

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.¹

El gran crecimiento demográfico que ha tenido la parroquia de Amaguaña y sus alrededores en los últimos años debido a la creación de universidades, institutos y colegios, la población juvenil se a incrementado, por lo que surge la necesidad de crear espacios para la diversión de jóvenes y adultos.

¹ fuente <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

El objetivo del presente estudio es analizar la posibilidad de crear e implementar un Bar-Discoteca en la parroquia de Amaguaña para brindar a los jóvenes de la Parroquia y sus alrededores entretenimiento nocturno diferente al actual, para ello se estudiará la factibilidad técnica, económico, administrativo y financiero, que permita decidir si el proyecto es rentable o factible de realizarlo.

El proyecto consiste en la creación e implementación de un Bar-Discoteca en la parroquia de Amaguaña que brindará a los jóvenes universitarios entretenimiento. El Bar-Discoteca estará ubicado en el centro de la parroquia de Amaguaña.

Basándose en estos estudios se determinara un precio óptimo, que conceda las mayores utilidades para nuestra empresa y beneficios a los clientes.

1.1. Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes y/o servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado permitirá establecer los canales de distribución.²

Los objetivos del estudio de mercado del presente proyecto son:

1. Segmentar el mercado, a que está dirigido el proyecto, dividiéndolo por edad, sectores geográficos, y nivel socioeconómico, para de esta manera enfocarnos en sus necesidades de entretenimiento.
2. Conocer los gustos y preferencias de los clientes que demandan los servicios de Bar-Discootecas.
3. Identificar a los competidores potenciales, sus virtudes, sus fortalezas, y debilidades para dar un valor agregado al servicio.

² <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

1.2. Estructura del mercado

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, puede ser de competencia perfecta o puede ubicarse dentro de la competencia imperfecta.

Competencia Perfecta.-

Se denomina así al tipo de mercado en el que existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto de carácter homogéneo, lo que permite que no existan influencias por parte de estos sectores en el precio del producto. Además existe movilidad de recursos y los agentes económicos tienen conocimiento del movimiento del mercado

Competencia Imperfecta.-

La competencia imperfecta se divide en monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

Monopolio.-

Se denomina así cuando un solo proveedor vende el producto, no existen productos sustitutos perfectos, y es muy difícil ingresar a competir con este proveedor.

Oligopolio.-

Este se da cuando existen pocos vendedores de un producto y es posible entrar o salir de la industria pero con dificultades.

Competencia Monopólica.-

Esta se da cuando existen numerosos proveedores de un producto diferenciado y no existe dificultades para entrar o salir de la industria.

Basándonos en los conceptos antes mencionados se puede determinar que el ambiente en que se desarrolla el proyecto es de Competencia Monopólica, ya que en el sector de la parroquia de Amaguaña, existen lugares de entretenimiento, siendo estos formales e informales y no existen dificultades para entrar o salir del mercado. Además que, por el índice de crecimiento de la población existen una gran cantidad de consumidores. El proyecto en mención goza de una ubicación estratégica y/o privilegiada ya que se encontrara en un lugar céntrico de Amaguaña.

Desde el punto de vista de los oferentes involucrados en el estudio de mercado, existen factores muy importantes a ser analizados como nuevas tecnologías, el valor de sustitutos y la unidad productiva. Así es imperativo que se hagan estudios históricos y actuales de la competencia para determinar variables que puedan emplearse en pronosticar su comportamiento futuro.

1.2.1. Análisis Histórico del Mercado

Para el Análisis Histórico del Mercado se realizará una investigación sobre establecimientos existentes en la Parroquia de Amaguaña para lo cual se deberá entender de manera clara cuál es el objetivo de llevar a cabo dicho análisis.

“Este tiene por objetivo reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de alguna técnica para proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro”.³

A pesar de la gran expansión en Quito de bares y discotecas sentimos la necesidad de enfocarnos en un proyecto que cubra las necesidades de toda persona que busca un doble ambiente, además tomando en cuenta que en la parroquia de Amaguaña no se oferta un servicio integral de Bar-Discoteca para la población existente, por ende la población del lugar que es una demanda expansible que gusta de ambientes de distracción se siente obligada a salir de la parroquia para concurrir a Quito o al Valle de los Chillos.

³ SAPAG Chain, Nassir Preparación Y Evaluación De Proyectos.

CUADRO 1.1 LUGARES DE DISTRACCIÓN			
AÑOS	DISCOTECAS	BARES	KARAOQUES
2000	1	1	2
2001	1	1	3
2002	1	2	3
2003	1	2	3
2004	2	2	4
2005	2	3	4
2006	1	3	3
2007	1	2	3

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

La primera discoteca que existió en la parroquia de Amaguaña fue por los años 90 la cual no ha implementado nueva tecnología ni ha sabido aprovechar su negocio por lo que la genta ha ido perdiendo interés, es por esto, por lo que concurren a otros lugares a buscar nuevas tendencias e innovación.

Como vemos en el **cuadro 1.1** no ha existido un crecimiento considerable de discotecas en Amaguaña a pesar de que en el 2004 y 2005 existían dos discotecas pero al pasar el tiempo una de esta salió del mercado en el 2006 por lo que a partir de ese año solo ha existido una discoteca.

Es muy distinto con el crecimiento de Bares y Karaoques, ya que los bares y karaoques han ido creciendo de a poco por lo que en el 2007 existen dos bares y tres karaoques.

1.2.2. Análisis Actual del Mercado

Para evaluar el mercado actual se desarrollará una investigación de mercado sobre los servicios que ofrecen los pocos establecimientos de esparcimiento existentes, con la finalidad de mejorar y fortalecer las expectativas, gustos y preferencias de los clientes potenciales que existe en la parroquia de Amaguaña.

“Esta es la base de cualquier predicción. Sin embargo su importancia relativa es baja ya que difícilmente permitirá usar la información.

“Esto se debe a que con la constante evolución que presenta el mercado, cualquier estudio de mercado de la situación actual puede presentar cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando”.⁴

En la actualidad existe una Discoteca, tres karaokes, y dos bares, existiendo de esta forma muy buenas posibilidades de implementar un Bar-Discoteca de primera categoría y atraer a aquellas personas que actualmente se sienten inconformes con el servicio prestado.

Por lo que en la actualidad se ha visto la necesidad de crear un proyecto para ver la factibilidad de implementar un Bar-Discoteca en esta parroquia por la necesidad que esta presenta para la juventud que reside ahí y a sus alrededores

⁴ SAPAG Chain, Nassir Preparación y Evaluación De Proyectos.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La falta de este servicio de esparcimiento, la población se ve obligada a salir a otros sitios como San Rafael, Sangolquí que se encuentran ubicada a 20 minutos de Amaguaña, aproximadamente.

Actualmente existen lugares de diversión y distracción en la parroquia de Amaguaña los cuales se encuentran analizados en el **cuadro 1.2** donde se evalúa los servicios que ofrecen cada establecimiento a su clientela denotando las falencias existentes de manera individual para lo cual ayuda al Bar-Discoteca para fortalecer cada una de las falencias existentes logrando de esta manera posicionarse en la mente de la clientela potencial existente.

CUADRO 1.2 SERVICIO							
NOMBRE	PARQUEADERO	BAR	SEGURIDAD	ILUMINACIÓN	ACCECIBILIDAD	COMIDA	COMODIDAD
DISCOTECAS							
TONSUPA	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	No
BARES							
CARMELINAS	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	No
CARLITOS	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>si</i>	Si
KARAOKE							
KACHACO	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	Si
SOCABOM	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	No
BOB MARLEY	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	No

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

1.2.3. Tendencia del Mercado

Es fundamental para el Bar – Discoteca analizar el Mercado Histórico y el Mercado Actual con la finalidad de visualizar la tendencia que puede existir hacia esta empresa.

“Este análisis es el más importante para evaluar el proyecto, sin embargo es de acotar que este análisis se basa en los estudios previos de los dos casos anteriores.

Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado”.⁵

Desde el año 2000 hasta el año 2007 el número de bares de estas características ha ido creciendo, hasta que en el año 2008 ha decrecido en un pequeño porcentaje, pero según las tendencias de años anteriores se espera que exista un incremento de bares en la localidad.

La tendencia del mercado es que el año 2009 exista una acogida y que cubramos gran parte de la demanda insatisfecha que es de 34984 que existe en la parroquia de Amaguaña.

⁵ SAPAG Chain, Nassir Preparación y Evaluación De Proyectos.

Como vemos la población en el 2008 es de 29925 habitantes lo cual tiene una tasa de crecimiento proyectada del 3.46% anual.

1.3. Caracterización del Servicio

El esparcimiento en un Bar-Discoteca se encuentra conformado por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados:

El servicio de un Bar-Discoteca es de carácter intangible debido a que no se puede tocar físicamente el producto final.

El esparcimiento no se puede inventariar, lo que significa que es imposible almacenarlo para poder utilizarlo luego, implicando de esta manera que si el Bar-Discoteca no se encuentra considerablemente llena, está perdiendo de ofrecer su servicio que no se lo puede guardar a futuro.

Otra característica del servicio es que no puede ser trasladado al cliente, sino que el cliente es el que debe acercarse al lugar donde se ofrece mencionado servicio de distracción.

Para el servicio existe la imposibilidad de incrementar su producción, es decir que si existieran excesivo número de clientes que desearan asistir al Bar-Discoteca, la misma no podría atender más que a un número limitado de clientes, debido a su espacio físico constituido.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Los costos por la utilización del servicio serán establecidos de acuerdo a la competencia que se encuentra dentro del mercado.

La atención del servicio estará disponible de jueves a sábado, de 4H00pm a 02H00am del siguiente día.

La seguridad a los clientes será un factor importante a ser tomado en cuenta. Como parte de esto se realizará un control con personal masculino y femenino para evitar el ingreso de armas al lugar.

1.3.1. Clasificación por su Uso

Existen diferentes clases de servicios clasificados según las necesidades de los clientes, así, se tienen servicios financieros, servicios a instituciones, servicios de educación, servicios de recreación y servicios personales.

El Bar–Discoteca pertenece al sector terciario que agrupa el subsector de los servicios. De acuerdo al clasificador de actividades económicas del Ministerio de Finanzas en el Reglamento del Régimen Tributario Interno se encuentra clasificado dentro de la división tres, que agrupa los servicios. Por su uso este servicio es de consumo final; ya que satisface la demanda de los clientes y es adquirida directamente por el consumidor final

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

El principal servicio que proporcionará el proyecto Bar-Discoteca, es brindar a la juventud entretenimiento displicente, la cual necesita la parroquia de Amaguaña.

El Bar-Discoteca ofrecerá la mejor música, iluminación, seguridad y los más diversos tragos para nuestros clientes, así como un cálido y grato ambiente, ya que restringirá la entrada a menores de edad y jóvenes que hagan mal uso de las instalaciones de nuestro Bar-Discoteca.

1.3.2. Productos Sustitutos o Complementarios

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es mas elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varia poco ante un cambio en los precios.⁶

⁶ <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

“El producto complementario se consume conjuntamente con otro o que es necesario para su funcionamiento.”⁷ En este caso los servicios sustitutos que pueden existir son los siguientes:

- Karaoke
- Bar Cervezero
- Café Bar
- Disco Bar
- Cantina

Entre otros aunque estos no brinden el mismo servicio que el Bar-Discoteca brinda.

Como un producto y servicio complementario para nuestro proyecto son los alimentos como por ejemplo, pinchos, sándwich de diferentes tipos como de perrito, pollo, carne, etc., empanadas, snack's y unas innumerables posibilidades de comidas, pero esta posibilidad estará al margen del proyecto inicial. Una vez que el Bar-Discoteca funcione normalmente y genere ganancias se estudiará la posibilidad de ampliar el rubro a comidas.

⁷ www.liderazgoymercadeo.com

También otro servicio complementario que puede dar a nuestro Bar-Discoteca es el arriendo del local en los días que éste no funcione, para la realización de diversas actividades como pueden ser matrimonios, fiestas particulares y otros, con el fin de obtener el máximo beneficio

1.4. Investigación del Mercado

La investigación de mercado es un recurso, un instrumento al servicio del marketing que constituye un aporte específico en el proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones.

En el campo comercial es una inversión: genera utilidades, reduce riesgos por decisiones erróneas. Si bien la investigación de mercado puede aportar grandes niveles de certidumbre, es un modelo de aproximación “(como los diagnósticos médicos).”⁸

También podemos decir que el estudio de mercado permite analizar todas y cada una de las variables, que con su actuación tendrían algún tipo e influencia, sobre las decisiones que se tomarían al definir su estrategia comercial.

⁸http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo_Microempresa/crearempresa/investigacionmercado.html

Entre las variables más importantes a las que se refiere el estudio de mercado se tiene: proveedor, competidor, distribuidor, y consumidor. El estudio de estas variables permitirá determinar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto, o decidir no realizarlo tomando en cuenta que existe una demanda insatisfecha actualmente de 34984 habitantes.

1.4.1. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.⁹

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La segmentación del mercado se realizará para determinar a los clientes potenciales que tengan características comunes dentro de las diferentes variables, como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

Variables Demográficas.-

Estas variables se refieren al sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza etc.

Variables Geográficas.-

Se refiere a la localización del proyecto

Variables Socio-económicas.-

Se refieren a términos de ocupación, renta, nivel de estudios. Se pueden combinar estas variables con la clase social.

Variables Conductuales.-

Se refieren al comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tienen del mismo.

En el **cuadro 1.3** se ha determinado criterios de segmentación y características del cliente con la finalidad de segmentar al mercado para lo cual se analizaron las variables demográficas, geográficas, socio-económicas y conductuales asignando los criterios de segmentación para caracterizar a los clientes logrando bajo la matriz de segmentación de mercado conocer y visualizar hacia qué mercado está dirigido el Bar-Discoteca.

CUADRO 1.3 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Sexo	Masculino-Femenino
Edad	18-40 años
Ingresos	Población económicamente activa
Instrucción	Secundaria-Superior
Ocupación	De toda profesión, oficio, clases de trabajo
Estado Civil	Sin restricción
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Procedencia local	Clientes de la Parroquia y sus alrededores
VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS	
Clase Social	Clases: media baja, media alta y alta
VARIABLES CONDUCTUALES	
Estilo de vida	Población que acude a bares y restaurantes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

1.4.2. Definición del Universo

El tamaño del universo se refiere al valor económico existente en el mercado y que es posible explotar.

Para efecto de análisis se investigó la población actual a nivel país, para conocer la población actual de la Parroquia de Amaguaña determinando la población que pertenece al segmento Mayores de 18 años y menores de 40 años de edad dando un total de 11.970 habitantes sin distinción de sexo el cual sería el valor de **U** es decir el universo a ser analizado, como se aprecia en el **cuadro 1.4**.

CUADRO 1.4 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO	
Población de Ecuador:	13802367 habitantes
Población de Amaguaña 2008:	29925 habitantes
Mayores de 18 y menores de 40 años:	11970 habitantes

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

U = 11970

1.4.3. Selección de la Muestra

Se conoce como tamaño de la muestra a un conjunto de elementos o individuos de una población, escogidos para obtener información de los mismos de tal manera que nos indiquen una información general aproximada de la población total.

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 11970 * 0,95 * 0,05}{0,0025 * 11970 + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 73$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra.
- Z= Valor de nivel 1de confianza del 95% - 1,96.
- N= Tamaño de la población 11970
- p= Proporción de éxitos en la población. 95%
- e= Error (5%)
- q= Proporción de fracasos en la población 5%

Al aplicar la fórmula se obtuvo el valor de 73 encuestas, que representa el número total de individuos del sector de la parroquia de Amaguaña y sus alrededores a los que se debe realizar la encuesta.

1.4.4. Prueba Piloto

La prueba piloto fue realizada con el fin de determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes del proyecto, se utilizó para ello un muestreo aleatorio simple.

1.4.5. Diseño del Cuestionario

El Diseño del Cuestionario se encuentra dividido en dos partes que consta de datos de identificación de género, edad, ocupación, sector en donde vive y a continuación se elaboró trece preguntas que ayudarán a la obtención de información relevante para verificar la aceptación o no del Bar-Discoteca.

ESCUOLA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CUESTIONARIO

Objetivo: Analizar el impacto de aceptación sobre el Bar-Discoteca en la Parroquia de Amaguaña.
--

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

GÉNERO:

Femenino

Masculino

EDAD:.....

OCUPACIÓN:.....

SECTOR EN EL QUE VIVE:.....

INSTRUCCIONES:

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- ❖ Conteste las preguntas con sinceridad
- ❖ Esta información será de carácter confidencial

1. ¿Estaría usted dispuesto(a) a asistir a un moderno Bar-Discoteca ubicada en la Parroquia de Amaguaña?

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia asiste usted a un establecimiento de diversión (Bar-Discoteca)? Escoja una sola respuesta

Cuatro veces al mes	<input type="checkbox"/>
Tres veces al mes	<input type="checkbox"/>
Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Otra.....	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué día generalmente asiste? Escoja un solo un día

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

4. ¿Usualmente en compañía de que personas asiste?

Pareja	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>

Especifique el número de amigos.....

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar al asistir a un Bar-Discoteca?

ENTRADA \$		CONSUMO \$	
0 – 1		0 – 5	
2 – 3		6 – 10	
4 – 5		11 – 15	
6 – 7		16 – 20	
Más de 7		Más de 20	

6. ¿Qué Bar- Discotecas usted visita usualmente? Mencione su nombre.

- 1.....
- 2.....

7. ¿Qué es lo que usted más toma en cuenta al preferir un Bar-Discoteca?

Escoja una sola respuesta.

Buena música	
Seguridad	
Buen ambiente	
La clase de personas que asiste	
Precios	
Ubicación	

Otra (especifique).....

8. ¿Qué tipo de músicaailable prefiere? Escoja una sola opción

Bachata	<input type="checkbox"/>
Tropical	<input type="checkbox"/>
Reggaetón	<input type="checkbox"/>
Electrónica	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

9. ¿Qué tipo de servicio adicional considera más importante en un Bar-Discoteca? Escoja una sola respuesta

Karaoke	<input type="checkbox"/>
Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Billares	<input type="checkbox"/>
Pantallas de proyección	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

10.¿Qué tipo de promoción motivaría su asistencia a este tipo de establecimientos?

.....

11. ¿Qué clases de bebidas prefiere consumir? Escoja una sola respuesta.

Cerveza	<input type="checkbox"/>
Tragos Cortos (whisky, vodka, tequila, ron, etc.)	<input type="checkbox"/>
Tragos preparados (margarita, piña colada, daiquiris, etc.)	<input type="checkbox"/>
Bebidas no alcohólicas	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

12. ¿Le gustaría que en un Bar-Discoteca se ofrezca?

Comida	<input type="checkbox"/>
Picaditas	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

13. ¿En qué parte de la parroquia de Amaguaña le gustaría que se encuentre ubicada el nuevo Bar-Discoteca?

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>

1.4.6. Investigación de Campo

La metodología de la investigación de campo que se realizó fue la recopilación de información a base de las encuestas. Contando esté de trabajo de dos fases conformada la primera por la encuesta piloto y la segunda por la encuesta final.

Encuesta Piloto.-

Se realizó una encuesta inicial a 20 personas con un cuestionario muestra, esto con el objetivo de determinar la probabilidad de asistencia a nuestro local, y para determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas.

La prueba piloto es realizada con el fin de determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes del proyecto, utilizó para ello un muestreo aleatorio simple.

Se tuvo 19 personas que respondieron afirmativamente a la pregunta inicial de estar dispuestos de asistir a una nueva discoteca, y 1 personas que no estaban dispuestas a asistir, constituyéndose así en un porcentaje de aceptación del 95%.

Encuesta Final.-

Se modificó en cierta parte el cuestionario de la encuesta piloto, con el fin de mejorar la estructura del cuestionario en general y luego aplicó esta encuesta a 73 personas de la parroquia de Amaguaña y sus alrededores, entre edades de 18 a 40 años.

Definición de las Variables

Como se observa en el **cuadro 1.5** se detalla el objetivo, la variable, la escala y la pregunta respectiva de la encuesta.

CUADRO 1.5 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO			
OBJETIVO	VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA
Identificar los datos demográficos básicos del encuestado	Información General	Nominal	Datos personales de género ocupación, edad y sector en el que vive
Conocer el grado de aceptación del proyecto	Aceptación del servicio	Nominal	¿Estaría usted dispuesto(a) a asistir a un moderno Bar-Discoteca ubicada en la Parroquia de Amaguaña?
Conocer la frecuencia con la que asisten los clientes potenciales a un Bar-Discoteca	Frecuencia de asistencia	Ordinal	¿Con que frecuencia asiste usted a un establecimiento de diversión (Bar-Discoteca)?
Determinar los días más concurridos por los clientes al Bar-Discoteca	Periodos de recreación	Nominal	¿Qué día generalmente asiste?

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Determinar la compañía de los clientes potenciales	compañía de los clientes	Nominal	¿Usualmente en compañía de que personas asiste?
Conocer la capacidad de pago de los clientes	Capacidad adquisitiva	Ordinal	¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar al asistir a un Bar-Discoteca?
Conocer los competidores más importantes del proyecto	Competencia	Nominal	¿Qué Bar-Discotecas usted visita usualmente?
Conocer el nivel de satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	Nominal	¿Qué es lo que usted más toma en cuenta al preferir un Bar-Discoteca?
Conocer la música preferida por los clientes	Preferencia de música	Nominal	¿Qué tipo de músicaailable prefiere?
Determinar los servicios adicionales que crean valor agregado al proyecto	Servicios adicionales	Nominal	¿Qué tipo de servicio adicional considera más importante en un Ba-Discoteca?
Determinar las promociones más importantes que atraen a los clientes	Preferencia de promociones	Nominal	¿Qué tipo de promoción motivaría su asistencia a este tipo de establecimientos?
Identificar los gustos de los clientes en cuanto a bebidas	Preferencia de bebidas	Nominal	¿Qué clases de bebidas prefiere consumir?
Conocer la aceptación de expendio de snack's en el establecimiento	Aceptación de snack's	Nominal	¿Le gustaría que en un Bar-Discoteca se ofrezca?
Determinar la necesidad de la ubicación más adecuada que convengan a los clientes	Preferencia de ubicación	Nominal	¿En qué parte de la parroquia de Amaguaña le gustaría que se encuentre ubicado el nuevo Bar Discoteca?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

1.4.7. Procesamiento de la Información y Análisis de los Resultados

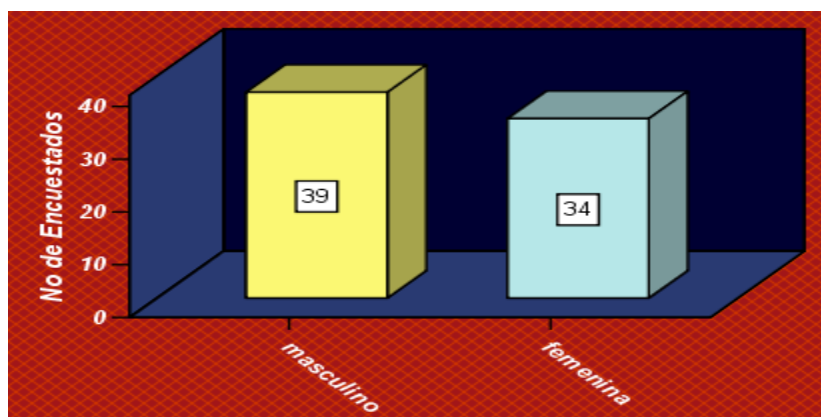
Los resultados de la encuesta realizada son los siguientes:

De acuerdo a la encuesta realizada podemos ver que el 53.4% son hombre y un 46.6% son mujeres. Lo que indica que existe una participación tanto de hombres como de mujeres, y esto es fundamental para este tipo de proyectos ya que serian 39 hombres y 34 mujeres como se observa en el grafico.

