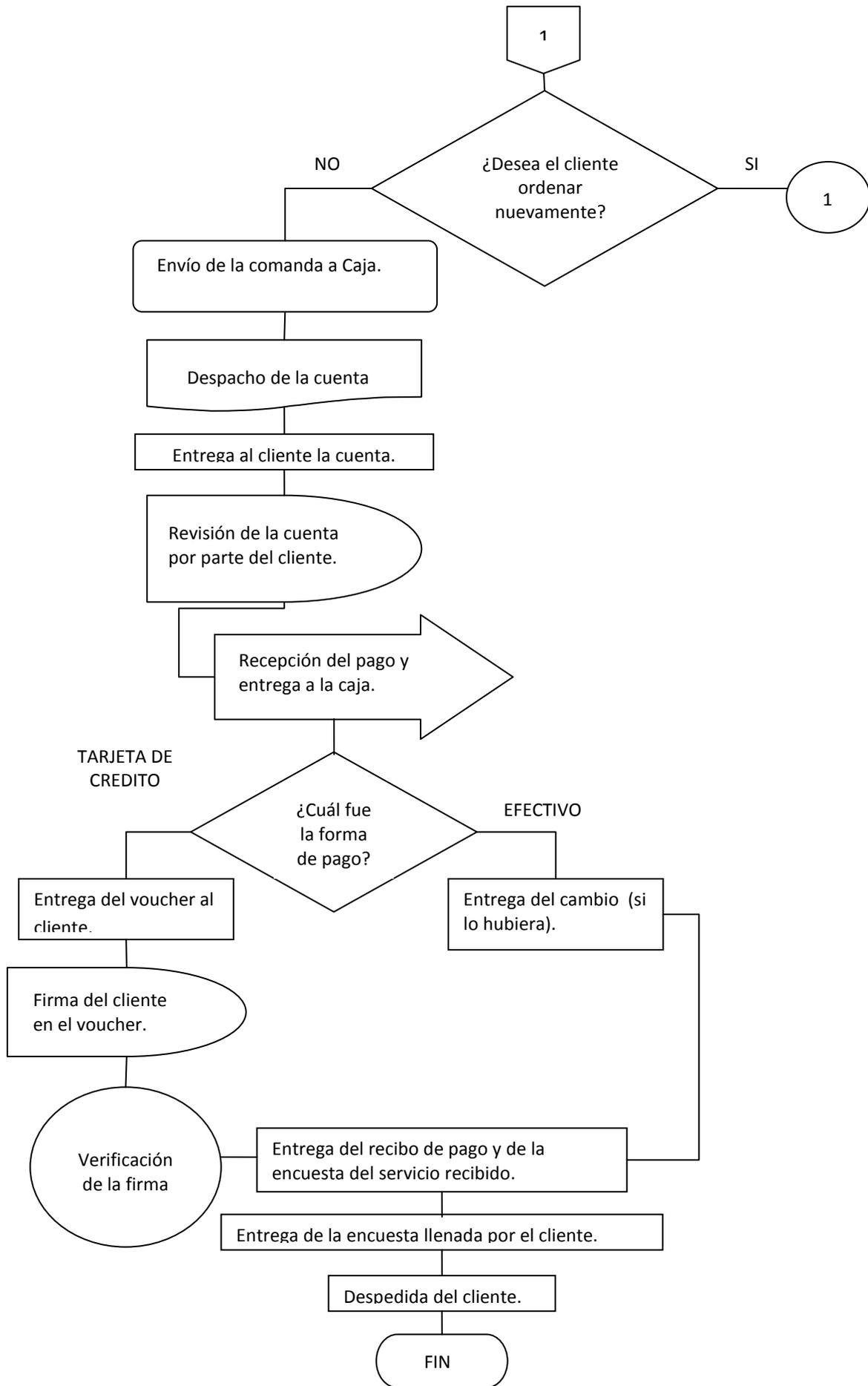
#### 4.5.2.2 Producción



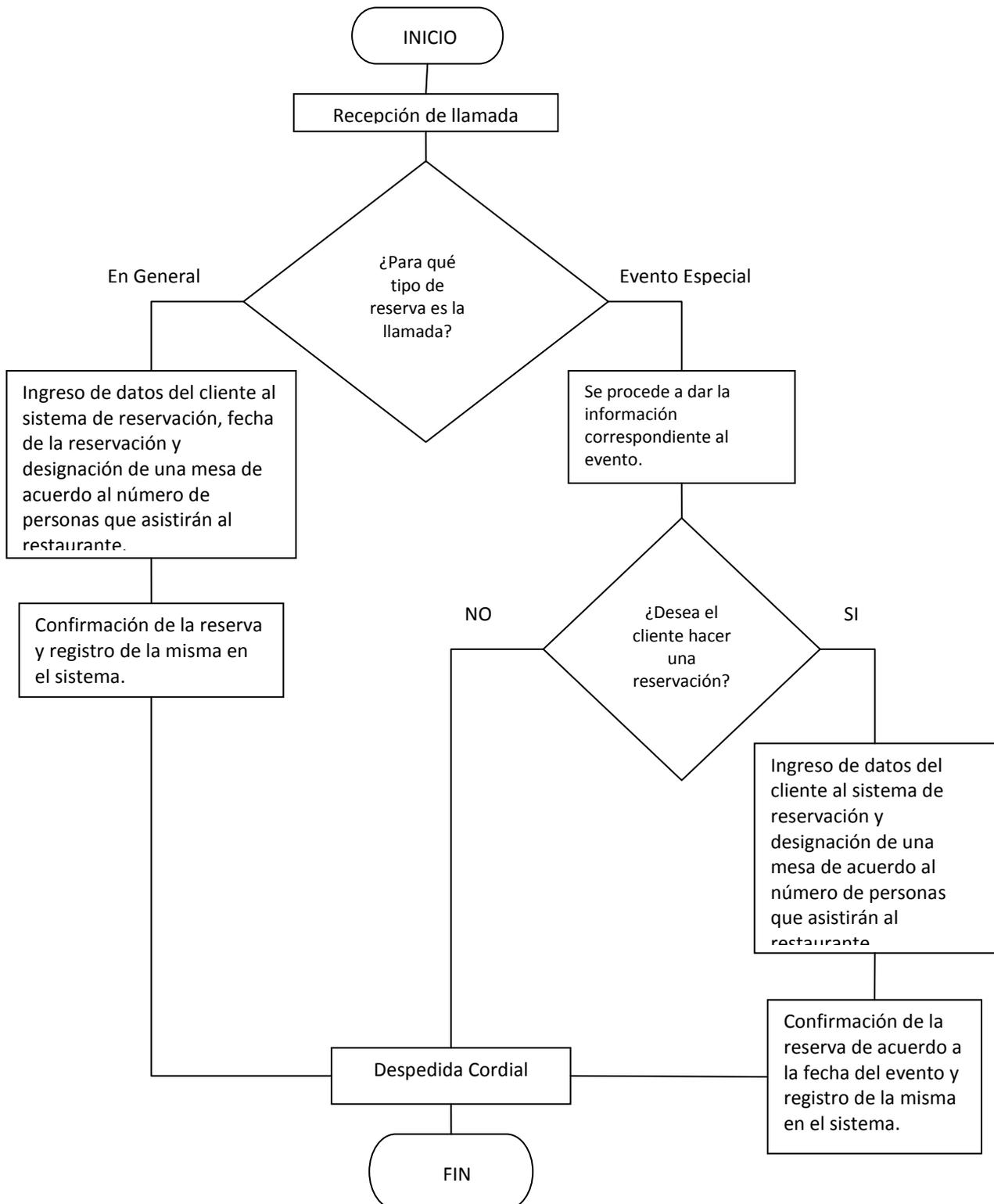


### 4.5.2.3 Servicio

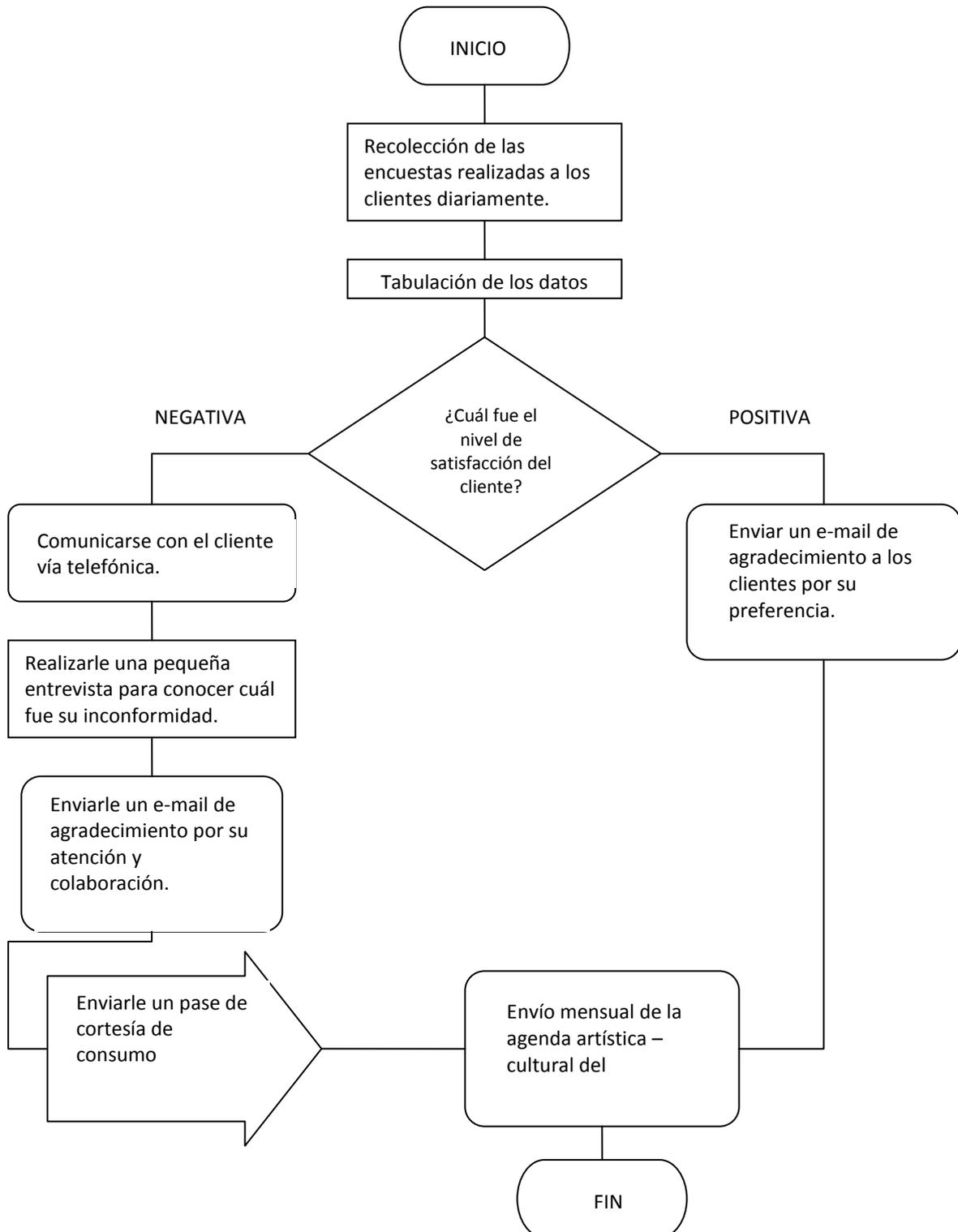




#### 4.5.2.4 Reservasiones



## 4.5.2.5 Post Venta



## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Para realizar el Estudio de Impactos Ambientales que genere la creación del Centro de Entretenimiento Nocturno Entre Ángeles y Demonios, se ha determinado utilizar el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA) puesto que el Ministerio de Medio Ambiente utiliza y recomienda esta metodología, al ser ésta clara y objetiva, permite obtener resultados más exactos, ya que mantiene establecidos rangos de calificación que han sido sometidos a comprobaciones científicas; lo que al contrario con otras metodologías como la de Leopold el investigador es quien según su criterio establece rangos de calificación, lo cual podría generar cierto rango de error.

El objetivo general de la evaluación de impactos ambientales dentro del SUMA es garantizar el acceso de funcionarios públicos y la sociedad en general a la información ambiental relevante de una actividad o proyecto propuesto previo a la decisión sobre la implementación o ejecución de la actividad o proyecto.

Para tal efecto, en el proceso de evaluación de impactos ambientales se determinan, describen y evalúan los potenciales impactos de una actividad o proyecto propuesto con respecto a las variables ambientales relevantes de los medios

- ✓ físico (agua, aire, suelo y clima);
- ✓ biótico (flora, fauna y sus hábitat);
- ✓ socio-cultural (arqueología, organización socio-económica, entre otros);
- ✓ salud pública.

## 5.1 Valoración Ambiental

Para garantizar una adecuada y fundada predicción, identificación e interpretación de los impactos ambientales de la actividad o proyecto propuesto, así como la idoneidad técnica de las medidas de control para la gestión de sus impactos ambientales y riesgos, se debe realizar en primer lugar la ficha ambiental que proporcione información del entorno ambiental (línea base o diagnóstico ambiental) del proyecto propuesto con énfasis en las variables ambientales priorizadas en los respectivos términos de referencia (focalización).

**Tabla Nº. 53 Ficha ambiental para Identificación Del Proyecto**

<b>Nombre del Proyecto:</b>	Propuesta de creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno destinado a personas de inclinación homosexual localizado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha.	<b>Código:</b> 001
		<b>Fecha:</b> 2010-07-03
<b>Localización del Proyecto:</b>	<b>Provincia:</b> Pichincha	
	<b>Cantón:</b> Quito	
	<b>Parroquia:</b> La Magdalena	
<b>Auspiciado por:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Org. de inversión/desarrollo:(especificar): CFN <input checked="" type="checkbox"/> Otro: (especificar): Propio	
<b>Tipo del Proyecto:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Turismo	
<b>Descripción resumida del proyecto:</b> El Centro de Entretenimiento Nocturno "Entre Ángeles y Demonios" está enfocado en prestar servicios propios de una discoteca, especialmente a personas con tendencias homosexuales con una edad comprendida entre 18 y 40 años, hombres y mujeres que gusten de actividades culturales, eventos Drag Queen y demás actividades que se realicen en un centro de ésta índole.		
<b>Nivel de los estudios Técnicos del proyecto:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Idea o pre-factibilidad	
<b>Categoría del Proyecto</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Equipamiento <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar): Discoteca	
<b>Datos del Promotor/Auspiciante</b>		
<b>Nombre o Razón Social:</b>	Franklin Raúl Albán Utreras	
<b>Representante legal:</b>	-----	
<b>Dirección:</b>	Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chaves	
<b>Barrio/Sector:</b> La Magdalena	<b>Ciudad:</b> Quito	<b>Provincia:</b> Pichincha
<b>Teléfono:</b> 02282473	<b>Fax:</b> -----	<b>E-mail:</b> Franki_126@hotmail.com

## Características del Área de Influencia

Tabla Nº. 54 Factores Caracterización del Medio Físico

### Localización

Región geográfica:	X Sierra
Altitud:	X Entre 2.301 y 3.000 msnm

### Clima

Temperatura	X Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
-------------	------------	-----------------------------

### Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	X Zonas de potencial turístico X Zonas de valor histórico, cultural o religioso X Zonas inestables con riesgo sísmico X Otra: (especificar): Zona Urbano y Comercial	
Pendiente del suelo	X Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
Tipo de suelo:	X Semi-duro	
Calidad del suelo	X Otro (especifique): Pavimentado	
Permeabilidad del suelo	X Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
Condiciones de drenaje	X Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias

### Hidrología

Fuentes	X Agua superficial	
Precipitaciones	X Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas

### Aire

Calidad del aire	X Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
Recirculación de aire:	X Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
Ruido:	X Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia.

Tabla N°. 55 Caracterización del Medio Biótico

**Ecosistema**

<b>NINGUNO</b>
----------------

**Flora**

<b>Tipo de cobertura Vegetal:</b>	<b>NINGUNO</b>
<b>Importancia de la Cobertura vegeta</b>	X Común del sector: La Magdalena
<b>Usos de la vegetación:</b>	X Ornamental

**Fauna silvestre**

<b>Tipología:</b>	X Aves: Paloma
<b>Importancia</b>	X Común

Tabla N°. 56 Caracterización del Medio Socio-Cultural

**Demografía**

<b>Nivel de consolidación Del área de influencia:</b>	X Urbana
<b>Tamaño de la población:</b>	X Más de 100.00 habitantes
<b>Características étnicas de la Población</b>	X Mestizos

**Infraestructura social**

<b>Abastecimiento de agua</b>	X Agua potable X Conexión domiciliaria X Servicio permanente
<b>Evacuación aguas Servidas</b>	X Alcantarillado sanitario X Alcantarillado Pluvial
<b>Evacuación de aguas Lluvias</b>	X Alcantarillado Pluvial
<b>Desechos sólidos</b>	X Barrido y recolección
<b>Electrificación</b>	X Red energía eléctrica X Plantas eléctricas
<b>Transporte público</b>	X Servicio Urbano X Servicio intercantonal
<b>Vialidad y accesos</b>	X Vías principales X Vías secundarias X Vías urbanas
<b>Telefonía</b>	X Red domiciliaria

**Actividades socio-económicas**

<b>Aprovechamiento y uso de la tierra</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Residencial <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar): Turístico
<b>Tenencia de la tierra:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Terrenos privados <input checked="" type="checkbox"/> Terrenos municipales <input checked="" type="checkbox"/> Terrenos estatales

**Organización social**

NINGUNO
---------

**Aspectos culturales**

<b>Lengua</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano
<b>Religión</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Católicos <input checked="" type="checkbox"/> Otra (especifique): Existe libertad de culto
<b>Tradiciones</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Ancestrales <input checked="" type="checkbox"/> Religiosas <input checked="" type="checkbox"/> Populares

**Medio Perceptual**

<b>Paisaje y turismo</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional
--------------------------	---

**Tabla N°. 57 Riesgos Naturales e inducidos**

<b>Peligro de Deslizamientos</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
<b>Peligro de Inundaciones</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
<b>Peligro de Terremotos</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).

Tabla Nº. 58 Matriz de Identificación del Impacto Ambiental

Actividades del proyecto			Planificación			
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0
		Erosión	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	X	0	0	0
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0
	Ecosistemas	Migración de especies	0	0	0	0
		Alteración de hábitats	0	0	0	0
Socio Económico Cultural	Población Local	Alteración de paisajes	0	0	0	0
		Degradación Social	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0
<b>Total</b>			1	0	0	0

Actividades del proyecto			Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0
		Desechos sólidos y líquidos	X	0	X	X	X	X	5
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	X	0	X	X	X	X	5
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0
Aire	Ruido	X	0	X	X	X	X	5	
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Alteración de hábitats	0	0	0	0	0	0	0
Alteración de paisajes		0	0	0	0	0	0	0	
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	X	X	0	2
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	X	X	X	3
		Provisión de fuentes de empleo	X	0	X	X	X	X	5
<b>Total</b>			4	0	4	6	6	5	25

**Total Posibles Interacciones: 230**

**Total Interacciones: 26**

5.2 Matriz para Evaluación de Impactos Ambientales

Actividad	Subactividad	Impacto		Extensión			Distribución			Ocurrencia			Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
				Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta			
				1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5			
1. Planificación	1.1 Físico	agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1					-1	1		-2		
<b>Subtotal:</b>																						-2	
2. Construcción	2.1 Transporte	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1					-1	1		-2		
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1					-1	1		-2		
		aire	Ruido	1			0,5	1				0,5	1					-1	2		-2.5		
		población local	Provisión de fuentes de empleo	1			1	2				1	1					1	2		5		
	2.3 Ejecución de la Obra	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1						-1	1		-2	
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1						-1	1		-2	
		aire	Ruido	1			0,5	1				0,5	1						-1	1		-2	
		población local	Provisión de fuentes de empleo	1			1	2				1	1					1	2		5		
<b>Subtotal:</b>																						-2.5	
3. Operación	3.1 Ingreso de visitantes	Suelo	Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1					-1	1		-2		
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1				0,5	1					-1	1		-2		
		Aire	Ruido	1			0,5	1				0,5	1					-1	3		-3		
		población local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	1			0,5	1				1	1						1	2		3,5	
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	1				1	1						1	2		3,5	
			Provisión de fuentes de empleo	1			0,5	1				1	1						1	2		3,5	

	<b>3.2 Uso de las instalaciones</b>	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	2	-2,5	
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	2	-2,5	
		Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	3	-3	
		población local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	1	0,5	1	1	1	1	1	2	3,5
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	1	1	1	2	3,5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	1	1	2	3,5
	<b>3.3 Mantenimiento</b>	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	2	-2,5	
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	2	-2,5	
		Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2	
Población Local		Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	1	1	1	2	3,5	
		Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	1	1	2	3,5	
<b>Subtotal:</b>											<b>6</b>	
<b>TOTAL:</b>	<b>1,50</b>											

**INDICE TOTAL DE IMPACTOS:** [(Magnitud \* Temporalidad + Ocurrencia) + (Extensión \* Distribución)] \* Reversibilidad\* Signo

$$IT= [(M*T+O)+(E*D)]*R*S$$

**RANGOS DE CALIFICACIÓN:**

30 - 50	Crítico
15 - 30	Severo
5 -15	Moderado
Menor a 5	Compatible

### **5.3 Análisis de Resultados de Matrices**

#### **5.3.1 Matriz de Identificación de Impacto Ambiental**

El total de interacciones ambientales obtenidas después de desarrollar la matriz es de 26, lo que demuestra que durante la planificación, construcción y operación del proyecto apenas causará el 11.30% de interacción posibles permitidas, éste es un índice bajo que no presenta riesgo o peligro ambiental en la zona.