CUADRO 1.6 GÉNERO				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	39	53,4	53,4	53,4
Femenina	34	46,6	46,6	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.1 GÉNERO



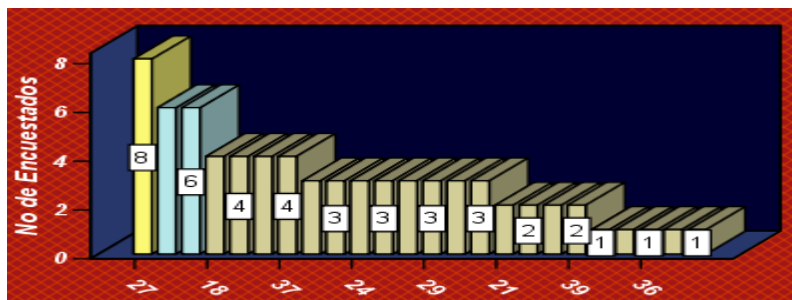
Fuente: Investigación Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

EDAD

De la población entrevistada se observa que el 11% corresponde a personas de 27 años, seguido con el 8.2% con personas que tienen 35 y 40 años.

CUADRO 1.7 EDAD				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
27	8	11	11	11
35	6	8,2	8,2	19,2
40	6	8,2	8,2	27,4
18	4	5,5	5,5	32,9
19	4	5,5	5,5	38,4
32	4	5,5	5,5	43,8
37	4	5,5	5,5	49,3
20	3	4,1	4,1	53,4
22	3	4,1	4,1	57,5
24	3	4,1	4,1	61,6
26	3	4,1	4,1	65,8
28	3	4,1	4,1	69,9
29	3	4,1	4,1	74
31	3	4,1	4,1	78,1
33	3	4,1	4,1	82,2
21	2	2,7	2,7	84,9
23	2	2,7	2,7	87,7
30	2	2,7	2,7	90,4
39	2	2,7	2,7	93,2
25	1	1,4	1,4	94,5
34	1	1,4	1,4	95,9
36	1	1,4	1,4	97,3
38	1	1,4	1,4	98,6
42	1	1,4	1,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.2 EDAD


Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

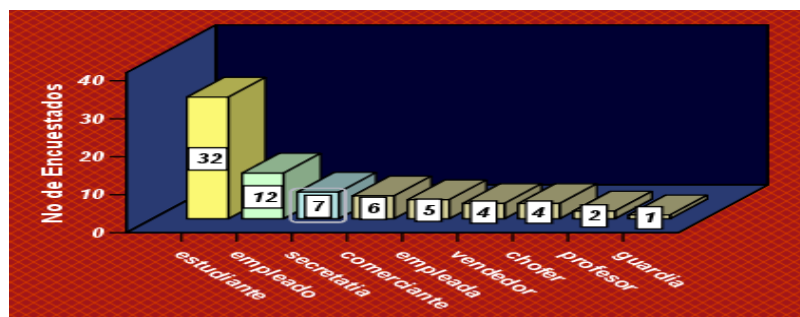
OCUPACIÓN

Los resultados de la encuesta realizada nos indican que la mayor parte de encuestados son estudiantes con un 43,8% seguido de empleados y secretarias con un 16,4% y 9,6% respectivamente, lo cual es favorable para la empresa ya que los estudiante es un gran mercado el cual hay que saberlo aprovecharlo.

CUADRO 1.8 OCUPACIÓN				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estudiante	32	43,8	43,8	43,8
Empleado	12	16,4	16,4	60,3
Secretaria	7	9,6	9,6	69,9
Comerciante	6	8,2	8,2	78,1
Empleada	5	6,8	6,8	84,9
Vendedor	4	5,5	5,5	90,4
Chofer	4	5,5	5,5	95,9
Profesor	2	2,7	2,7	98,6
Guardia	1	1,4	1,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.3 OCUPACIÓN



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

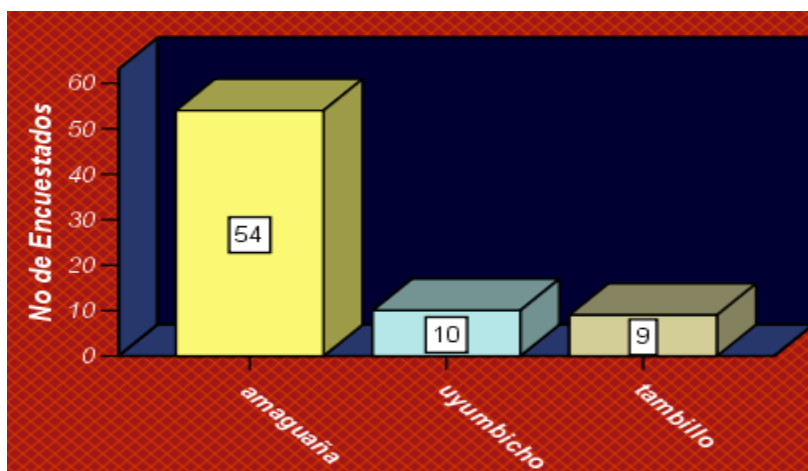
SECTOR

De acuerdo con la encuesta realizada el 74,0% son residentes de Amaguaña lo cual es favorable ya que el Bar-Discoteca estará ubicada en esta parroquia, seguidos con un 13,7% y 12,3% tanto de Uyumbicho como de Tambillo respectivamente, a pesar de que las instalaciones se encontraran en Amaguaña no hay que dejar de lado a futuros clientes que se encuentren en estos sectores ya que es un mercado expansible ya que en estos lugares no existen discotecas.

CUADRO 1.9 SECTOR				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Amaguaña	54	74	74	74
Uyumbicho	10	13,7	13,7	87,7
Tambillo	9	12,3	12,3	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.4 SECTOR



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 1

¿Estaría usted dispuesto(a) a asistir a un moderno Bar-Discoteca con ubicada en la Parroquia de Amaguaña?

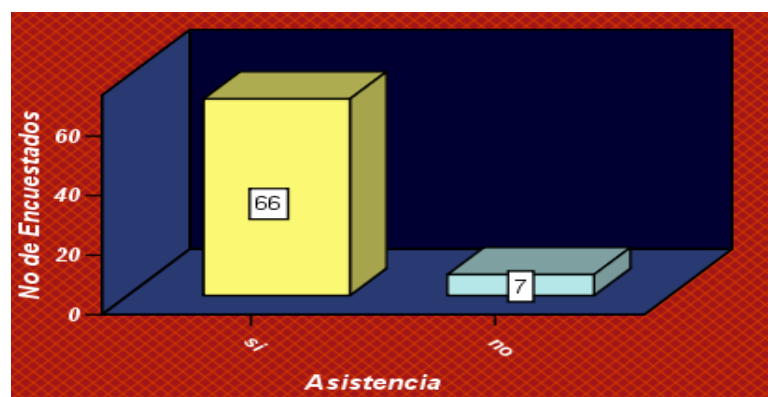
Los resultados que arroja esta pregunta son alentadores, ya que un 90,4% de la población estaría dispuesta a visitar ente tipo de Bar-Discoteca.

Esto nos indica que existe un mercado el cual puede ser explotado, brindando un servicio innovador que sea atractivo para los clientes.

CUADRO 1.10 ASISTENCIA				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	66	90,4	90,4	90,4
No	7	9,6	9,6	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.5 ASISTENCIA



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

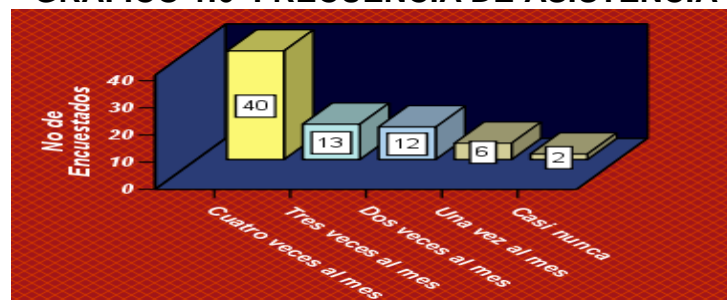
Pregunta 2

¿Con que frecuencia asiste usted a un establecimiento de diversión (Bar-Discoteca)? Escoja una sola respuesta

La mayor parte de los encuestados que es un 54.8% visita bares en forma frecuente o sea cuatro veces por mes, también hay un 17.8% que visita los bares tres veces por mes. La empresa deberá atraer a aquellas personas que visitan frecuentemente bares, pero también deberá esforzarse en atraer a aquellas personas que visitan bares ocasionalmente, brindándoles buenos servicios para cumplir con sus necesidades y de esta manera transformar a estas personas en clientes frecuentes incrementando de esta forma la clientela y por ende los ingresos de la empresa.

CUADRO 1.11 FRECUENCIA DE ASISTENCIA				
DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cuatro veces por mes	40	54,8	54,8	54,8
Tres veces por mes	13	17,8	17,8	72,6
Dos veces por mes	12	16,4	16,4	89
Una vez por mes	6	8,2	8,2	97,3
Casi nunca	2	2,7	2,7	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.6 FRECUENCIA DE ASISTENCIA


Fuente: Investigación de campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 3

¿Qué día generalmente asiste? Escoja un solo un día

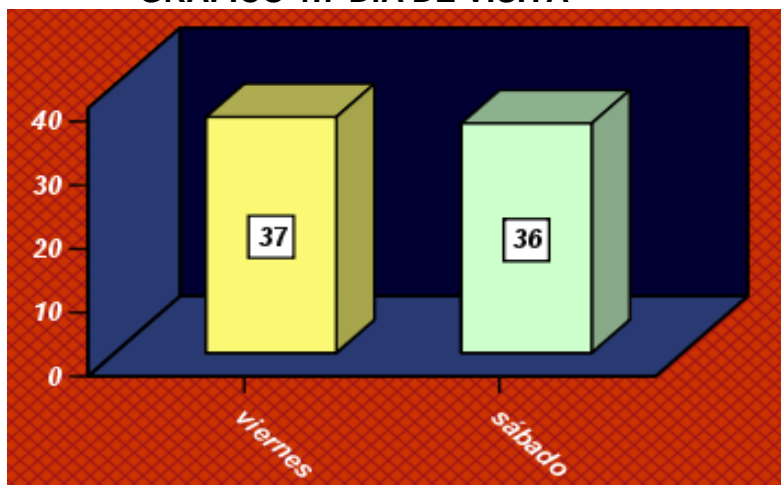
Los resultados que se obtuvo en la encuesta es que el 50.7% prefieren asistir el día viernes y el 49.3 los días sábados.

Como podemos ver los días que existirá mas asistencias son los días viernes y sábados pero no hay que descuidarnos de los otros días ya que tendremos que hacer promociones para que la gente asista ya sea miércoles o jueves.

CUADRO 1.12 DÍA DE VISITA				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Viernes	37	50,7	50,7	50,7
Sábado	36	49,3	49,3	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.7 DÍA DE VISITA



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 4

¿Usualmente en compañía de que personas asiste?

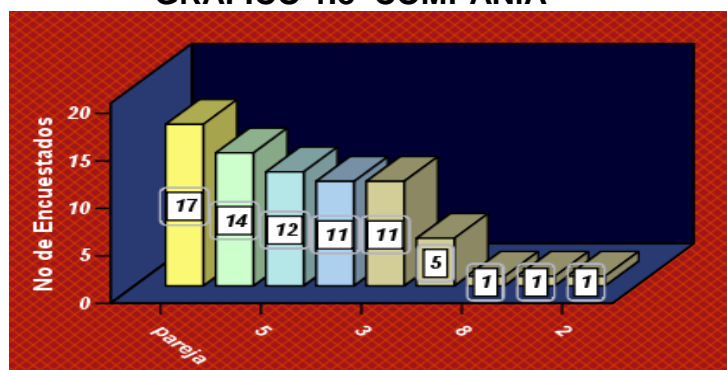
De acuerdo a la encuesta realizada en un 23,3% las personas asisten con su pareja, y con un grupo de amigos de tres personas o más en un 76,7%

Lo cual es favorable para Bar-Discoteca ya que existirá un mayor consumo cuando asisten en compañía de amigos.

CUADRO 1.13 COMPAÑÍA				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Pareja	17	23,3	23,3	23,3
6	14	19,2	19,2	42,5
5	12	16,4	16,4	58,9
4	11	15,1	15,1	74
3	11	15,1	15,1	89
7	5	6,8	6,8	95,9
8	1	1,4	1,4	97,3
10	1	1,4	1,4	98,6
2	1	1,4	1,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.8 COMPAÑÍA



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 5

¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar al asistir a un Bar-Discoteca?

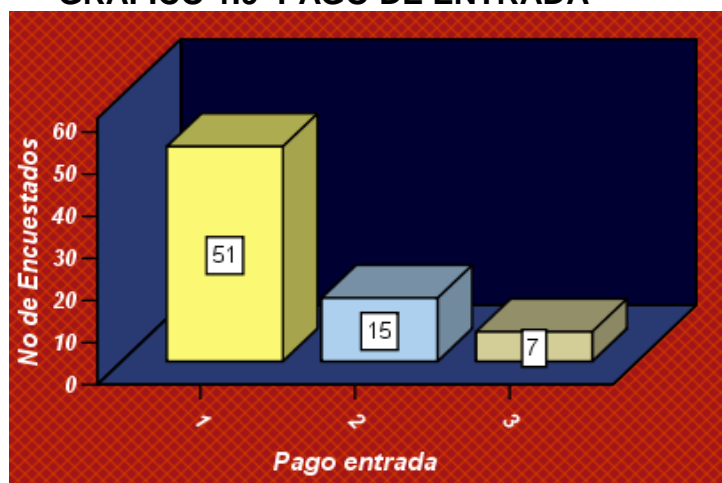
Pago entrada

Como podemos ver la mayor parte de las personas encuestadas que es un 69,9% están dispuestos a pagar la entrada de \$1, y un 20,5% estarían dispuestos a pagar \$2, por lo que nuestro crecimiento estaría en el consumo más no en el costo de la entrada.

CUADRO 1.14 PAGO DE ENTRADA				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	51	69,9	69,9	69,9
2	15	20,5	20,5	90,4
3	7	9,6	9,6	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.9 PAGO DE ENTRADA



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Mauricio Albuja

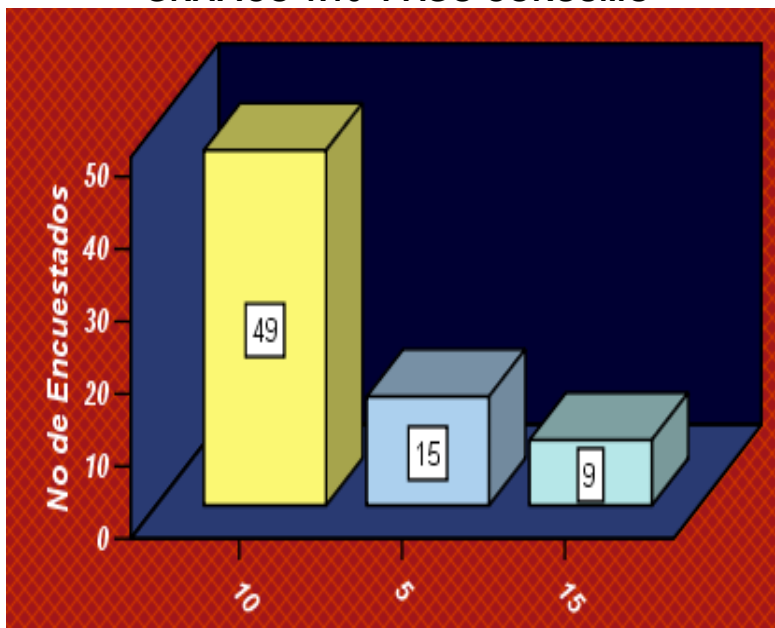
Pago Consumo

La mayor parte de personas encuestadas que son un 67,1% gastan \$10 en promedio por consumo en cambio el 20,5%, y 12,3% gastan en promedio \$5 y \$15 respectivamente, por lo que tenemos que hacer empeño en el consumo mas no en las entradas ya que como venos las personas prefieren pagar una entrada cómoda pero desquitan en el consumo.

CUADRO 1.15 PAGO CONSUMO				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
10	49	67,1	67,1	67,1
5	15	20,5	20,5	87,7
15	9	12,3	12,3	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.10 PAGO CONSUMO



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 6

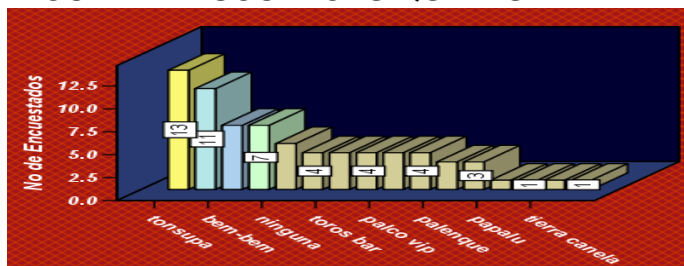
¿Qué Bar- Discotecas usted visita usualmente? Mencione su nombre.

Esta pregunta ayuda a la empresa a determinar a sus principales competidores, en este caso el bar que más visitan las personas de la parroquia de Amaguaña y sus alrededores es Tonsupa con un 17,8% la cual está ubicada al sur de Amaguaña y será nuestro principal competidor, en menor porcentaje la gente visita las Bacas, ben-ben y ninguna en particular estas discotecas no se encuentran en Amaguaña sino fuera de esta.

CUADRO 1.16 DISCOTECAS QUE VISITA				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tonsupa	13	17,8	17,8	17,8
Bacas	11	15,1	15,1	32,9
Bem-Bem	7	9,6	9,6	42,5
Ninguna en Particular	7	9,6	9,6	52,1
Ninguna	5	6,8	6,8	58,9
Guitarra	4	5,5	5,5	64,4
Toros Bar	4	5,5	5,5	69,9
Red-Hot	4	5,5	5,5	75,3
Palco Vip	4	5,5	5,5	80,8
Rincón Amazónico	4	5,5	5,5	86,3
Palenque	3	4,1	4,1	90,4
Sauces Discotek	3	4,1	4,1	94,5
Papalu	1	1,4	1,4	95,9
Ensueños Bar	1	1,4	1,4	97,3
Tierra Canela	1	1,4	1,4	98,6
Génesis Bar	1	1,4	1,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.11 DISCOTECAS QUE VISITA



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 7

**¿Qué es lo que usted más toma en cuenta al preferir un Bar-Discoteca?
Escoja una sola respuesta.**

Las personas cuando visitan un bar le dan gran importancia al buena ambiente con un 32,9%, a la seguridad con un 23,3% y a la clase de personas que asisten con un 21,9%, lo cual obliga a la empresa a mantener sus instalaciones en forma ordenada y limpia para de esta forma cumplir con las exigencias de la mayor parte de las personas.

Como se observa en el gráfico tanto los precios accesibles como la ubicación han obtenido un menor porcentaje, a pesar de aquello son puntos que la empresa no debe descuidar para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

CUADRO 1.17 PREFERENCIAS				
<i>Descripción</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Buen Ambiente	24	32,9	32,9	32,9
Seguridad	17	23,3	23,3	56,2
La Clase de Personas que Asiste	16	21,9	21,9	78,1
Buena Música	11	15,1	15,1	93,2
Ubicación	3	4,1	4,1	97,3
Precios	2	2,7	2,7	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.12 PREFERENCIAS

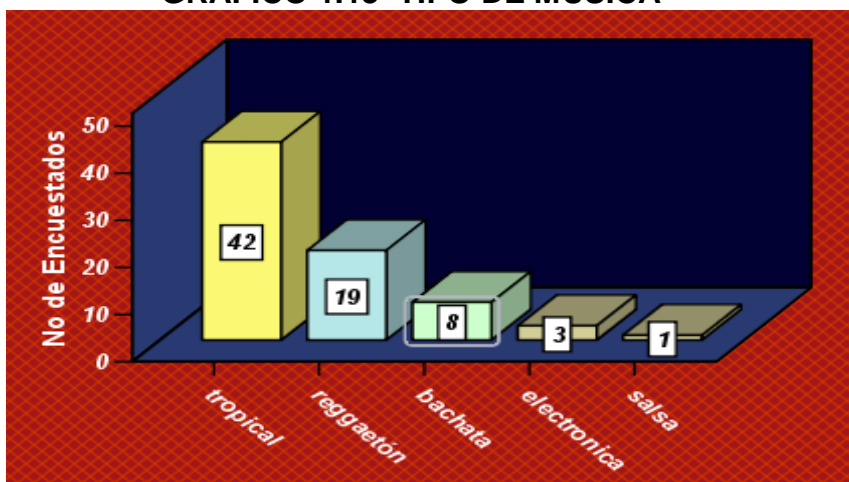

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 8
¿Qué tipo de músicaailable prefiere? Escoja una sola opción

La música tropical se impone con un 57,5%, siguiéndole el reggaetón con un 26,0%, lo cual es muy importante al rato de `poner la música para bailar ya que depende en gran porcentaje de este para que el cliente se sienta cómodo y a gusto

CUADRO 1.18 TIPO DE MÚSICA				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tropical	42	57,5	57,5	57,5
Reggaetón	19	26	26	83,6
Bachata	8	11	11	94,5
Electrónica	3	4,1	4,1	98,6
Salsa	1	1,4	1,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.13 TIPO DE MUSICA


Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

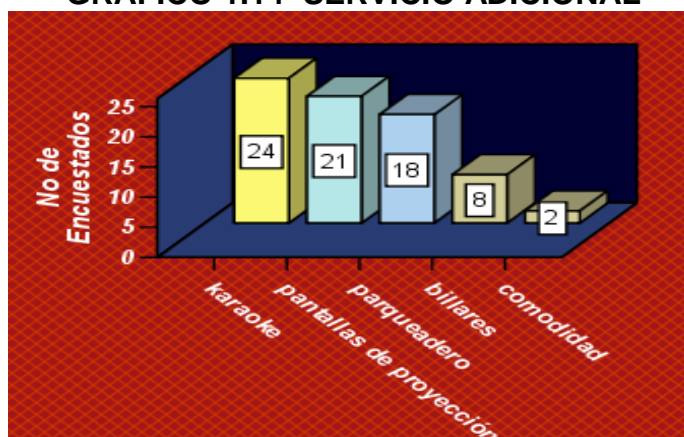
Pregunta 9

¿Qué tipo de servicio adicional considera más importante en un Bar-Discoteca? Escoja una sola respuesta

Esta pregunta de elección múltiple sirvió para determinar qué servicios adicionales desea la población, tomando en consideración los resultados obtenidos en la encuesta el servicio que la empresa pondrá a disposición de sus clientes será un karaoke ya que obtuvo un 32,9%, con lo cual los clientes podrán tener una diversidad de servicios y productos en un solo lugar.

CUADRO 1.19 SERVICIO ADICIONAL				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Karaoke	24	32,9	32,9	32,9
Pantallas de Proyección	21	28,8	28,8	61,6
Parqueadero	18	24,7	24,7	86,3
Billares	8	11	11	97,3
Comodidad	2	2,7	2,7	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.14 SERVICIO ADICIONAL


Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

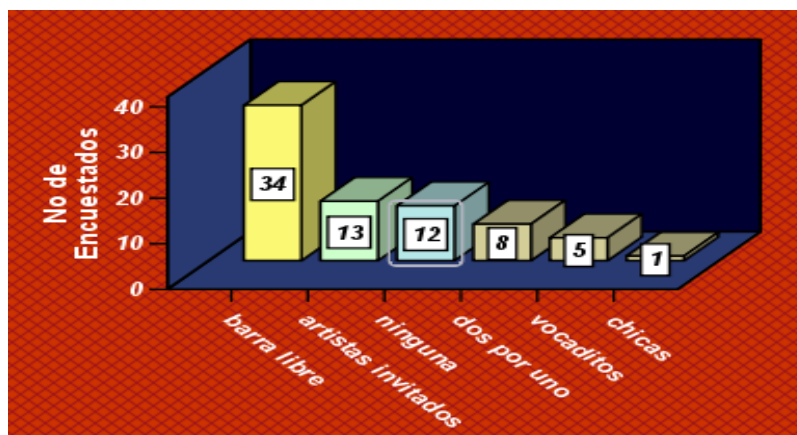
Pregunta 10

¿Qué tipo de promoción motivaría su asistencia a este tipo de establecimientos?

La promoción más deseada es la de barra libre con un 46,6%, seguida por la artistas invitados con un 17,8%, es muy indispensable saber que promociones le gusta al cliente para de esta manera satisfacer de mejor manera y que se lleve una buena impresión del local.

CUADRO 1.20 PROMOCIÓN				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Barra Libre	34	46,6	46,6	46,6
Artistas Invitados	13	17,8	17,8	64,4
Ninguna	12	16,4	16,4	80,8
Dos por Uno	8	11	11	91,8
Bocaditos	5	6,8	6,8	98,6
Chicas	1	1,4	1,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.15 PROMOCIÓN


Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

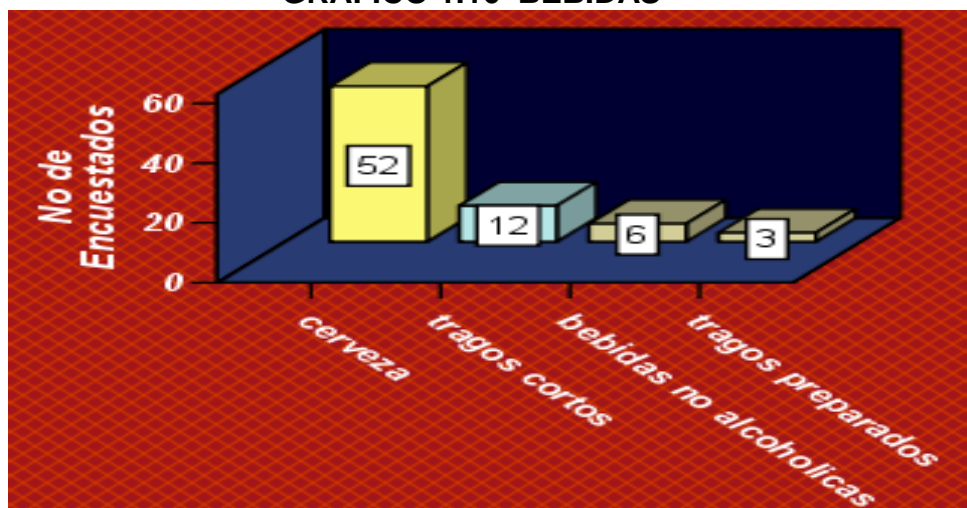
Pregunta 11

¿Qué clases de bebidas prefiere consumir? Escoja una sola respuesta.

Como podemos ver la cerveza es la más consumida en estos locales con un 71,2%, seguida de tragos cortos con un 16,4%, por lo que debemos poner mucho énfasis en este punto ya que como vemos la cerveza es la más consumida, pero no debemos dejar de lado las otras bebidas ya que deja mayor utilidad.

CUADRO 1.21 BEBIDAS				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Cerveza	52	71,2	71,2	71,2
Tragos Cortos	12	16,4	16,4	87,7
Bebidas no Alcohólicas	6	8,2	8,2	95,9
Tragos Preparados	3	4,1	4,1	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.16 BEBIDAS


Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 12

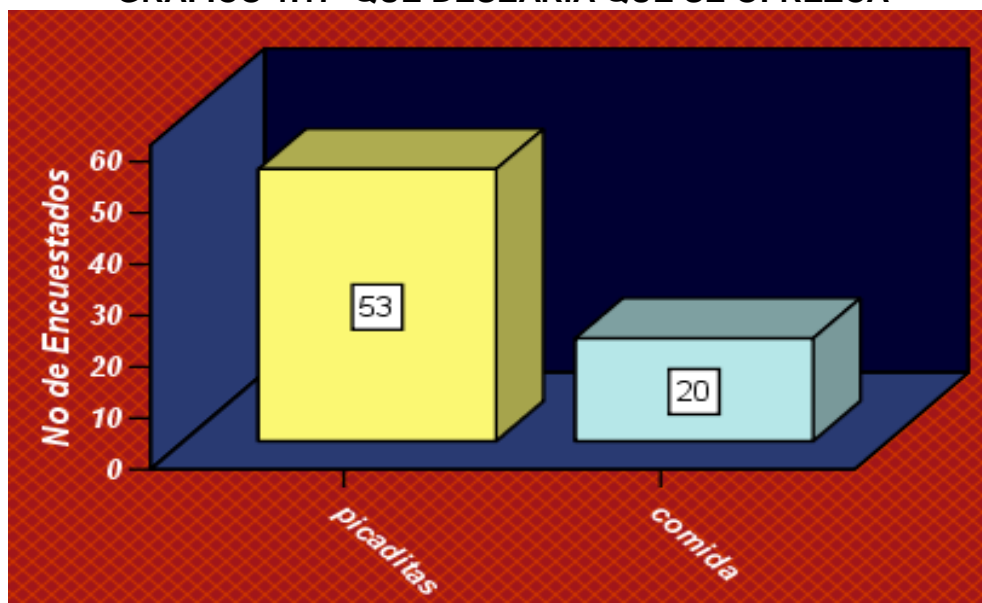
¿Le gustaría que en un Bar-Discoteca se ofreciera?

La mayor parte de la personas encuestadas le gustaría que existiera picaditas ya sea como snack's, pero también preferirían que se ofreciera comida en este local lo cual es muy importante ya que nos vamos a diferenciar de la competencia y vamos a tener un servicio más completo.

CUADRO 1.22 QUE DESEARÍA QUE SE OFREZCA				
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Picaditas	53	72,6	72,6	72,6
Comida	20	27,4	27,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.17 QUE DESEARÍA QUE SE OFREZCA



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

Pregunta 13

¿En qué parte de la parroquia de Amaguaña le gustaría que se encuentre ubicado el nuevo Bar-Discoteca?

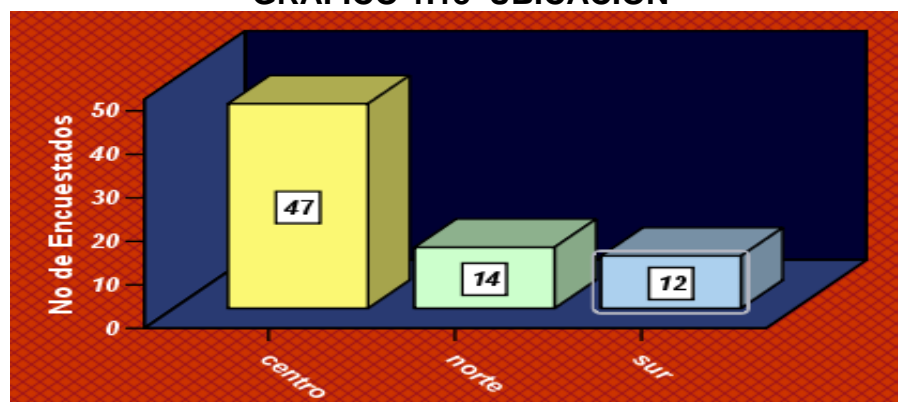
Se observa que el 64.4% de los encuestados prefieren que el Bar-Discoteca se encuentre en el centro de la parroquia de Amaguaña, el 19.2% en el norte y el 16,2% en el sur de la parroquia de Amaguaña.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados prefieren que el Bar-Discoteca se encuentre en el centro de Amaguaña, lo cual es una gran oportunidad de negocio ya que es un mercado al cual se lo puede explotar.

CUADRO 1.23 UBICACIÓN				
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Centro	47	64,4	64,4	64,4
Norte	14	19,2	19,2	83,6
Sur	12	16,4	16,4	100
Total	73	100	100	

Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.18 UBICACIÓN



Fuente: Investigación de Campo
 Realizado por: Mauricio Albuja

1.5. Análisis de la Demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

“En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.”¹⁰

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto”.¹¹

El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

De acuerdo a la infraestructura y capacidad del servicio la participación del Bar- Discoteca será en el primer año del 24% incrementado hasta un 43% la cual cubre la capacidad total del Bar- Discoteca.

¹⁰ <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm>

¹¹ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

1.5.1. Clasificación de la Demanda

La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista, de acuerdo al texto de Nassir Sapag para efectos de recolección de información del proyecto, se puede clasificar en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

Por su Oportunidad.-

La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha, y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada, cuando no se la puede hacer crecer de ninguna forma y la no saturada, cuando a pesar de ser satisfecha se la puede crecer utilizando alguna forma de publicidad o marketing.

Por su Necesidad.-

La demanda se clasifica en básica o suntuaria.

Demanda Básica.-

Se refiere a aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Demanda Suntuaria.-

Es cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.

Por su Temporalidad.-

Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua.

Demanda Cíclica.-

Se refiere a la que se da solo en temporadas, como vacaciones o navidad

Demanda Continua.-

Es la que se da siempre de carácter permanente.

Por su Destino.-

La demanda se clasifica como de bienes finales o de bienes intermedios.

Demanda de Bienes Finales.-

Son bienes que se consumen directamente.

Demanda de Bienes Intermedios.-

Son los bienes que son adquiridos para utilizarlos en la elaboración de otros bienes.

Por su Permanencia.-

La demanda puede ser de flujo o de stock.

Demanda de Flujo.-

Se da cuando una nueva innovación aparece, y se crea la demanda de nuevos clientes para dicho producto.

Demanda de Stock.-

Es cuando los clientes ya están en el mercado y desean reemplazar sus productos con la nueva innovación.

De acuerdo a esta clasificación Bar- Discoteca se clasifica según la Demanda Suntuaria ya que esta clasificación pertenece según a la necesidad es decir cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.

1.5.2. Factores que Afectan la Demanda

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlos nos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futuro de nuestro servicio.

Temporalidad.-

El servicio de entretenimiento brindado por un Bar-Discoteca, se ve medianamente afectado en cuanto a su demanda por el factor temporalidad, este factor hace que se incremente la demanda en fechas que representan feriados, y disminuye en periodos de ley seca, cuando es prohibido brindar el servicio.

Moda.-

Este factor afecta importantemente al servicio del Bar-Discotecas, ya que cuando un local se encuentra de moda, se incrementa la demanda por la publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye, teniendo los propietarios del local implementar estrategias para mantener a sus clientes.

Gustos y Preferencias.-

Existe un buen número de clientes que prefieren como medio de entretenimiento el asistir a un Bar-Discoteca en lugar de asistir a otros sitios de entretenimiento como son el cine, un café, teleférico, visita a museos etc., Los gustos de estas personas se inclinan por la música y el ambiente social.

Precios.-

Los precios tienen una gran importancia en la demanda del servicio de un Bar-Discotecas, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del servicio que genere la mayor demanda.

Tamaño y Crecimiento de la Población

Según el **cuadro 1.24** se denota que la población crece constantemente ya que la población en el año 1990 de la parroquia de Amaguaña es de 16.783 habitantes mientras que en el año 2001 la población es de 23.584 habitantes es decir un crecimiento del 28%, por ende las necesidades de las personas aumenta, razón por la cual es necesario satisfacerlas ofreciendo servicios de calidad.

CUADRO 1.24 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN		
PARROQUIA	Población Censo	
	1990	2001
TOTAL ADMINISTRACIÓN	73894	116946
Amaguaña	16783	23584
CONOCOTO	29160	53137
GUANGOPOLO	1670	2284
ALANGASI	11064	17322
LA MERCED	3733	6132
PINTAG	11484	14487

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Otros Factores.-

La demanda de este servicio también puede verse afectada por factores como pueden ser las expectativas respecto a las variaciones futuras de los precios, el número de consumidores, etc.

1.5.3. Comportamiento Histórico de la Demanda del Servicio

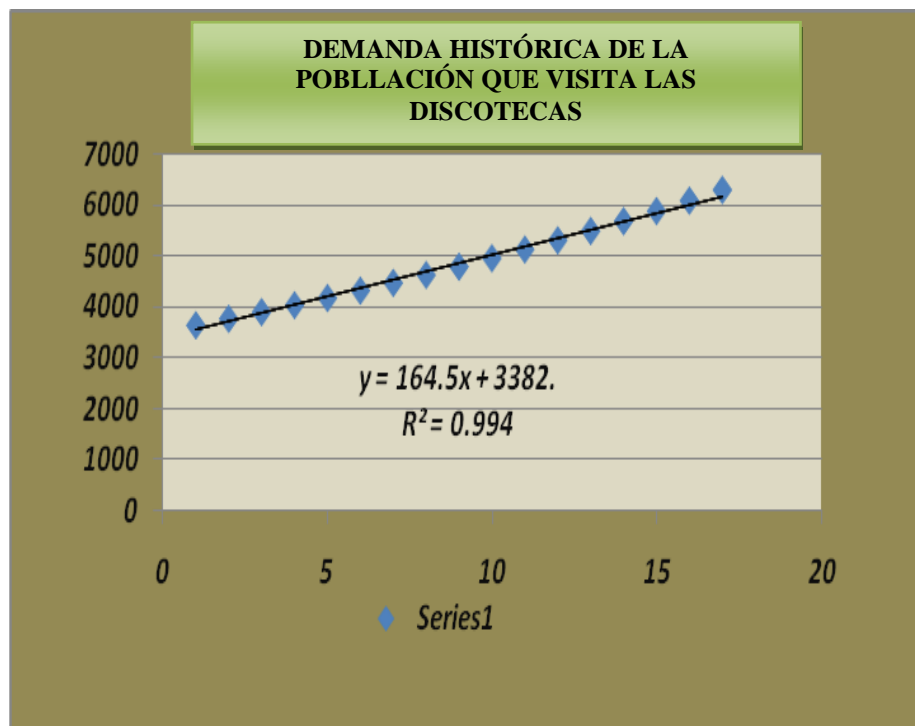
El porcentaje que se refiere a la demanda del grupo objetivo lo obtuvimos de la variable demográfica que se refiere a la ocupación, de la encuesta realizada, ya que nuestro grupo objetivo serán los estudiantes y empleados los cuales suman 60%.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

De igual manera para sacar el porcentaje de la población que visitara el Bar-Discoteca lo sacamos de la pregunta uno de la encuesta que se realizo que es de un 90.40%.

CUADRO 1.25 DEMANDA HISTÓRICA						
Año		Parroquia Amaguaña	40%	Demanda del Grupo Objetivo	Población que visitaría el Bar	$i = \left(\frac{P_1}{P_0} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$
		Población Total	18 - 40 años	60,20%	90,40%	
1991	1	16783	6713	4041	3653	3,46%
1992	2	17364	6946	4181	3780	3,46%
1993	3	17965	7186	4326	3911	3,46%
1994	4	18586	7435	4476	4046	3,46%
1995	5	19230	7692	4630	4186	3,46%
1996	6	19895	7958	4791	4331	3,46%
1997	7	20583	8233	4956	4481	3,46%
1998	8	21296	8518	5128	4636	3,46%
1999	9	22033	8813	5305	4796	3,46%
2000	10	22795	9118	5489	4962	3,46%
2001	11	23584	9434	5679	5134	3,46%
2002	12	24400	9760	5876	5311	3,46%
2003	13	25245	10098	6079	5495	3,46%
2004	14	26118	10447	6289	5685	3,46%
2005	15	27022	10809	6507	5882	3,46%
2006	16	27957	11183	6732	6086	3,46%
2007	17	28925	11570	6965	6296	3,46%

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.19


FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

ANÁLISIS:

Como podemos ver en el **gráfico 1.19** a existido un crecimiento constante del 3.46% ya que en el año 1991 la población que visitaba los bares fue de 3653 y en el 2007 es de 6296 como se puede observar la población en este transcurso casi se ha duplicado.

Para determinar la demanda histórica se empleo la fórmula de valor actual, ya que se conocían los datos de la población en 1991 y el 2001.

$$i = \left(\frac{P_1}{P_0} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$i = 3.46\%$$

Donde:

- i** = Tasa de crecimiento poblacional
- P₀** = Población del año 1991 hab. 16783
- P₁** = Población del año 2001 hab. 23584
- n** = # de años para el cálculo

1.5.4. Comportamiento actual de la demanda del servicio

CUADRO 1.26 DEMANDA ACTUAL	
Año	Población que visitaría el Bar
2008	6343

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Para el cálculo de la demanda actual se utilizó la ecuación de la regresión lineal la cual se obtuvo del **gráfico 1.19**, en la cual simplemente se reemplazaron los datos.

$$y = 164.5x + 3382.$$

1.5.5. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda también se utilizó la ecuación de la regresión lineal, simplemente reemplazando en dicha ecuación el número del año al que corresponde el respectivo dato.

Se utilizó la ecuación de la regresión lineal simple ya que indica que la variable dependiente se predice sobre la base de una variable independiente.

CUADRO 1.27 DEMANDA PROYECTADA					
Año	Población	PEA	Promedio de visitas mensuales a bares	Meses	Demanda Anual (personas)
		46%			
2009	6508	2994	2	12	71848
2010	6672	3069	2	12	73659
2011	6837	3145	2	12	75480
2012	7001	3220	2	12	77291
2013	7166	3296	2	12	79113
2014	7330	3372	2	12	80923
2015	7495	3448	2	12	82745
2016	7659	3523	2	12	84555
2017	7824	3599	2	12	86377
2018	7988	3674	2	12	88188
2019	8153	3750	2	12	90009

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.20



FUENTE: I INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Análisis:

Como se observa en el **gráfico 1.20** existe una demanda creciente, por lo que los consumidores van en aumento, es decir en el año 2019 existirá una población de clientes potenciales para el presente proyecto de 90.009 personas.

Para ver el promedio de visitas mensuales al Bar-Discoteca nos basamos en la pregunta dos de la encuesta.

1.6. Análisis de la Oferta

Para efecto de análisis de la Oferta se analizará su clasificación con la finalidad de determinar cuál será la participación del Bar-Discoteca en el mercado.

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”.¹²

¹² MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Para cuantificar la oferta es preciso determinar las principales empresas que ofrecen el servicio de Bar-Discoteca: su capacidad instalada y utilizada, participación en el mercado, los precios, calidad y presentación de los productos.

1.6.1. Clasificación de la Oferta

El mercado de acuerdo a su estructura se puede clasificar en monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

Monopolio.-

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

Oligopólica.-

Está se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

Competencia Monopolística.-

Esta se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio que pueden entrar y salir libremente. La oferta se clasifica en local, nacional e internacional.

De acuerdo a lo indicado anteriormente el estudio del presente proyecto corresponde a una estructura de competencia monopólica y de oferta local, ya que no existen empresas que ofrezcan el servicio del Bar-Discoteca en la Parroquia de Amaguaña.

Hay que tomar en cuenta que a pesar de que la participación en el mercado que puede tener una determinada empresa dedicada a brindar este servicio no garantiza su dominio del mercado.

1.6.2. Factores que Afectan la Oferta

Existen factores que pueden afectar la oferta, estos pueden ser:

El Precio de los Insumos.-

Si existe un aumento del precio de los insumos, los productores no querrán ofrecer la misma cantidad de bien o servicio al mismo precio por lo que incrementarán el precio de sus productos.

Productos Relacionados o Sustitutos.-

Si el precio de un bien sustituto aumenta, afecta a la oferta del otro bien relacionado, ya que los productores de este otro bien que no subió de precio querrán incrementar su producción para captar más mercado, si por el contrario el precio del bien sustituto disminuye entonces, los productores del otro bien relacionado disminuirán su oferta por la pérdida de mercado.

Los productos relacionados o sustitutos de el Bar-Discotecas son los otros medios de esparcimiento, como el cine, pistas de patinaje, salas de juegos, casinos y restaurantes, si existiera una disminución de los precios por estos servicios obviamente afectará la oferta ya que los productores de servicios de el Bar-Discotecas no estarán con el mismo interés de mantener su oferta.

La Tecnología.-

Los progresos de la tecnología dan lugar a la reducción de los costos de producción, lo que provoca un aumento de la oferta. Lo contrario se produciría si tuviera lugar un retroceso en la aplicación de los métodos científicos en el proceso de producción.

En el caso de la empresa estudiada, no se requiere de aparatos sofisticados y difíciles de encontrar, pero es obvio que sin estos aparatos sería difícil brindar el servicio que se pretende, en el mercado existen empresas que ofrecen aparatos eléctricos que simplifican de alguna manera el trabajo.

Localización Geográfica y Áreas de Influencia.-

Este aspecto es muy importante para elegir la ubicación de la empresa, ya que esta debe estar en un lugar en el que los oferentes sean mínimos ya que existen mayores oportunidades de tener éxito.