#### **5.3.2 Matriz para Evaluación de Impactos Ambientales**

Los impactos ambientales que pudieren causarse con la creación del Centro de entretenimiento Nocturno Entre Ángeles y Demonios es mínimo con un índice de 1.50, considerado como compatible dentro del rango de calificación, es decir toda aquella interacción que pudiera suscitarse es medible y totalmente controlable, por medio de medidas de mitigación de impactos ambientales.

### **5.4 Propuesta de Minimización de Impactos Ambientales**

Después de haber realizado el estudio de impacto Ambiental, se llegó a la conclusión que el Centro De Entretenimiento Nocturno “Entre Ángeles y Demonios” al encontrarse en una zona urbana no altera ni afecta a un ambiente natural, por tal razón su impacto es mínimo como lo demuestran las matrices desarrolladas anteriormente, el riesgo radica en el manejo de residuos y en la Salud y Seguridad. De acuerdo a lo ya expuesto se plantean las siguientes medidas de mitigación para los posibles riesgos e impactos:

- ✓ El manejo de residuos se lo hará por medio de una clasificación los cuales se desecharán en recipientes adecuados para éstos, los mismos que serán ubicados en lugares estratégicos tanto en las bodegas, cocina y bar; respetando el horario de recolección que la empresa encargada de esta función mantiene establecido, aunque aún en la ciudad no se ha implementado un sistema de manejo de desechos en lo posible generará

menor número de residuos y se clasifica utilizando los tachos de basura, dividiendo los mismos de acuerdo al tipo que correspondan.

- ✓ Los riesgos de escapes y fugas de gas, fallas de funcionamiento y explosiones serán realmente mínimos ya que la instalación de los equipos será realizado por personal totalmente capacitado, especializado y con experiencia en este tipo de instalaciones
- ✓ Se realizará capacitación al personal en cuanto a los normas de manejo de residuos y campañas de concientización para evitar desperdicios de toda índole, incluyendo a los clientes con pequeños mensajes por ejemplo en el baño para evitar el desperdicio del papel higiénico y del jabón líquido.
- ✓ Tomando en cuenta que el Sector Sur de la Ciudad en horas de la noche se torna peligroso se tomará en cuenta la seguridad y la salud de los clientes, es por esto que se implementará un servicio de guardianía privada antes, durante y después del uso del establecimiento, tanto en el interior como en los exteriores del mismo.
- ✓ Para garantizar la seguridad en el interior del establecimiento se regirá bajo Derecho de Admisión, evitando de esta manera el ingreso de personas capaces de provocar algún disturbio.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero del presente proyecto de inversión tiene por objeto determinar de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. En resumen se puede determinar la Viabilidad del negocio.

#### 6.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

##### 6.1.1. ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos fueron identificados en el capítulo anterior y se han agrupado por su afinidad para simplificar y estructurarlos adecuadamente, como se aprecia en los siguientes cuadros:

**Tabla Nº. 59 Muebles y Equipos de Oficina**

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO/ UNITARIO</b>	<b>COSTO/ TOTAL</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA			2.722,00
UTENSILLOS Y BATERIA DE COCINA			760,55
<b>SUMAN</b>			<b>3.483</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

Tabla N°. 60 Muebles y Equipos del Servicio

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Counter para ventas	1	26	26
Silletas de cuero con asiento tapizado	40	18	720
Equipo de amplificación e iluminación			9.064
Mueble Counter	1	650	650
Tv lcd 42 lg	3	1199	3.597
<b>SUMAN</b>			<b>14.057</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 61 Equipo de computadora

<b>EQUIPO DE COMPUTADORA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
COMPUTADORA (PentiumIV, Coral Duo 2,4 GHz, y mueble)	2	534,82	1.070
Impresora Multifuncional HP 1410	1	110	110
<b>SUMAN</b>			<b>1.180</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 62 Muebles y equipos de oficina

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO/ UNITARIO</b>	<b>COSTO/ TOTAL</b>
ESCRITORIO	1	238	238,00
SILLAS RECLINABLES	2	84	168,00
JUEGOS TELÉFONOS PANASONIC	1	135	135,00
CAJA REGISTRADORA	1	250	250,00
FAX	1	150	150,00
ARCHIVADOR	1	160	160,00
WOLKY TALKY MOTOROLA	2	84	168,00
<b>SUMAN</b>			<b>1.269</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

Tabla N°. 63 Consolidado enseres

<b>ENSERES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Cristalería	10.343,70
Lencería	158,00
Insumos Accesorios	2.593,55
Vajilla	409,00
<b>SUMAN</b>	<b>13.504</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

### 6.1.1.1. TOTAL ACTIVOS FIJOS

En base al análisis y presupuesto establecido anteriormente, se requiere un total para activos fijos de \$33.382; como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 64 Total activos fijos**

<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	3.483
EQUIPO DE COMPUTADORA	1.070
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.269
MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO	14.057
ENSERES RESTAURANT	13.504
<b>SUMAN</b>	<b>33.382</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

### 6.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES (DIFERIDOS)

El Activo Diferidos comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas y hacendarias. Para la empresa y en la etapa inicial los activos diferidos relevantes son: instalación y puesta en funcionamiento de los equipo, hasta la puesta en funcionamiento de la empresa<sup>46</sup>.

Para el proyecto los activos intangibles o diferidos son todos aquellos valores requeridos para la puesta en marcha del negocio, es decir los gastos de

<sup>46</sup> URBINA BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, México. Edit. McGraw Hill,2004,p.195.

implementación para el funcionamiento de la empresa. Para el presente proyecto se requiere de \$ 12.040 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla Nº. 65 Activos intangibles o diferidos**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>USD</b>
Adecuaciones local	5.850
Decoración	390
Constitución Legal Compañía	1.800
Permisos y Patentes	700
Garantía Arriendo Local (2meses)	2.400
Diseño Gráfico (Logotipo, slogan, menú, tarjetas)	300
Elaboración Página Web	500
Varios	100
<b>SUMAN</b>	<b>12.040</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

### 6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Para el normal funcionamiento de bar se ha estimado un tiempo de 60 días, equivalente a 2 meses, para los siguientes rubros.

#### 6.1.3.1. SUELDO EMPLEADOS NOMINA

Los sueldos empleados, que conforman el rol de pagos de la empresa.

Tabla N°. 66 Sueldos empleados nomina

AÑO 2012	NUMERO	SALARIO	TOTAL	13SUELDO	14SUELDO	VACACIONES	APORTE		COSTO/MES	COSTO
	EMPLEADO	BASICO	SBU	SBU/12	292	SBU/24	PATRONAL	RESERVA	EMPLEADOS	ANUAL
DETALLE		UNIFICADO		TOTAL	TOTAL	TOTAL	IESS (12,15%)	SBU/12	USD	EMPLEADOS
Administración										
Ventas										
Administrador	1	850,00	850,00	70,83	24,33	35,42	103,28	-	1.083,86	13.006,30
Cajera	1	380,00	380,00	31,67	24,33	15,83	46,17	-	498,00	5.976,04
Contadora	1	520,00	520,00	43,33	24,33	21,67	63,18	-	672,51	8.070,16
Seguridad	2	390,00	780,00	65,00	48,67	65,00	189,54	-	1.148,21	13.778,48
Limpieza	2	320,00	640,00	53,33	48,67	53,33	155,52	-	950,85	11.410,24
<b>SUMAN</b>	<b>7</b>	<b>2.460,00</b>	<b>3.170,00</b>	<b>264,17</b>	<b>170,33</b>	<b>191,25</b>	<b>557,69</b>	<b>-</b>	<b>4.353,44</b>	<b>52.241,22</b>
Mano Obra Indirecta										
MESERAS	2	340,00	680,00	56,67	48,67	56,67	165,24	-	1.007,24	12.086,88
MESEROS	2	340,00	680,00	56,67	48,67	56,67	165,24	-	1.007,24	12.086,88
<b>SUMAN</b>	<b>4</b>	<b>680,00</b>	<b>1.360,00</b>	<b>113,33</b>	<b>97,33</b>	<b>113,33</b>	<b>330,48</b>	<b>-</b>	<b>2.014,48</b>	<b>24.173,76</b>
Mano Obra Directa										
Barman	1	400,00	400,00	33,33	24,33	16,67	48,60	-	522,93	6.275,20
Barwoman	1	400,00	400,00	33,33	24,33	16,67	48,60	-	522,93	6.275,20
Disc Jockey	1	450,00	450,00	37,50	24,33	18,75	54,68	-	585,26	7.023,10
Cocinero	1	460,00	460,00	38,33	24,33	19,17	55,89	-	597,72	7.172,68
Ayudante Cocina	1	340,00	340,00	28,33	24,33	14,17	41,31	-	448,14	5.377,72
<b>SUMAN</b>	<b>5,00</b>	<b>1.710,00</b>	<b>1.710,00</b>	<b>142,50</b>	<b>97,33</b>	<b>71,25</b>	<b>207,77</b>	<b>-</b>	<b>2.228,85</b>	<b>26.746,18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16,00</b>	<b>4850</b>	<b>6.240,00</b>	<b>520,00</b>	<b>365,00</b>	<b>375,83</b>	<b>1.095,93</b>	<b>-</b>	<b>8.596,76</b>	<b>103.161</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

El sueldo mensual de \$8.597 que representa un egreso anual de \$103.161 USD y con un requerimiento de capital de trabajo por \$17.194

<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>17.194</b>
------------------------	---------------

## 6.1.3.2. SERVICIOS BÁSICOS

Tabla N°. 67 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR	
	MES	AÑO
Servicio Eléctrico	538,91	6466,92
Teléfono	86,2	1034,4
Monitoreo Alarma Seguridad	20	240
Agua Potable	50	600
Cilindros de gas	60	720
Celular	50	600
<b>TOTAL</b>	<b>805,11</b>	<b>9.661</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>1610</b>
------------------------	-------------

## 6.1.3.3. ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

Tabla N°. 68 Artículos de limpieza y aseo

ARTICULOS DE LIMPIEZA Y ASEO				
Detalle	Cantidad	Precio		AÑO
		Unitario	Total	
Escobas	2,00	4,00	8,00	
Trapeadores	2,00	4,00	8,00	
Pinoklin	8,00	2,50	20,00	
Cloro	8,00	3,50	28,00	
Papel Higiénico (paquete)	24,00	5,50	132,00	
Otros			20,00	
<b>SUMAN</b>			<b>216,00</b>	<b>2.592</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>432,00</b>
------------------------	---------------

## 6.1.3.4. ARRIENDO LOCAL

Tabla N°. 69 Arriendo local

ARRIENDO LOCAL		
Detalle	MES	AÑO
Arriendo Local	1200	14400

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.400</b>
---------------------------	--------------

## 6.1.3.5. MATERIALES DE OFICINA

Tabla N°. 70 Suministros de oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	
<b>Detalle</b>	<b>AÑO</b>
Hojas y sobres membretados	200
Tarjetas de presentación	80
Útiles de Oficina	240
<b>SUMAN</b>	<b>520</b>

<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>87</b>
------------------------	-----------

## 6.1.3.6. EMPRESA DE SEGURIDAD

Tabla N°. 71 Empresa de seguridad

<b>EMPRESA SEGURIDAD</b>		
<b>DETALLES</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Empresa COMSEG (12 HORAS)	650	7.800
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>1.300</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

### 6.1.3.7. PUBLICIDAD

Son los gastos que se incurren en la elaboración de tarjetas, hojas volantes, afiches, publicidad BTL (degustaciones, bebidas gratis, etc.)

**Tabla N°. 72Publicidad**

<b>PUBLICIDAD</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
CUÑA RADIO	976	11.712
ANUNCIOS PRENSA Y PUBLICIDAD PÁGINA WEB	1.000	12.000
HOJAS VOLANTES	100	1.200
TRIPTICOS	100	1.200
<b>PUBLICIDAD BTL</b>	200	2.400
<b>SUMAN</b>	<b>2.376</b>	<b>28.512</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>4.752</b>	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

### 6.1.3.8. MATERIA PRIMA E INSUMOS

En el capítulo anterior (Ver Tabla No. 46) se realizó un análisis de los requerimientos en bebidas alcohólicas que se requerirá para el inicio de actividades el cual su cantidad y valor se lo tomará como capital de trabajo, como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 73Materia Prima e Insumos**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 25.402</b>
---------------------------	------------------

### 6.1.3.9. GASTOS VARIOS

En esta cuenta contemplan gastos que no registran las cuentas anteriores y que por su variedad como poca cuantía se agrupa en este rubro, como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 74Gastos varios**

GASTOS VARIOS		
Detalles	MES	AÑO
Otros	50	600

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>100,00</b>
------------------------	---------------

### 6.1.3.10. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

Agrupando las cuentas anteriormente señaladas se obtiene un valor de \$53.276 USD, como capital de trabajo para el proyecto, como se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 75 Consolidado capital trabajo**

<b>CONSOLIDADADO CAPITAL TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
SUELDO EMPLEADOS	17.194
SERVICIOS BÁSICOS	1.610
ARRIENDO LOCAL	2.400
ARTICULOS DE LIMPIEZA	432
PUBLICIDAD	4.752
MATERIA PRIMA E INSUMOS	25.402
SUMINISTROS DE OFICINA	87
EMPRESA SEGURIDAD	1.300
GASTOS VARIOS	100
<b>SUMAN</b>	<b>53.276</b>

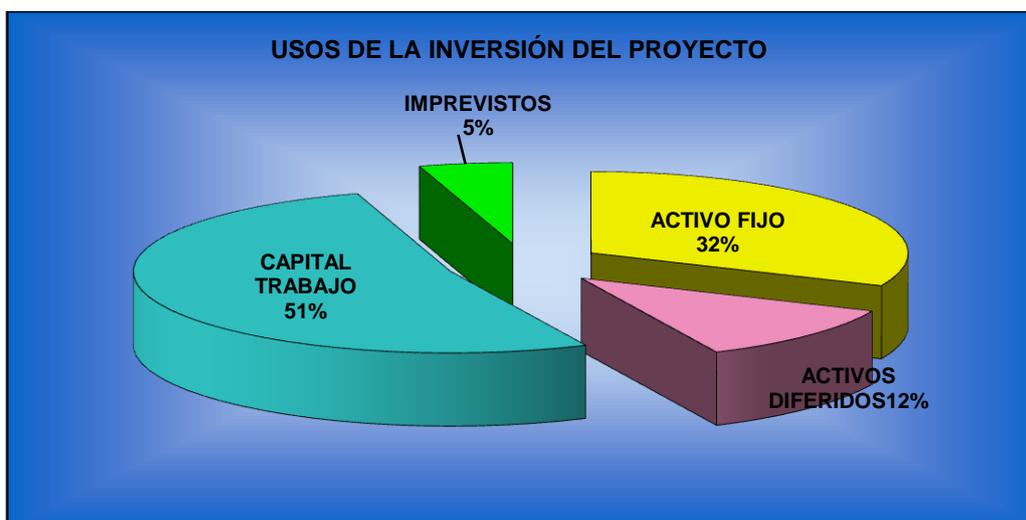
**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

## 6.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto para su implementación requiere de una inversión de \$103.634 USD. De los cuales un 51% se requiere para Capital de Trabajo; un 32% para adquisición de Activos Fijos, un 12 % para los de Activos Diferidos y el restante 5 % para imprevistos, como se aprecia en el siguiente gráfico:

**Figura N°. 24 Usos de la inversión del proyecto**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Franklin Albán

Tabla N°. 76 Inversión total

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		
	Inversión	%
	USD	
I. ACTIVO FIJO		
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	3.483	
EQUIPO DE COMPUTADORA	1.070	
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.269	
MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO	14.057	
ENSERES RESTAURANT	13.504	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>33.382</b>	<b>32</b>
II ACTIVO DIFERIDO		
	12.040	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>12.040</b>	<b>12</b>
III CAPITAL DE TRABAJO		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>53.276</b>	<b>51</b>
SUMAN( I+II+III)	98.699	
<b>IV . IMPREVISTOS ( 5 % )</b>	<b>4.935</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>103.634</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación de Campo

AUTOR: Franklin Albán

### 6.2.1. ORIGEN DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión es de \$ 103.634 USD, de los cuales el 30% será capital propio inversionistas y el restante 70% a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla N°. 77 Estructura de financiamiento del proyecto

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
	USD	Porcentaje
INVERSION TOTAL	103.634	100%
<b>CREDITO BANCARIO</b>	<b>72.544</b>	<b>70%</b>
<b>APORTE ACCIONISTAS</b>	<b>31.090</b>	<b>30%</b>
TOTAL	103.634	100%

## 6.2.2. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO

El crédito se efectuará en la Corporación Financieras Nacional, por el monto de \$72.544 USD, a un plazo de 5 años, “con un interés del 10,5% anual”<sup>47</sup>.

“El monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación”<sup>48</sup> :

$$C=P * \frac{i ( 1 + i )^n}{( 1 + i )^n - 1}$$

**Donde:**

**C:** Es el valor de la cuota anual = ?

**P:** Monto del préstamo = 72.544

**i :** La tasa de interés = 10.5%

**n :** el número de cuotas ( años ) = 5 AÑOS

$$C = 72.544 * \frac{0.105 * (1 + 0.105)^5}{(1 + 0.105)^5 - 1}$$

$$C = 72.544 * \frac{0.1729819}{0.64744677}$$

<sup>47</sup> Corporación Financiera Nacional, 12 Noviembre de 2011.

<sup>48</sup> “SAPAG CHAIN Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, IV Edición, México, Edit. Mc Graw Hill, 2.003. p. 273”

$$C= 72.544 \times 0.2671755$$

$$C= 19.382$$

La amortización de la deuda a 5 años plazo es de \$ 19.382 ANUALES

### 6.2.2.1. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Tabla Nº. 78 Tabla de amortización de la deuda

PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACION	SERVICIO	SALDO
	USD	USD	USD	USD	DEUDA
1	72.544	7.617	11.765	19.382	60.779
2	60.779	6.382	13.000	19.382	47.779
3	47.779	5.017	14.365	19.382	33.414
4	33.414	3.508	15.873	19.382	17.540
5	17.540	1.842	17.540	19.382	0
<b>SUMAN</b>		<b>24.366</b>	<b>72.544</b>	<b>96.909</b>	

## DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

### 6.2.3. DEPRECIACIONES PARA EL PROYECTO

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que el uso de estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo no baja de precio o se deprecia,

por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.<sup>49</sup>

Los activos fijos (Edificios, maquinaria, Muebles, Equipos, etc.), pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo. “En evaluación de proyectos se tiene un valor residual igual a cero”<sup>50</sup>.

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno (Art. 21, numeral 6 literal d) son los siguientes:

- 1.- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares:  
5 % anual.
- 2.- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual.
- 3.- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual.
- 4.- Equipos de cómputo y software 33% anual.

#### **6.2.4. AMORTIZACIÓN GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN**

“Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización y constitución, los mismos que por su elevada cuantía pueden ser amortizados en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno. Art.21, numeral 7 literal b <sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Op. Cit, Urbina Baca Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, p.166.

<sup>50</sup> SAPAG CHAIN Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, IV Edición, México, Edit. Mc Graw Hill, 2.003. p. 156

<sup>51</sup> VALDIVIESO BRAVO Mercedes, *Contabilidad General*, 7ma Edición,2007.Quito, Edit. Nuevodia,p.171.

Por lo que para este proyecto en cumplimiento normativa legal se debe amortizar los activos diferidos, que para consistencia con esta normativa se denominará “Gastos de Organización y Constitución.