Política Fiscal.-

La oferta de este servicio también puede verse afectada por factores como pueden ser los impuestos, número de competidores, el precio de otros bienes, ya que estos afectan directamente a las empresas.

1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

No existen datos históricos en el lugar debido a la falta de estudio sobre el tema por lo que se trabaja con la capacidad actual instalada en los lugares de entretenimiento y con la tasa de crecimiento a nivel provincial obtenido del INEC.

CUADRO 1.28 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA		
AÑO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PRODUCCIÓN TOTAL \$
2004	98	168577762
2005	107	214737970

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

$$i = \left(\frac{P_1}{P_0} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$i = 4.49\%$$

Donde:

i = Tasa de crecimiento

P_0 = 98 establecimientos en el año 2004

P_1 = 107 establecimientos en el año 2005

n = # de años para el cálculo

1.6.4. Comportamiento Actual de la Oferta

A pesar de que no existen establecimientos que ofrezcan un servicio completo nos hemos basados en los establecimientos que ofrecen entretenimiento por lo que en la actualidad en la Parroquia de Amaguaña existen una discoteca, dos bares y tres karaokes, y la suma de estos dan como resultado que en el 2008 existe una oferta de 35280 persona, como se puede ver en el **cuadro 1.29**

CUADRO 1.29 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA OFERTA			
NOMBRE	Capacidad No de Plazas	Días de Atención	Total que Acudió por Año
DISCOTECAS			
TONSUPA	90	96	8640
BARES			
CARMELINAS	20	192	3840
CARLITOS	40	192	7680
KARAOKE			
KACHACO	30	144	4320
SOCABOM	45	144	6480
BOB MARLEY	30	144	4320
TOTAL			35280

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

1.6.5. Proyección de la Oferta

Para la proyección se utilizó la fórmula de la tasa de crecimiento ya que se contaba con datos de locales existentes del 2004 que era de 98 y 2005 de 107 locales los cuales constan en el **cuadro 1.28** por lo que la tasa de crecimiento dio como resultado el 4.49%.

Para proyectar la oferta se tomó como referencia el **cuadro 1.29** donde la capacidad de plazas en la Parroquia de Amaguaña en el 2008 es de 35.280.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 1.30 OFERTA PROYECTADA		
Año	Capacidad de Número de Plazas de Amaguaña	Tc
2008	35280	4.49%
2009	36864	4.49%
2010	38519	4.49%
2011	40249	4.49%
2012	42056	4.49%
2013	43944	4.49%
2014	45917	4.49%
2015	47979	4.49%
2016	50133	4.49%
2017	52384	4.49%
2018	54736	4.49%
2019	57194	4.49%

FUENTE: INEC-hoteles restaurantes y servicios
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

GRÁFICO 1.21



FUENTE: INEC-hoteles restaurantes y servicios
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Análisis:

La oferta proyectada es creciente ya que existe una tasa de crecimiento constante que es del 4.49% en la capacidad de número de plazas en la Parroquia de Amaguaña, es decir en el año 2019 se tendrá aproximadamente una capacidad de oferta en la parroquia de Amaguaña del servicio de bares y discotecas disponibles en una capacidad de plazas de 57.194.

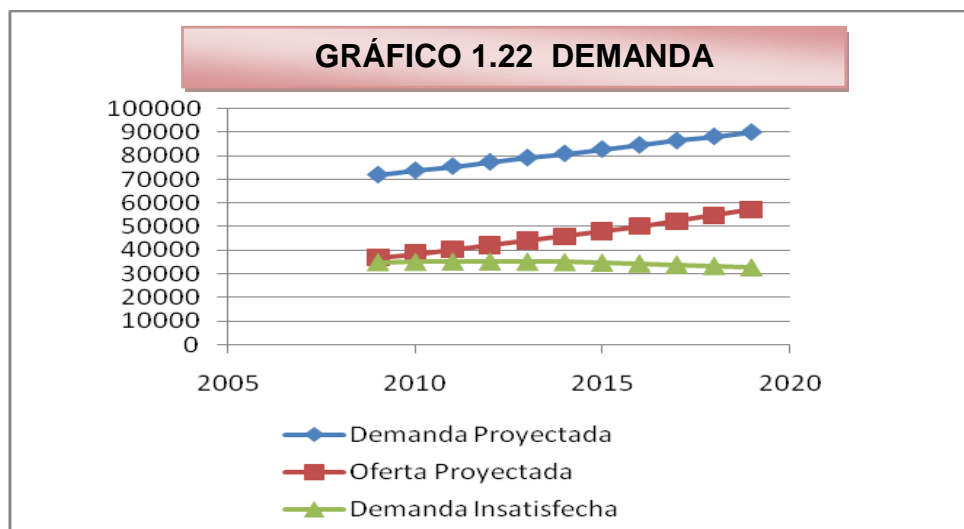
1.7. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se restan a los datos de la demanda proyecta los valores de la oferta proyectada de acuerdo al siguiente cuadro.

CUADRO 1.31 DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2009	71848	36864	34984
2010	73659	38519	35140
2011	75480	40249	35231
2012	77291	42056	35235
2013	79113	43944	35169
2014	80923	45917	35006
2015	82745	47979	34766
2016	84555	50133	34422
2017	86377	52384	33993
2018	88188	54736	33452
2019	90009	57194	32815

FUENTE: Cuadro 1.27 y cuadro 1.30 del capítulo uno

ELABORADO POR: Mauricio Albuja



FUENTE: Desarrollo del cuadro 1.30 del capítulo 1

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Análisis:

Como se observa en el **cuadro 1.30** y el **gráfico 1.22**, la demanda insatisfecha captada por este proyecto, determina la viabilidad del mismo, ya que existen grandes oportunidades para lanzar esta empresa al mercado.

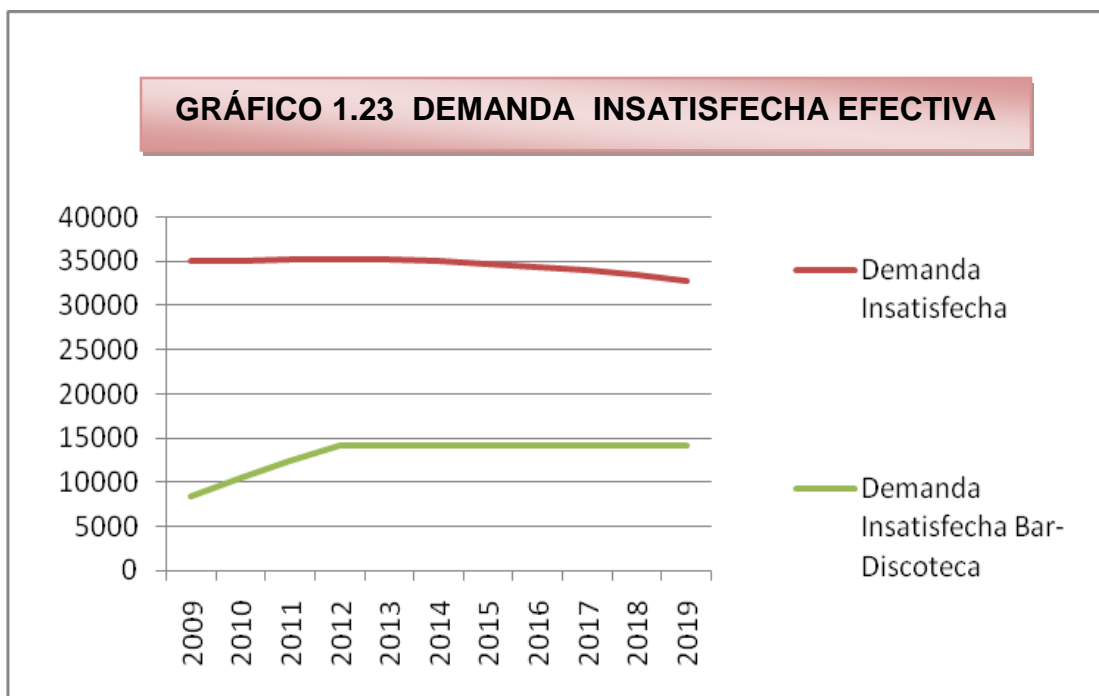
1.8. Demanda Insatisfecha Efectiva

La demanda insatisfecha efectiva se la obtuvo del **cuadro 1.30** que se multiplico por el porcentaje de participación de 24% en el primer año hasta alcanzar un 40% que es la capacidad máxima que se va a tener en el mercado respectivamente.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 1.32 DEMANDA INSATISFECHA EFECTIVA			
Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Insatisfecha Bar-Discoteca	Oferta Proyectada
2009	34984	8396	24%
2010	35140	10542	30%
2011	35231	12331	35%
2012	35235	14094	40%
2013	35169	14068	40%
2014	35006	14072	40%
2015	34766	14080	41%
2016	34422	14079	41%
2017	33993	14107	42%
2018	33452	14050	42%
2019	32815	14110	43%

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Análisis:

Como se observa en el **cuadro 1.31** y el **gráfico 1.23** la demanda insatisfecha efectiva para este proyecto es creciente, por lo tanto permite determinar la viabilidad del mismo, ya que existen grandes oportunidades para lanzar esta empresa al mercado, alcanzando una participación en el mercado para el inicio del 24% hasta llegar a una participación del 43%.

1.9. Análisis de Precios

Para el análisis de precios se investigó como se manejan estos valores en los pocos establecimientos de entretenimiento existentes en la parroquia.

“Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”.¹³

¹³ COSTALES, Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición 2003, Pag. 100

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina, en último término el nivel de ingresos”.¹⁴

“Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.”¹⁵

Para definir el precio de venta se deben analizar algunas variables que influyen en el comportamiento del mercado, entre ellas se tiene: la demanda asociada a distintos niveles de precios, los precios de la competencia y los costos.

1.9.1. Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

El precio de los productos influye en los sueldos, ingresos, intereses y utilidades.

¹⁴ SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos , Mc.Graw Hill 4 Edición ,Pág. 65

¹⁵ STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción, mano de obra, terrenos, capital y empresarios, es decir, el precio es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción. Como un asignado de recursos el precio determina lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

1.9.2. Precios de la Competencia.

En el mercado de las discotecas existen dos políticas diferentes de precios: cuando se determina cobrar la entrada a la discoteca y cuando la entrada es libre, pero el precio por consumo de las bebidas en el interior de la discoteca es mucho mayor que las discotecas que cobran el ingreso.

El valor que una persona gasta por una noche en una discoteca, depende del valor de la entrada más el nivel de consumo, este valor total, por lo general está alrededor de entre \$10 y \$15.

De acuerdo a la encuesta realizada para el presente proyecto, la mayoría de personas está dispuesta a pagar por entrada, entre 0 a 1 dólares y por consumo \$10 dólares lo que nos indica que los precios del proyecto deben estar relacionados con la competencia a un valor total aproximado entre 10 y 15 dólares.

A través de la investigación que se realizó, los establecimientos no ofrecen un servicio completo según las exigencias del cliente, por lo que es una gran oportunidad para que la nueva empresa incursione en la oferta de estos nuevos servicios.

1.10. Mercadeo y Comercialización

La comercialización se refiere al conjunto de acciones que se deben realizar para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores; por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

“La elaboración de un producto o servicio de calidad no es suficiente para llegar a los consumidores, sino que se necesita el diseño y puesta en práctica de una estrategia de comunicación con los clientes, de tal manera que permita hacer conocer las bondades del servicio o producto, lugares donde puede adquirirse y la atención responsable por parte de la organización”.¹⁶

La forma de pago del servicio se la podrá efectuar de acuerdo al consumo es decir si excede de los \$ 30 dólares será factible utilizar tarjetas de crédito mientras que si su consumo es inferior será únicamente de contado.

¹⁶ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pag. 32

A continuación se describen como aplicará Bar- Discoteca el mercadeo de su servicio con la aplicación de estrategias que ayuden a introducir su servicio al mercado de la parroquia de Amaguaña.

1.10.1. Estrategias de Servicio

Una empresa que ofrece una garantía del servicio produce un doble efecto: por una parte, fidelidad a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido. A partir de aquí, el resto todo son ventajas.

Todas las estrategias de servicio del presente proyecto se basarán principalmente en la calidad total, siempre tratando al cliente como el ente más importante del negocio.

El servicio de atención será óptimo, con la mejor cordialidad del caso, haciendo sentir importante a cada uno de los clientes.

Se prestará especial cuidado en el aseo general del local y el aseo permanente de barra, mesas, y baños.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Se contará con personal distribuido uniformemente por todo el local, responsable de que todos los clientes gocen de un ambiente de tranquilidad y un ambiente confortable.

Ser el mejor en todo ámbito, ya que contara con estándares de calidad ya sea en música, ambiente y servicio personal al cliente.

Se realizara encuestas periódicas para ver si los clientes se sienten a gusto y ver cuáles son sus sugerencias y requerimientos.

1.10.2. Estrategias de Precios

Una estrategia de precios, es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del servicio, con lo cual se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Dentro de las estrategias de precio para empresas nuevas, se ha determinado que la más adecuada es la **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**, pues lo que se busca es fijar un precio bajo desde el principio del lanzamiento de la empresa, con el objeto de conseguir con la mayor brevedad posible una gran penetración en el mercado.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Se realizarán descuentos y promociones para de esta manera atraer a más cliente y se fijarán precios competitivos con relación a la competencia.

1.10.3. Estrategias de Promoción

Al ser un proyecto nuevo la promoción será uno de los aspectos importantes, donde se determinará la campaña de publicidad mediante anuncios de prensa, carteles, volantes, etc.

La publicidad constituirá un aspecto de interés en el desarrollo de la vida del proyecto, por lo que se destinara un porcentaje de las utilidades del proyecto para este fin.

Prensa.-

Se la realizará a través de Las Últimas Noticias, porque es el diario de mayor circulación en el país, especialmente en la ciudad de Quito y por medio de éste se podrá llegar de cierta forma al mercado meta de la empresa.

Vallas.-

Las vallas hoy en día juegan un papel importante dentro de la publicidad, pues mediante ella el consumidor mientras transita por su lugar de visita podrá observar la valla, ya sea por su tamaño, su movimientos o características innovadoras, es decir de una u otra forma llaman la atención del cliente por lo que es importante estar presente mediante este sistema de publicidad.

Diseñar una valla publicitaria donde se promocione todos los servicios y ubicada en la entrada de la Parroquia de Amaguaña, con el fin de atraer la atención de los consumidores y brindarles información acerca de la empresa.

Promociones.-

Se realizarán promociones de barra libre, ya que de acuerdo a la encuesta realizada es una de las promociones más solicitadas, y se lo realizara cuando no existan muchos consumidores para de esta manera atraer a más clientela y motivar la asistencia.

Se realizarán presentaciones de artistas invitados esto como resultado de la encuesta realizada, en la cual los artistas invitados resultó la segunda mejor promoción para motivar la asistencia de clientes y se lo realizara a fines de mes.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende el análisis de los factores que determinan tanto la producción óptima de un bien o servicio como la utilización eficaz y eficiente de los recursos disponibles.

2.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto está determinado por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios. Existen factores que contribuyen con la capacidad productiva, como diseño del producto, las habilidades del personal, la distribución de planta, el flujo del proceso.

El tamaño del proyecto estará en función de la Demanda Insatisfecha, se espera captar al inicio un 24% hasta llegar a captar el 43% de la misma.

El Bar - Discoteca tendrá una capacidad de 20 mesas, cada una con 4 sillas, además 10 taburetes, es decir, que la empresa puede atender a un total de 90 personas distribuidas 80 personas en las sillas y 10 personas en los taburetes. El local tendrá un área de 250 metros cuadrados, además contará con un parqueadero con capacidad para nueve autos.

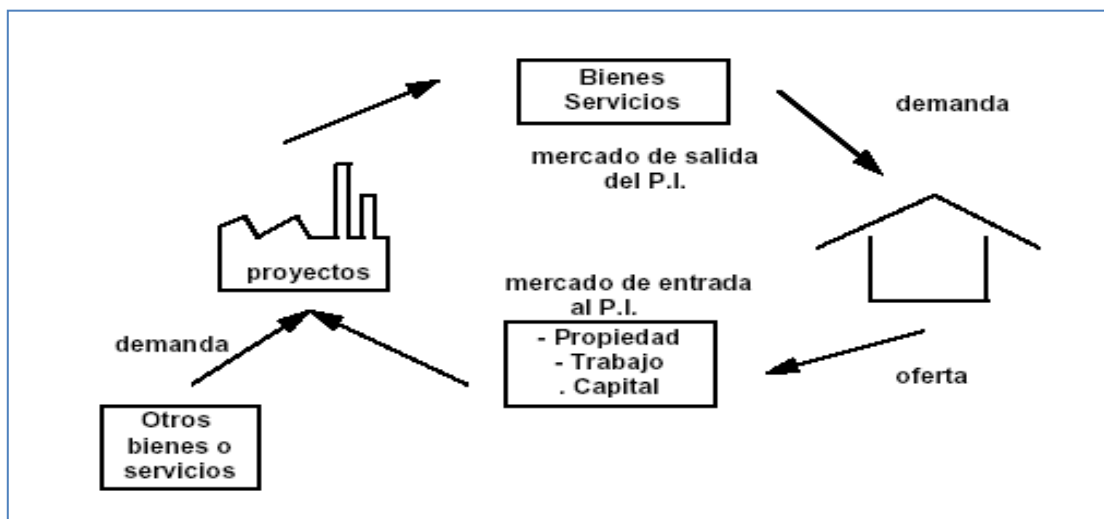
2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

La determinación del tamaño del proyecto depende de algunos factores, los principales son: los recursos financieros disponibles, la magnitud de la demanda real y potencial, las incidencias tecnológicas, la localización, la disponibilidad de insumos, entre otros.

2.1.1.1. Condicionantes de el Mercado

Es el lugar donde confluyen tanto el comprador como el vendedor. Es aquella área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercancías y servicios, en función de los precios y otros factores.

GRÁFICO 2 .1 CONDICIONANTES DE EL MERCADO



FUENTE: www.gestiopolis.com
 ELABORADO POR: WWW.GESTIOPOLIS.COM

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Analizando el **cuadro 1.31** y observando el **gráfico 1.22** se considera que este aspecto es de vital importancia dentro del estudio que se está realizando, ya que se debe tomar en cuenta que la demanda insatisfecha debe ser superior a la capacidad de producción que tendrá la empresa.

La empresa va a captar un 24% de la demanda insatisfecha ascendiendo a un 43% de la misma ya que cubre la capacidad del servicio que se ofrece.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos económicos tiene influencia en el tamaño del proyecto ya que estos podrían no estar disponibles a pesar de contar con el resto de requerimientos necesarios para la implementación del proyecto.

Del total de la inversión el aporte del dueño será del 65% y el 35% se realizará con financiamiento del Banco del Pichincha con una tasa de interés del 16,5% anual. En el **anexo No. 1** se presenta la tabla de tasas de interés Activas Efectivas Vigentes.

2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra

En el Ecuador existe mucha gente capacitada que puede realizar el trabajo dentro del Bar-Discoteca, eficientemente. El personal que se requiere para brindar este servicio se puede encontrar fácilmente en el mercado laboral, además en la ciudad de Quito existen varios establecimientos que capacitan a las personas para trabajar en este tipo de empresas, como por ejemplo: SECAP, INSTITUTO INTERNACIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Por lo tanto, se presentará en el **cuadro 2.1** un balance de personal que sintetice la información concerniente a la mano de obra requerida y al cálculo del monto por su remuneración. Se ha detallado el personal necesario y basándose según la ley el sueldo que percibe más los beneficios de ley se obtuvo el sueldo mensual por trabajador.

CUADRO 2.1 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA				
CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	MONTO POR CARGO	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
<i>Gerente Propietario</i>	1	511,59	511,59	6139,08
<i>Chef</i>	1	313,62	313,62	3763,44
<i>Mesero</i>	2	194,84	389,68	4676,16
<i>Barman</i>	1	194,84	194,84	2338,08
<i>Discjokey</i>	1	214,63	214,63	2575,56
<i>Guardia</i>	2	165,14	330,28	3963,36
TOTAL			1443,05	23455,68

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La contratación del personal se realizara bajo un estricto proceso de selección y tendrá que cumplir requisitos para ocupar el puesto, entre la más importante es:

Título de bachiller y/o universitario

Experiencia laboral para todo el personal.

De acuerdo a los requerimientos de mano de obra se presenta la siguiente información:

En el **anexo No. 2** se encuentra la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupación- CIUO 68 para realizar el respectivo análisis.

Como se demuestra en el **anexo No. 2** existe la suficiente oferta de mano de obra a requerir, ya que son pocas las plazas ocupadas pero hay que puntualizar que la demanda tiene una curva estable en el mes de mayo y junio, mientras que la oferta se mantiene y esto es generado por factores de la empresa y el crecimiento de la industria.

2.1.1.4. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

Se analizará todas las materias primas que ayudarán a la producción de los diferentes productos a ofrecer a los clientes.

“Como se sabe las materias primas son elementos básicos que se requieren para obtener productos terminados”¹⁷ , en el Caso del Bar-Discoteca la materia prima no es problema ya que se la puede encontrar con facilidad en una gran cantidad de establecimientos.

Las materias primas no sólo determinan la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción, las materias primas que la empresa requiere se encuentran con facilidad y no requieren de tecnología sofisticada para procesarla.

Como se observa en el **cuadro 2.2** se describe toda la materia prima necesaria para la elaboración de cocteles, snack´s, comida rápida y tragos cortos.

¹⁷ LARA, Administración de la Producción.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 2.2 MATERIA PRIMA	
PRODUCTO	
Angostura	Nuez moscada.
Granadina	Chocolate granulado.
Variedad de frutas	Aguas gasificadas
Crema de leche, líquida y batida.	Energizantes 200cc
Leche, fría y caliente.	Azúcar.
Clavo de olor.	Hielo.
Ramitas de apio.	Pan
Cebollas perla en vinagre.	Embutidos
Canela en polvo y en cáscara.	Legumbres
Huevos.	Verduras
Sal refinada.	Carne
Sal de apio.	Aliños
Salsa inglesa.	Pan molido
Hojas de hierba buena.	Culantro
Pimienta.	Manteca
Aceitunas.	Aceite
Salsa tabasco	Whisky Grants
Cerezas verdes y rojas.	Whisky Jhony rojo
Esencia de coco.	Something Special
Cerveza Pilsener	Whisky Chivas Reagal
Cerveza Heinekken	Whisky Jack Daniels
Ron Abuelo	Vodka Sky
Ron Bacardi	Vodka Smirlof Stolisnaya
Piña Colada	Tequila el Charro
Crema Bayles	Aguas 250cc
Espíritu del Ecuador	Colas 250cc
Colas 2000cc	Cigarrillos
Aguas 1500cc	Caramelos y Chicles
Snack's	

FUENTE: I Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

En el **cuadro 2.3** se describe los insumos necesarios para poder elaborar los productos y comodidad de los clientes.

CUADRO 2.3 INSUMOS
Implementos de cocina
Mesas
Sillas
Iluminación
Cristalería
Implementos para el bar

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

En el **cuadro 2.4** se describe los proveedores potenciales para Bar-Discoteca quienes ofrecen precios competitivos los cuales ayudarán a mantener la calidad del servicio.

CUADRO 2.4 LISTA DE PROVEEDORES	
Empresas	Líneas de Producto
Agrenor S.A.	Frutas Frescas y Seleccionadas.
Hortana Cia. Ltda.	Frutas Exóticas.
Principales Mercados de Quito: Mercado Mayorista, Mercado de Sangolquí	Frutas por temporada, Licor de calidad a bajos costos y demás materia prima requerida.
Impla S.A.	Implementos plásticos para producto final y venta.
Empresa Pasteurizadora Quito S.A.	Materia Prima.
Proesa S.A.	Productora de Licores Nacional.
Comisariato de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas	Licor garantizado y precios bajos.
Supermaxi y Santa María	Equipos de Trabajo.
Concreta S.A., La Ganga, Artefacto, Orve Hogar, Comandato	Máquinas y Artefactos de trabajo.

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología

La tecnología es el conjunto sistematizado de conocimientos aplicables a una actividad.

Para la implementación del proyecto se utilizará la tecnología desarrollada para los equipos de sonido, de amplificación y de iluminación. Para tocar la música se utilizará la tecnología de los diferentes programas de computación como son en la actualidad, Virtual DJ, o PC DJ, para el Karaoke se utilizará un programa de computación; y así mismo se utilizará un programa de contabilidad para la administración del negocio. Todo esta tecnología se encuentra disponible en el mercado por lo que no constituye un factor determinante del tamaño del proyecto.

2.1.1.6. Capacidad del Servicio

En este proceso se pueden determinar tres capacidades de producción:

Capacidad Normal Viable

Nos referimos a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.

Capacidad Nominal

Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria.

Capacidad Real

Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

“La capacidad o tamaño de la unidad productiva es la tasa de producción que puede obtenerse, medida en unidades de salida por unidades de tiempo¹⁸.”

“La Capacidad diseñada en una instalación es la capacidad máxima que se puede lograr bajo condiciones ideales”¹⁹.

La capacidad del Bar-Discoteca es de 90 personas; según los datos obtenidos en la observación las personas permanecen un promedio de 2 horas en un Bar-Discoteca, considerando que la empresa estará abierta 10 horas se tiene que la capacidad diseñada de la empresa es de 450 personas diarias.

Pero la capacidad utilizada es de 200 personas al día, ya que en varias ocasiones todas las mesas del bar están ocupadas, pero no todas las sillas, ya que algunas clientes ingresan al bar en parejas o solos, dando como resultado lo antes mencionado.

La capacidad efectiva del Bar-Discoteca se obtiene tomando en cuenta los siguientes aspectos.

¹⁸ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

¹⁹ LARA, CD. Administración de la Producción.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**Días de atención:**

3 días a la semana. (Jueves, Viernes y Sábado)

Horario de atención:

10 horas (Desde las 4 pm de la tarde hasta las 2 am).

Ingreso:

Ingresarán un promedio de 25 personas cada hora.

$$\text{Personas por semana} = 10 \frac{h}{d} * 3 \frac{d}{s} * 25 \frac{p}{h}$$

$$\text{Personas por semana} = 750$$

El **cuadro 2.5** describe la capacidad o la afluencia ya que por cada hora ingresarían 8 personas ,por lo que si se atendería 10 horas y 3 días a la semana existiría una afluencia por semana de 240 personas, ingresando al mes un total de 960 personas y por ende al año se tendría un total de 11.520 personas.

CUADRO 2.5 CAPACIDAD DEL SERVICIO	
CONCEPTO	CANTIDAD
Se estima que cada hora entrarían	8
Las horas que se atenderán	10
Los días que se atenderán	3
Personas por semanas	240
Personas por mes	960
Personas por año	11520

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.1.1.7. Tamaño Óptimo

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, en valorar peso, valor o número de unidades de producción, elaboradas por año, ciclo de operación, mes, día, hora.

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio del mismo, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

Para el proyecto la capacidad de servicio está dado por el número de unidades (mesas por cuatro personas) y de producción el área adecuada para realizar las actividades culinarias.

De acuerdo al **cuadro 2.5** Se pretende atender a 11.520 personas para el primer año ya que la capacidad del Bar-Discoteca se analizado la afluencia ya que por cada hora ingresarían 8 personas, por lo que si se atendería 10 horas y 3 días a la semana existiría una afluencia por semana de 240 personas, ingresando al mes un total de 960 personas.

2.2. Localización del proyecto

La localización de un proyecto puede determinar su éxito o fracaso en el negocio. “Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”²⁰

²⁰ SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos , Mc.Graw Hill 4 Edicion, pag 189

El presente estudio para determinar la ubicación del proyecto se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización.

2.2.1. Macrolocalización

La Macrolocalización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la macrolocalización del proyecto en la provincia de Pichincha, área urbana de la ciudad de Quito, zona Valle de los Chillos.

2.2.1.1. Justificación

Es importante hacer notar que se escogió a la ciudad de Quito debido a que junto con Guayaquil constituyen las ciudades de mayor crecimiento económico del país, además se seleccionó la zona Valle de los Chillos porque es un área formada en gran parte de población económicamente activa y con un mayor nivel socioeconómico.

Adicional, de acuerdo al estudio de mercado existe un porcentaje muy grande de demanda insatisfecha.

2.2.1.2. Mapa de la Macrolocalización

Como mapa de la macrolocalización hemos tomado toda la parroquia de Amaguaña como se lo ve en el **gráfico 2.2**

GRÁFICO 2.2 PARROQUIA DE AMAGUAÑA



FUENTE: Municipio de Quito
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.2.2. Microlocalización

La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, tomando en cuenta una serie de factores importantes para el normal desenvolvimiento del proyecto.

2.2.2.1. Criterio de Selección de Alternativas

Los factores que influyen en la localización del proyecto son los siguientes:

Ambiente de Seguridad

Al elegir una alternativa de localización es importante tomar en cuenta el factor seguridad, ya que los clientes del Bar-Discoteca acudirán con mayor confianza a un local que se encuentre ubicado en una zona que no represente riesgos daño, robo o agresión y que en caso de requerir ayuda de la fuerza pública esta se encuentre cerca y sea oportuna.

Además es necesario que las vías de acceso se encuentren iluminadas y en buenas condiciones.

Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento de Materias Primas

Las fuentes de abastecimiento de un Bar-Discoteca lo constituyen principalmente los proveedores de las bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y snack's. Estos productos se los puede obtener directamente de varios distribuidores al por mayor que existen en el Valle de los Chillos.

Cercanía al Mercado

La localización planificada se presume que es favorable, debido a que se encuentra dentro del área en donde se ubica el mercado meta siendo la parroquia de Amaguaña, el cantón Rumiñahui. La cercanía al mercado es en realidad es muy buena especialmente para la población que más próxima del proyecto habite.

Disponibilidad de Parqueadero

Este es un factor muy importante en la selección de la localización del proyecto, ya que de acuerdo a los gustos y preferencias de la encuesta realizada en el estudio de mercado, el parqueadero es el servicio más importante que desearían tener los clientes. Además las calles de la parroquia no poseen un amplio espacio para facilitar el tráfico ni tampoco el parqueo de vehículos, por lo que el seleccionar un local con parqueadero constituye un factor de decisión.

Vías de Acceso y Transporte

Es muy importante que el local que se seleccione tenga vías de acceso que se encuentren en buenas condiciones, facilitando la movilización de los clientes tomando en cuenta el transporte existente.

Disponibilidad de Servicios Básicos

La parroquia de Amaguaña es una zona urbanizada y que en la actualidad cuenta con todos los servicios básicos ya que estos son necesarios para la implementación y funcionamiento del Bar-Discoteca:

- Alcantarillado
- Luz eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono
- Transporte

Todos estos son necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos deseados del Bar Discoteca.

Visibilidad del Negocio

Es muy importante resaltar que el Bar-Discoteca funcionara en un lugar de gran afluencia y de fácil acceso como por ejemplo:

- Cercanía del mercado
- Ambiente de seguridad
- Vías de acceso y transporte
- Disponibilidad de servicios básicos

2.2.2.2. Matriz de Localización

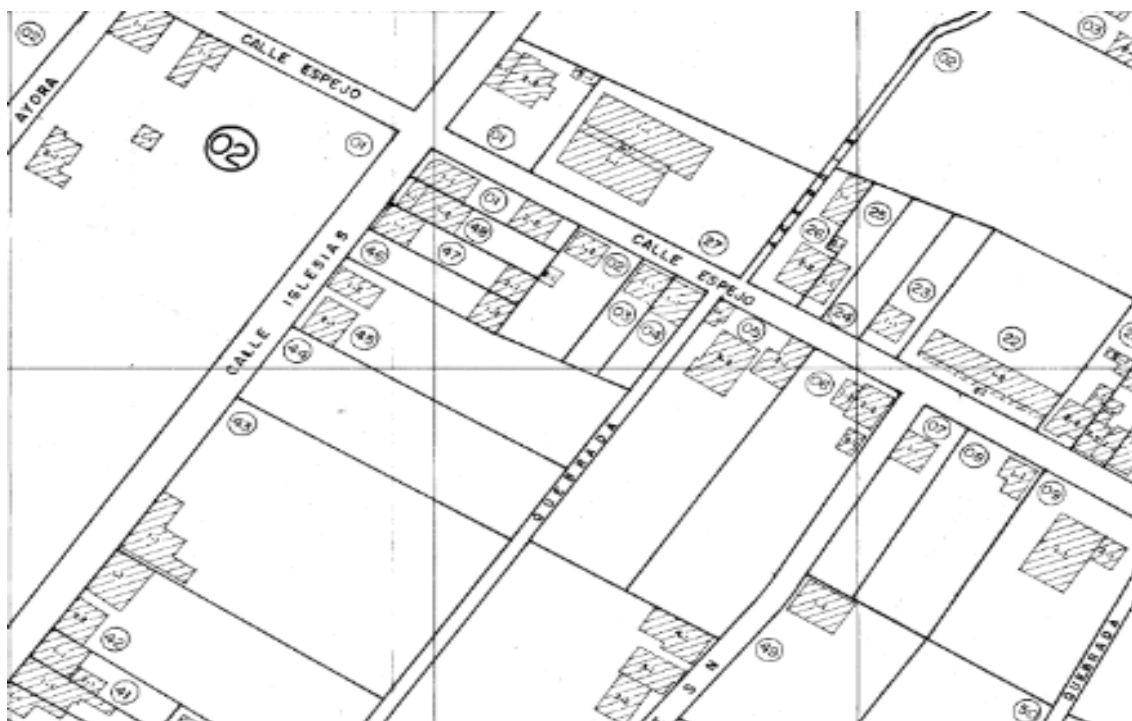
Para la elección de la mejor alternativa se utilizará el método cualitativo por puntos.

Los lugares a evaluar de la parroquia de Amaguaña se detallan en el **cuadro 2.6:**

CUADRO 2.6 UBICACIÓN	
SECTOR	UBICACIÓN
NORTE	Barrio la Carolina
CENTRO	Calle Isidro Ayora y Calderón
SUR	Sector el Ejido Calle Iglesias

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

GRÁFICO 2.3 EL SECTOR SUR DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA



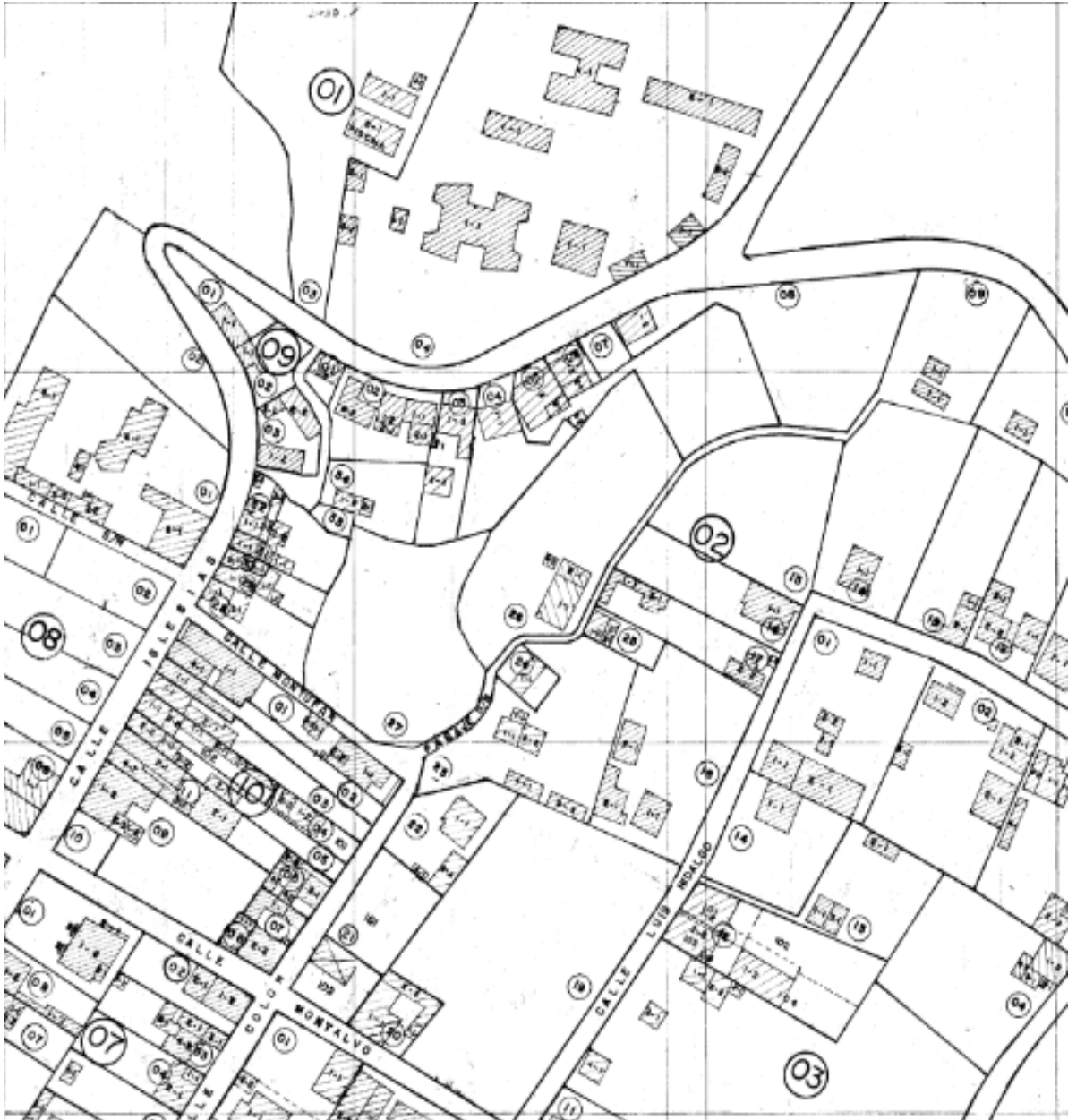
FUENTE: Municipio de Quito
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

GRÁFICO 2.4 EL SECTOR CENTRO DE LA PARROQUIA DE Amaguaña



FUENTE: Municipio de Quito
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

GRÁFICO 2.5 EL SECTOR NORTE DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA



FUENTE: Municipio de Quito
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Para determinar el sitio definitivo donde se llevará a cabo el proyecto se evaluarán siete alternativas como: Ambiente de Seguridad, Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento de Materia Prima, Cercanía al Mercado, Disponibilidad de Parqueadero, Vías de Acceso y Transporte, Disponibilidad de Servicios Básicos, Visibilidad del Negocio, cuya información se manejará a través de una matriz de localización.

El **cuadro 2.7** se indica la calificación y ponderación en base a los criterios de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

CUADRO 2.7 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
CRITERIOS DE SELECCIÓN	P.A	PARROQUIA DE AMAGUAÑA					
		NORTE		CENTRO		SUR	
		C	C.P	C	C.P	C	C.P
Ambiente de Seguridad	0,25	3	0,75	5	1,25	2	0,5
Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Cercanía al Mercado	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Disponibilidad de Parqueadero	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Vías de Acceso y Transporte	0,1	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,15	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Visibilidad del Negocio	0,2	3	0,6	5	1	3	0,6
TOTAL	1		3,4		4,7		3

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: MAURICIO ALBUJA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 2.8 NOMENGLATURA	
Peso asignado	P.A
Calificación Ponderada	C.P
Calificación	C.
Rango de Calificación:	1 _ 5

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: MAURICIO ALBUJA

Según la puntuación obtenida en el **cuadro 2.7** la mejor alternativa es en el Centro, es decir, ubicar la empresa en el centro de la parroquia de Amaguaña en la Av. Isidro Ayora y Calderón ya que este es el mejor sitio para instalar la empresa, porque ofrece mejores ventajas en cuanto a la Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento de Materias Primas, Dispone de un Sistema de Transporte y Comunicación Adecuado.

Considerando la infraestructura se puede decir que es un sitio privilegiado, ya que posee un buen sistema de alcantarillado, se dispone de los servicios básicos, el camión recolector de basura llega al sector pasando un día, es decir, que se puede eliminar los desechos fácilmente. En cuanto a la seguridad en el sector existen algunos retenes policiales, a pesar de que la población es tranquila.

Las mejoras viales realizadas en el sector disminuyen el tráfico y la ornamentación de la parroquia. Además, en el estudio de mercado se determinó que en el lugar seleccionado no existe competencia, por lo que la empresa sería la única con las características que se mencionaron anteriormente.

2.3. Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del proyecto se realizará un análisis de las compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para brindar un servicio.

Las etapas que se tomarán en cuenta son: Selección del proceso productivo y de la maquinaria y equipos, infraestructura, abastecimiento de materias primas, materiales y mano de obra.

2.3.1. Proceso de Producción

Se analizará cada uno de las materias primas e insumos necesarios para establecer el proceso de producción.

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”²¹.

²¹ **MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos**

GRÁFICO 2.7 PROCESO


El proceso que se sigue para brindar el servicio de Bar-Discoteca es el siguiente:

Según el **cuadro 2.9** el proceso de producción del Bar-Discoteca se encuentra integrado por la obtención de insumos seguido de la transformación de los mismos para obtener el producto final a ofrecer.

CUADRO 2.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO DE DISCOTECA INTEGRADO		
INSUMOS – INGRESO	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
➔	➔	
Consumidores de la parroquia de Amaguaña que requieren de un servicio y producto diferenciado	Ofertar a los consumidores la gama de productos como cócteles, snack's y servicios de distracción.	Cubrir todas las necesidades y expectativas de los consumidores de la parroquia de Amaguaña

FUENTE: I Investigación de Campo
ELABORADO POR: MAURICIO ALBUJA

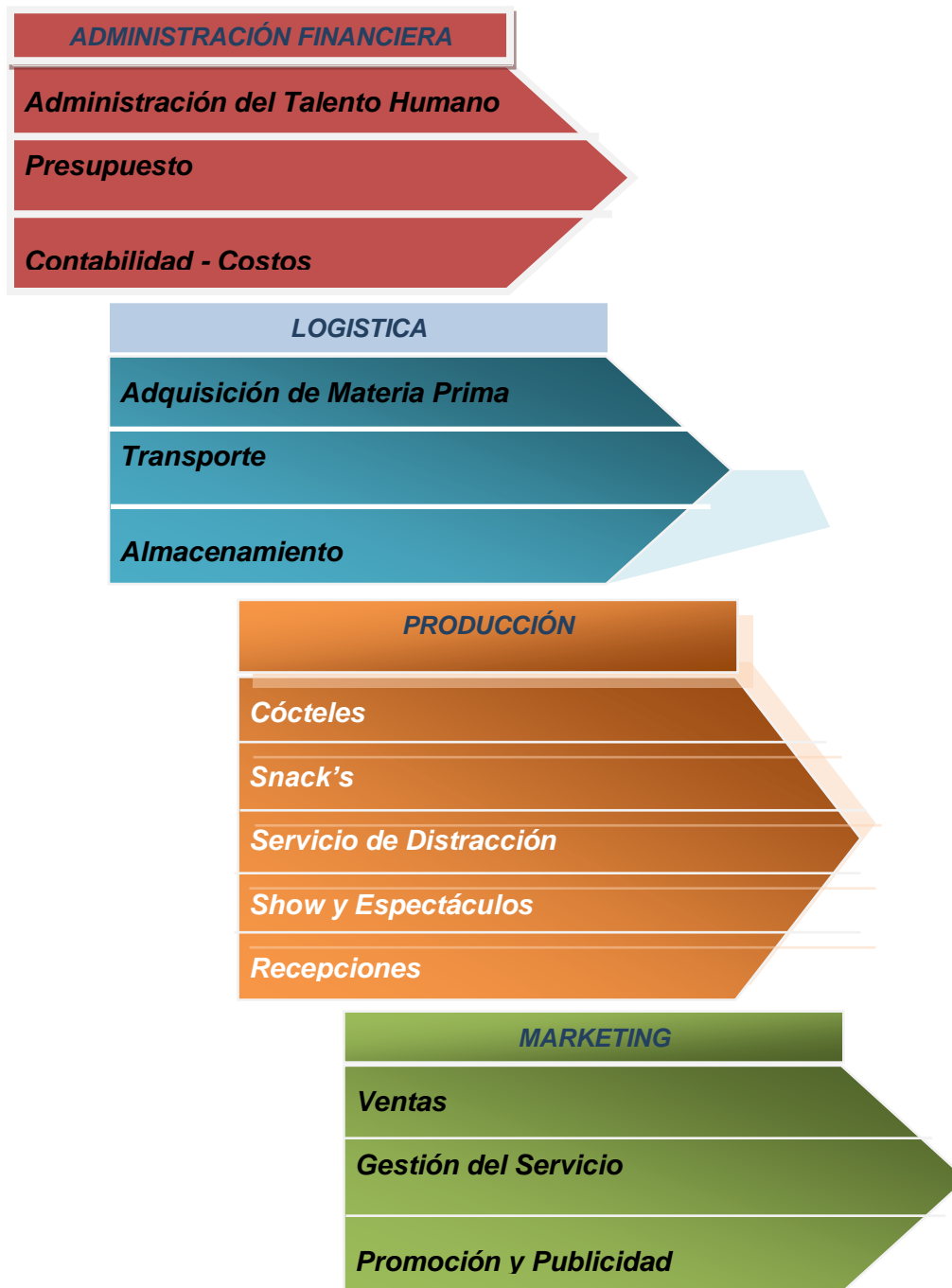
Según el **gráfico 2.8** va a manejarse con una cadena de valor conformada por la Administración Financiera la cual se encargará del Talento Humano, Presupuesto, Costos y Contabilidad respaldada por una Unidad de Logística, Producción, Marketing y Ventas.