**Tabla N°. 79 Depreciación, muebles y equipos de cocina**

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Saldo</b>
<b>AÑOS</b>	<b>USD</b>	<b>10%</b>	<b>Libros</b>
1	3.483	348,26	3.134
2	3.134	348,26	2.786
3	2.786	348,26	2.438
4	2.438	348,26	2.090
<b>5</b>	<b>2.090</b>	<b>348,26</b>	<b>1.741</b>
6	1.741	348,26	1.393
7	1.393	348,26	1.045
8	1.045	348,26	697
9	697	348,26	348
10	348	348,26	0

Tabla Nº. 80 Depreciación enseres

ENSERES			
PERIODO	VALOR	Depreciación	Saldo
AÑOS	USD	10%	Libros
1	13.504	1.350,43	12.154
2	12.154	1.350,43	10.803
3	10.803	1.350,43	9.453
4	9.453	1.350,43	8.103
5	<b>8.103</b>	<b>1.350,43</b>	<b>6.752</b>
6	6.752	1.350,43	5.402
7	5.402	1.350,43	4.051
8	4.051	1.350,43	2.701
9	2.701	1.350,43	1.350
10	1.350	1.350,43	-

Tabla N°. 81 Depreciación, muebles y equipos de oficina

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Saldo</b>
<b>AÑOS</b>	<b>USD</b>	<b>10%</b>	<b>Libros</b>
1	1.269	126,90	1.142
2	1.142	126,90	1.015
3	1.015	126,90	888
4	888	126,90	761
<b>5</b>	<b>761</b>	<b>126,90</b>	<b>635</b>
6	635	126,90	508
7	508	126,90	381
8	381	126,90	254
9	254	126,90	127
10	127	126,90	-

Tabla N°. 82 Depreciación, muebles y equipos del servicio

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Saldo</b>
<b>AÑOS</b>	<b>USD</b>	<b>10%</b>	<b>Libros</b>
1	14.057	1.405,70	12.651
2	12.651	1.405,70	11.246
3	11.246	1.405,70	9.840
4	9.840	1.405,70	8.434
<b>5</b>	<b>8.434</b>	<b>1.405,70</b>	<b>7.029</b>
6	7.029	1.405,70	5.623
7	5.623	1.405,70	4.217
8	4.217	1.405,70	2.811
9	2.811	1.405,70	1.406
10	1.406	1.405,70	0

Tabla N°. 83 Depreciación equipo de computadora

<b>EQUIPO DE COMPUTADORA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Saldo</b>
<b>AÑOS</b>	<b>USD</b>	<b>33%</b>	<b>Libros</b>
1	1.070	357	713
2	713	357	357
3	357	357	-

Tabla N°. 84 Amortización acumulada gastos de organización y constitución

<b>AMORTIZACION ACUMULADA GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Saldo</b>
<b>AÑOS</b>	<b>USD</b>	<b>20%</b>	<b>Libros</b>
1	12.040	2.408	9.632
2	9.632	2.408	7.224
3	7.224	2.408	4.816
4	4.816	2.408	2.408
5	2.408	2.408	-

Tabla N°. 85 Consolidado depreciaciones y amortización

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	348,26	348,26	348,26	348,26	348,26
ENSERES RESTAURANT	1.350,43	1.350,43	1.350,43	1.350,43	1.350,43
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	126,90	126,90	126,90	126,90	126,90
EQUIPO DE COMPUTADORA	356,55	356,55	356,55		
MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO	1.405,70	1.405,70	1.405,70	1.405,70	1.405,70
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.408	2.408	2.408	2.408	2.408
<b>TOTAL (DEPRECIACIONES+AMORTIZACION)</b>	<b>5.996</b>	<b>5.996</b>	<b>5.996</b>	<b>5.639</b>	<b>5.639</b>

**Tabla N°. 86 Consolidado depreciaciones y amortización**

<b>DEPRECIACIONES ACUMULADAS</b>					
	<b>AÑO (6)</b>	<b>AÑO (7)</b>	<b>AÑO (8)</b>	<b>AÑO (9)</b>	<b>AÑO (10)</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	348,26	348,26	348,26	348,26	348,26
ENSERES RESTAURANT	1.350,43	1.350,43	1.350,43	1.350,43	1.350,43
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	126,90	126,90	126,90	126,90	126,90
EQUIPO DE COMPUTADORA					
MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO	1.405,70	1.405,70	1.405,70	1.405,70	1.405,70
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.408	2.408	2.408	2.408	2.408
<b>TOTAL (DEPRECIACIONES+AMORTIZACION)</b>	<b>5.639</b>	<b>5.639</b>	<b>5.639</b>	<b>5.639</b>	<b>5.639</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>3.231</b>	<b>3.231</b>	<b>3.231</b>	<b>3.231</b>	<b>3.231</b>

### 6.3. COSTOS

#### 6.3.1. COSTOS FIJOS

El total de costos fijos estimados para el año 2012 son \$131.174 como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 87 Costos fijos**

COSTOS FIJOS	
Detalle	EN USD
Nómina empleados	103.161
Arriendo Local	14.400
Depreciación y Amortización Activos	5.996
Intereses Crédito Bancario	7.617
<b>TOTAL</b>	<b>131.174</b>

**6.3.2. COSTOS VARIABLES**

Los costos variables para el año 2012 suman el valor de \$ 131.048 para los siguientes años para determinar esta variable se ha incrementado 3% (para los siguientes años) por el incremento de la comunidad Gay como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 88 Costos variables**

Detalle	EN USD
Servicios Básicos	9.661
Artículos de Limpieza	2.592
Publicidad	28.512
Materia Prima e Insumos	80.421
Mantenimiento de Equipos	334
Empresa de Seguridad	7.800
Seguro "Cero Riesgo"	608
Suministros de Oficina	520
Gastos Varios	600
<b>TOTAL</b>	<b>131.048</b>

### 6.3.2.1. COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA E INSUMOS

El costo de materia prima e insumo, corresponde principalmente a la adquisición de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y bocaditos. Los costos promedios para estos rubros son:

**Tabla N°. 89 Costo Cervezas**

<b>COSTOS BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>			
<b>CERVEZA</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidad</b>
Cerveza Pilsener	Jaba 12 750ml	7,90	0,66
Cerveza Club Premium	Jaba 12 750ml	8,40	0,70
Cerveza Conquer	Jaba 12 750ml	6,80	0,57
<b>PROMEDIO</b>		<b>7,70</b>	<b>0,64</b>

El costo promedio de una botella de cerveza de 750ml es de \$0.64 centavos de dólar.

**Tabla N°. 90 Otras Bebidas Alcohólicas**

<b>OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>			
<b>VARIAS</b>	<b>Present.</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidad (1botella=6vasos) Costo Unitario</b>
Whisky Chivas Regal	Botella 750ml	50,00	8,33
Whisky Johnny Walker rojo	Botella 750cc	23,00	3,83
Vodka Filandia	Botella 750ml	14,00	2,33
Ron Habana Club Añejo Reserva	Botella 750ml	12,00	2,00
Tequila Charro Silver	Botella 750ml	13,00	2,17
Vino Tinto Gato Negro	Botella 750ml	9,01	1,50
Aguardiente Antioqueño	Botella 750ml	9,00	1,50
Crema Tres Plumas	Botella 750ml	6,00	1,00
Amaretto	Botella 700ml	6,00	1,00
<b>PROMEDIO</b>		<b>15,78</b>	<b>2,63</b>

El costo promedio para “Otras Bebidas Alcohólicas” es de \$2.63 USD por cada vaso.

**Tabla Nº. 91 Bebidas No Alcohólicas**

<b>BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidad</b>
Café Dolca (ya preparado)	Envase 170g	2,82	0,94
Gaseosas (Coca-Cola, Fioravanti, Sprite)	12 Pack 250ml	3,70	0,31
Agua con Gas Gütig	6 Pack 500ml	1,95	0,33
Agua sin Gas Tesalia	6 Pack 500ml	1,41	0,235
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,47</b>	<b>0,45</b>

El costo promedio para bebidas no alcohólicas es de \$0.45 centavos de dólar

**Tabla Nº. 92 Bocaditos y Comida Ligera**

<b>BOCADITOS Y COMIDA LIGERA</b>			
<b>VARIOS</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidad</b>
Alitas en Salsa BBQ	Porción	3,51	3,51
Nachos con salsa de Queso	Porción	2,36	2,36
Sanduches	Porción	1,50	1,50
Empanadas	Paquete 5	1,92	0,38
Pastel	12 porciones	4,50	0,38
Hamburguesa	Porción	1,20	1,20
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,50</b>	<b>1,55</b>

El costo promedio para “bocaditos y comida ligera” es de \$1.55 centavos de dólar

### a) CALCULO DE CLIENTES POR DIA

Partiendo del supuesto que el bar abrirá exclusivamente los días miércoles, jueves, viernes y sábados en un horario entre las 8:30 PM y las 3 AM; con una capacidad para atender 160 personas y de acuerdo con el estudio técnico se ha establecido que por cada ronda de 2 horas se puede atender simultáneamente 160 personas, además con la observación realizada en esta investigación se ha establecido que los bares del sector tiene la siguiente tasa de ocupación entre los días miércoles a sábado. Por lo que el número de clientes calculados para el proyecto en forma semanal es de 456 personas como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla N°. 93 Cálculo Clientes por Día<sup>52</sup>**

CÁLCULO CLIENTES POR DIA Y SEMANA										
160										
Días/ Rotación	Num. Clientes	8:30PM 10:30PM	Num. Clientes	10:30 PM 12:30 PM	Num. Clientes	12:30 AM 02:30 AM	Num. Clientes	02:30 AM 03:00 AM	TOTAL ROTACIONES	Total Ingreso de Personas
Lunes										
Martes										
Miércoles	8	0,05	8	0,05	8	0,05	16	0,10	0,25	40
Jueves	16	0,10	16	0,10	24	0,15	32	0,20	0,55	88
Viernes	24	0,15	32	0,20	40	0,25	48	0,30	0,90	144
Sábado	32	0,20	40	0,25	48	0,30	64	0,40	1,15	184
Domingo										
<b>SUMAN</b>										<b>456</b>

### CALENDARIO AÑO 2012

Indica los días que consta cada semana en un mes, el cual servirá de referente para estimar los cálculos de número de clientes por mes y por tanto anualmente, como se aprecia en el siguiente cuadro:

<sup>52</sup> Ver Anexo 6

**Tabla N°. 94 Calendario Año 2012**

CALENDARIO AÑO 2012							
			Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero	0	0	4	4	4	4	
Febrero	0	0	5	4	4	4	
Marzo	0	0	4	5	5	5	
Abril	0	0	4	4	4	4	
Mayo		0	5	5	4	4	
Junio	0	0	4	4	5	5	
Julio	0	0	4	4	4	4	
Agosto	0	0	5	5	5	4	
Septiembre	0	0	4	4	4	5	
Octubre	0	0	5	4	4	4	
Noviembre	0	0	4	4	4	4	
Diciembre	0	0	4	4	4	5	

**NÚMERO DE CLIENTES POR MES Y ANUALMENTE**

En base a los cuadros anteriores, se ha estimado que el número de clientes por año que tendría el proyecto es de 21.032

Se llegó a este número, tomando el Cuadro anterior. Por ejemplo: para establecer el número de clientes que se tendrá en el mes de enero, que asistan los días miércoles, sabiendo:

- a) Que los días miércoles en el mes de enero son 4
  - b) Que el número promedio de personas que asistirían un día miércoles promedio es de 40
- Por lo tanto los clientes totales los días miércoles para el mes de enero son:  $4 * 40 = 160$  personas.

Siguiendo esta metodología se llega al valor total de 21.032 clientes como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla N°. 95 Cálculo Número de Clientes por Año

CÁLCULO NÚMERO CLIENTES POR AÑO								
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
Enero	-	-	160	160	576	736	-	1.632
Febrero	-	-	200	160	576	736	-	1.672
Marzo	-	-	160	200	720	920	-	2.000
Abril	-	-	160	160	576	736	-	1.632
Mayo	-	-	200	200	576	736	-	1.712
Junio	-	-	160	160	720	920	-	1.960
Julio	-	-	160	160	576	736	-	1.632
Agosto	-	-	200	200	720	736	-	1.856
Septiembre	-	-	160	160	576	920	-	1.816
Octubre	-	-	200	160	576	736	-	1.672
Noviembre	-	-	160	160	576	736	-	1.632
Diciembre	-	-	160	160	576	920	-	1.816
<b>SUMAN</b>	-	-	<b>2.080</b>	<b>2.040</b>	<b>7.344</b>	<b>9.568</b>	-	<b>21.032</b>

### CLIENTES POR TIPO DE CONSUMO

En base a la observación del investigador y a las entrevistas realizadas al personal de los bares de competencia, se estableció el porcentaje de consumo en los siguientes porcentajes:

- 50% de clientes consumen cerveza
- 50% restante consume otro tipo de bebidas alcohólicas como puede ser. Whisky, vodka, aguardiente, ron, etc.

### De esto adicionalmente él:

- 34% consumen bebidas no alcohólicas. Como agua, agua minera, gaseosas, etc.
- Un 32% consume bocaditos y finalmente el restante 34% no consume nada adicional

Tabla N°. 96 Cálculo Número de clientes por tipo de orden

<b>CÁLCULO NÚMERO DE CLIENTES POR TIPO DE ORDEN</b>					
	<b>CERVEZA</b>	<b>OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	<b>BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>	<b>BOCADITOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MES</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>34%</b>	<b>32%</b>	<b>PEDIDOS/ PERSONA</b>
Enero	816	816	555	522	<b>2.709</b>
Febrero	836	836	568	535	<b>2.776</b>
Marzo	1.000	1.000	680	640	<b>3.320</b>
Abril	816	816	555	522	<b>2.709</b>
Mayo	856	856	582	548	<b>2.842</b>
Junio	980	980	666	627	<b>3.254</b>
Julio	816	816	555	522	<b>2.709</b>
Agosto	928	928	631	594	<b>3.081</b>
Septiembre	908	908	617	581	<b>3.015</b>
Octubre	836	836	568	535	<b>2.776</b>
Noviembre	816	816	555	522	<b>2.709</b>
Diciembre	908	908	617	581	<b>3.015</b>
<b>SUMAN</b>	<b>10.516</b>	<b>10.516</b>	<b>7.151</b>	<b>6.730</b>	<b>34.913</b>

### Costos Consumo Cerveza

De la Tabla anterior se determinó que el consumo de cerveza representa al 50% de los clientes es decir 10.516 personas, de las cuales de acuerdo con la observación del investigador, el consumo estimado por cada persona sería: 28% de clientes bebería únicamente una botella de cerveza; el 29% consumiría 2 botellas de cerveza; 41% consumiría 3 botellas y finalmente el restante 2% consumiría 4 botellas de cerveza. El costo promedio de una botella de cerveza es de \$0.64 centavos. Por lo que el costo consumo ANUAL de cerveza es de \$14.605, como se aprecia en la siguiente Tabla:

**Tabla N°. 97 Cálculo costos por consumo de cerveza anual<sup>53</sup>**

<b>CÁLCULO COSTOS POR TIPO DE CONSUMO</b>					
CONSUMO	UNIDADES	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CERVEZA					
Botellas	1	28	2.944	0,64	1.884
Botellas	2	29	3.050	0,64	3.904
Botellas	3	41	4.312	0,64	8.278
Botellas	4	2	210	0,64	538
	<b>SUMAN</b>	<b>100</b>	<b>10.516</b>		<b>14.605</b>
<b>COSTO MENSUAL</b>					<b>1.217</b>

### **Consumo de Otras Bebidas Alcohólicas**

De acuerdo con la Tabla No. se determinó que el consumo de otras bebidas alcohólicas cerveza representa al 50% de los clientes es decir 10.516 personas, de las cuales de acuerdo con la observación del investigador, el consumo estimado por cada persona sería: 35% de clientes bebería únicamente un vaso de otra bebida alcohólica; el 38% consumiría 2 vasos; 18% consumiría 3 vasos y finalmente el restante 9% consumiría 4 vasos de otra bebida alcohólica. El costo promedio de un vaso de otra bebida alcohólica es de \$2.71 centavos. Por lo que el costo consumo ANUAL de otras bebidas alcohólicas es de \$57.282.USD, como se aprecia en la siguiente Tabla:

<sup>53</sup> Ver Anexo 6

**Tabla Nº. 98 Cálculo costos anuales por consumo de otras bebidas  
alcohólicas<sup>54</sup>**

<b>CÁLCULO COSTOS POR TIPO DE CONSUMO</b>					
CONSUMO	UNIDADES	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>					
Vasos	1	35	3.681	2,71	9.974
Vasos	2	38	3.996	2,71	21.659
Vasos	3	18	1.893	2,71	15.389
Vasos	4	9	946	2,71	10.259
	<b>SUMAN</b>	<b>100</b>	<b>10.516</b>		<b>57.282</b>
<b>COSTO MENSUAL</b>					<b>4.773</b>

### Consumo de Bebidas No Alcohólicas

De acuerdo con la investigación de campo realizada indistintamente que las personas consuman, cerveza, otras bebidas alcohólicas o bien que no lo haga, desean también consumir bebidas no alcohólicas como gaseosas, agua y representan al 32% de los clientes, los cuales por lo menos consumirían un vaso o botella, con un costo unitario promedio de \$0.45 centavos. Por lo que el costo de consumo anual para este rubro es de 3.218 USD, como se aprecia en la siguiente Tabla:

**Tabla Nº. 99 Cálculo costos por tipo de consumo**

<b>CÁLCULO COSTOS POR TIPO DE CONSUMO</b>					
CONSUMO	UNIDADES	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>					
Vasos/Bote	1		7.151	0,45	3.218
	<b>SUMAN</b>	<b>0</b>	<b>7.151</b>		<b>3.218</b>
<b>COSTO MENSUAL</b>					<b>268</b>

<sup>54</sup> Ver Anexo 6

### Costo por Consumo de Bocaditos y/o Comida Ligera

En base a la investigación de campo se determinó que los clientes que estarían dispuestos a consumir bocaditos o comida ligera representan el 32% independiente si los mismos han consumido cervezas, bebidas alcohólicas y/o bebidas no alcohólicas. Con un costo promedio de \$0.79 centavos.

Equivalente a un costo de consumo anual de \$ 5.317 USD, como se aprecia en la siguiente Tabla:

**Tabla N°. 100 Cálculo costos por consumo de bocaditos y/o comida ligera<sup>55</sup>**

CÁLCULO COSTOS POR TIPO DE CONSUMO					
CONSUMO	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
bocaditos y comida ligera					
Porciones	1		6.730	0,79	5.317
	<b>SUMAN</b>	<b>0</b>	<b>6.730</b>		<b>5.317</b>
COSTO MENSUAL					443

### CONSOLIDADO COSTOS ANUALES POR TIPO DE CONSUMO

Consolidando los costos establecidos por tipo de consumo, se determinó que el consumo total por parte de los clientes es de \$80.421USD anuales, que representaría un costo mensual promedio de aproximadamente \$6.702 USD, como se aprecia en la siguiente Tabla:

<sup>55</sup> Ver Anexo 6

**Tabla N°. 101 Consolidado costos por tipo consumo**

CONSOLIDADO COSTOS POR TIPO CONSUMO		
DETALLE	ANUAL	MES
CERVEZA	14.605	1.217
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	57.282	4.773
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	3.218	268
BOCADITOS Y COMIDA LIGERA	5.317	443
<b>SUMAN</b>	<b>80.421</b>	<b>6.702</b>

**COSTOS TOTALES**

Los costos totales representan la sumatoria de los Costos Fijos y de los Costos Variables que para el primer año suman la cantidad de \$ 262.222, como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla N°. 102 Costos totales**

COSTOS TOTALES	
DETALLE	EN USD
COSTO FIJO	131.174
COSTO VARIABLE	131.048
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>262.222</b>

## 6.4. INGRESOS

Los ingresos se han establecido en base al número de clientes; frecuencia de consumo y precios de la competencia y en base a los costos; como se ha analizado anteriormente. Por lo que el ingreso anual, se ha determinado en base a los rubros por: 1) venta de cerveza; b) venta de otras bebidas alcohólicas, c) venta de bebidas no alcohólicas d), venta de bocaditos y comida ligera; y finalmente e) por cobro de las entradas, como se aprecia en los siguientes cuadros:

### INGRESOS POR CONSUMO DE CERVEZAS

El precio de venta referencial es de \$2.50, y en relación a la frecuencia de consumo por cliente se ha determinado que los ingresos anuales por este rubro es de \$57.049, como se aprecia a continuación:

**Tabla N°. 103 Ingresos por tipo de consumo**

INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO					
CONSUMO	UNIDADES ( BOTELLAS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	PRECIO VENTA UNITARIO	VENTA TOTAL
CERVEZA					
Botellas	1	28	2.944	2,50	7.361
Botellas	2	29	3.050	2,50	15.248
Botellas	3	41	4.312	2,50	32.337
Botellas	4	2	210	2,50	2.103
	SUMAN	100	10.516		57.049
INGRESO MENSUAL					4.754

### INGRESOS POR CONSUMO DE OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El precio de venta referencial es de \$5.00, y en relación a la frecuencia de consumo por cliente se ha determinado que los ingresos anuales por este rubro es de \$105.686, como se aprecia a continuación:

**Tabla N°. 104 Cálculo ingresos por consumo de otras bebidas alcohólicas**

CÁLCULO INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO					
CONSUMO	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	PRECIO VENTA UNITARIO	VENTA TOTAL
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS					
Vasos	1	35	3.681	5,00	18.403
Vasos	2	38	3.996	5,00	39.961
Vasos	3	18	1.893	5,00	28.393
Vasos	4	9	946	5,00	18.929
	SUMAN	100	10.516		105.686
INGRESO MENSUAL					8.807

### INGRESOS POR CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

El precio de venta referencial es de \$2,00 y en relación a la frecuencia de consumo por cliente se ha determinado que los ingresos anuales por este rubro es de \$14.302, como se aprecia a continuación:

**Tabla Nº. 105 Cálculo ingresos por tipo de consumo**

CÁLCULO INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO					
CONSUMO	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS					
Vasos/Botella	1		7.151	2,00	14.302
	SUMAN	0	7.151		14.302
INGRESO MENSUAL					1.192

**INGRESOS POR CONSUMO DE BOCADITOS Y/O COMIDA LIGERA**

El precio de venta referencial es de \$3.50, y en relación a la frecuencia de consumo por cliente se ha determinado que los ingresos anuales por este rubro es de \$23.556, como se aprecia a continuación:

**Tabla Nº. 106 Cálculo ingresos por tipo de consumo**

CÁLCULO INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO					
CONSUMO	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
bocaditos y comida ligera					
Porciones	1		6.730	3,50	23.556
	SUMAN	0	6.730		23.556
COSTO MENSUAL					1.963

## INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS

Considerando que el número de clientes anuales serían 21.032 (Ver Tabla No.); a un precio de entrada de \$5 USD, los ingresos por este rubro suman la cantidad de \$ 105.160, como se aprecia a continuación:

**Tabla N°. 107 Ingresos por entradas**

INGRESOS POR ENTRADAS		
NUMERO CLIENTES	PVP	TOTAL
21.032	5	105.160

### 6.4.1. INGRESOS TOTALES

Los ingresos totales para el primer año son de 305.753 USD, como se aprecia en a continuación:

**Tabla N°. 108 Consolidado ingresos por tipo consumo**

CONSOLIDADO INGRESOS POR TIPO CONSUMO		
DETALLE	ANUAL	MES
CERVEZA	57.049	4.754
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	105.686	8.807
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	14.302	1.192
BOCADITOS Y COMIDA LIGERA	23.556	1.963
INGRESOS POR ENTRADAS	105.160	8.763
<b>SUMAN</b>	<b>305.753</b>	<b>25.479</b>

## 6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en una empresa es igual al nivel de ventas que ésta deba realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias. En el nivel de punto de equilibrio las ventas de la empresa solo alcanzan a cubrir los costos totales con cero pérdidas y cero Utilidad.<sup>56</sup>

$$\text{EL punto de equilibrio sucede cuando: } = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Ventas}}}$$

**DONDE:**

CF = Costo Fijo: \$ 131.174

CV = Costo Variable: \$131.048

Ventas = \$ 305.753

### 6.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2012

$$\text{PQ} = \frac{131.174}{1 - \frac{131.048}{305.753}} = \frac{131.174}{1 - 0.4286} = \frac{131.174}{0.5714} = 229.566$$

<sup>56</sup> Molina Antonio, *Contabilidad de Costos*, Quito, Edit. Universidad Central del Ecuador, 2002, p.317.