GRÁFICO 2.8 CADENA DE VALOR DE EL BAR-DISCOTECA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: MAURICIO ALBUJA

DESPLIEGUE DE LA CADENA DE VALOR



FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja


2.3.2. Diagrama de Flujo y Procesos

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales “cuellos de botella” y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos.

Se tomará en cuenta la simbología internacional aceptada que consta en el **cuadro 2.10** con la finalidad de elaborar un manual de procesos para evitar pérdida de tiempo en caso de contratación de personal nuevo.

CUADRO 2.10 SIMBOLOGÍA

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	ALMACENAMIENTO.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados
	OPERACIÓN.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	INSPECCIÓN O REVISIÓN.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto
	TRANSPORTE.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	DEMORA.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

El proceso de producción y servicio de atención al cliente en el Bar-Discoteca se presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción de la producción y servicio que se ofertará al cliente.

Como se observa en el **cuadro 2.11** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso de adquisición de Materias Primas para el Bar en el área de cocina.

CUADRO 2.11 PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA PARA EL BAR (AREA DE COCINA)						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Presupuesto para compra				■	Chef
2	Lista de productos requeridos	■				Chef
3	Elegir el mercado para la compra	■				Chef
4	Llegada al mercado		→			Chef
5	Adquirir los productos			●		Chef
6	Terminar la adquisición			●		Chef
7	Verificar todas las adquisiciones	■				Chef
8	Empacar	■				Chef
9	Pago de factura				■	Chef

FUENTE: I Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.12** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso de adquisición de Materias Primas para el Bar en el área de bebidas.

CUADRO 2.12 PROCESO DE ADQUICIÓN DE MATERIA PRIMA PARA EL BAR (ÁREA DE BEBIDAS)							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	Verificación de inventarios	■					Barman
2	Llamar a proveedores y solicitar productos faltantes			●			Barman
3	Esperar que el producto solicitado sea entregado				⌋		Barman
4	Recepción del pedido	■					Barman
5	Ingreso de los productos al inventario			●			Barman
6	Colocación de los productos faltantes en perchas		➡				Barman
7	Almacenar el producto restante en bodega					▼	Barman

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.13** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso de transporte y adquisiciones.

CUADRO 2.13 PROCESO DE TRANSPORTE DE ADQUICICIÓNES							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	Llevar al mercado elegido		→				Gerente
2	Esperar hasta que la Adquisición concluya				D		Gerente
3	Empacar los productos			●			Chef
4	Cargar los productos al carro		→				Chef
5	Transportar los productos al Bar-Discoteca		→				Gerente
6	Descargar los productos			●			Chef
7	Revisar los productos con la lista de requerimiento	■					Chef

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.14** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso almacenamiento de Materia Prima.

CUADRO 2.14 PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	Recoger el producto sobrante			●			Chef y/o Barman
2	Clasificar los licores, los snacks, las verduras, las frutas y la carne			●			Chef y/o Barman
3	Limpiar la gama de productos			●			Chef y/o Barman
4	Transportar a la bodega		➔				Chef y/o Barman
5	Almacenar según el sitio que corresponda					▼	Chef y/o Barman

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.15** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso preparación de cocteles.

CUADRO 2.15 PROCESO DE PREPARACIÓN DE COCTELES						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Leer detenidamente la receta del coctel a prepararse.	■				Barman
2	Comprobar la existencia de todos los ingredientes.				D	Barman
3	Buscar un reemplazo al faltante, si fuera necesario o posible, el mismo que debe poseer características similares al original, para que el coctel no se vea afectado.				D	Barman
4	Preparar todo el equipo técnico y de apoyo necesario para la elaboración del coctel.				D	Barman
5	Aplicar las medidas exactas de la receta del coctel.				D	Barman
6	Iniciar la preparación colocando primeramente el hielo y continúe con el resto de ingredientes empezando por el menor costo, hasta concluir con el más caro.				D	Barman
7	Batir o mezclar el coctel de acuerdo a la naturaleza de sus ingredientes utilizando según el caso la coctelera, el vaso mezclador o el propio vaso o copa a servirse.				D	Barman
8	Decorar el coctel de acuerdo a la naturaleza de los géneros.				D	Barman
9	Servir el coctel en la cristalería adecuada, sin olvidarse acompañarlo de un Posa vasos u una servilleta.		→			Mesero

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.16** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso de Producción de Snack's

CUADRO 2.16 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SNACKS						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Ingreso del cliente	■				Cliente
2	Entrega del menú			●		Mesero
3	Decisión de consumo sobre los productos				D	Cliente
4	Entrega de aperitivo al cliente			●		Mesero
6	Recibir el pedido del cliente				▼	Cliente
7	Emitir documento para Contabilidad			●		Mesero
8	Preparación de acuerdo al tipo de plato elegido			●		Chef
9	Entrega de pedido al cliente			●		Mesero
10	Consumo del pedido			●		Cliente
11	Finalización del consumo			●		Cliente
12	Entrega de factura al cliente	■				Mesero
13	Pago de factura				D	Cliente
14	Salida del cliente del local		→			Cliente

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.17** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el Proceso del Servicio

CUADRO 2.17 PROCESO DEL SERVICIO						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	El cliente ingresa al Bar-Discoteca	■				Cliente
2	Entregas del menú			●		Mesero
3	El mesero toma el pedido del cliente.			●		Mesero
4	El cliente decide el servicio que desea.			●		Cliente
5	preparación del producto solicitado				■	Chef y/o barman
6	Entrega del producto al cliente			●		Mesero
7	El cliente utiliza las instalaciones y consume lo que desea.			●		Cliente
8	El cliente cancela lo que ha consumido.			●		Cliente
9	Emitir documento para contabilidad			●		Gerente
10	El cliente sale del Bar-Discoteca	■				Cliente

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.18** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el Proceso de Show y Espectáculos.

CUADRO 2.18 PROCESO DE SHOW Y ESPCTÁCULOS							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	Realizar el cronograma de Espectáculos			●			Gerente
2	Selección de los grupos artísticos	■					Gerente
3	Contactamos a los grupos artísticos				◐		Gerente
4	Se realiza las negociaciones en precio, términos, y fecha				◐		Gerente
5	Se realiza publicidad del grupo a presentarse			●			Gerente y/o Empleados
6	Se prepara el escenario para el artista invitado según como se a pactado.	■					Empleados
7	Ingreso del grupo artístico			●			Grupo Artístico
8	Presentación del grupo artístico	■					Grupo Artístico
9	Finalización del grupo artístico			●			Grupo Artístico
10	Cancelación por los servicios prestados al grupo artístico				◐		Gerente
11	Salida del grupo artístico			●			Grupo Artístico

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

Como se observa en el **cuadro 2.19** se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el Proceso de Recepciones.

CUADRO 2.19 PROCESO DE RECEPCIONES							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	El cliente ingresa al local	■					Cliente
2	El cliente solicita el servicio de recepciones	■					Cliente
3	Se fija la fecha			●			Gerente y/o Cliente
4	Se ofrece servicios adicionales	■					Gerente
5	Se pacta términos y precio				◐		Gerente y/o Cliente
6	Se separa la fecha en la agenda			●			Gerente
7	El cliente sale del local		➔				Cliente

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.3. Programa de Producción

El programa de producción empieza con el horario de trabajo que va hacer de 2:00 p.m. a 3:00 a.m. y la atención al público de 4:00 p.m a 2:00 a.m. para conocer las horas laborales, después conocer la disponibilidad financiera que se tiene para realizar un presupuesto con los productos requeridos para la elaboración de los distintos productos los cuales se encuentran detallados en el **anexo No. 3**.

En los cuadros que se encuentran en el **anexo No. 3** se detallan todos los cocteles, bebidas y tragos cortos con sus respectivos ingredientes, costos y cantidades exactas para poder estimar un precio de venta al público.

2.3.4. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo

Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción. "Es la distribución especial de los recursos físicos prevista para fabricar el producto."²²

²² CD, Ing. Lara. Administración de la Producción

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La distribución del local es importante, ya que este debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente. La distribución realizada en la empresa está encaminada a:

Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo, de tal manera que sea más económica.

- Facilitar el proceso de manufactura.
- Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre operaciones.
- Optimizar la mano de obra.
- Minimizar la inversión en equipos.
- Optimizar el espacio disponible.

Como se puede observar en el **anexo No. 4** en el que consta el plano de la primera y segunda planta, el local cuenta con los requerimientos necesarios como para hacer de este un Bar-Discooteca de primera categoría.

2.3.5. Estudio de Insumos y Materiales Directos

Nos permite determinar cuáles van hacer y en qué cantidad se requiere los materiales e insumos para la preparación de los diferentes productos que se ofrecen en el Bar-Discoteca.

Para el Bar-Discoteca es esencial contar con excelentes insumos y materiales para el área de cocina y el área del Bar para brindar y atender al cliente sin inconvenientes.

2.3.5.1. Clasificación de los Insumos y Materiales Directos

Como se observa en el **cuadro 2.20** se encuentra detallado las unidades, cantidad, costo promedio unitario, costo total y anual.

CUADRO 2.20					
MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN					
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PROMEDIO/UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL ANUAL (\$)
Angostura	Litros	4	4	16	192
Granadina	Litros	4	4	16	192
Variedad de frutas	Kg	16	2	32	384
Crema de leche, líquida y batida.	Litros	7	3	21	252
Leche, fría y caliente.	Litros	19	0,5	9,5	114
Clavo de olor.	Kg	0,4	0,2	0,08	0,96
Ramitas de apio.	Kg	0,4	0,2	0,08	0,96
Cebollas perla en vinagre.	Kg	4	0,5	2	24
Canela en polvo y en cáscara.	Kg	0,4	0,2	0,08	0,96
Huevos.	unidades	50	0,08	4	48
Sal refinada.	Kg	2	0,5	1	12

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sal de apio.	Kg	1	0,5	0,5	6
Salsa inglesa.	Litros	2	0,8	1,6	19,2
Hojas de hierba buena.	Kg	0,3	0,2	0,06	0,72
Pimienta.	Kg	0,4	0,2	0,08	0,96
Aceitunas.	Kg	0,5	5	2,5	30
Salsa tabasco	Litros	3	2,5	7,5	90
Cerezas verdes y rojas.	Kg	2	5	10	120
Esencia de coco.	Litros	4	2	8	96
Nuez moscada.	Kg	2	3	6	72
Chocolate granulado.	Kg	2	5	10	120
Azúcar.	Kg	90	0,54	48,6	583,2
Hielo.	Kg	90	1	90	1080
Pan	Fundas	30	2	60	720
Embutidos	Kg	20	3,5	70	840
Legumbres	Kg	20	2	40	480
Verduras	Kg	20	2	40	480
Carne	Kg	20	2	40	480
Aliños	Kg	20	1	20	240
Pan molido	Kg	10	1	10	120
Culantro		10	0,2	2	24
Manteca	Kg	10	0,55	5,5	66
Aceite	Litros	8	1,15	9,2	110,4
Whisky Grants	botella	15	10	150	1800
Whisky Jhony rojo	botella	6	12,5	75	900
Something Special	botella	6	12,5	75	900
Whisky Chivas Reagal	botella	2	33	66	792
Whisky Jack Daniels	botella	3	18	54	648
Vodka Sky	botella	6	8,72	52,32	627,84
Vodka Smirlof Stolisnaya	botella	6	12	72	864
Tequila el Charro	botella	8	12	96	1152
Cerveza Pilsener	botella	200	6,7	1340	16080
Cerveza Heineken	botella	30	0,85	25,5	306
Ron Abuelo	botella	10	4,55	45,5	546
Ron Bacardi	botella	10	6,75	67,5	810
Piña Colada	botella	10	4,5	45	540
Crema Bayles	botella	6	15	90	1080
Espíritu del Ecuador	botella	8	5,4	43,2	518,4
Colas 2000cc	botella	40	1,05	42	504
Aguas 1500cc	botella	40	0,75	30	360
Aguas 250cc	botella	100	0,2	20	240
Colas 250cc	botella	100	0,25	25	300
Cigarrillos	cajetilla	169	1	169	2028
Caramelos y Chiclos		1	80	80	960
Snack's		1	50	50	600
Energizantes 200cc	botella	20	1	20	240
TOTAL				3316,3	39795,6

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

En el **cuadro 2.21** se encuentra detallado los requerimientos de servicios e insumos que Bar-Discoteca necesita para su funcionamiento.

CUADRO 2.21 REQUERIMIENTO DE SERVICIOS E INSUMOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	9 m ³	1,7	15,3	183,6
Energía Eléctrica	400 kw/h	0,15	60	720
Teléfono	400 min	0,1	40	480
TOTAL			135,3	1623,6

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.5.2. Condiciones de Abastecimiento

La empresa tiene una gran ventaja con respecto al abastecimiento de las materias primas que requiere para elaborar los productos que se ofrecerá en el Bar-Discoteca.

La empresa además de tener una gran cantidad de opciones para obtener la materia prima, estará ubicada cerca de todas las empresas que a continuación se mencionadas, por lo tanto los costos de transporte no serán elevados.

En el **cuadro 2.22** se puede observar los proveedores que abastecerán las materias primas que la empresa utilizará quienes son los proveedores potenciales ya que otorgan precios y productos de calidad para que el Bar-Discoteca mantenga su calidad total.

CUADRO 2.22 LISTA DE PROVEEDORES	
Empresas	Líneas de Producto
Agrenor S.A.	Frutas Frescas y Seleccionadas.
Hortana Cia. Ltda.	Frutas Exóticas.
Principales Mercados de Quito:	
Mercado Mayorista	Frutas por temporada, Licor de calidad a bajos costos y demás materia prima requerida.
Mercado de Sangolquí	
Impla S.A.	Implementos plásticos para producto final y venta.
Empresa Pasteurizadora Quito S.A.	Materia Prima.
Proesa S.A.	Productora de Licores Nacional.
Supermaxi y Santa María	Equipos de Trabajo y Licores.
Almacenes Montero	Máquinas y Artefactos de trabajo.
La Ganga	Máquinas y Artefactos de trabajo.
Artefacto	Máquinas y Artefactos de trabajo.
Orve Hogar	Máquinas y Artefactos de trabajo.
Comandato	Máquinas y Artefactos de trabajo.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.6. Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se menciona el requerimiento de Mano de Obra Directa que se encuentra en el **cuadro 2.23** y Mano de Obra Indirecta que se encuentra en el **cuadro 2.24** para el Bar-Discoteca.

Se requiere del siguiente personal en el área operativa y administrativa ya que la capacidad instalada del Bar-Discoteca tiene este requerimiento específico.

AREA OPERATIVA

CUADRO 2.23 MANO DE OBRA DIRECTA								
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte al IESS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Chef	1	300	25	16,67	28,05	313,62	3763,4
2	Barman	1	180	15	16,67	16,83	194,84	2338,04
3	Guardia	2	150	12,5	16,67	14,025	165,14	3963,4
4	D.J.	1	200	16,67	16,67	18,7	214,63	2575,6
5	Mesero	2	180	15	16,67	16,83	194,84	4676,08
TOTAL							1083,07	17316,52

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

AREA ADMINISTRATIVA

CUADRO 2.24 MANO DE OBRA INDIRECTA								
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte al IESS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente	1	500	41,67	16,67	46,75	511,59	6.139,04
TOTAL							511,59	6.139,04

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.7. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo que se necesita para brindar el servicio de bar, obedece principalmente a artefactos simples que se utilizan para conservación, mezcla y preparación de alimentos.

Coctelera:

Es fundamental para la mezcla de ingredientes, especialmente cuando en la preparación intervienen huevos, frutas, crema de nata, miel, leche o licores.



Precio = \$ 10

Hielera:

Es necesario que tenga suficiente espacio y capacidad para conservar el hielo sin derretir.



Precio = \$ 5

Pinzas para Hielo:

Necesario para servir el hielo a los vasos y coctelera.



Precio = \$ 4

Jarras de Vidrio:

Ayudantes insustituibles para el agua, jugos.



Precio = \$ 3

Coladores:

Evita que caigan bagazo o cualquier cuerpo desagradable en su trago.



Precio = \$ 0.80

Sacacorchos:

Hay diferentes tipos de sacacorchos y es elemental para destapar las botellas de vinos.



Precio = \$ 5

Ralladores:

Normalmente se utilizan dos, uno para la nuez moscada y otro para la cáscara de las frutas agrias.



Precio = \$ 1

Cuchillo Chico:

Para cortar fruta, el limón o separar hielos.



Precio = \$ 2

Vaso Medidor:

Aunque el barman profesional calcula a ojo de buen cubero las cantidades de las bebidas que va a mezclar, el aficionado deberá ayudarse de un vaso o jarra medidora.



Precio = \$ 1.5

Cuchara de Mango Largo:

Necesaria para remover los licores una vez servidos en los vasos.



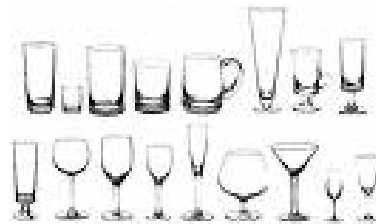
Precio = \$ 1

Botellas o Frascos de Pico Fino:

Tienen un orificio muy pequeño en la tapa y casi siempre se usan para el aceite o el vinagre. En tu bar lo necesitaras para algunos jarabes.

La Cristalería:

Cada cóctel tiene su vaso. Es cierto que la mayoría de los aperitivos se sirven en la clásica copa de cóctel y los long-drinks en el tumbler, ya sea mediano o grande, pero existen muchos más tipos de vasos y copas para cócteles que esos dos. La copa de flauta, el vaso "old-fashioned", etc. Estos son los tipos más usados en coctelería:



Precio = \$ 20

▪ Cocina

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	4 quemadores a gas.
	Encendido electrónico
	Luz en el horno
	Parrilla
	Precio \$250


FUENTE: Almacenes Karina Hermanos
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Batidora

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Batidora de pedestal
	Modelo M275
	5 velocidades
	Recipiente irrompible
	Motor de 175 watts con botón de impulso
	Incluye espas para amasar y batidores extra grandes
	Precio \$150

FUENTE: Artefacta
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Licuadora

PRODUCTO	CARACTERISTICAS
	Licuadora de 10 velocidades powerpro modelo ib10s
	10 velocidades para triturar hielo, rallar, batir, licuar, revolver, deshacer, cremar, migar, mezclar y picar
	350 watts de potencia para una variedad de tareas
	Jarra de fácil instalación y limpieza
	Cuchillas de acero inoxidable
	Precio \$ 41

FUENTE: Artefacta
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Refrigeradora

PRODUCTO	CARACTERISTICAS
	Modelo ri-475 sz II
	15 pies
	No frost
	Lamina lisa
	Dispensador de Agua
	Precio \$480

FUENTE: Artefacta
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Exprimidor de cítricos

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Exprimidor de cítricos citrusmate modelo cj500
	jarra grande de 1 litro
	Exprimidor reversible automático con agitador
	Colador de semillas
	Incluye tapa para refrigerar el jugo en el mismo recipiente
	Compartimiento para el cable
	Exprimidor grande y pequeño para limones, naranjas y toronjas
	Precio \$32

FUENTE: Artefacta
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Microondas

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Horno microonda whirlpool
	modelo mt 3070sh
	Horno de 0,7 pies
	3 niveles de descongelamiento
	Plato giratorio
	Precio \$ 258

FUENTE: Artefacta
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Parrilla

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Parrilla y plancha sizzlelean™
	modelo ig100
	Control de temperatura variable
	Superficie de cocinar de acabado antiadherente
	Bandeja removible para la grasa
	Diseñada para drenar la grasa de la comida
	Práctica para carnes, pescado, vegetales, panqueques y más
	Asas frescas al tacto
	Precio \$ 110

FUENTE: Artefacta

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ Televisor

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Televisor Sony
	modelo kv 29 fs13
	Tv 29"
	Sonido estereofónico
	Pantalla plana
	Potencia audio de 10w x 2
	Precio \$ 1500

FUENTE: Artefacta

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

- **Extractor de Jugos**



Precio = \$ 41

- **Computador**

PRODUCTO	CARACTERISTICAS
	Hp deskpro evo d220
	Intel pentium iv 2.6 ghz
	128mb cd-rom dd 40gb
	Win xp pro monitor 15"
	Precio \$ 700

FUENTE: Artefacta
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

▪ **Karaoke**



Precio = \$ 250

Los servicios necesarios en la empresa se dividen en:

Servicios Primarios.-

Estos son agua, electricidad, línea telefónica, almacenamiento y movimiento de materias primas y productos;

Servicios Secundarios.-

Constituidos por servicios de mantenimiento, servicios a edificios y calzadas, protección contra incendios, sistemas de drenaje y de eliminación de desechos de la empresa, Ventilación adecuada para el local y seguridad.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En el **cuadro 2.25** se describe los suministros de oficina necesarios en los que incurre la empresa mensualmente.

CUADRO 2.25 EQUIPO DE OFICINA			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Carpetas	3	0,34	1,02
Bolígrafos	10	0,19	1,9
Factureros	1	22	22
Cuadernos	1	0,88	0,88
Engrampadora	1	5,07	5,07
Perforadora	1	3,5	3,5
Fechador	1	3,14	3,14
TOTAL			37,51

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

En el **cuadro 2.26** se describen los equipos de computación necesarios para llevar un control específico de los movimientos de la empresa.

CUADRO 2.26 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Computador	1	700	700
Flash Memory	1	17	17
Impresora	1	230	230
TOTAL			947

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En el **cuadro 2.27** se describen la maquinaria necesaria para elaborar los productos a ofrecer la empresa.

CUADRO 2.27 MAQUINARIA			
MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Coctelera	3	10	30
Pinzas para hielo	4	4	16
Hielera	2	5	10
Jarras de vidrio	5	3	15
Coladores	2	0,8	2
Sacacorchos	2	5	9
Ralladores	2	1	2
Cuchillo chico	4	2	8
Vaso medidor	2	1,5	3
Cuchara de mango largo	2	1	2
Cristalería	5	20	100
Cocina	1	250	250
Batidora	3	150	450
Licuada	3	41	123
Exprimidor de cítricos	1	32	32
Extractor de jugos	1	41	41
Refrigeradora	1	480	480
Parilla	1	110	110
Microondas	1	258	258
Karaoke	1	250	250
Televisor	1	500	500
Mesa de billar	1	2000	2000
Nevera	1	350	350
TOTAL MAQUINARIA			5042

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En el **cuadro 2.28** se describen la maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento óptimo del local.