El proyecto encuentra su punto de equilibrio es decir, el valor en donde no se gana pero tampoco se pierde:

**PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL = \$ 229.566**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL = \$19.130**  
**PUNTO EQUILIBRIO SEMANAL = \$4.783**  
**PUNTO EQUILIBRIO DIARIO = \$1.196**

#### 6.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO POR NÚMERO DE CLIENTES

“Para determinar el punto de equilibrio por número de clientes se debe dividir el punto de equilibrio en dólares, para el consumo promedio”<sup>57</sup>

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{\text{Total Ventas Anuales}}{\text{Número clientes anuales}}$$

$$\text{Consumo Promedio} = \frac{305.753}{21.032} = 14,53$$

21.032

---

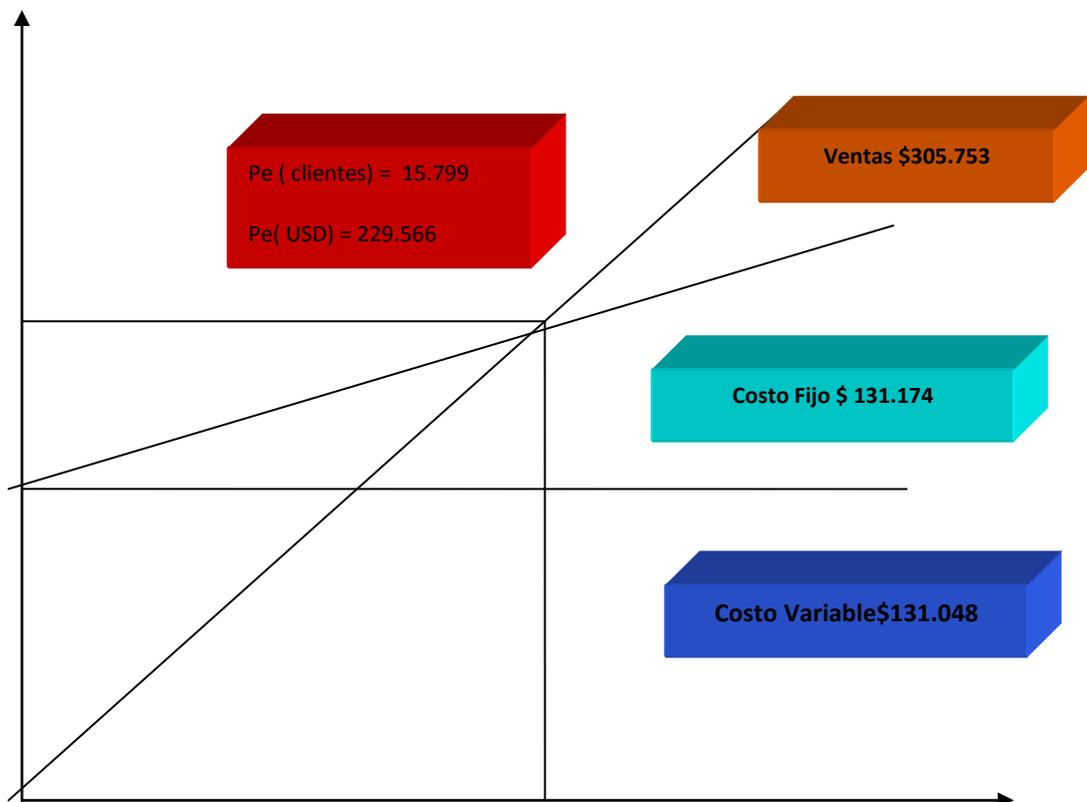
<sup>57</sup> Ibíd, p.318.

$$\text{Punto Equilibrio Clientes} = \frac{\text{Punto Equilibrio en Dólares}}{\text{Consumo Promedio}}$$

$$\text{Punto Equilibrio Clientes} = \frac{229.566}{14,53} = 15.799 \text{ clientes}$$

**PUNTO EQUILIBRIO por Número de Clientes = 15.799**

**Figura N°. 25 Punto de Equilibrio**



## 6.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación:

### BALANCE GENERAL INICIAL

Para el inicio de actividades se presenta el siguiente Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVO	USD
ACTIVO CORRIENTE	
BANCOS	42.349
INVENTARIO BEBIDAS ALCOHÓLICAS	25.402
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>67.751</b>
ACTIVO FIJO	
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	3.483
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-
<b>SALDO</b>	<b>3.483</b>
EQUIPO DE COMPUTADORA	1.070
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-
<b>SALDO</b>	<b>1.070</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.408
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-
<b>SALDO</b>	<b>2.408</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO	14.057
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-
<b>SALDO</b>	<b>14.057</b>
ENSERES RESTAURANT	13.504
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-
<b>SALDO</b>	<b>13.504</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>33.382</b>
OTROS ACTIVOS	
AMORTIZACIÓN: GASTOS CONSTITUCIÓN	2.500
(-AMORT. ACUMULADA)	-
<b>SALDO :AMORTIZACION</b>	<b>2.500</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.500</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>103.633</b>
PASIVO CORTO PLAZO	
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	-
25% Imp. Renta Por Pagar	-
INTERESES POR PAGAR	-
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
PASIVO A LARGO PLAZO	
PRESTAMOS BANCARIOS	72.544
<b>TOTAL PASIVO LAR. PLAZO</b>	<b>72.544</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>72.544</b>
PATRIMONIO	
CAPITAL	31.090
UTILIDADES ACUMULADAS	-
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>31.090</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>103.634</b>

## 6.6.1. PROYECCIÓN BALANCE DE RESULTADOS, PERIODO 2012-2016

Tabla N°. 109 Proyección balance de resultados, periodo: 5 años

	1	2	3	4	5
<b>TOTAL INGRESOS</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>305.753</b>	<b>314.925</b>	<b>324.373</b>	<b>334.104</b>	<b>344.127</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>305.753</b>	<b>314.925</b>	<b>324.373</b>	<b>334.104</b>	<b>344.127</b>
<b>(-) COSTO PRODUCCION</b>					
Mano de Obra Directa	26.746	27.549	28.375	29.226	30.103
Mano de Obra Indirecta	24.174	24.899	25.646	26.415	27.208
Materia Prima e Insumos	80.421	82.834	85.319	87.878	90.515
Mantenimiento Equipos	334	344	354	365	376
<b>TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN</b>	<b>131.675</b>	<b>135.625</b>	<b>139.694</b>	<b>143.885</b>	<b>148.201</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>174.078</b>	<b>179.300</b>	<b>184.679</b>	<b>190.220</b>	<b>195.926</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>					
Sueldo Personal Administrativo y Ventas	52.241	53.808	55.423	57.085	58.798
Arriendos	14.400	14.832	15.277	15.888	16.365
Publicidad	28.512	29.367	30.248	31.156	32.091
Depreciación y Amortización Activos	5.996	5.996	5.996	5.639	5.639
Servicios Básicos	9.661	9.951	10.250	10.557	10.874
Artículos de Limpieza	2.592	2.670	2.750	2.832	2.917
Suministros de Oficina	520	536	552	568	585
Empresa de Seguridad	7.800	8.034	8.275	8.523	8.779
Seguro "Cero Riesgo"	608	626	645	664	684
Gastos Varios	600	618	637	656	675
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>122.930</b>	<b>126.438</b>	<b>130.052</b>	<b>133.570</b>	<b>137.407</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>51.147</b>	<b>52.862</b>	<b>54.627</b>	<b>56.650</b>	<b>58.519</b>
<b>(-)GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés Bancario	7.617	6.382	5.017	3.508	1.842
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>7.617</b>	<b>6.382</b>	<b>5.017</b>	<b>3.508</b>	<b>1.842</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>43.530</b>	<b>46.480</b>	<b>49.611</b>	<b>53.142</b>	<b>56.677</b>
15% PART. TRABAJADORES	6.530	6.972	7.442	7.971	8.502
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>37.001</b>	<b>39.508</b>	<b>42.169</b>	<b>45.170</b>	<b>48.175</b>
25 % IMPUESTO A LA RENTA	9.250	9.877	10.542	11.293	12.044
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>27.751</b>	<b>29.631</b>	<b>31.627</b>	<b>33.878</b>	<b>36.132</b>

## 6.6.2. PROYECCIÓN BALANCE GENERAL

Tabla Nº. 110 Balance general

ACTIVO	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	95.547	117.767	140.546	163.705	187.287
INVENTARIOS (10% Materia Prima e Insumos)	8.042	8.283	8.532	8.788	9.051
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>103.589</b>	<b>126.050</b>	<b>149.078</b>	<b>172.493</b>	<b>196.338</b>
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	3.483	3.134	2.786	2.438	2.090
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	348	348	348	348	348
<b>SALDO</b>	<b>3.134</b>	<b>2.786</b>	<b>2.438</b>	<b>2.090</b>	<b>1.741</b>
ENSERES RESTAURANT	13.504	12.154	10.803	9.453	8.103
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
<b>SALDO</b>	<b>12.154</b>	<b>10.803</b>	<b>9.453</b>	<b>8.103</b>	<b>6.752</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DEL SERVICIO	14.057	12.651	11.246	9.840	8.434
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	1.406	1.406	1.406	1.406	1.406
<b>SALDO</b>	<b>12.651</b>	<b>11.246</b>	<b>9.840</b>	<b>8.434</b>	<b>7.029</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.269	1.142	1.015	888	761
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	127	127	127	127	127
<b>SALDO</b>	<b>1.142</b>	<b>1.015</b>	<b>888</b>	<b>761</b>	<b>635</b>
EQUIPO DE COMPUTO	1.070	713	357		
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	357	357	357	-	-
<b>SALDO</b>	<b>713</b>	<b>357</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>29.795</b>	<b>26.207</b>	<b>22.619</b>	<b>19.388</b>	<b>16.156</b>
OTROS ACTIVOS					
AMORTIZACION: GASTOS CONSTITUCIÓN	12.040	9.632	7.224	4.816	2.408
(-AMORT. ACUMULADA)	2.408	2.408	2.408	2.408	2.408
<b>SALDO :AMORTIZACION</b>	<b>9.632</b>	<b>7.224</b>	<b>4.816</b>	<b>2.408</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>9.632</b>	<b>7.224</b>	<b>4.816</b>	<b>2.408</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>143.016</b>	<b>159.481</b>	<b>176.513</b>	<b>194.289</b>	<b>212.495</b>
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	6.530	6.972	7.442	7.971	8.502
25% Imp. Renta Por Pagar	9.250	9.877	10.542	11.293	12.044
INTERESES POR PAGAR	7.617	6.382	5.017	3.508	1.842
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>23.397</b>	<b>23.231</b>	<b>23.001</b>	<b>22.772</b>	<b>22.387</b>
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS BANCARIOS	60.779	47.779	33.414	17.540	0
TOTAL PASIVO LAR. PLAZO	<b>60.779</b>	<b>47.779</b>	<b>33.414</b>	<b>17.540</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>84.176</b>	<b>71.010</b>	<b>56.414</b>	<b>40.312</b>	<b>22.387</b>
PATRIMONIO					
CAPITAL	31.090	58.841	88.472	120.099	153.976
UTILIDADES ACUMULADAS	27.751	29.631	31.627	33.878	36.132
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>58.841</b>	<b>88.472</b>	<b>120.099</b>	<b>153.976</b>	<b>190.108</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>143.016</b>	<b>159.481</b>	<b>176.513</b>	<b>194.289</b>	<b>212.495</b>

## 6.7. ANALISIS RAZONES FINANCIERAS

### RAZONES FINANCIERAS BÁSICAS <sup>58</sup>

Una razón financiera es una relación entre dos cuentas o grupo de cuentas del mismo estado financiero de dos estados financieros diferentes.

Clasificación de las Razones Financieras:

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

1. Razones de Liquidez
2. Razones de Actividad
3. Razones de Solvencia o endeudamiento
4. Razones de Rentabilidad.

Razones de Liquidez: Miden la capacidad del negocio para cancelar sus obligaciones corrientes o a corto plazo; estas razones se obtienen del balance general, la más importante es la “razón corriente” y “capital de trabajo”

Razones de Actividad: Las razones de actividad miden la eficiencia de la inversión del negocio en las cuentas del activo corriente. Esta inversión puede ser alta o baja y para calificarla es necesario conocer el número de veces que rotan, por ejemplo los inventarios durante un período de tiempo que puede ser mensual, semestral, anual. Las razones de actividad se obtienen del balance general y el de resultados. Las más importantes son la rotación de cuentas por cobrar, rotación de inventarios, de materias primas y de productos terminados.

Razones de Solvencia o Endeudamiento: Miden la capacidad del negocio para contraer deudas a corto o largo plazo con los recursos que se tienen. Ellas se obtienen básicamente del balance general.

---

<sup>58</sup>Ibíd. p.90

Razones de Rentabilidad: Miden la capacidad del negocio para generar utilidades. Dado que las utilidades son las que garantizan el desarrollo de la empresa, puede afirmarse que las razones de rentabilidad son una medida del éxito o fracaso con que están manejando sus recursos. Las más importantes son la rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio.

Las razones financieras para el presente proyecto, como sus interpretaciones se presentan a continuación:

### 6.7.1 RAZONES DE LIQUIDEZ (PRIMER AÑO).

#### RAZÓN CORRIENTE

Activos Corrientes	103.589		
-----	=	-----	= 4,43
Pasivos Corrientes	23.397		

Indica que por cada dólar que se tenga que pagar a corto plazo, existe 4.43 dólares para sustentarlo.

#### CAPITAL OPERATIVO (PRIMER AÑO).

Capital de Operativo: Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Operativo:  $103.589 - 23.397 = \$80.192$

Este índice indica la cantidad de dinero que requiere la empresa para realizar sus operaciones normales una vez que esté operativa.

### 6.7.2 RAZONES DE SOLVENCIA (PRIMER AÑO).

#### ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO

$$\frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Activos Fijos}} = \frac{305.753}{29.795} = 10.26$$

Esta razón indica el valor de los ingresos generan 10 veces réditos en relación al valor de los activos, esto se debe porque no se ha comprado el edificio donde funciona el negocio y únicamente se lo alquila

#### 6.7.3. RAZÓN DE SOLIDEZ

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100 = \frac{84.176}{143.016} = 58.86\%$$

Esta razón mide la participación de los acreedores en la financiación de los activos totales, que para finales del primer año sería del 58.86 %, porcentaje que en el transcurso de los próximos años disminuirá por el pago del crédito

#### 6.7.4. RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{84.176}{58.841} = 1.43 \text{ veces}$$

Señala las veces que el Patrimonio está comprometido en el Pasivo Total, éste indicador va disminuyendo en el proyecto según se va cancelando el crédito bancario.

**RAZÓN VECES DE INTERÉS GANADO.**

$$\frac{\text{Utilidad Antes de Impuestos } 43.530}{\text{Intereses Crédito Bancario } 7.617} = 5.71$$

El valor de razón veces de intereses ganado indica que el proyecto dispone un respaldo para el primer año de 5.71 dólares por cada dólar que se deberá pagar por intereses. Es decir tiene una amplia solvencia que tiene este proyecto para ser sujeto de crédito.

**6.7.5 RAZONES DE RENTABILIDAD (PRIMER AÑO)****MARGEN DE UTILIDAD BRUTA.**

$$\frac{\text{Utilidad Bruta } 174.078}{\text{Ventas } 305.753} * 100 = 56.93\%$$

Se obtiene un rendimiento de 57 centavos por cada dólar vendido.

**MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA.**

$$\frac{\text{Utilidad Operativa } 51.147}{\text{Ventas } 305.753} * 100 = 16.73\%$$

Se obtiene un rendimiento de 17 centavos por cada dólar vendido

### MARGEN DE UTILIDAD NETA.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{27.751}{305.753} = 9.08\%$$

Se obtiene un rendimiento de 9 centavos por cada dólar vendido

### 6.8. FLUJO DE CAJA

Tabla Nº. 111 Flujo de caja proyectada

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ventas		305.753	314.925	324.373	334.104	344.127
(-) Costo Producción		131.675	135.625	139.694	143.885	148.201
Utilidad Bruta		174.078	179.300	184.679	190.220	195.926
(-) Gastos Administrativos		122.930	126.438	130.052	133.570	137.407
Utilidad Operativa		51.147	52.862	54.627	56.650	58.519
(-) Gastos Financieros		7.617	6.382	5.017	3.508	1.842
Utilidad antes Impuesto Renta		37.001	39.508	42.169	45.170	48.175
<b>Utilidad Ejercicio</b>		<b>27.751</b>	<b>29.631</b>	<b>31.627</b>	<b>33.878</b>	<b>36.132</b>
<b>(+) Depreciación y Amortización</b>		<b>5.996</b>	<b>5.996</b>	<b>5.996</b>	<b>5.639</b>	<b>5.639</b>
<b>(+) Valor Salvamento</b>						16.156
<b>(-) Activo Fijo</b>	<b>-12.040</b>					
<b>(-) Activo Diferido</b>	<b>-12.040</b>					
<b>(-) Capital Trabajo</b>	<b>- 53.276</b>					
<b>(-) Imprevistos</b>	<b>- 4.935</b>					
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-103.634</b>	<b>33.746</b>	<b>35.627</b>	<b>37.623</b>	<b>39.517</b>	<b>57.927</b>

## 6.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y/ o propietario, es el enfoque del valor actual neto (VAN)”.<sup>59</sup>

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de presupuestación de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto. El cambio en el valor de una empresa puede asumir posiciones tales como:

- Positivo
- Negativo
- Cero.

Si un proyecto tiene un  $VAN = 0$ , esto significa que el valor general del proyecto es neutral es decir da igual hacer o no hacer el proyecto. Debido a que el proyecto generará una tasa de utilidad igual al que generaría el valor de la inversión invirtiéndola en el sistema financiero.

Un VAN POSITIVO, significará que se incrementará el valor de la inversión de manera superior a lo que podría obtenerse a través del sistema financiero, es decir superior a la tasa activa referencial del Banco Central. Lo que traería réditos significativos a los inversionistas y/o propietario de determinado negocio y valdría la pena implantar el proyecto.

Si tiene un VAN NEGATIVO, significa en la práctica que el proyecto traería pérdidas para los inversionistas y/o propietario y por lo que se deberá desestimar el mismo.

---

<sup>59</sup>GALLAGHER, Timothy. *Administración Financiera Teoría y Práctica*, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001, p. 259

### 6.9.1. MÉTODO DE CÁLCULO

Para poder calcular el VAN, de un proyecto propuesto se suma el valor presente del flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial. El resultado es una cifra en dólares que representa el cambio porcentual de utilidad que representará el proyecto.

Fórmula para el VAN, versión algebraica.

DONDE:

$$\text{VAN} = \text{FE}_1 / (1+K)^1 + \text{FE}_2 / (1+K)^2 \dots + (\text{FE}_n / (1+K)^n) - \text{Inversión Inicial}$$

**Fuente:** GALLAGHER, Timothy. Administración Financiera Teoría y Práctica, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001, p. 259

Donde:

FE = Flujo de Caja Neto, en el período indicado

K = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto (TMAR)

n = Vida del Proyecto.

### 6.9.2. APLICACIÓN DEL VAN AL PROYECTO.

#### DETERMINACIÓN DEL TMAR

Para poder evaluar la viabilidad que tiene una idea las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunas se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)<sup>60</sup>

$$TMAR = r + R + (1+r+R) * IF$$

Donde:

R: Tasa de Riesgo =5%

r: Tasa Pasiva = 4.53% (Noviembre 30 de 2011, fuente Banco Central del Ecuador)

IF: Inflación = 5,50% (Octubre 31 de 2011, fuente Banco Central del Ecuador)

$$TMAR = 4,53 + 5,0 + (1+0.453+0.05) * 5,50$$

$$TMAR = 10,03 + (1,503) * 5,50$$

$$TMAR = 10,03 + 8,27$$

$$TMAR = 18,30\% = 0.183$$

### 6.9.3. RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO

$$VAN = \frac{33.746}{(1+0.183)^1} + \frac{35.627}{(1+0.183)^2} + \frac{37.623}{(1+0.183)^3} + \frac{39.517}{(1+0.183)^4} + \frac{57.927}{(1+0.183)^5} - 103.634$$

$$VAN = 18.251$$

<sup>60</sup> Salazar Canelos Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*, Quito, Edit. Universidad Internacional del Ecuador, 2005,p.150,

**Tabla N°. 112 Resultados del VAN para el Proyecto**

<b>VAN DEL PROYECTO</b>			
	<b>TASA</b>		<b>FLUJO VALOR PRESENTE</b>
		<b>18,30%</b>	
<b>REF</b>	<b>INV INICIAL</b>	<b>103.634</b>	
1	2012	33.746	28.526
2	2013	35.627	25.457
3	2014	37.623	22.725
4	2015	39.517	20.176
5	2016	57.927	25.001
<b>TOTAL</b>			<b>121.885</b>
<b>VAN</b>			<b>18.251</b>

#### **6.9.4. CONCLUSIÓN DEL VAN**

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida (TMAR) del **18.30 % anual**. Además el proyecto generaría a **valor presente de \$ 18.251** para un período de 5 años.

#### **6.10. PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

El Tiempo de repago es uno de los modelos más sencillos para la toma de decisiones de presupuestación de capital, es el método de tiempo de repago y permite determinar el tiempo en que se recuperaría la inversión a un valor presente.

##### **6.10.1 APLICACIÓN DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN POR EL MÉTODO DE ACUMULACIÓN**

Se debe calcular, los flujos positivos de efectivo de un proyecto a valor presente, uno por uno hasta que se iguale al monto de la inversión inicial del proyecto.

**Tabla N°. 113 Período de recuperación**

<b>REF</b>	<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO CAJA</b>	<b>VALOR ACUMULADO</b>
1	<b>2012</b>	33.746	33.746
2	<b>2013</b>	35.627	69.373
3	<b>2014</b>	37.623	106.996
4	<b>2015</b>	39.517	146.513
5	<b>2016</b>	57.927	204.440

#### **6.10.2 CONCLUSIÓN DEL MÉTODO DEL PERÍODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Se ha realizado sumatorias sucesivas año tras año, realizada esta operación en Excel, se determina que se requiere de 3 AÑOS para cubrir los gastos de inversión del proyecto.

#### **6.11. TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo. Al igual del método VAN, el TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero. Sin embargo los resultados del TIR, se expresan en porcentajes y no como una cantidad de dinero (dólares).

### 6.11.1. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

#### MÉTODO DE ENSAYO Y ERROR.

Se calculó el valor presente de los flujos de efectivo incrementales para un proyecto utilizando la tasa de retorno requerida por los accionistas y/ o propietario como la tasa de descuento y el resultado del proyecto, entonces el VAN, del proyecto será igual a cero. Cuando el VAN es igual a cero (o el valor positivo más cercano a cero), entonces el VAN corresponde a la tasa de retorno proyectada.

La fórmula para calcular el TIR es la siguiente:<sup>61</sup>

$$\text{VAN} = 0 = \frac{FE_1}{(1+K)^1} + \frac{FE_2}{(1+K)^2} \dots \left( \frac{FE_n}{(1+K)^n} - \text{Inversión Inicial} \right)$$

Para calcular el TIR de un proyecto utilizando esta ecuación, se colocarán los flujos de efectivo, los valores n y la cifra de la inversión inicial. Luego se escogen diferentes valores para (k), lo que hace que la parte izquierda de la ecuación, el VAN sea igual a cero.

$$\text{TIR} = \frac{33.746}{(1+0.2525)^1} + \frac{35.627}{(1+0.2525)^2} + \frac{37.623}{(1+0.2525)^3} + \frac{39.517}{(1+0.2525)^4} + \frac{57.927}{(1+0.2525)^5} - 103.634$$

DONDE: TIR es igual al = 25.25 % valor previamente determinado por medio de Excel (ensayo error), como se aprecia en el siguiente cuadro:

<sup>61</sup>GALLAGHER, Timothy. *Administración Financiera Teoría y Práctica*, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001, p. 265

### 6.11.2. TIR PARA EL PROYECTO

Tabla Nº. 114 TIR para el proyecto

REF	TASA TIR	25,25%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL		
1	2012	33.746	26.943
2	2013	35.627	22.710
3	2014	37.623	19.148
4	2015	39.517	16.057
5	2016	57.927	18.793
<b>SUMA</b>			<b>103.651</b>
<b>RESIDUO</b>			<b>18</b>

### 6.11.3. CONCLUSIÓN DEL MÉTODO TIR.

El TIR para este proyecto es del 25.25 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 25.25 % sobre la inversión, que es superior al TMAR establecido en 18.30 %. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### 6.12. ANÁLISIS BENEFICIO/ COSTO

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo sobre la inversión propia.

$$\text{Relación Beneficio/ Costo}^{62} = \frac{\Sigma \text{FE Neto}}{\text{Inversión Propia}}$$

<sup>62</sup> Ibíd.,p.267.

**Tabla N°. 115 Beneficio/ costo**

<b>PERIODOS</b>	<b>INV INICIAL</b>	<b>FLUJO CAJA</b>
1	2012	33.746
2	2013	35.627
3	2014	37.623
4	2015	39.517
5	2016	57.927
<b>SUMA</b>		<b>204.440</b>
<b>INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)</b>		<b>31.090</b>
<b>BENEFICIO/COSTO</b>		<b>6,58</b>

### 6.12.1 CONCLUSIÓN BENEFICIO/COSTO

Por cada dólar que los inversionistas han invertido tendrán un retorno de \$6.58 USD, en un período de 5 años.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

- ✓ El mercado con tendencia homosexual es bastante atractivo desde el punto de vista mercadológico, debido a que ha sido descuidado y marginado, además que no se lo ha tomado con la seriedad del caso, además es importante señalar que son grupos familiares reducidos en los cuáles su ingreso se destina en su totalidad a consumo personal
- ✓ Se ha elaborado el direccionamiento estratégico del establecimiento a largo plazo, enfocándose en el cumplimiento de la misión y la visión, basados primordialmente en valores corporativos que proporcionan un desenvolvimiento ético para alcanzar el éxito empresarial, pero sobre todo tomando en cuenta la naturaleza del mercado meta
- ✓ La ubicación del establecimiento es ideal, tomando en cuenta que las Avenidas Rodrigo de Chávez y Mariscal sucre son puntos de paso obligatorio para la gran mayoría de habitantes del sur de Quito, y en especial del mercado meta.
- ✓ El impacto ambiental es mínimo tomando en cuenta el proyecto se localizara en un zona totalmente urbana, además los posibles impactos ambientales son de fácil mitigación.
- ✓ El proyecto demanda una inversión inicial de \$ 103.634 y se ha realizado sumatorias sucesivas año tras año, realizada esta operación en Excel, se determina que se requiere de 3 AÑOS para cubrir los gastos de inversión del proyecto, con una tasa interna de retorno del 25.25 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 25.25 % sobre la inversión, que es superior al TMAR establecido en 18.30 %, es decir, estableciendo la relación Costo – Beneficio se puede decir que por cada dólar que los inversionistas han invertido tendrán un retorno de \$6.58 USD, en un período de 5 años Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Debido a los indicadores financieros se sugiere el establecer el presente negocio.
- ✓ Realizar alianzas o buscar financiamiento societario para reducir el endeudamiento en la CFN.
- ✓ Renovarse constantemente y reinventar la figura e imagen del establecimiento, ajustándose a las nuevas tendencias en cuanto a entretenimiento se refiere
- ✓ Revisar los indicadores financieros, y si es posible construir un tablero de control para conocer a profundidad lo que ocurre en la empresa
- ✓ Integrar a los clientes en el proceso de mejora y cambio continuo del establecimiento, por medio de ideas y comentarios que se puedan aplicar de manera constructiva, es importante tomar en cuenta el feedback que ellos nos brindan en sus comentarios
- ✓ Incentivar a clientes internos, a cumplir las disposiciones y reglamentos del establecimiento, procurando el fiel cumplimiento de las actividades en base a los valores corporativos del establecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ MENDEZ, Carlos, “METODOLOGIA: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, Colombia, 2001.
- ✓ CARVAJAL, Lizardo. Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12º- Ed. Cali: F.A.I.D., 1998. 139 p.
- ✓ REGALADO, Luis, Metodología de la Investigación: Cualitativa, Participativa, Acción, Editorial Abya – Yala, Primera Edición, Ecuador, 2001.
- ✓ PORTER, Michael. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, 1980
- ✓ KOTLER, Philip. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 1995.
- ✓ SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. Bogotá D.C: 2007.
- ✓ HARRIS, Cyril M.; Manual de medidas acústicas y control del ruido. Tomo I y II. McGraw-Hill, España.
- ✓ PAEZ J.; Introducción a la Evaluación de Impacto Ambiental. CAAM, Quito
- ✓ LETAYF J.; Seguridad, Higiene y Control Ambiental. McGraw Hill, México.
- ✓ SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General: Aplicado a planes de enseñanza superior y aplicada a Legislación Laboral, Tributaria y Seguridad Social. Quito.
- ✓ CABRERA, Hugo, Cocteles sin Coctelera... Y Algo más, Editorial Lumen, Segunda Edición, 2006.
- ✓ SANDHUSEN, R. Mercadotecnia Internacional, Editorial CECSA, Primera Edición, 2002.
- ✓ HARGADON JR, Bernard y MUNERA CARDENAS, Armando. Contabilidad de Costos, Editorial Norma, Bogotá, 2006
- ✓ THOMPSON, Arthur A, STRICKLAND, A. Administración estratégica, conceptos y casos (11a Ed). México: McGraw-Hill, 2001.
- ✓ BURBANO RUIZ, Jorge E. y ORTIZ GÓMEZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque moderno de planeación y control de recursos, Segunda edición.
- ✓ CALDAS MOLINA, Marco. Preparación y Evaluación de Proyectos, Manual Práctico, tercera edición.
- ✓ CERTO, Samuel C. y PETER, J. Paúl. Dirección Estratégica tercera edición.

- ✓ FRANCA LOPEZ, Armando. Administración de la Empresa Restaurantera, primera edición.
- ✓ ANDER-EGG, Ezequiel. Introducción a la planificación Estratégica. Buenos Aires: Editorial Lumen, 1983.
- ✓ SOLDEVILA, Pilar. Manual de Contabilidad de gestión para empresas, Profit Editorial, Barcelona, 2008.
- ✓ PUIG DURÁN, Jorge. Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración, 1º edición, 2006
- ✓ NAVARRETE, Omar y SALAZAR, Alfredo. Administración de Cocina II Creación de una Empresa de Catering, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- ✓ REICH, Rodolfo. Cocteles, Albatros Editorial, Argentina, 2009
- ✓ SANCHEZ, Jijena y Woscoboinik. Marketing para eventos, Ugerman Editor, 2005.
- ✓ BRUN, Xavier. Matemática financiera y estadística: Cálculos financieros y conocimientos estadísticos básicos, Profit Editorial, Barcelona, 2008.
- ✓ SALAZAR, Rubén. Alimentos y Bebidas, Guía del estudiante para sexto nivel de la carrera en Hotelería y Turismo de la Universidad Tecnológica Israel.
- ✓ FEIJOO, José Luis (Compilador). Alimentos y Bebidas, Lectorum S.A., Buenos Aires, 2011.
- ✓ TABLADO, Carlos Felipe y GALLEGO, Jesús Felipe. Manual de Higiene y Seguridad Alimentaria en Hostelería, 2004.
- ✓ DE LA TORRE, Francisco. Administración Hotelera 2: Alimentos Y Bebidas, Editorial Trillas, 2006.
- ✓ KOONTZ, Harold. Administración de empresas turísticas Administración una perspectiva global, México, McGraw Hill 2004.

## LINKOGRAFIA

- ✓ <http://www.ceplaes.org.ec/pdf/BoletinN-17bisLaOfertaTurísticaenQuito.pdf>
- ✓ [http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo\\_cyd.pdf](http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf)
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/>
- ✓ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- ✓ <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>
- ✓ <http://www.econlink.com.ar>
- ✓ [http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196](http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196)
- ✓ <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html>
- ✓ [http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6)
- ✓ <http://www.captur.com/Docs/SectorOtrasActividades.pdf>
- ✓ [http://www.sayce.com.ec/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=29](http://www.sayce.com.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=29)
- ✓ <http://www.quitogay.net/guia.html>
- ✓ <http://www.equidadecuador.org/es/temas.php?uid=0&todo=0&leng=es>
- ✓ <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/%C2%BFque-es-un-logotipo-%C2%BFque-es-un-isotipo-%C2%BFque-es-un-isologo/>
- ✓ <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2010/.../pro05.pdf>
- ✓ <http://hernancabezaslicores.com/>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**FICHA DE ATRACTIVOS**

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Panecillo, Yavirac, Shungo Loma,		001	
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Sitios Naturales		montaña - Elevaciones	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Centro - Sur			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Centro historico	Terrestre	Publico	10 minutos
	1° Orden	Bus	
	Asfaltado	Taxi	
	Buen estado	Privado	
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>La colina del Panecillo, con tres mil metros de altitud sobre el nivel del mar, es una referencia para los habitantes de Quito porque esto marca la división entre el Sur y el Norete de la Ciudad. Antes de la llegada del conquistador europeo se llama Yavirac. En esta elevación los españoles construyeron un pequeño fuerte entre 1812 y 1815, además de una olla ubicada en la cima a modo de cisterna para proveer de agua a 500 soldados lo que todavía subsiste. La imagen de la Virgen en la cumbre fue inaugurada en 1976. La Virgen, guardiana de la ciudad, es copia de la tallada por Bernardo de Legarda y que está en el Altar Mayor de la Iglesia de San Francisco.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita Museo Vista panoramica Juegos Gastronomía			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
09:00:00 a.m. a 17:00	\$ 2,00	Corporacion	Corporacion
		metropolitana de	metropolitana de
		turismo	turismo
			2959503
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<b>Semana:</b> Turistas Extranjeros <b>fin de Semana:</b> Familias y turistas Nacionales y Extranjeros <b>Feríados Largos:</b> Niños, Familias, Turistas Nacionales y extranjeros <b>Vacaciones:</b> Niños, Familias, Turistas Nacionales y extranjeros			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Agencias de Viajes		Servicios turisticos	CP/D-N
Empresas de Restauranye		Alimentacion	VG/D-N
Empresas de entretenimiento		Diversión	VP/N

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	Vigilado, pagado, se ubica al exterior
<b>Comida</b>	Pequeñas establecimientos que ofrecen servicios de alimentacion, ademas un restaurante 5 tenedores llamado Pim's
<b>Alojamiento</b>	No
<b>Visitas Guiadas</b>	Si, servicio de Guias
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	Si
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	SI
<b>Servicios Higienicos</b>	Si
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	SI, empresas privadas
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	Si, material folklorico
<b>Folletos informativos</b>	Si, en el interior del atractivo
<b>Teléfono Público</b>	SI
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.gov.ec">www. quito.gov.ec</a> <a href="http://www.in-quito.com">www..in-quito.com</a> <a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>27/06/2009</b>

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Cementerio de San Diego		002	
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Manifestaciones Culturales		Lugares Historicos Arquitectura	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Centro - Sur, Calle Calicuchima y Farán.			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Centro historico	Terrestre	Publico	5 minutos
	1° Orden	Bus	
	Asfaltado	Taxi	
	Buen estado	Privado	
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>Se inauguró en 1872 y se destinó al público a partir de 1900. En sus patios se encuentran las tumbas de varios personajes destacados del Ecuador, entre ellos, la de algunos Presidentes de la República. Personajes ilustres del país fueron enterrados en este cementerio, los mausoleos y criptas se destacan por su monumentalidad y por la destreza en el manejo de los detalles, convirtiéndolas en verdaderas obras de arte.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita al atractivo			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
08:00 a 18:00		Corporacion	Corporacion
		Metropolitana de	Metropolitana de
		Turismo	Turismo
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<p><b>Semana:</b> Turistas Nacionales  <b>fin de Semana:</b> Turistas Nacionales  <b>Feridos Largos:</b> Turistas Nacionales  <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales</p>			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Empresas de Transporte		Transporte	CV/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	Si, Estacionamiento Privado, pagado
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	
<b>Visitas Guiadas</b>	No
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	No
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	Si
<b>Servicios Higienicos</b>	Si
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	Si
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	No
<b>Folletos informativos</b>	Si
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>27/06/2009</b>

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Museo de San Diego		003	002
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Manifestaciones Culturales		Lugares Historicos Museos	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Centro - Sur, Calle Calicuchima y Farán.			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Centro historico	Terrestre	Publico	5 minutos
	1° Orden	Bus	
	Asfaltado	Taxi	
	Buen estado	Privado	
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>San Diego es un convento que en la actualidad pertenece a las religiosas de la Comunidad Franciscana. Antiguamente fue el convento de la recolección de los Franciscanos, construido en el siglo XVII, se destaca la arquitectura característica en Quito para esos años. Es muy tradicional la iglesia de este convento y el Cristo del Padre Almeida, del que se creó una leyenda. En los patios de este centro religioso, podemos descubrir a estos interconectados por los claustros y los graderíos de piedra. Además cuenta con varias pinturas de destacados artistas de la época.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita al Atractivo Visitas Guiadas Visitas Autoguiadas			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
Lunes a Sabado	Entrada libre	Comunidad Franciscana	Corporacon
9:00 a 13:30		Madres Franciscanas	Metropolitana de
14:30 a 17:00			Turismo
			2952516
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<b>Semana:</b> Turistas Extranjeros <b>fin de Semana:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros <b>Feridos Largos:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Agencias de Viajes		Servicios Turisticos	CV/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	SI, exterior o puede estacionarse en el interior del Cementerio, pagado
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	NO
<b>Visitas Guiadas</b>	Si, Guías Bilingües, Inglés y Español
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	Si,
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	Si
<b>Servicios Higiénicos</b>	SI
<b>Seguridad, Mantenimiento</b>	Si
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, información del recurso</b>	Si
<b>Folleto informativo</b>	Si
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a> <a href="http://www.codeso.com">www.codeso.com</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>27/06/2009</b>

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Capilla y Convento de San Diego		004	002 / 003
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Manifestaciones Culturales		Lugares Historicos Arquitectura Religiosa	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Centro - Sur, Calle Calicuchima y Farán.			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Centro historico	Terrestre	Publico	5 minutos
	1° Orden	Bus	
	Asfaltado	Taxi	
	Buen estado	Privado	
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>Aquí funcionó la Recoleta de los padres franciscanos desde fines del siglo XVI. En el siglo XVII el Fraile Manuel Almeida vivió en este lugar. El sacerdote tenia la costumbre de salir a farrear a escondidas por una ventana del convento. Una noche, el Cristo que se encuentra colgado en la sacristía le reclamó enojado y le dijo: "¡Hasta cuando Padre Almeida!", el clérigo sin inmutarse, le contestó: ¡Hasta la vuelta Señor! y se fue a la fiesta. Actualmente, en el interior del convento hay un importante museo religioso. Su uso ha sido desde la época colonial religioso y educacional, actualmente funciona una escuela regentada por Religiosas Franciscanas y el Museo de Arte Religioso.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita a la Capilla			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
Lunes a Sabado	Entrada libre	Comunidad Franciscana	Corporacion
09:00 a 13:00		Madres franciscanas	Metropolitana de
14:30 a 17:00			Turismo
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<p><b>Semana:</b> Turistas Extranjeros  <b>fin de Semana:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros  <b>Feriados Largos:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros  <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros</p>			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Agencias de Viajes		Servicios Turisticos	CV/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	SI, exterior o puede estacionarse en el interior del Cementerio, pagado
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	NO
<b>Visitas Guiadas</b>	Si, Guias Bilingues, Ingles y Español
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	Si,
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	Si
<b>Servicios Higienicos</b>	SI
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	Si
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	Si
<b>Folletos informativos</b>	Si
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>27/06/2009</b>