CUADRO 2.28 MAQUINARIA Y EQUIPOS			
MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Sincronizador de luces	1	56	56
Generador de Luz	1	3150	3150
Cajas de amplificación de audio	3	290	870
Mezcladora	1	160	160
Micrófonos inalámbricos	3	105	315
Audífonos	1	62	62
Infocus	1	1055	1055
Compactera	1	495	495
Luz laser	2	335	670
Maquina de humo	1	56	56
Intercambiadores de aire	6	45	270
Conjunto de cables y conexiones	1	158	158
Flash	2	24	48
Luz Berdy	2	115	230
Luz piat	2	112	224
Consola	1	287	287
TOTAL MAQUINARIA			8106

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

En el **cuadro 2.29** se describen los requerimientos de servicios para lograr el buen funcionamiento de la empresa.

CUADRO 2.29 REQUERIMIENTO DE SERVICIOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	9 m3	1,7	15,3	183,6
Energía Eléctrica	400 kw/h	0,15	60	720
Teléfono	400 min	0,1	40	480
TOTAL			115,3	1383,6

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.8. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que la empresa necesita son los siguientes:

- Bar
- Mesas
- Taburetes
- Espejos
- Candelabros y velas
- Ceniceros
- Adornos
- Cuadros
- Aparador
- Implementos Varios

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En el **cuadro 2.30** se describen los muebles y enseres que necesitará la empresa para otorgar comodidad a su clientela y proyecte una buena imagen.

CUADRO 2.30 MUEBLES Y ENSERES			
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
<i>Bar</i>	1	1000	1000
<i>Mesas</i>	20	40	800
<i>Sillas</i>	80	10	800
<i>Taburetes</i>	10	10	100
<i>Espejos</i>	4	5	20
<i>Candelabros y velas</i>	16	1,2	19,2
<i>Ceniceros</i>	16	0,56	8,96
<i>Adornos</i>	20	4	80
<i>Cuadros</i>	4	30	120
<i>Aparador</i>	1	200	200
<i>Barril de Madera</i>	1	120	120
<i>Estantería</i>	1	100	100
TOTAL			3368,16

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.9. Construcciones e Instalaciones

La empresa arrendará un local de aproximadamente 250 metros cuadrados, en el sector antes mencionado, el local va a ser adecuado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En el **cuadro 2.31** se describe la adecuación del local necesaria para que la empresa inicie su funcionamiento.

CUADRO 2.31 ADECUACIÓN DE LOCAL				
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Pintura exterior	m2	50	2,3	115
Pintura interior	m2	100	2,2	220
Instalación muebles de cocina	m2	4	30	120
Instalación mesón de madera	m2	8	35	280
Instalación jardineras	m2	9	20	180
Instalación extractor de olores	u	6	30	180
Instalación cableado		1	500	500
Instalación de luces		1	100	100
Instalación de intercambiadores de aire		1	200	200
Instalación de la barra	u	1	100	100
TOTAL				2595

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.10. Útiles de Limpieza

En el **cuadro 2.32** se describen los útiles de limpieza que se adquirirán mensualmente para mantener la limpieza, pulcritud del negocio.

CUADRO 2.32 UTILES DE LIMPIEZA/ MES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL
Cloro	1	4,05	4,05
Pinoklin	1	4,55	4,55
Detergente	5	1,73	8,65
Escoba	1	2,01	2,01
Trapeador	1	2,2	2,2
Desinfectante	1	3,95	3,95
Ambiental	2	1,9	3,8
Paño limpiador	1	2,11	2,11
Limpia vidrios	1	3,21	3,21
Limpia muebles	1	2,01	2,01
Cera para pisos	1	4,17	4,17
Papel higiénico	2	3,6	7,2
Lava vajilla	1	0,8	0,8
Servilletas	10	0,99	9,9
Vasos desechable	150	0,048	7,2
Toalla facial	4	1,09	4,36
Fundas de basura	30	0,06	1,8
Guantes	2	0,73	1,46
TOTAL			73,43

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

2.3.11. Calendario de Ejecución del Proyecto.

En el **cuadro 2.33** esta detallado todas las actividades que se van a realizar desde el día que se empieza a realizar los trámites hasta el día de la inauguración

CUADRO 2.33 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

NOMBRE DE TAREA	DURACIÓN	1 enero 31 enero	1 febrero 21 febrero	22 febrero 24 febrero	25 febrero 2 marzo	3 marzo 8 marzo	9 marzo 24 marzo	25 marzo 26 marzo	27-Mar
Realizar los Trámites	30 días								
Solicitar Crédito	21 días								
Arrendar el local	3 días								
Adquirir los Equipos	5 días								
Adquirir los Muebles	5 días								
Reclutar personal	5 días								
Instalaciones en el local	15 días								
Compra de Materia Prima									
Inauguración	1 día								

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El tercer capítulo se desarrolla como un complemento del estudio técnico, en el se determina la base legal de la empresa, su estructura, su misión visión, objetivos, así como su nombre y razón social.

“El estudio de organización es aquel que permite a las empresas definir el manejo y administración de los recursos empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos”.²³

3.1. Base Legal

Toda empresa relacionada con la congregación de personas en un solo lugar y tiempo, que quiera instituirse en el Ecuador debe cumplir con cierto tipo de normativas que se enumeran a continuación:

Cumplir la normativa en materia de declaración y facturación exigida por el SRI: en donde se determina si la empresa debe o no llevar contabilidad; a base del monto de impuestos, monto de ventas y de compras declaradas durante un ejercicio económico. Dentro de este margen los impuestos que anualmente se pagan son el IVA, y el 25% de las utilidades para el impuesto a la renta.

²³ CORTAZAR, Alfonso. Introducción al análisis de proyectos de inversión.

Obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades de Turismo: Al establecer un negocio de esparcimiento, diversión o entretenimiento en Quito, hay que obtener en el Municipio del Distrito Metropolitano la licencia anual de funcionamiento del local, esta será emitida luego de su solicitud respectiva, la cual incluirá, datos de los prestadores de servicios turísticos: número, nombre, domicilio, clase, lugar de prestación del servicio y representante legal.

Obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento: Este permiso se lo adquiere en el Municipio de Quito y sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario. El trámite del mismo demora 15 días luego de presentar la documentación respectiva. El plazo máximo para obtener el permiso es el 30 de junio de cada año, luego de esta fecha se podrá obtener pagando la multa respectiva.

Cancelar el respectivo impuesto de patentes municipales: De acuerdo al ART III.33. de la ordenanza 0135, del Concejo Metropolitano de Quito, la patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. El plazo para obtener patente será dentro de los 30 días siguientes al último día del mes que inician actividades o dentro de los 30 días siguientes al último día del año. Los requisitos para este trámite son los siguientes: Documentos de constitución, RUC, Cédula del representante legal, formulario de declaración de impuesto de patente.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Obtener el respectivo Permiso Anual de Funcionamiento otorgado por La Intendencia General de Policía de la Provincia.

Realizar el registro respectivo del local en el Ministerio de Turismo.

Cumplir la normativa vigente en materia de sanidad, seguridad, protección al consumidor y normativas de seguridad y control. Para estos negocios hay que tener en cuenta las medidas establecidas por el Cuerpo de Bomberos para locales que superen los 200 m² que son las siguientes:

- Plan de emergencia aprobado por el Cuerpo de Bomberos,

- Una salida de emergencia de 80 cm. x 2,20 m

- Las mesas y sillas distribuidas de manera que no obstruya la salida de las personas en caso de una evacuación de emergencia.

- Gabinete de incendios:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- ✚ Manguera de 15 m de largo por 1 ½ pulgadas de ancho.
- ✚ Boquilla que permita la salida de agua en forma de chorro o pulverizada.
- ✚ Conexión de agua con una presión mínima de 3.5 kg/cm²
- ✚ Extintores móviles de 20 lbs., por cada 200m² ubicados en lugares visibles
- ✚ Hidratante exterior si el local supera los 1000 m²
- ✚ Conexiones eléctricas y de gas en buen estado.
- ✚ Alarma contra incendios y detectores de Humo, conectados a la fuente eléctrica normal y de emergencia.
- ✚ Luces de emergencia CPU que enciendan automáticamente en caso de apagón.

3.1.1. Nombre o Razón Social

Es importante determinar un buen nombre para el proyecto ya que esto facilitará no solo la publicidad del negocio sino también dará al cliente una idea clara del tipo de servicio ofrecido. El nombre escogido para la empresa es **“LA GRANJA DISCO-BAR”**

Se tomo el nombre de la GRANJA ya que su ubicación y decoración irá acorde al lugar en que se va a desarrollar este negocio, otorgando así ambiente diferente a lo cotidiano sin descuidar la buena presencia, excelencia, calidad y buen gusto.

3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

La empresa es de propiedad de Mauricio Albuja. Esta es una empresa individual ya que estará formada por una persona física que, profesionalmente y en su propio nombre, realizará una actividad de mercado, es decir, organiza los elementos precisos para la producción de bienes o servicios para el mercado.

Para la conformación de la empresa se debe acudir a la Súper Intendencia de Compañías y cumplir con el siguiente procedimiento:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- Solicitar la aprobación del nombre o razón social.
- Elaboración de la minuta de constitución
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Constitución legal de la empresa mediante escritura pública en una notaría.
- Publicación en un periódico de gran circulación la constitución legal de la empresa.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.
- Obtener la patente municipal (no obligatorio para la constitución).
- Afiliarse a la cámara de comercio.
- Aprobación final de la Súper Intendencia de Compañías.
- Obtención del RUC en el SRI.
- Registro de la empresa en el historial laboral del IEES.

3.1.3. Tipo de Empresa

La empresa de acuerdo a la actividad que cumple se encuentra clasificada en el sector servicios, de acuerdo al sector que pertenece se encuentra clasificada en el sector privado, y por la forma de organización del capital se encuentra clasificada como microempresa.

3.2. Filosofía Empresarial

Veremos dentro de este todo lo relacionado a la misión, visión, estrategias empresariales, principios y valores.

3.2.1. Misión

“LA GRANJA BAR-DISCOTECA” tiene la misión de ser una empresa competitiva en la parroquia de Amaguaña de entretenimiento, constituida legalmente brindando una imagen de calidad y servicio a sus clientes con precios competitivos, con lo que se pretende un sólido crecimiento de la compañía y un nivel de vida de sus empleados.

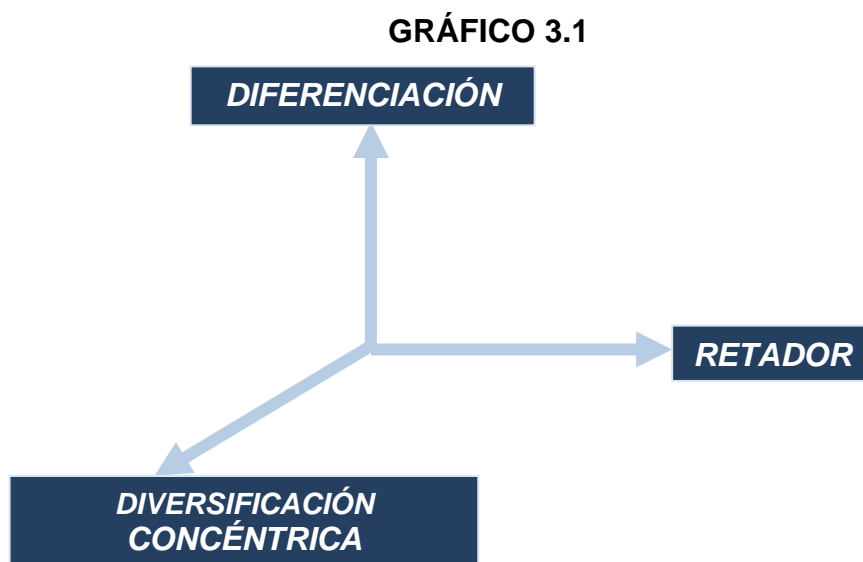
3.2.2. Visión

2013

Bar-Discoteca será la más competitiva empresa en la parroquia de Amaguaña brindando entretenimiento y diversión diferenciada, utilizando procesos que mejoren continuamente la calidad del servicio, logrando de esta manera la satisfacción del cliente.

3.2.3. Estrategia Empresarial de la Empresa

En el **cuadro 3.1** se desarrolla el **gráfico 3.1** donde se especifica cada una de las estrategias y aplicación para poder llegar al mejoramiento continuo de la empresa.



CUADRO 3.1 EMPRESARIAL		
CLASIFICACIÓN	SUB – CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
DESARROLLO	<i>Diferenciación</i>	<i>Enfocando el servicio en la atención amable y alegre del personal.</i>
CRECIMIENTO	<i>Diversificación Concéntrica</i>	<i>Ofreciendo servicios complementarios al servicio principal.</i>
COMPETITIVA	<i>Retador</i>	<i>Incrementar el consumo de los productos con relación a los principales competidores.</i>

FUENTE: I Investigación de Campo
 ELABORADO POR: Mauricio Albuja

3.2.4. Objetivos Estratégicos

Dentro de los objetivos estratégicos veremos la participación de mercado, capacitación de personal, negociación con proveedores y parámetros de costos.

Participación de Mercado

Obtener una participación de mercado del 24% en el primer año, de tal manera que la empresa se convierta en una de las más importantes del sector al que pertenece.

Capacitación del Personal

Disponer de personal altamente capacitado, al término del año 2009, para mejorar las ventas de la empresa.

Negociación con Proveedores

Identificar los mejores proveedores de los recursos necesarios para la elaboración del producto, analizando calidad y precios de materias primas, plazos y formas de pago.

Parámetros de Costos

Realizar un análisis trimestral de los costos en los que incurre la empresa para asegurar la correcta utilización de los recursos y de esta manera incrementar los beneficios de la empresa.

3.2.5. Estrategias

Las estrategias que se adoptaran es la participación en el mercado, capacitación del personal, negociación con proveedores y parámetros de costos

Participación de Mercado

Posicionar la marca “**LA GRANJA BAR-DISCOTECA**” en la mente de los consumidores, durante el primer año de funcionamiento, como un establecimiento que brinda productos frescos, preparación al instante con atención personalizada y distracción de primera.

Contratar una agencia de publicidad para dar a conocer los atributos del servicio que ofrece la empresa.

Crear un departamento de marketing dentro de la organización, que se encargue de realizar el estudio de mercado, la búsqueda de clientes potenciales.

Utilizar en el local un diseño acogedor que se caracterice por su organización, limpieza, claridad, seguridad y amplitud.

Capacitación del Personal

Implementar cursos esenciales de capacitación que estén relacionados con la ejecución de actividades que realiza el personal en los diferentes departamentos a fin de obtener mayor productividad en las operaciones.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Incrementar de manera razonable los beneficios de los trabajadores de cierta modo que se encuentren motivados para de esta forma hacerlos más productivos.

Delegar autoridad al personal para que se sienta más comprometido con la organización y lleve a cabo sus obligaciones y responsabilidades con la mayor eficiencia posible.

Negociación con Proveedores

Identificar potenciales aliados estratégicos de materias primas e insumos necesarios para la elaboración del producto.

Establecer parámetros de costos en la adquisición de bienes y materiales para la producción de cócteles.

Disponer de un plan de contingencia que permita elevar el grado del poder de negociación frente a los proveedores con que trabaja regularmente la empresa.

Determinar condiciones de venta favorables para la empresa, para obtener un costo competitivo con relación a la industria a la que pertenece.

Parámetros de Costos

Adquirir maquinaria que este acorde con la tecnología e innovación actual que facilite y agilice las actividades, evitando de esta forma tiempos muertos por causa de reparación de la maquinaria obsoleta con la que cuenta la empresa.

Crear un equipo de trabajo, el cual se encargue de estudiar la realización de los procesos, para eliminar actividades y movimientos innecesarios, con el fin de mejorar las técnicas que simplifiquen el desarrollo de las actividades y eliminar gastos adicionales causados por la dilatación del tiempo de producción por operaciones redundantes.

Capacitar a las personas que trabajan en el departamento de producción según las tareas asignadas en el mismo para mejorar su ejecución y desempeño.

Brindar aceptación a las ideas innovadoras que posean fundamento y posteriormente se considere como política de ejecución de la organización.

Realizar un estudio para determinar si los costos de la empresa son competitivos en el mercado al que pertenece.

3.2.6. Principios

Tratándose de los principios corporativos se tratan de normas, y reglas que rigen el comportamiento de los miembros de una institución.

“Son leyes fundamentales, universales, implícitas en el hombre y auto evidentes que gobiernan la efectividad, el crecimiento y la felicidad.”²⁴

Los principales principios que regirán en el Bar-Discoteca serán:

Disciplina:

Los empleados del Bar-Discoteca deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.

Responsabilidad social:

Tanto el dueño como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando el servicio.

²⁴ CARRILLO Galo, Desarrollo Humano y Ética Profesional, pág. 72.

Honradez:

Entregar el producto y servicio a precios razonables

Incentivos:

Que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano, mediante una política de incentivos.

3.2.7. Valores

Los valores son los cimientos de la cultura organizacional que proporcionan las directrices del compromiso de los miembros para con la Institución.

Los principales valores del Bar-Discoteca serán:

Responsabilidad:

En el cumplimiento de la tarea encomendada por el cliente y la entrega a tiempo sobre los trabajos adquiridos.

Respeto:

Mutuo dentro de la organización a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.

Amabilidad y Servicio Personalizado:

La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.

Puntualidad:

En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas.

3.3. Organización Administrativa

Para definir la organización se debe plantear la administración de los recursos humanos, los recursos financieros y la estructura organizacional

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objeto de obtener un beneficio económico o social”.²⁵

La administración de los recursos humanos del Bar-Discoteca estará definida principalmente por los requerimientos de personal, la identificación de los puestos, y la descripción de funciones de los mismos.

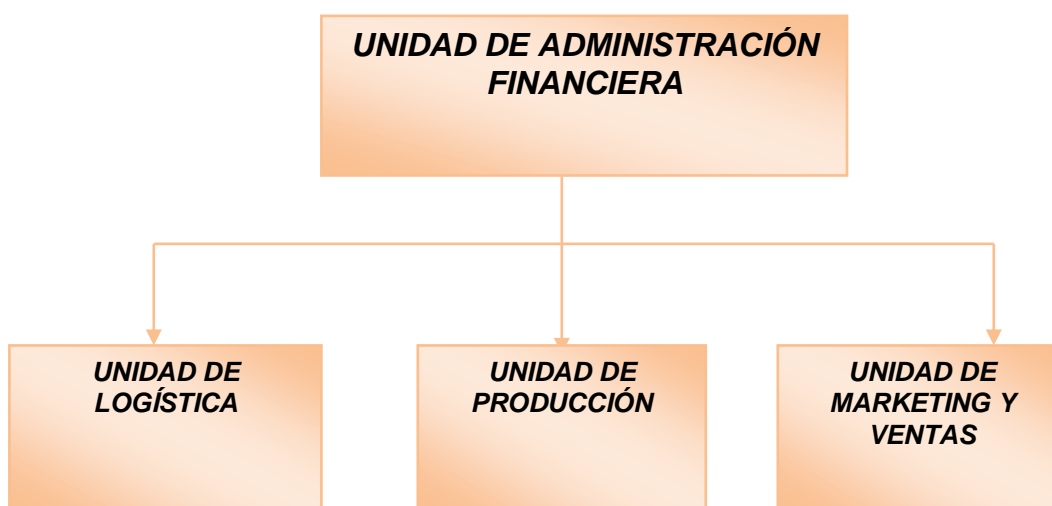
3.3.1. Estructura Orgánica

La estructura orgánica estará definida por el organigrama estructural y la descripción de funciones de los puestos.

²⁵ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pag. 63

- Unidad de Administración Financiera
- Unidad de Logística
- Unidad de Producción
- Unidad de Marketing y Ventas

GRÁFICO 3.2



3.3.2. Organigrama Funcional

En esta sección se describe de una manera detallada cada una de las actividades, y tareas asignadas a los trabajadores del Bar-Discoteca.

Gerente

Se encargara de la administración general del negocio.

Supervisará el desempeño de los trabajadores.

Controlara y dará el ejemplo de disciplina.

Llevará la contabilidad total del Bar-Discoteca, reportando periódicamente el flujo de efectivo de la misma.

Estará a cargo de solucionar cualquier tipo de problema que se suscitase en la administración y funcionamiento del local.

Será encargado de llevar a cabo proyectos de mejoramiento del lugar

Cumplirá con todos los procedimientos legales que demande el funcionamiento del negocio.

Chef

Realizar la preparación de la gama de productos y platos especiales requeridas por el cliente.

Se encargara del aseo de la cocina y utensilios

Se encargara del inventario de stock para el requerimiento de los productos para la elaboración del menú a ofertar

Mesero

Se encargara de la atención a los clientes.

Receptara los pedidos solicitados por los clientes

Se encargara de la limpieza y presentación de las mesas

Barman

Serán encargados del expendio de bebidas y snack's en las barras del local, brindando un servicio de calidad, siempre pensando en que el cliente es el ente más importante del negocio.

Serán responsables de mantener el aseo en todo el local e inclusive en baterías sanitarias.

Ayudarán a los clientes en los diferentes requerimientos que este necesite.

Llevarán un correcto control del efectivo manejado, el cual reportarán diariamente al señor administrador.

Discjokey

Llevara un programa musical para evitar improvisaciones que disminuyan la calidad del servicio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Será encargado de tocar la música en el local, utilizando para ello de la tecnología que se encuentre disponible.

Realizará gestiones para tener siempre música actualizada y de todos los géneros.

Será encargado de que los sistemas de sonido, iluminación, amplificación y video funcionen eficientemente.

Será responsable del buen ambiente musical del Bar-Discoteca.

Personal de Seguridad.

Serán encargados del controlar que no ingresen al local, personas en gran estado de ebriedad, personas sospechosas de causar escándalos, personal portando armas o portando bebidas alcohólicas.

Dentro del local velaran por la tranquilidad y seguridad de los clientes, evitando situaciones molestosas o escándalos que pudiere suscitarse.

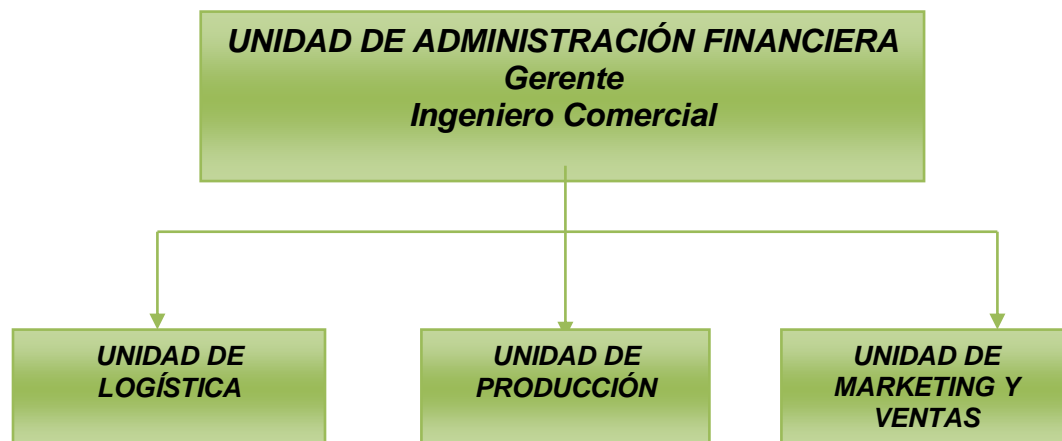
En caso de emergencia, el personal de seguridad ayudará a la evacuación de los clientes por las salidas de emergencias.