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Montañas Rucu Pichincha		005	
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Sitios Naturales		montaña - Volcanes	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito,			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Antenas de Cruz Loma	Terrestre	Publico	50 minutos
o Templo de la Patria	Lastrado	Privado	
	Regular		
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>El Rucu Pichincha "Rucu" en Quichua quiere decir "Viejo", es un volcán apagado muy erosionado por los antiguos glaciales que ha pulido sus laderas y sólo han dejado puntiagudos picos rocosos. Está situado en la cordillera occidental. Comparte el bosque muy húmedo Montano. En los sitios donde el nivel freático de las aguas es superficial se encuentra asociaciones en Almohadilla con: Werneria sp, Hypochoeris sp, Azorella, lo común es el extenso Pajonal Stipa. El paisaje que se ve desde el Rucu Pichincha es volcánico por la presencia del Guagua Pichincha, el Padre Encantado y el Cóndor Guachana. Se puede observar a Quito desde la cima.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
<p>Treeking  Practica de Escalada en Roca  Excursionismo</p>			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
Cualquier hora	Entrada libre	Corporacion	Corporacion
		Metropolitana de	Metropolitana de
		Turismo	Turismo
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<p>Semana:  <b>fin de Semana:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros  <b>Feridos Largos:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros  <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros</p>			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Agencias de Viajes		Servicios Turisticos	CP/D
Empresas de Transporte		Transporte	CP/D
			VD/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	No, pero en las zonas aledañas existe estacionamientos Privados, pagados
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	No
<b>Visitas Guiadas</b>	Si
<b>Talleres</b>	Si, Las diferentes Agencias de Viajes Facilitan Instrumentos Complementarios para ayudar a la practica de deportes
<b>Rutas Autoguiadas</b>	No
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	NO
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	SI
<b>Servicios Higienicos</b>	No
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	NO
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	Si
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	No
<b>Folletos informativos</b>	No
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>27/06/2009</b>

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Ungí - Longüi - Ungüi		006	005
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Sitios Naturales		montaña - Elevaciones	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sur de Quito			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Poblacion de Lloa	Terrestre	Publico	1 hora- 20 minutos
	Lastrado	Privado	
	Regular		
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>Es un cerro ubicado al sur occidente de la capital, es muy conocido principalmente por las personas que acuden con frecuencia al Santuario de El Cinto. Se encuentra a tres mil quinientos metros de altura. Aquí podemos practicar senderismo, caminata, en la cima se puede apreciar una vista panoramica de la ciudad de Quito, asi como tambien disfrutar de un lush en las planicies, es un lugar ideal para ir en familia, con mascotas y realizar biking ya que en la actualidad es un destino para la practica de downhill.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
<p>Vista Panoramica de la Ciudad de Quito  Practica de Senderismo  Treeking</p>			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
Cualquier Horario	Entrada libre	Corporacion	Corporacion
		Metropolitana de	Metropolitana de
		Turismo	Turismo
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<p><b>Semana:</b>  <b>fin de Semana:</b> Turistar Nacionales  <b>Feridos Largos:</b> Turistas Nacionales  <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales</p>			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Agencias de Viajes		Servicios Turisticos	CP/D
Empresas de Transporte		Transporte	CP/D
			VD/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	No
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	NO
<b>Visitas Guiadas</b>	No
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	No
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	No
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	No
<b>Servicios Higienicos</b>	No
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	No
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	No
<b>Folletos informativos</b>	No
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a> <a href="http://www.quito.gov.ec">www.quito.gov.ec</a> <a href="http://www.in-quito.com">www.in-quito.com</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
Escasa informacion acerca del atractivo	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>27/06/2009</b>

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Cima de la Libertad- Templo de la Patria, La Libertad		007	005
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Manifestaciones Culturales		Lugares Historicos Museos	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sur de Quito			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Villaflora	terrestre	Publico	10 minutos
	1° Orden	Privado	
	Asfaltado		
	BuenEstado		
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>El Templo de la Patria se ubica en las laderas internas del cerro del Pichincha a 3100 m de altura. Arquitectónicamente tiene un diseño moderno en una planta baja con claraboyas que permiten la iluminación interior del edificio. En la segunda planta se levanta un mural gigantesco con alegorías dedicadas a la Batalla del Pichincha realizada el 24 de mayo de 1822. El edificio fue cosntruído hace unos 14 años, pero su terminación e inauguración se realizó el 24 de mayo de 1996. Aunque la forma externa del edificio se presenta rectangular internamente se divide en varias salas de media naranja comunicadas entre si con pasadizos de medio punto.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita al Museo Vista Panorámica Caminata			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
Martes a Viernes	Nacionales y extranjeros	Corporacion	Corporacion
09:00 a 17:00	\$ 1,00	Metropolitana de	Metropolitana de
Sabados	Niños y 3° edad	Turimo	Turimo
10:00 a 16:00	\$ 0,25		2288733
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<b>Semana:</b> Turistas Extranjeros <b>fin de Semana:</b> Turistas Nacionales y extranjeros, familias, niños <b>Feridos Largos:</b> Turistas Nacionales y extranjeros, familias, niños <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales y extranjeros, familias, niños			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Agencias de Viaje		Servicios Turisticos	CV/D
Servicios de Transporte		Transporte	CV/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	Si, Existe parqueadero privado, pagado
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	No
<b>Visitas Guiadas</b>	Si, guias Bilingues con reserva previa
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	Si, letreros informativos
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	Si
<b>Servicios Higienicos</b>	Si
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	Si
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	No
<b>Folletos informativos</b>	Si
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.quito.com.ec">www.quito.com.ec</a> <a href="http://www.visitecuador.com">www.visitecuador.com</a> <a href="http://www.in-quito.com">www.in-quito.com</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>28/06/2009</b>

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Iglesia de la Magdalena		008	
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Manifestaciones Culturales		Lugares Historicos Iglesias	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sur de Quito			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Vía, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Villaflora	terrestre	Publico	7 minutos
	1° Orden	Privado	
	Asfaltado		
	BuenEstado		
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>Antes de la conquista española y en lo que actualmente es el sur-centro de Quito existió una comunidad ancestral llamada Machangarilla. Pero ese nombre entró en el olvido aproximadamente en 1557 cuando se fundó ahí mismo la parroquia Santa María de la Magdalena. La Magdalena es una parroquia urbana en el norte del sur de la ciudad de Quito, en Ecuador, nombrada así por María Magdalena. La parroquia se encuentra al sur de la loma de El Panecillo.</p> <p>Fecha de fundación: 1577 Población: 50000 personas Planteles: Seis colegios Centro medico: Centro de Salud número 5 En Julio se celebra la fiesta de Santa Maria Magdalena su patrona. Algo peculiar del barrio es que allí se ubican las lavanderías más antiguas de la ciudad. Pero su mayor orgullo es su banda de pueblo "la más antigua de Quito" un grupo formado desde hace más de 48 años</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita al atractivo			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
07:00 a 19:00	entrada libre	Corporacion	Corporacion
		Metropolitana de	Metropolitana de
		Turismo	Turismo
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<p>Semana: No existe mucha atraccion por este atractivo  fin de Semana: Familias  Feriados Largos: Familias  Vacaciones: Familias</p>			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Servicios de transporte		transporte	CV/D

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	No
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	No
<b>Visitas Guiadas</b>	No
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	No
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	Si
<b>Servicios Higienicos</b>	Si
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	Si
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	No
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	No
<b>Folletos informativos</b>	No
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
Escasa informacion sobre el atractivo, no existe apoyo por parte de la administracion	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>28/06/2009</b>

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>NOMBRE</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Parque Lineal Machangara		009	
<b>CATEGORIA</b>		<b>TIPO Y SUBTIPO</b>	
Realizaciones tecnicas		Obras de Ingenieria Parques	
<b>UBICACIÓN</b>			
Pichincha, Canton Quito, Distrito Metropolitano de Quito,			
<b>ACCESO</b>			
<b>Desde</b>	<b>Via, Tipo y Estado</b>	<b>Medio de Acceso</b>	<b>Tiempo</b>
Villaflora	terrestre	Publico	2 minutos
	1° Orden	Privado	
	Asfaltado		
	BuenEstado		
<b>DESCRIPCION</b>			
<p>El río Machángara, elemento geográfico fundamental y condicionador de la estructura espacial de la ciudad de Quito así como de su entorno inmediato, evidencia un grave deterioro funcional y ambiental en todo su curso. Esto ha provocado la degradación de la imagen urbana y el descuido y olvido por parte de los habitantes de la ciudad, convirtiéndose en el espacio receptor de basura y aguas residuales de Quito. El Parque Lineal Machángara comprende una longitud aproximada de 17 km, y abarca las riberas, laderas y márgenes superiores del río Machángara, así como algunos parques puntuales por donde atraviesa el río y ciertas quebradas afluentes, aquí podemos encontrar una amplia variedad de actividades para realizar al aire libre en compañía de la familia y amigos.</p>			
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Visita al atractivo Caminata Practica deportiva Camping Senderismo			
<b>HORARIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>
Cualquier Horario	entrada libre	Corporacion	Corporacion
		Metropolitana de	Metropolitana de
		Turismo	Turismo
<b>TIPO DE PUBLICO/ CLIENTE/ VISITANTE</b>			
<b>Semana:</b> Turistas Nacionales <b>fin de Semana:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros, familias, niños, jovenes <b>Feridos Largos:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros, familias, niños, jovenes <b>Vacaciones:</b> Turistas Nacionales y Extranjeros, familias, niños, jovenes			
<b>EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CODIGO</b>
Servicios de transporte		transporte	CP/D-N
Agencias de Viaje		Servicios Turisticos	VA/D-N

<b>SERVICIOS</b>	
<b>Estacionamiento</b>	Si, estacionamiento exterior, publico, gratuito
<b>Comida</b>	No
<b>Alojamiento</b>	No
<b>Visitas Guiadas</b>	No
<b>Talleres</b>	No
<b>Rutas Autoguiadas</b>	Si
<b>Señalización para llegar</b>	Si
<b>Señalización Interna</b>	Si
<b>Limpieza y recogida de basura</b>	Si
<b>Servicios Higienicos</b>	Si
<b>Segurid, Mantenimiento</b>	Si
<b>Alquiler de material para realizar actividades</b>	Si
<b>Venta de Souvenir, informacion del recurso</b>	No
<b>Folletos informativos</b>	No
<b>Teléfono Público</b>	No
<b>Pago con tarjeta de Crédito</b>	No
<b>Otros</b>	
<b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
<b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<a href="http://www.explorer.com.ec">www.explorer.com.ec</a> <a href="http://www.tramas.us">www.tramas.us</a>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>Ficha realizada por:</b>	<b>FRANKLIN ALBAN</b>
<b>Fecha:</b>	<b>28/06/2009</b>

## **ANEXO 2**

### **FICHA DE EMPRESAS DE ACTIVIDADES**

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
NOMBRE Y DIRECCION	FICHA N°	FICHAS ASOCIADAS
Beer Bar Mariscal Sucre y Rodrigo de Chaves	001	
TELEFONO	E-MAIL	WEB
2558316		
<b>OPERA DESDE: 1989</b>		
<b>ACTIVIDADES QUE OFRECE</b>		
Servicio de Entretenimiento Nocturno, musica, baile, bebidas alcoholicas y no alcoholicas, shows en vivo		
<b>MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE</b>		
<b>Equipos propios para las actividades</b>	parlantes, amplificadores, Luces Roboticas, Vajilla, etc	
<b>Oficina</b>	No, las reuniones se las realiza en la casa del Propietario	
<b>Vehiculos para traslado de pasajeros</b>	No,	
<b>Estacionamiento</b>	No	
<b>Lugar apto para la preparacion y consumo de alimentos</b>	No	
<b>Equipo de primeros auxilios Radio en caso de accidente o emergencia</b>	Si, Equipo basico, Posse alianza estrategica con establecimiento medicos	
<b>Forma de Pago</b>	efectivo y tarjetas de Credito	
<b>Otros</b>		
<b>CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 250 personas</b>		
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>		
<b>Administrador (3)</b>	Cada 6 meses	
<b>Mesero@s (15)</b>	No existe capacitacion	
<b>Bartenders (3)</b>	No existe capacitacion	
<b>Seguridad (2)</b>	No existe capacitacion	
<b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE</b>		
<b>Fines de Semana</b>	Clientes jovenes entre 18 y 29 años	
<b>Semana</b>		
<b>Semana Santa</b>		
<b>Feridos</b>	Clientes jovenes entre 18 y 29 años	
<b>Navidad</b>		
<b>Verano</b>	Clientes jovenes entre 18 y 29 años	

<b>NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES / AÑO</b>	
Viernes: 80 personas - Sabados: 250 personas: 15840 dientes anuales	
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
De los Hoteles y Hosterias	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	X
Reservan Telefono o Internet	X
Medios de Transporte	
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Funciona todo el año, solo los Viernes y Sabados	
<b>OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS</b>	
Existen establecimientos similares en zonas aledañas	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (Permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los servicios de funcionamiento otorgados por el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito Así como tambien permiso de suelo, Permiso de Bomberos y se encuentra afiliado ala Captur.	
Realizada por:	FRANKLIN ALBAN
	Fecha: 03/07/09

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>	<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
S.O.S BAR Mariscal Sucre y Rodrigo de Chaves	002	
<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL</b>	<b>WEB</b>
3408564		
<b>OPERA DESDE: 1995</b>		
<b>ACTIVIDADES QUE OFRECE</b>		
Servicio de Entretenimiento Nocturno, musica, baile, bebidas alcoholicas y no alcoholicas, shows en vivo		
<b>MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE</b>		
<b>Equipos propios para las actividades</b>	parlantes, amplificadores, Luces Roboticas, Vajilla, etc	
<b>Oficina</b>	Si, Cuenta con oficina propia, emision de factura, etc	
<b>Vehiculos para traslado de pasajeros</b>	No,	
<b>Estacionamiento</b>	No	
<b>Lugar apto para la preparacion y consumo de alimentos</b>	No	
<b>Equipo de primeros auxilios Radio</b>	Si, Equipo basico,	
<b>Forma de Pago</b>	efectivo y tarjetas de Credito	
<b>Otros</b>		
<b>CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 180 personas</b>		
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>		
<b>Administrador (1)</b>	No existe capacitacion	
<b>Mesero@s (2)</b>	No existe capacitacion	
<b>Bartenders (2)</b>	No existe capacitacion	
<b>Seguridad (2)</b>	No existe capacitacion	
<b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE</b>		
<b>Fines de Semana</b>	Clientes entre 21 y 35 años	
<b>Semana</b>		
<b>Semana Santa</b>		
<b>Feridos</b>	Clientes entre 21 y 35 años	
<b>Navidad</b>	Clientes entre 21 y 35 años	
<b>Verano</b>	Clientes entre 21 y 35 años	

<b>NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES / AÑO</b>	
Viernes: 50 personas - Sabados: 180 personas: 11.040 clientes anuales	
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
De los Hoteles y Hosterias	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	X
Reservan Telefono	X
Medios de Transporte	
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Funciona todo el año, solo los Viernes y Sabados	
<b>OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS</b>	
Existen establecimientos similares en zonas cercanas	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (Permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los servicios de funcionamiento otorgados por el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito Así como tambien permiso de suelo, Permiso de Bomberos y se encuentra afiliado ala Captur.	
Realizada por:	FRANKLIN ALBAN
	Fecha: 03/07/09

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>	<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Antrax Mariscal Sucre y Vencedores de Pichincha	003	
<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL</b>	<b>WEB</b>
2282473		
<b>OPERA DESDE: 2003</b>		
<b>ACTIVIDADES QUE OFRECE</b>		
Servicio de Entretenimiento tarde y noche musica, baile, bebidas alcoholicas y no alcoholicas, shows en vivo Matines		
<b>MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE</b>		
<b>Equipos propios para las actividades</b>	parlantes, amplificadores, Luces Roboticas, Vajilla, etc	
<b>Oficina</b>	No, las reuniones se las realiza en un Restaurante cercano	
<b>Vehiculos para traslado de pasajeros</b>	No,	
<b>Estacionamiento</b>	No	
<b>Lugar apto para la preparacion y consumo de alimentos</b>	No	
<b>Equipo de primeros auxilios Radio</b>	No posee equipos de primeros auxilios	
<b>Forma de Pago</b>	efectivo	
<b>Otros</b>		
<b>CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 120 personas</b>		
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>		
<b>Administrador (1)</b>	No existe capacitacion	
<b>Mesero@s (2)</b>	No existe capacitacion	
<b>Bartenders (1)</b>	No existe capacitacion	
<b>Seguridad (1)</b>	No existe capacitacion	
<b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE</b>		
<b>Fines de Semana</b>	Clientes jovenes entre 18 y 29 años	
<b>Semana</b>	Clientes jovenes entre 14 y 17 años (matinee)	
<b>Semana Santa</b>		
<b>Feriados</b>	Clientes jovenes entre 18 y 29 años	
<b>Navidad</b>		
<b>Verano</b>	Clientes jovenes entre 18 y 29 años	

<b>NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES / AÑO</b>	
Viernes: 200 (matine y noche) personas - Sabados: 240 (matine y noche) personas: 21,120 clientes anuales	
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
De los Hoteles y Hosterias	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	
Reservan Telefono o Internet	X
Medios de Transporte	
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Funciona todo el año, solo los Viernes y Sabados en la tarde y en la Noche	
<b>OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS</b>	
Existen establecimientos similares en zonas aledañas	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (Permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los servicios de funcionamiento otorgados por el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito Así como tambien permiso de suelo, Permiso de Bomberos y se encuentra afiliado ala Captur.	
Realizada por:	FRANKLIN ALBAN
	Fecha: 03/07/09

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>	<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Egos Mariscal Sucre y Rodrigo de Chavez	004	
<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL</b>	<b>WEB</b>
2282473	info@his888.com	hi5888constante.com
<b>OPERA DESDE: 2008</b>		
<b>ACTIVIDADES QUE OFRECE</b>		
Servicio de Entretenimiento Nocturno musica, baile, bebidas alcoholicas y no alcoholicas, shows en vivo Fiestas Privadas		
<b>MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE</b>		
<b>Equipos propios para las actividades</b>	parlantes, amplificadores, Luces Roboticas, Vajilla, etc	
<b>Oficina</b>	No, las reuniones se las realiza en el propio establecimiento	
<b>Vehiculos para traslado de pasajeros</b>	No,	
<b>Estacionamiento</b>	No	
<b>Lugar apto para la preparacion y consumo de alimentos</b>	No	
<b>Equipo de primeros auxilios Radio</b>	Si, Posee equipo basico	
<b>Forma de Pago</b>	efectivo y tarjeta de credito	
<b>Otros</b>		
<b>CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 80 personas</b>		
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>		
Administrador (1)	No existe capacitacion	
Mesero@s (1)	No existe capacitacion	
Bartenders (1)	No existe capacitacion	
Seguridad (1)	No existe capacitacion	
<b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE</b>		
Fines de Semana	Clientes jovenes entre 18 y 28años	
Semana		
Semana Santa		
Feridos	Clientes jovenes entre 18 y 28años	
Navidad		
Verano	Clientes jovenes entre 18 y 28años	

<b>NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES / AÑO</b>	
Viernes: 40 personas - Sabados: 60 personas: 4.800 clientes anuales	
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
De los Hoteles y Hosterias	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	
Reservan Telefono o Internet	X
Medios de Transporte	
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Funciona todo el año, solo los Viernes y Sabados en la Noche	
<b>OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS</b>	
Existen establecimientos similares en zonas aledañas	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (Permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los servicios de funcionamiento otorgados por el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito Así como tambien permiso de suelo, Permiso de Bomberos y se encuentra afiliado ala Captur.	
Realizada por:	FRANKLIN ALBAN
	Fecha: 03/07/09

## **ANEXO 4**

### **FICHA DE EMPRESAS DE GASTRONOMIA**

EMPRESAS DE DE GASTRONOMIA			
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Pizza Papa John's Av Mariscal Sucre O-e 154		001	
<b>TELEFONO</b> 2666505		<b>E-MAIL-</b> info@papajohn's.com .ec	<b>WEB (Internacional)</b> www.papajohn's.com
<b>OPERA DESDE: 2008</b>			
<b>TIPO Y CATEGORIA</b>			
4 tenedores			
<b>UBICACIÓN</b>			
Aislado			
Nucleo de Población	X		
Carretera			
<b>TIPO DE EDIFICIO</b>			
Edificio Historico			
Edificio estilo tradicional			
Edificio Moderno	X		
<b>CAPACIDAD</b>			
Capacidad restaurante		50 Personas	
Capacidad Salones		2 Plantas	
Capacidad Terraza		No	
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
Restaurante con especialidades locales			
Restaurante cocina Internacional		X	
Bar			
Estacionamiento			
Comida para llevar		X	
Menus para niños		X	
Jardines / Terrazas para uso de Clientes			
Actividades recreativas para clientes con medios propios			
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras personas			
Piscina			
Salones para reuniones			
Juegos para niños			
Primeros Auxilios		X	
Formar de pago		Efectivo - Tarjeta	
Otros			
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>			
Administradores (2)		Capacitacion constante	
Meses@s (6)		Capacitacion constante	
Cocineros (4)		Capacitacion constante	
Seguridad (1)		Capacitacion constante	

<b>FRECUENCIA Y TIPO DE CLIENTES</b>			
Fines de Semana		Familias, jóvenes, parejas, niños	
Semana		Familias, jóvenes, parejas, niños	
Semana Santa		Jóvenes	
Feridos		Familias, jóvenes, parejas, niños	
Navidad		Familias, jóvenes, parejas, niños	
Verano		Familias, jóvenes, parejas, niños	
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>			
Boca Oreja	X		
A través de Operadoras			
Promoción Directa Propia	X		
Página Web	X		
Reservan con Anticipación	X		
Reservas a través de:			
Teléfono	X	Internet	X
Medios de Transporte	X		
Otros			
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>			
Todo el Año	X		
Temporal			
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b>			
Permisos, registros y/o licencias			
La empresa se encuentra legalmente constituida y registrada, cuenta con permisos de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito, Permisos de Suelo, Permisos de Bomberos, Etc.			
Realizado por: Franklin Alban		Fecha:	06/06/2009

EMPRESAS DE DE GASTRONOMIA			
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Pizzeria Di Rulo		002	
Av. Rodrigo de Chavez y 5 de junio Esq.			
<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL-</b>	<b>WEB</b>	
<b>OPERA DESDE: 1992</b>			
<b>TIPO Y CATEGORIA</b>			
3 tenedores			
<b>UBICACIÓN</b>			
Aislado			
Nucleo de Población	X		
Carretera			
<b>TIPO DE EDIFICIO</b>			
Edificio Historico			
Edificio estilo tradicional	X		
Edificio Moderno			
<b>CAPACIDAD</b>			
Capacidad restaurante	40 Personas		
Capacidad Salones	1 Planta		
Capacidad Terraza	No		
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
Restaurante con especialidades locales			
Restaurante cocina Internacional			X
Bar			
Estacionamiento			
Comida para llevar			X
Menus para niños			
Jardines / Terrazas para uso de Clientes			
Actividades recreativas para clientes con medios propios			
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras personas			
Piscina			
Salones para reuniones			
Juegos para niños			
Primeros Auxilios			X
Formar de pago			Efectivo - Tarjeta
Otros			
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>			
Administradores (1)	No existe capacitacion		
Meses@s (2)	No existe capacitacion		
Cocineros (1)	No existe capacitacion		
Seguridad (1)	No existe capacitacion		

<b>FRECUENCIA Y TIPO DE CLIENTES</b>	
Fines de Semana	Familias, jovenes, parejas,
Semana	Jovenes, Parejas
Semana Santa	Jovenes
Feridos	Familias, jovenes, parejas,
Navidad	
Verano	Familias, jovenes, parejas,
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	
Reservas a traves de:	
Telefono	X
Medios de Transporte	Internet
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Todo el Año	X
Temporal	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b>	
Permisos, registros y/o licencias	
La empresa se encuentra legalmente constituida y registrada, cuenta con permisos de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito, Permisos de Suelo, Permisos de Bomberos, Etc.	
Realizado por: Franklin Alban	Fecha: 06/06/2009

EMPRESAS DE DE GASTRONOMIA			
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Crazy Pizza Av. Rodrigo de Chaves 473 ( Villaflores )		003	
<b>TELEFONO</b>		<b>E-MAIL-</b>	<b>WEB</b>
2650304		crazypizza@hotmail.com	
<b>OPERA DESDE: 1995</b>			
<b>TIPO Y CATEGORIA</b>			
3 tenedores			
<b>UBICACIÓN</b>			
Aislado			
Nucleo de Población	X		
Carretera			
<b>TIPO DE EDIFICIO</b>			
Edificio Historico			
Edificio estilo tradicional			
Edificio Moderno	X		
<b>CAPACIDAD</b>			
Capacidad restaurante		44 Personas	
Capacidad Salones		1 Planta	
Capacidad Terraza		No	
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
Restaurante con especialidades locales		X	
Restaurante cocina Internacional		X	
Bar			
Estacionamiento		X	
Comida para llevar		X	
Menus para niños		X	
Jardines / Terrazas para uso de Clientes			
Actividades recreativas para clientes con medios propios		X	
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras personas			
Piscina			
Salones para reuniones			
Juegos para niños			
Primeros Auxilios		X	
Formar de pago		Efectivo - Tarjeta	
Otros			
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>			
Administradores (1)		Capacitacion constante	
Meses@s (2)		No existe Capacitacion	
Cocineros (1)		No existe Capacitacion	
Seguridad (1)		No existe Capacitacion	

<b>FRECUENCIA Y TIPO DE CLIENTES</b>	
Fines de Semana	Jovenes, parejas,
Semana	Jovenes, parejas,
Semana Santa	Jovenes, parejas,
Feridos	Jovenes, parejas,
Navidad	Jovenes, parejas,
Verano	Jovenes, parejas,
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	X
Reservas a traves de:	
Telefono	X
Medios de Transporte	Internet
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Todo el Año	X
Temporal	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b>	
Permisos, registros y/o licencias	
La empresa se encuentra legalmente constituida y registrada, cuenta con permisos de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito, Permisos de Suelo, Permisos de Bomberos, Etc.	
Realizado por: Franklin Alban	Fecha: 06/06/2009

EMPRESAS DE DE GASTRONOMIA			
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Rico Pollo		004	
Av. Mariscal Sucre y Vencedores de Pichincha			
<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL-</b>	<b>WEB (Internacional)</b>	
<b>OPERA DESDE:</b>			
<b>TIPO Y CATEGORIA</b>			
3 tenedores			
<b>UBICACIÓN</b>			
Aislado			
Nucleo de Población	X		
Carretera			
<b>TIPO DE EDIFICIO</b>			
Edificio Historico			
Edificio estilo tradicional			
Edificio Moderno	X		
<b>CAPACIDAD</b>			
Capacidad restaurante	35 Personas		
Capacidad Salones	1 Plantas		
Capacidad Terraza	No		
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
Restaurante con especialidades locales			X
Restaurante cocina Internacional			X
Bar			
Estacionamiento			
Comida para llevar			X
Menus para niños			X
Jardines / Terrazas para uso de Clientes			
Actividades recreativas para clientes con medios propios			X
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras personas			
Piscina			
Salones para reuniones			
Juegos para niños			
Primeros Auxilios			X
Formar de pago			Efectivo - Tarjeta
Otros			
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>			
Administradores (1)	Capacitacion constante		
Meses@s (2)	No existe Capacitacion		
Cocineros (1)	No existe Capacitacion		
Seguridad (1)	No existe Capacitacion		

<b>FRECUENCIA Y TIPO DE CLIENTES</b>	
Fines de Semana	Familias, jovenes, niños
Semana	Familias, jovenes, niños
Semana Santa	Jovenes
Feridos	Familias, jovenes, niños
Navidad	
Verano	Familias, jovenes, niños
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja	X
A través de Operadoras	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	
Reservas a traves de:	
Telefono	Internet
Medios de Transporte	
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Todo el Año	X
Temporal	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b>	
Permisos, registros y/o licencias	
La empresa se encuentra legalmente constituida y registrada, cuenta con permisos de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito, Permisos de Suelo, Permisos de Bomberos, Etc.	
Realizado por: Franklin Alban	Fecha: 06/06/2009

EMPRESAS DE DE GASTRONOMIA			
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Ch Farina Av. Rodrigo de Chavez n-865 (Villaflora)		005	
<b>TELEFONO</b> 2668622		<b>E-MAIL-</b>	<b>WEB (Internacional)</b> www.chfarina.com.ec
<b>OPERA DESDE: 2001</b>			
<b>TIPO Y CATEGORIA</b>			
4 tenedores			
<b>UBICACIÓN</b>			
Aislado			
Nucleo de Población	X		
Carretera			
<b>TIPO DE EDIFICIO</b>			
Edificio Historico			
Edificio estilo tradicional			
Edificio Moderno	X		
<b>CAPACIDAD</b>			
Capacidad restaurante		75 Personas	
Capacidad Salones		1 Plantas	
Capacidad Terraza		No	
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
Restaurante con especialidades locales			
Restaurante cocina Internacional		X	
Bar			
Estacionamiento		X	
Comida para llevar		X	
Menus para niños			
Jardines / Terrazas para uso de Clientes			
Actividades recreativas para clientes con medios propios			
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras personas			
Piscina			
Salones para reuniones			
Juegos para niños			
Primeros Auxilios		X	
Formar de pago		Efectivo - Tarjeta	
Otros			
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>			
Administradores (2)		Capacitacion constante	
Meses@s (6)		Capacitacion constante	
Cocineros (3)		Capacitacion constante	
Seguridad (2)		Capacitacion constante	

<b>FRECUENCIA Y TIPO DE CLIENTES</b>			
Fines de Semana		Jovenes, Parejas	
Semana		Familias, jovenes, parejas, niños	
Semana Santa		Jovenes	
Feridos		Familias, jovenes, parejas, niños	
Navidad		Familias, jovenes, parejas, niños	
Verano		Familias, jovenes, parejas, niños	
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>			
Boca Oreja	X		
A través de Operadoras			
Promocion Directa Propia	X		
Pgina Web	X		
Reservan con Anticipación	X		
Reservas a traves de:			
Telefono	X	Internet	X
Medios de Transporte			
Otros			
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>			
Todo el Año	X		
Temporal			
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b>			
Permisos, registros y/o licencias			
La empresa se encuentra legalmente constituida y registrada, cuenta con permisos de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito, Permisos de Suelo, Permisos de Bomberos, Etc.			
Realizado por: Franklin Alban		Fecha:	06/06/2009

EMPRESAS DE DE GASTRONOMIA			
<b>NOMBRE Y DIRECCION</b>		<b>FICHA N°</b>	<b>FICHAS ASOCIADAS</b>
Los Motes de la Magdalena		006	
La magdalena			
<b>TELEFONO</b>		<b>E-MAIL-</b>	<b>WEB</b>
2538941			
<b>OPERA DESDE:</b>			
<b>TIPO Y CATEGORIA</b>			
3 tenedores			
<b>UBICACIÓN</b>			
Aislado			
Nucleo de Población	X		
Carretera			
<b>TIPO DE EDIFICIO</b>			
Edificio Historico			
Edificio estilo tradicional			
Edificio Moderno	X		
<b>CAPACIDAD</b>			
Capacidad restaurante		150 Personas	
Capacidad Salones		1 Plantas	
Capacidad Terraza		No	
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
Restaurante con especialidades locales		X	
Restaurante cocina Internacional			
Bar			
Estacionamiento			
Comida para llevar		X	
Menus para niños			
Jardines / Terrazas para uso de Clientes			
Actividades recreativas para clientes con medios propios			
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras personas			
Piscina			
Salones para reuniones			
Juegos para niños			
Primeros Auxilios		X	
Formar de pago			EFFECTIVO
Otros			
<b>PERSONAL Y CAPACITACION</b>			
Administradores (3)		Capacitacion constante	
Meses@s		Capacitacion constante	
Cocineros (5)		Capacitacion constante	
Seguridad (2)		No existe Capacitacion	

<b>FRECUENCIA Y TIPO DE CLIENTES</b>	
Fines de Semana	Familias
Semana	Familias
Semana Santa	
Feridos	Familias
Navidad	
Verano	Familias
<b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES</b>	
Boca Oreja <span style="float: right;">X</span>	
A través de Operadoras	
Promocion Directa Propia	X
Pgina Web	
Reservan con Anticipación	
Reservas a traves de:	
Telefono	Internet
Medios de Transporte	
Otros	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Todo el Año <span style="float: right;">X</span>	
Temporal	
<b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b>	
Permisos, registros y/o licencias	
La empresa se encuentra legalmente constituida y registrada, cuenta con permisos de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito, Permisos de Suelo, Permisos de Bomberos, Etc.	
Realizado por: Franklin Alban	Fecha: 06/06/2009

**ANEXO 4**

**CARTA**

## TIRO DE LA CARTA



## RETIRO DE LA CARTA

# Carta

WHISKY		RON	
CHIVAS REGAL 750 CC SCOTH WHISKY 12 AÑOS	\$ 130.00	BACARDI BLANCO 750 CC	\$ 45.00
JHONNIE WALKER BLACK LABEL 750 CC SCOTH WHISKY 12 AÑOS	\$ 110.00	HABANA CLUB AÑEJO. ESPECIAL 750 CC	\$ 40.00
BUCHANNAN'S 750 CC SCOTH WHISKY 12 AÑOS	\$ 110.00	APPLETON BLANCO. STATE DORADO 750 CC	\$ 35.00
CHIVAS REGAL 750 CC SCOTH WHISKY 12 AÑOS	\$ 90.00	ABUELO AÑEJO 750 CC	\$ 30.00
BALLANTINE'S 750 CC SCOTH WHISKY 12 AÑOS	\$ 70.00	<b>TEQUILA</b>	
JOHNNIE WALKER RED LABEL 750 CC SCOTH WHISKY 6 AÑOS	\$ 60.00	JOSE CUERVO BLANCO. DORADO 750 CC	\$ 45.00
GRANT'S 750 CC	\$ 30.00	EL CHARRO BLANCO. DORADO. REPOSADO 750 CC	\$ 40.00
<b>VODKA</b>		DON ANGEL BLANCO. DORADO 750 CC	\$ 30.00
<b>VODKA NACIONAL</b>		<b>AGUARDIENTE</b>	
RUSKAYA 750 CC	\$ 30.00	NECTAR AZUL. ROJO 750 CC	\$ 40.00
ARIA 750 CC	\$ 30.00	ANTIOQUEÑO 750 CC	\$ 35.00
<b>VODKA IMPORTADO</b>		PAISA SANDIA. TAMARINDO 750 CC	\$ 25.00
ABSOLUT DURAZNO. FRAMBUESA. VAINILLA 750 CC	\$ 60.00	<b>PICADITAS</b>	
FINLANDIA MANGO. CRAMBERRY 750 CC	\$ 60.00	NACHOS NACHOS CON SALSA DE QUESO (2 PERSONAS)	\$ 8.00
SKYY 750 CC	\$ 45.00	PIRAMIDE ACITUNAS CON JAMON. QUESO Y CHORIZO AL VINO (3 PERSONAS)	\$ 18.00

# Carta

CERVEZA		COCTELES	
<b>CERVEZA NACIONAL</b>		<b>DAIQUIRI DE FRESA</b>	
PILSENER BOTELLA 355 CC	\$ 2.50	RON BLANCO. CREMA DE FRESA. ZUMO DE LIMÓN	\$ 6.00
CLUB PREMIUM BOTELLA 355 CC	\$ 3.00	RUSO NEGRO VODKA. LICOR DE CAFÉ	\$ 4.00
<b>CERVEZA IMPORTADA</b>		<b>TEQUILA SUNRISE</b>	
BUDWEISER BOTELLA 355 CC	\$ 5.00	ZUMO DE NARANJA. TEQUILA Y GRANADINA	\$ 5.00
CORONA EXTRA BOTELLA 330 CC	\$ 5.00	VODKA MARTINI VERMUT. VODKA	\$ 5.00
HEINEKEN BOTELLA 330 CC	\$ 5.00	CAIPIRINHA ZUMO DE LIMÓN. AZÚCAR. CACHAZA 51	\$ 5.00
<b>BEBIDAS. ENERGIZANTES Y OTROS</b>		<b>MOJITO CUBANO</b>	
<b>ENERGIZANTES</b>		RON BLANCO. LIMÓN. AZÚCAR. HIerva BUENA. AGUA EFERVESCENTE. GASEOSA BLANCA	\$ 5.00
CULT ENERGY DRINK 250 CC	\$ 4.00	<b>DESTORNILLADOR</b>	
RED BULL 250 CC	\$ 4.00	VODKA. ZUMO DE NARANJA. AMARETO	\$ 5.00
<b>CIGARRILLOS</b>		<b>SEXO EN LA PLAYA</b>	
LARK CAGETILLA	\$ 7.00	VODKA. ZUMO DE NARANJA. GRANADINA. LICOR DE DURAZNO	\$ 4.00
1/2 CAGETILLA	\$ 3.50	<b>CUBA LIBRE</b>	
MARLBORO CAGETILLA	\$ 7.00	RON OSCURO. GASEOSA NEGRA. ZUMO DE LIMÓN	\$ 4.00
1/2 CAGETILLA	\$ 3.50	<b>LAGUNA AZUL</b>	
<b>AGUAS</b>		VODKA. CURAZAO AZUL. ZUMO DE LIMÓN	\$ 4.00
CON GAS	\$ 1.50	<b>WHISKY</b>	
SIN GAS	\$ 1.50	WHISKY EN LAS ROCAS	\$ 5.00
<b>GASEOSAS</b>		<b>PIÑA COLADA</b>	
1/2 LITRO	\$ 1.50	CREMA DE COCO. ZUMO DE PIÑA. RON BLANCO	\$ 5.00
		<b>MARGARITA</b>	
		TEQUILA. ZUMO DE LIMÓN. TRIPLE SEC	\$ 6.00

**ANEXO 5**  
**RECETA ESTANDAR**

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>								
<b>NOMBRE:</b>		Daiquiri de Fresa				<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel				<b>Codigo:</b>		001
<b>FECHA:</b>		04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	Ron blanco	10,08	750cc	3	oz	0,39	1,17	
2	Crema de fresas	5,60	750cc	2	oz	0,22	0,44	
3	Concentrado de lima	2,24	1000cc	2	oz	0,06	0,12	
Costo total de la materia prima							1,73	
Margen de variación		15%					0,26	
Costo total de la preparación							1,99	
Margen de ganancia del		150%					2,98	
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>4,97</b>	
IVA		12%					0,60	
SERVICIOS		10%					0,50	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>6,07</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>								
<b>NOMBRE:</b>		Ruso Negro				<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel				<b>Codigo:</b>		002
<b>FECHA:</b>		04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	Vodka	6,72	750cc	2	oz	0,26	0,52	
2	Licor de Café	5,60	750cc	2	oz	0,22	0,44	
Costo total de la materia prima							0,96	
Margen de variación		15%					0,14	
Costo total de la preparación							1,10	
Margen de ganancia del		150%					1,66	
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>2,76</b>	
IVA		12%					0,33	
SERVICIOS		10%					0,28	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>3,37</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>								
<b>NOMBRE:</b>		Tequila Sunrise				<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel				<b>Codigo:</b>		003
<b>FECHA:</b>		04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	Zumo de Naranja	2,24	1000cc	2,5	oz	0,06	0,15	
2	Tequila	13,44	1125cc	2	oz	0,35	0,70	
3	Granadina	3,36	1000cc	2	oz	0,09	0,18	
Costo total de la materia prima							1,03	
Margen de variación 15%							0,15	
Costo total de la preparación							1,18	
Margen de ganancia del 200%							2,37	
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>3,55</b>	
IVA 12%							0,43	
SERVICIOS 10%							0,36	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,34</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>								
<b>NOMBRE:</b>		Vodka Martini				<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel				<b>Codigo:</b>		004
<b>FECHA:</b>		04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	Vermut	22,40	750cc	1	oz	0,86	0,86	
2	Vodka	6,72	750cc	3	oz	0,26	0,78	
Costo total de la materia prima							1,64	
Margen de variación 15%							0,25	
Costo total de la preparación							1,89	
Margen de ganancia del 100%							1,89	
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>3,77</b>	
IVA 12%							0,45	
SERVICIOS 10%							0,38	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,60</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>	Caipirinha			<b>Porciones:</b>	1		
<b>TIPO:</b>	Coctel			<b>Codigo:</b>	005		
<b>FECHA:</b>	04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Zumo de limón	2,24	1000cc	2	oz	0,06	0,12
2	Azúcar	0,26	750cc	2	oz	0,02	0,04
3	Cachaza 51	12,77	1000cc	3	oz	0,49	1,47
Costo total de la materia prima							1,63
Margen de variación 15%							0,24
Costo total de la preparación							1,87
Margen de ganancia del 100%							1,87
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>3,75</b>
IVA 12%							0,45
SERVICIOS 10%							0,37
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,57</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>	Mojito cubano			<b>Porciones:</b>	1		
<b>TIPO:</b>	Coctel			<b>Codigo:</b>	006		
<b>FECHA:</b>	04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Ron blanco	10,08	750cc	2	oz	0,39	0,78
2	Zumo de limón	2,24	1000cc	2	oz	0,06	0,12
3	Azúcar	0,26	16 oz	2	oz	0,02	0,04
4	Hierba buena	0,25	atado	2	ramita	0,02	0,04
5	Agua efervescente	1,12	3 lt	1	oz	0,01	0,01
6	Gaseosa blanca	1,12	3 lt	2	oz	0,01	0,02
Costo total de la materia prima							0,94
Margen de variación 15%							0,14
Costo total de la preparación							1,08
Margen de ganancia del 200%							2,16
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>3,24</b>
IVA 12%							0,39
SERVICIOS 10%							0,32
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>3,96</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>	Destornillador			<b>Porciones:</b>	1		
<b>TIPO:</b>	Coctel			<b>Codigo:</b>	007		
<b>FECHA:</b>	04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Vodka	6,72	750cc	2	oz	0,26	0,52
2	Zumo de Naranja	2,24	1000cc	3	oz	0,06	0,18
3	Amaretto	6,72	750cc	1	oz	0,26	0,26
Costo total de la materia prima							0,96
Margen de variación 15%							0,14
Costo total de la preparación							1,10
Margen de ganancia del 200%							2,21
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>3,31</b>
IVA 12%							0,40
SERVICIOS 10%							0,33
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,04</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>	Sexo en la playa			<b>Porciones:</b>	1		
<b>TIPO:</b>	Coctel			<b>Codigo:</b>	008		
<b>FECHA:</b>	04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Vodka	6,72	750cc	2	oz	0,26	0,52
2	zumo de naranja	2,24	1000cc	3	oz	0,06	0,18
3	granadina	3,36	1000cc	1	oz	0,09	0,09
4	Licor de Durazno	6,72	750cc	1	oz	0,26	0,26
Costo total de la materia prima							0,79
Margen de variación 15%							0,12
Costo total de la preparación							0,91
Margen de ganancia del 200%							1,82
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>2,73</b>
IVA 12%							0,33
SERVICIOS 10%							0,27
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>3,33</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>		Cuba Libre			<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel			<b>Codigo:</b>		009
<b>FECHA:</b>		04/01/2010					
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Ron Oscuro	13,44	750cc	2	oz	0,52	1,04
2	Gaseosa negra	1,12	3 lt	3	oz	0,01	0,03
3	zum de limón	2,24	1000cc	0,5	oz	0,06	0,03
Costo total de la materia prima							1,10
Margen de variación 15%							0,17
Costo total de la preparación							1,27
Margen de ganancia del 100%							1,27
Costo Potencial del cliente							2,53
IVA 12%							0,30
SERVICIOS 10%							0,25
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>3,09</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>		Laguna Azul			<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel			<b>Codigo:</b>		010
<b>FECHA:</b>		04/01/2010					
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	vodka	6,72	750cc	2	oz	0,26	0,52
2	Curacao blue	5,60	750cc	2	oz	0,22	0,44
3	zum de limón	2,24	1000cc	2	oz	0,06	0,12
Costo total de la materia prima							1,08
Margen de variación 15%							0,16
Costo total de la preparación							1,24
Margen de ganancia del 100%							1,24
Costo Potencial del cliente							2,48
IVA 12%							0,30
SERVICIOS 10%							0,25
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>3,03</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>	Whisky			<b>Porciones:</b>	1		
<b>TIPO:</b>	Coctel			<b>Codigo:</b>	011		
<b>FECHA:</b>	04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Whisky	15,68	750cc	3	oz	0,6	1,8
Costo total de la materia prima							1,80
Margen de variación		5%					0,09
Costo total de la preparación							1,89
Margen de ganancia del		100%					1,89
Costo Potencial del cliente							3,78
IVA		12%					0,45
SERVICIOS		10%					0,38
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,61</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE:</b>	Piña Colada			<b>Porciones:</b>	1		
<b>TIPO:</b>	Coctel			<b>Codigo:</b>	012		
<b>FECHA:</b>	04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Crema de coco	5,60	750cc	2	oz	0,22	0,44
2	Zumo de Piña	2,24	1000cc	2	oz	0,06	0,12
3	Ron Blanco	10,08	750cc	3	oz	0,39	1,17
Costo total de la materia prima							1,73
Margen de variación		15%					0,26
Costo total de la preparación							1,99
Margen de ganancia del		100%					1,99
Costo Potencial del cliente							3,98
IVA		12%					0,48
SERVICIOS		10%					0,40
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,85</b>

RECETA ESTÁNDAR								
<b>NOMBRE:</b>		Margarita				<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Coctel				<b>Codigo:</b>		013
<b>FECHA:</b>		04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Botella	Cantidad Botella	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	Tequila	13,44	1125cc	3	oz	0,35	1,05	
2	Zumo de limón	2,24	1000cc	2	oz	0,06	0,12	
3	Triple Sec	5,60	750cc	3	oz	0,22	0,66	
Costo total de la materia prima							1,83	
Margen de variación		15%					0,27	
Costo total de la preparación							2,10	
Margen de ganancia del		100%					2,10	
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>4,21</b>	
IVA		12%					0,51	
SERVICIOS		10%					0,42	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>5,13</b>	

RECETA ESTÁNDAR								
<b>NOMBRE:</b>		Jalapeños con Guacamole				<b>Porciones:</b>		1
<b>TIPO:</b>		Bocadito				<b>Codigo:</b>		015
<b>FECHA:</b>		04/01/2010						
#	Ingredientes	Precio Unidad	Cantidad Unidad	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	jalapeños	0,30	unidad	1	unidad	0,30	0,30	
2	Aguacate	0,30	unidad	1	unidad	0,30	0,30	
3	tomate (4)	0,50	lb	1	lb	0,125	0,125	
4	cebolla (4)	0,50	lb	1	lb	0,125	0,125	
5	chiles	0,05	unidad	2	unidad	0,05	0,10	
6	limón	0,05	unidad	1	unidad	0,05	0,05	
Costo total de la materia prima							1,00	
Margen de variación		15%					0,15	
Costo total de la preparación							1,15	
Margen de ganancia del		100%					1,15	
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>2,30</b>	
IVA		12%					0,28	
SERVICIOS		10%					0,23	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>2,81</b>	

RECETA ESTÁNDAR								
<b>NOMBRE:</b>		Alitas en salsa BBQ						
<b>TIPO:</b>		Bocadito				<b>Porciones:</b>	1	
<b>FECHA:</b>		04/01/2010				<b>Codigo:</b>	016	
#	Ingredientes	Precio Unidad	Cantidad Unidad	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	
1	harina	1,15	500 gr	50	gr	0,0023	0,12	
2	pan molido	0,50	250 gr	50	gr	0,002	0,10	
3	alitas de pollo (4)	0,90	lb	2	lb	0,90	1,80	
4	aceite	1,80	35 oz	6	oz	0,05	0,30	
5	salsa de tomate	1,50	395 gr	80	gr	0,004	0,32	
6	miel	1,20	500 gr	90	gr	0,0024	0,22	
7	vinagre	0,30	130 gr	90	gr	0,002	0,18	
8	laurel	0,10	fundita	1	-	0,10	0,10	
10	apio (8 ramitas)	0,50	atado	1	unidad	0,06	0,06	
13	cebolla (4)	0,50	lb	1	unidad	0,13	0,13	
14	papel aluminio (8 mt)	1,50	unidad	10	cm	0,0018	0,02	
Costo total de la materia prima							3,34	
Margen de variación		5%						0,17
Costo total de la preparación							3,51	
Margen de ganancia del		40%						1,40
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>4,91</b>	
IVA		12%						0,59
SERVICIOS		10%						0,49
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>5,99</b>	

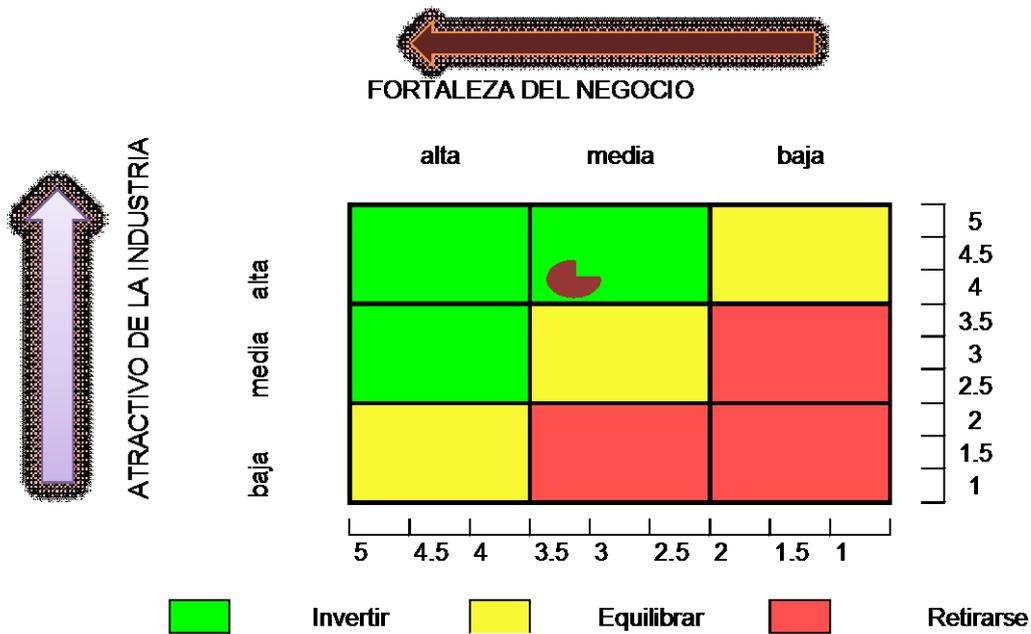
RECETA ESTÁNDAR							
<b>NOMBRE:</b>		Nachos con salsa de queso					
<b>TIPO:</b>		Bocadito				<b>Porciones:</b>	1
<b>FECHA:</b>		04/01/2010				<b>Codigo:</b>	014
#	Ingredientes	Precio Unidad	Cantidad Unidad	Cantidad a utilizar	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
1	nachos	0,30	unidad	1	unidad	0,3	0,30
2	crema de leche	0,90	250 gr	125	gr	0,0036	0,45
3	queso cheddar	5,00	500 gr	125	oz	0,01	1,25
4	chile	0,05	unidad	1	unidad	0,05	0,05
Costo total de la materia prima							2,05
Margen de variación		15%					0,31
Costo total de la preparación							2,36
Margen de ganancia del		50%					1,18
<b>Costo Potencial del cliente</b>							<b>3,54</b>
IVA		12%					0,42
SERVICIOS		10%					0,35
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>							<b>4,31</b>

**ANEXO 6**  
**MATRICES**

<b>MATRIZ BRAIN STORM DE RAZÓN SOCIAL</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PESO</b>	<b>PONDERADO</b>	<b>TOTAL</b>
Spartakus	91	2	91
Balzac	62	1.36	62
Black Out	34	0.75	34
Matrioshka	33	0.73	33
Bohemio's	68	1.49	68
El Pobre Diablo	36	0.79	36
Seseribo	13	0.29	13
El Porton Azul	24	0.53	24
Lunatika	21	0.46	21

<b>MATRIZ BRAIN STORM DE LOCALIZACION</b>			
<b>SITIO</b>	<b>PESO</b>	<b>PONDERADO</b>	<b>TOTAL</b>
Norte	87	0.96	87
Centro	114	1.26	114
Sur	181	2	181

<p>factores internos</p> <p>factores externos</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Alianzas estratégicas con empresas con tendencias similares</li> <li>2.- Nicho de Mercado novedoso</li> <li>3.- Economía de Escala</li> <li>4.- Mercado con alto poder adquisitivo</li> <li>5.- Creciente tendencia por el consumo en bares alternativos.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Posible discriminación por parte de la sociedad</li> <li>2.- Proliferación de nuevos establecimientos en el mercado</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Recurso humano identificado con la empresa.</li> <li>2.- Escasa competencia</li> <li>3.- Excelente ubicación Geográfica</li> <li>4.- Comunicación directa con clientes a través de su portal WEB</li> <li>5.- Precios Accesibles</li> <li>6.- Calidad e imagen del Producto y/o Servicio establecida en el mercado</li> <li>7.- Amplia infraestructura</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Realizar programas de evaluación del desempeño para impulsar la permanencia del personal</li> <li>2.- Aprovechar las instalaciones para realizar actividades relacionadas con la Organización</li> <li>3.- Aprovechar al mercado ofreciendo variedad de Productos y servicios acorde con las necesidades del Cliente</li> <li>4.- Enfatizar las relaciones con los clientes mediante el uso de CRM, garantizando así su fidelidad</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Inculcar en los empleados respeto e igualdad</li> <li>2.- Desarrollo de nuevos productos y/o servicios acorde con las necesidades del clientes</li> <li>3.- Diseñar programas y planes de seguridad</li> <li>4.- Implementar programas de capacitación constante en atención al cliente.</li> <li>5.- Explotar la Localización del establecimiento aprovechando la escasa competencia</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Las leyes que se rigen a este tipo de establecimientos son demasiado rígidas</li> <li>2.- Dependencia de un solo proveedor</li> <li>3.- Escaso equipo tecnológico</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Realizar alianzas estratégicas con establecimiento legalmente constituidos</li> <li>2.- Aprovechar los Costos Fijos para implementar nuevos proyectos</li> <li>3.- Aprovechar la asociación con socios para hacer inversiones tecnológicas</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Diseñar y realizar programas de I&amp;D</li> <li>2.- Conseguir nuevos Proveedores con variedad de Productos y Servicios</li> <li>3.- Implementar y adecuar a la tecnología en programas y planes de Seguridad</li> </ol>



### FORTALEZA DEL MERCADO

FACTOR	PESO	CALIFICACION 1-5	VALOR
1.- Recurso humano identificado con la empresa.	0,10	3	0,30
2.- Escasa competencia	0,20	5	1,00
3.- Excelente ubicación Geográfica	0,20	5	1,00
4.- Comunicación directa con clientes a través de su portal WEB	0,15	4	0,60
5.- Precios Accesibles	0,15	4	0,60
6.- Calidad e imagen del Producto y/o Servicio establecida en el mercado	0,10	3	0,30
7.- Amplia infraestructura	0,10	3	0,30
<b>SUMA</b>	1,00		4,10

### ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

FACTOR	PESO	CALIFICACION 1-5	VALOR
1.- Las leyes que se rigen a este tipo de establecimientos son demasiado rígidas	0,20	3	0,60
2.- Dependencia de un solo proveedor	0,20	3	0,60
3.- Escaso equipo tecnológico	0,10	2	0,20
4.- Posible discriminación por parte de la sociedad	0,25	4	1,00
5.- Proliferación de nuevos establecimientos en el mercado	0,25	4	1,00
<b>SUMA</b>	1,00		3,40

## MATRIZ DE INVESTIGACION DE CAMPO CALCULO DE CLIENTES

SPARTAKUS												
CÁLCULO CLIENTES POR DIA, SEMANA Y MENSUAL												
120												
Días/ Rotación	Num. Clientes	8:30PM 10:30PM	Num. Clientes	10:30 PM 12:30 PM	Num. Clientes	12:30 AM 02:30 AM	Num. Clientes	02:30 AM 03:00 AM	Total Rotación	Total Ingreso de Personas Semanal	Total Ingreso de Personas Mensual	Total Ingreso de Personas Anual
Lunes												
Martes												
Miércoles												
Jueves	36	0,30	42	0,35	66	0,55	42	0,35	1,55	186		
Viernes	54	0,45	60	0,50	96	0,80	54	0,45	2,20	264		
Sábado	72	0,60	96	0,80	115	0,96	60	0,50	2,86	343		
Domingo												
SUMAN										793	3.173	38.074

MATRIOSHIKA												
CÁLCULO CLIENTES POR DIA, SEMANA Y MENSUAL												
60												
Días/ Rotación	Num. Clientes	8:30PM 10:30PM	Num. Clientes	10:30 PM 12:30 PM	Num. Clientes	12:30 AM 02:30 AM	Num. Clientes	02:30 AM 03:00 AM	Total Rotación	Total Ingreso de Personas	Total Ingreso de Personas Mensual	Total Ingreso de Personas Anual
Lunes												
Martes												
Miércoles	15	0,25	30	0,50	30	0,50	15	0,25	1,50	90		
Jueves	15	0,25	30	0,50	30	0,50	15	0,25	1,50	90		
Viernes	36	0,60	54	0,90	51	0,85	21	0,35	2,70	162		
Sábado	36	0,60	48	0,80	54	0,90	18	0,30	2,60	156		
Domingo												
SUMAN										498	1.992	23.904

BLACK OUT												
CÁLCULO CLIENTES POR DIA, SEMANA Y MENSUAL												
50												
Días/ Rotación	Num. Clientes	8:30PM 10:30PM	Num. Clientes	10:30 PM 12:30 PM	Num. Clientes	12:30 AM 02:30 AM	Num. Clientes	02:30 AM 03:00 AM	Total Rotación	Total Ingreso de Personas	Total Ingreso de Personas Mensual	Total Ingreso de Personas Anual
Lunes												
Martes												
Miércoles	10	0,20	30	0,60	30	0,60	10	0,20	1,60	80		
Jueves	10	0,20	30	0,60	30	0,60	10	0,20	1,60	80		
Viernes	13	0,25	45	0,90	45	0,90	13	0,25	2,30	115		
Sábado	13	0,25	50	1,00	50	1,00	13	0,25	2,50	125		
Domingo												
SUMAN										400	1.600	19.200

ENTRE ANGELES Y DEMONIOS												
CÁLCULO CLIENTES POR DIA, SEMANA Y MENSUAL												
160												
Días/ Rotación	Num. Clientes	8:30PM 10:30PM	Num. Clientes	10:30 PM 12:30 PM	Num. Clientes	12:30 AM 02:30 AM	Num. Clientes	02:30 AM 03:00 AM	Total Rotación	Total Ingreso de Personas	Total Ingreso de Personas Mensual	Total Ingreso de Personas anual
Lunes												
Martes												
Miércoles	8	0,05	8	0,05	8	0,05	16	0,10	0,25	40		
Jueves	16	0,10	16	0,10	24	0,15	32	0,20	0,55	88		
Viernes	24	0,15	32	0,20	40	0,25	48	0,30	0,90	144		
Sábado	32	0,20	40	0,25	48	0,30	64	0,40	1,15	184		
Domingo												
SUMAN										456	1.753	21.032

**MATRIZ DE INVESTIGACION DE CAMPO CONSUMO DE BEBIDAS  
(CERVEZA)**

<b>SPARTAKUS</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>38.074</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	<b>Unidades (Botella)</b>	<b>% Consumo</b>	<b>Clientes Anual</b>	<b>Precio Venta Unit.</b>	<b>Venta Total</b>
<b>CERVEZA</b>					
Botellas	1	25%	4.759	3	14.278
Botellas	2	36%	6.853	3	41.120
Botellas	3	38%	7.234	3	65.107
Botellas	4	1%	190	3	2.284
	SUMAN	100%	19.037		122.789
<b>INGRESO MENSUAL</b>					<b>10.232</b>

<b>MATRIOSHKHA</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>23.904</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	<b>Unidades (Botella)</b>	<b>% Consumo</b>	<b>Clientes Anual</b>	<b>Precio Venta Unit.</b>	<b>Venta Total</b>
<b>CERVEZA</b>					
Botellas	1	22%	2.629	2	5.259
Botellas	2	33%	3.944	2	15.777
Botellas	3	42%	5.020	2	30.119
Botellas	4	3%	359	2	2.868
	SUMAN	100%	11.952		54.023
<b>INGRESO MENSUAL</b>					<b>4.502</b>

<b>BLACK OUT</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>19.200</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	<b>Unidades (Botella)</b>	<b>% Consumo</b>	<b>Clientes Anual</b>	<b>Precio Venta Unit.</b>	<b>Venta Total</b>
<b>CERVEZA</b>					
Botellas	1	15%	1.440	2,5	3.600
Botellas	2	48%	4.608	2,5	23.040
Botellas	3	31%	2.976	2,5	22.320
Botellas	4	6%	576	2,5	5.760
	SUMAN	100%	9.600		54.720
<b>INGRESO MENSUAL</b>					<b>4.560</b>

<b>ENTRE ANGELES Y DEMONIOS</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>21.032</b>
<b>CONSUMO 50%</b>	<b>Unidades (Botella)</b>	<b>% Consumo</b>	<b>Clientes</b>	<b>Precio Venta Unit.</b>	<b>Venta Total</b>
<b>CERVEZA</b>					
Botellas	1	28%	2.944	2,5	7.361
Botellas	2	29%	3.050	2,5	15.248
Botellas	3	41%	4.312	2,5	32.337
Botellas	4	2%	210	2,5	2.103
	SUMAN	100	10.516		57.049
<b>INGRESO MENSUAL</b>					<b>4.754</b>

**MATRIZ DE INVESTIGACION DE CAMPO CONSUMO DE BEBIDAS  
(COCTELES)**

<b>SPARTAKUS</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>38.074</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	PRECIO VENTA UNITARIO	VENTA TOTAL
<b>COCTELES</b>					
Vasos	1	39%	7.424	6,00	44.547
Vasos	2	45%	8.567	6,00	102.800
Vasos	3	10%	1.904	6,00	34.267
Vasos	4	6%	1.142	6,00	27.413
	SUMAN	100%	19.037		209.026
	<b>INGRESO MENSUAL</b>				<b>17.419</b>

<b>MATRIOSHKHA</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>23.904</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	PRECIO VENTA UNITARIO	VENTA TOTAL
<b>COCTELES</b>					
Vasos	1	44%	4.627	4,50	20.822
Vasos	2	31%	3.260	4,50	29.340
Vasos	3	17%	1.788	4,50	24.134
Vasos	4	8%	841	4,50	15.143
	SUMAN	100%	10.516		89.439
	<b>INGRESO MENSUAL</b>				<b>7.453</b>

<b>BLACK OUT</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>19.200</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	PRECIO VENTA UNITARIO	VENTA TOTAL
<b>COCTELES</b>					
Vasos	1	56%	5.376	4,00	21.504
Vasos	2	24%	2.304	4,00	18.432
Vasos	3	15%	1.440	4,00	17.280
Vasos	4	5%	480	4,00	7.680
	SUMAN	100%	9.600		64.896
	<b>INGRESO MENSUAL</b>				<b>5.408</b>

<b>ENTRE ANGELES Y DEMONIOS</b>					
<b>INGRESOS POR TIPO DE CONSUMO TOTAL CLIENTES</b>					<b>21.032</b>
<b>CONSUMO 50 %</b>	UNIDADES (VASOS)	PORCENTAJE CONSUMO	CLIENTES	PRECIO VENTA UNITARIO	VENTA TOTAL
<b>COCTELES</b>					
Vasos	1	35%	3.681	5,00	18.403
Vasos	2	38%	3.996	5,00	39.961
Vasos	3	18%	1.893	5,00	28.393
Vasos	4	9%	946	5,00	18.929
	SUMAN	100%	10.516		105.686
	<b>INGRESO MENSUAL</b>				<b>8.807</b>

**ANEXO 7**

**RESERVA DE NOMBRE**

**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

## **CARTAS DE AUTORIZACIÓN DEL EMPASTADO**