3.3.3. Organigrama

El organigrama estructural define mediante una representación gráfica las relaciones e interrelaciones del Bar-Discoteca, identificando líneas de autoridad y responsabilidad.

El organigrama estructural permite identificar los diferentes puestos del personal del negocio con sus respectivos niveles jerárquicos. En el **gráfico 3.3** se puede observar el organigrama estructural de la empresa.

GRÁFICO 3.3



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mauricio Albuja

3.4 Requerimiento de Mano de Obra

En el **cuadro 3.2** se detalla todo el personal necesario para la empresa.

3.4.1 Sueldo y Beneficios de Ley

De acuerdo al **cuadro 3.2** la mano de obra directa será remunerada con todos los beneficios de ley

CUADRO 3.2 MANO DE OBRA DIRECTA								
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte al IESS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Chef	1	300	25	16,67	28,05	313,62	3.763,40
2	Barman	1	180	15	16,67	16,83	194,84	2.338,04
3	Guardia	2	150	12,5	16,67	14.025	165,14	1.981,70
4	D.J.	1	200	16,67	16,67	18,7	214,63	2.575,60
5	Mesero	2	180	15	16,67	16,83	194,84	2.338,04
TOTAL							1.083,07	12.996,78

FUENTE: Investigación de Campo
Elaborado por: Mauricio Albuja

La empresa otorga todos los beneficios a sus empleados como se observa en el **cuadro 3.3** a pesar de que su desempeño laboral es únicamente los días viernes y sábados, como especifica la ley.

CUADRO 3.3 MANO DE OBRA INDIRECTA								
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte al IESS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente-Administrador	1	500	41,67	16,67	46,75	511,59	6.139,04
TOTAL							511,59	6.139,04

FUENTE: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

3.4.2 Requerimiento de Uniformes

La empresa proveerá a todos sus empleados con uniformes e implementos de seguridad como se detalla en el **cuadro 3.4**, los cuales se proveerá una vez cada año para de esta manera diferenciarnos de la competencia y atraer a mas clientela.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 3.4 UNIFORMES MANO DE OBRA DIRECTA						
Nº	Personal	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL	
1	Chef	Chaqueta	2	18	36	
		Delantal	2	10	20	
		Limpión	2	1,5	3	
		Toca	2	4,5	9	
		Pantalón de tela 1000 cuadros	2	14	28	
TOTAL						96
2	Guardia	Botas	4	18	72	
		Camuflas	4	35	140	
		Gorra	4	6	24	
		Chompa	4	15	60	
		Linterna	2	5	10	
		Cinturón	4	4,5	18	
		Tolete	2	15	30	
TOTAL						354
3	Mesero	Chaqueta	4	16	64	
		Camiseta	4	8,5	34	
		Delantal	4	10	40	
		Limpión	4	1,5	6	
TOTAL						144
4	D.J.	Chaqueta	2	16	32	
		Camiseta	2	8,5	17	
TOTAL						49
5	Barman	Chaqueta	2	16	32	
		Camiseta	2	8,5	17	
TOTAL						49
TOTAL						692

FUENTE: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

De igual manera se dotara de uniforme al gerente que consta de una camiseta y chaqueta como se detalla en el **cuadro 3.5** para de esta manera mantener a todo el personal uniformado para dar una buena imagen a los clientes.

CUADRO 3.5 UNIFORMES MANO DE OBRA INDIRECTA					
Nº	Personal	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
1	Gerente Administrador	Camiseta	2	8,5	17
		Chaqueta	2	16	32
TOTAL					49

FUENTE: Investigación de Campo
Elaborado por: Mauricio Albuja

3.4.3 Requerimiento de Alimentación

Se proveerá de alimentación a todos los empleados para de esta manera mejorar el desempeño de nuestros empleados y su desenvolvimiento como se detalla en el **cuadro 3.6** y el **cuadro 3.7** respectivamente

CUADRO 3.6 ALIMENTACIÓN MANO DE OBRA DIRECTA						
Nº	Personal	Alimentación	TOTAL DIARIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Chef	1,5	1,5	3	12	144
2	Barman	1,5	1,5	3	12	144
3	D.J.	1,5	1,5	3	12	144
4	Guardia	1,5	3	6	24	288
5	Mesero	1,5	3	6	24	288
TOTAL				21	84	1.008,00

FUENTE: Investigación de Campo
Elaborado por: Mauricio Albuja

CUADRO 3.7 ALIMENTACIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA						
Nº	Personal	Alimentación	TOTAL DIARIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	1,5	1,5	3	12	144
TOTAL				3	12	144,00

FUENTE: Investigación de Campo
Elaborado por: Mauricio Albuja

3.4.4 Requerimiento de Transporte

Se proveerá para el transporte a los empleados con un monto de \$1 por día como se observa en el **cuadro 3.8**, lo cual se ha fijado esta cantidad ya que los empleados que laboraran en esta empresa serán cercanos a esta

CUADRO 3.8 TRANSPORTE MANO DE OBRA DIRECTA						
Nº	Personal	Transporte	TOTAL DIARIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Chef	1	1	2	8	96
2	Barman	1	1	2	8	96
3	D.J.	1	1	2	8	96
4	Guardia	1	2	4	16	192
5	Mesero	1	2	4	16	192
TOTAL				14	56	672,00

FUENTE: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

La financiación constituye un aspecto muy importante para el desarrollo del proyecto es así que en el cuarto capítulo se realiza el estudio de varios factores como, determinación total de la inversión, fuentes de financiamiento, flujos de fondos, entre otros para finalmente desarrollar criterios de evaluación de proyectos que permitan determinar si una inversión es o no factible.

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto”²⁶; es decir, que el presente estudio consiste en elaborar proyecciones económicas que permitan medir la viabilidad del proyecto, en este caso del Bar-Discoteca.

4.1. Presupuestos

Los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización, en donde se estiman los ingresos y egresos que va a tener la empresa en un periodo determinado.

²⁶ MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

4.1.1. Presupuestos de Inversión

Este presupuesto será elaborado en base a los datos obtenido en el estudio técnico, “está compuesto por todo lo que se tiene que desembolsar para dar inicio al proyecto y cuyos rubros más importantes son casi siempre la planta física y la maquinaria”.²⁷

En el **cuadro 4.1** se desarrolla el presupuesto de inversión considerando todos los activos fijos necesarios para el desarrollo de la empresa; incluyendo los activos nominales y capital de trabajo para llevar a cabo las actividades necesarias de la empresa.

Además se describe las inversiones futuras o nuevas inversiones para conocer de manera clara cuál sería nuestro presupuesto de inversión futuro.

²⁷ www.geocities.com/proyectoags/guiaf.pdf

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES REALIZADAS	NUEVAS INVERSIONES	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 23.047,76	\$ 1.934,60	\$ 24.982,36
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 4.245,00	\$ 450,00	\$ 4.695,00
Maquinaria y Equipo	\$ 13.950,00	\$ -	\$ 13.950,00
Menaje	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 1.075,20
Muebles y Enseres	\$ 3.368,16	\$ -	\$ 3.368,16
Equipo de Computo	\$ 947,00	\$ 47,00	\$ 1.894,00
ACTIVOS NOMINALES	\$ 2.590,00	\$ 40,00	\$ 2.830,00
Estudios	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.500,00
Gastos de Organización	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
Patentes, Marcas, etc.	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
Capacitación del personal	\$ 240,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Publicidad inicial	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	\$ 25.637,76	\$ 2.174,60	\$ 27.812,36
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.786,22	\$ -	\$ 5.786,22
Caja y Bancos	\$ 5.786,22		\$ 5.786,22
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	\$ 31.423,98	\$ 2.174,60	\$ 33.598,58

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.1.1. Activos Fijos

Son todas aquellas inversiones de bienes permanentes o de derecho exclusivo que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas. Para el presente estudio se requerirá de los siguientes activos fijos:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Todo lo descrito desde el **cuadro 4.2** hasta el **cuadro 4.6** es el detalle de todos los activos fijos necesarios para que Bar- Discoteca empiece sus actividades y funcionamiento.

CUADRO 4.2 ADECUACIONES E INSTALACIONES			
CANT.	INVERSIONES FIJAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 18.041,56	\$ 23.047,76
Adecuaciones e Instalaciones		\$ 3.419,50	\$ 4.245,00
50	Pintura exterior	\$ 2,30	\$ 115,00
100	Pintura interior	\$ 2,20	\$ 220,00
4	Instalación muebles de cocina	\$ 30,00	\$ 120,00
8	Instalación mesón de madera	\$ 35,00	\$ 280,00
9	Instalación de jardineras	\$ 20,00	\$ 180,00
1	Instalación de extractor de olores	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Instalación del cableado	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Instalaciones de luces	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Instalaciones de intercambiadores de aire	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Instalación de la Barra	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

CUADRO 4.3 MENAJE			
Menaje		\$ 187,30	\$ 537,60
3	Coctelera	\$ 10,00	\$ 30,00
4	Pinzas para hielo	\$ 4,00	\$ 16,00
2	Hielera	\$ 5,00	\$ 10,00
30	Jarra de vidrio	\$ 1,50	\$ 45,00
2	Coladores	\$ 0,80	\$ 1,60
2	Sacacorchos	\$ 5,00	\$ 10,00
2	Ralladores.....	\$ 1,00	\$ 2,00
4	Cuchillos	\$ 2,00	\$ 8,00
2	Vas medidor	\$ 1,50	\$ 3,00
20	Recipientes	\$ 3,50	\$ 70,00
2	Cucharas	\$ 1,00	\$ 2,00
2	Vajilla	\$ 30,00	\$ 60,00
2	Cristalería	\$ 120,00	\$ 240,00
20	Bandejas	\$ 2,00	\$ 40,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 4.4 MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquinaria y Equipo		\$ 11.967,00	\$ 13.950,00
1	Sincronizador de luces	\$ 56,00	\$ 56,00
1	Generador de luz	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00
3	Cajas de amplificación de audio	\$ 290,00	\$ 870,00
1	Mezcladora	\$ 160,00	\$ 160,00
3	Micrófonos inalámbricos	\$ 105,00	\$ 315,00
1	Audífonos	\$ 62,00	\$ 62,00
1	Infocus	\$ 1.055,00	\$ 1.055,00
1	Compactera	\$ 495,00	\$ 495,00
2	Luz laser	\$ 335,00	\$ 670,00
1	Maquina de humo	\$ 56,00	\$ 56,00
6	Intercambiadores de aire	\$ 45,00	\$ 270,00
1	Conjunto de cables y conexiones	\$ 158,00	\$ 158,00
2	Flash	\$ 24,00	\$ 48,00
2	Luz Berdy	\$ 115,00	\$ 230,00
2	Luz piat	\$ 112,00	\$ 224,00
1	Consola	\$ 287,00	\$ 287,00
1	Cocina	\$ 250,00	\$ 250,00
3	Batidora	\$ 150,00	\$ 450,00
3	Licuadora	\$ 41,00	\$ 123,00
1	Exprimidor de cítricos	\$ 32,00	\$ 32,00
1	Extractor de jugos	\$ 41,00	\$ 41,00
1	Refrigeradora	\$ 480,00	\$ 480,00
1	Parrilla	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Microondas	\$ 258,00	\$ 258,00
1	Karaoke	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Televisor	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Mesa de billar	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Nevera	\$ 350,00	\$ 350,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 4.5 MUEBLES Y ENSERES			
Muebles y Enseres		\$ 1.520,76	\$ 3.368,16
1	Bar	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
20	Mesas	\$ 40,00	\$ 800,00
80	Sillas	\$ 10,00	\$ 800,00
10	Taburetes	\$ 10,00	\$ 100,00
4	Espejos	\$ 5,00	\$ 20,00
16	Candelabros y vela	\$ 1,20	\$ 19,20
16	Ceniceros	\$ 0,56	\$ 8,96
20	Adornos	\$ 4,00	\$ 80,00
4	Cuadros	\$ 30,00	\$ 120,00
1	Aparador	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Estantería	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Barril de madera	\$ 120,00	\$ 120,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

CUADRO 4.6 EQUIPO DE COMPUTO			
Equipo de Computo		\$ 947,00	\$ 947,00
1	Computadora	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Flash Memory	\$ 17,00	\$ 17,00
1	Impresora	\$ 230,00	\$ 230,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son todas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

El **cuadro 4.7** explica que para el presente estudio se requerirá de los siguientes gastos para su puesta en marcha:

CUADRO 4.7 ACTIVOS NOMINALES	
ACTIVOS NOMINALES	VALOR TOTAL
Estudios	\$ 1.500,00
Gastos de Organización	\$ 300,00
Patentes, Marcas, etc.	\$ 300,00
Capacitación del Personal	\$ 240,00
Publicidad Inicial	\$ 250,00
TOTAL	\$ 2.590,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.1.3. Amortización de Activos Nominales

En el **cuadro 4.8** se describe las amortizaciones de los activos nominales con un porcentaje del 20% por lo que el valor total de las amortizaciones es de \$ 518,00.

CUADRO 4.8 ACTIVOS NOMINALES			
ACTIVOS NOMINALES	VALOR TOTAL	% AMORT.	VALOR AMORTIZ.
Estudios	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00
Gastos de Organización	\$ 300,00	20%	\$ 60,00
Patentes, Marcas, etc.	\$ 300,00	20%	\$ 60,00
Capacitación del personal	\$ 240,00	20%	\$ 48,00
Publicidad inicial	\$ 250,00	20%	\$ 50,00
TOTAL	\$ 2.590,00	20%	\$ 518,00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.1.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto.

Considerando que el ciclo productivo del proyecto no debe ser demasiado grande que signifique tener recursos ociosos, ni demasiado pequeño que cree obstáculos en la actividad del negocio, se ha considerado el ciclo productivo de la discoteca en un mes de acuerdo al detalle del **cuadro 4.9** que a continuación se encuentra desarrollado.

CUADRO 4.9 CAPITAL DE TRABAJO			
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL	FACTOR CICLO	VALOR TOTAL
Caja y Bancos	\$ 5.786,22	1	\$ 5.786,22
Materiales en existencia	\$ 3.316,30	1	\$ 3.316,30
Requerimiento de materiales	\$ 3.316,30	1	\$ 3.316,30
Mano de Obra Directa	\$ 1.443,03	1	\$ 1.443,03
Mano de Obra Indirecta	\$ 511,59	1	\$ 511,59
Servicios Básicos	\$ 115,30	1	\$ 115,30
Arriendo	\$ 400,00	1	\$ 400,00
TOTAL	\$ 5.786,22	1	\$ 5.786,22

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.2. Cronograma de Inversión

El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto. El cronograma nos muestra las fechas de reemplazo de activos fijos, además cuando se deprecia un activo de esta manera nos permite planificar las inversiones futuras.

En el **cuadro 4.10** se describe todas las inversiones necesarias tanto en los activos fijos requeridos como los activos nominales que es la capacitación del personal para que Bar-Discoteca pueda seguir con su funcionamiento sin tener necesidad de desconocer la reinversión futura.

CUADRO 4.10 CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
INVERSIONES FIJAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	\$ 23.047,76		\$ 115,00	\$ 1.704,60	\$ 115,00	
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 4.245,00		\$ 115,00	\$ 220,00	\$ 115,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 13.950,00					
Menaje	\$ 537,60			\$ 537,60		
Muebles y Enseres	\$ 3.368,16					
Equipo de Computo	\$ 947,00			\$ 947,00		
ACTIVOS NOMINALES	\$ 2.590,00		\$ 120,00		\$ 120,00	
Estudios	\$ 1.500,00					
Gastos de Organización	\$ 300,00					
Patentes, Marcas, etc.	\$ 300,00					
Capacitación del personal	\$ 240,00		\$ 120,00		\$ 120,00	
Publicidad inicial	\$ 250,00					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 25.637,76		\$ 235,00	\$ 1.704,60	\$ 235,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.786,22					
Caja y Bancos	\$ 5.786,22					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	\$ 31.423,98		\$ 235,00	\$ 1.704,60	\$ 235,00	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.3. Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto.

4.1.3.1. Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado.

Como se refiere en el **cuadro 4.11** se describe para el Bar- Discoteca, los ingresos que constituyen el valor por concepto de consumo de los clientes más la venta de los activos depreciados.

CUADRO 4.11 PRESUPUESTO DE INGRESOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por consumo clientes	\$ 84.240,00	\$ 112.320,00	\$ 119.486,76	\$ 126.360,00	\$ 135.111,82
Ingreso por venta de activos			\$ 146,76		\$ 1.731,82
TOTAL INGRESOS	\$ 84.240,00	\$ 112.320,00	\$ 119.633,52	\$ 126.360,00	\$ 136.843,63

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.3.2. Presupuestos de Egresos

El presupuesto de egresos se refiere a los costos y gastos del proyecto durante la vida útil del mismo, clasificados en costos fijos, costos variables, y gastos de ventas.

Es de vital importancia estimar los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto.

En el **cuadro 4.12** se desarrolla en detalle los egresos requeridos por la empresa.

CUADRO 4.12 PRESUPUESTO DE EGRESOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de Servicio	\$ 66.548,72	\$ 69.876,16	\$ 73.369,96	\$ 77.038,46	\$ 80.890,39
Gastos de Administración y Ventas	\$ 12.402,53	\$ 13.022,66	\$ 13.673,79	\$ 14.357,48	\$ 15.075,36
Gastos Financieros	\$ 1.701,48	\$ 1.426,69	\$ 1.102,96	\$ 721,59	\$ 272,30
TOTAL GASTOS	\$ 80.652,73	\$ 84.325,50	\$ 88.146,72	\$ 92.117,53	\$ 96.238,04

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.3.3. Estados de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiarán al Bar - Discoteca provienen del origen de recursos propios de los inversionistas, sumado a una cantidad de financiamiento solventada por el Banco del Pichincha.

El Flujo de Fuentes y Usos, denominado también de origen y aplicación de fondos o de corriente de Liquidez, muestra como el Proyecto ha adquirido sus recursos y en que los ha utilizado.

En el **cuadro 4.13** se desarrolla como ha sido financiado las inversiones detallando que el 65% corresponde a los recursos propios y el 35% corresponde al financiamiento de la Institución Financiera Banco del Pichincha C.A.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 4.13 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS 65%	BANCO 35%
ACTIVOS FIJOS	\$ 23.047,76	\$ 12.049,37	\$ 10.998,39
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 4.245,00	\$ 4.245,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 13.950,00	\$ 2.951,61	\$ 10.998,39
Menaje	\$ 537,60	\$ 537,60	
Muebles y Enseres	\$ 3.368,16	\$ 3.368,16	
Equipo de Computo	\$ 947,00	\$ 947,00	
ACTIVOS NOMINALES	\$ 2.590,00	\$ 2.590,00	
Estudios	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Gastos de Organización	\$ 300,00	\$ 300,00	
Patentes, Marcas, etc.	\$ 300,00	\$ 300,00	
Capacitación del personal	\$ 240,00	\$ 240,00	
Publicidad inicial	\$ 250,00	\$ 250,00	
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 25.637,76	\$ 14.639,37	\$ 10.998,39
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.786,22	\$ 5.786,22	
Caja y Bancos	\$ 5.786,22		
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	\$ 31.423,98	\$ 20.425,59	\$ 10.998,39

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.3.4. Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio, recursos de financiamiento, etc.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En el **cuadro 4.14** se explica la aportación propia del inversionista equivale al 65% de la inversión y el financiamiento corresponde al 35% el cual será cubierto con cuotas mensuales de \$ 270,39 distribuidos a 5 años plazo:

CUADRO 4.14 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES	MONTO	%
Recursos Propios	\$ 20.425,59	65%
Recursos de Financiamiento	\$ 10.998,39	35%
TOTAL	\$ 31.423,98	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

En el **cuadro 4.15** se presenta la tabla de amortización del préstamo otorgado por el Banco del Pichincha a una tasa de interés del 16,50% a 5 años plazo el monto del préstamo de \$ 10.998,39

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 4.15 TABLA DE AMORTIZACION					
MONTO		\$ 10.998,39			
PLAZO		60	5 años		
INTERES ANUAL		16.50%	Tasa Activa del Banco del Pichincha		
PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	\$ 10.998,39	\$ 151,23	\$ 119,16	\$ 270,39	\$ 10.879,23
2	\$ 10.879,23	\$ 149,59	\$ 120,80	\$ 270,39	\$ 10.758,43
3	\$ 10.758,43	\$ 147,93	\$ 122,46	\$ 270,39	\$ 10.635,97
4	\$ 10.635,97	\$ 146,24	\$ 124,15	\$ 270,39	\$ 10.511,82
5	\$ 10.511,82	\$ 144,54	\$ 125,85	\$ 270,39	\$ 10.385,97
6	\$ 10.385,97	\$ 142,81	\$ 127,58	\$ 270,39	\$ 10.258,39
7	\$ 10.258,39	\$ 141,05	\$ 129,34	\$ 270,39	\$ 10.129,05
8	\$ 10.129,05	\$ 139,27	\$ 131,12	\$ 270,39	\$ 9.997,93
9	\$ 9.997,93	\$ 137,47	\$ 132,92	\$ 270,39	\$ 9.865,01
10	\$ 9.865,01	\$ 135,64	\$ 134,75	\$ 270,39	\$ 9.730,27
11	\$ 9.730,27	\$ 133,79	\$ 136,60	\$ 270,39	\$ 9.593,67
12	\$ 9.593,67	\$ 131,91	\$ 138,48	\$ 270,39	\$ 9.455,19
13	\$ 9.455,19	\$ 130,01	\$ 140,38	\$ 270,39	\$ 9.314,81
14	\$ 9.314,81	\$ 128,08	\$ 142,31	\$ 270,39	\$ 9.172,50
15	\$ 9.172,50	\$ 126,12	\$ 144,27	\$ 270,39	\$ 9.028,23
16	\$ 9.028,23	\$ 124,14	\$ 146,25	\$ 270,39	\$ 8.881,98
17	\$ 8.881,98	\$ 122,13	\$ 148,26	\$ 270,39	\$ 8.733,72
18	\$ 8.733,72	\$ 120,09	\$ 150,30	\$ 270,39	\$ 8.583,41
19	\$ 8.583,41	\$ 118,02	\$ 152,37	\$ 270,39	\$ 8.431,05
20	\$ 8.431,05	\$ 115,93	\$ 154,46	\$ 270,39	\$ 8.276,58
21	\$ 8.276,58	\$ 113,80	\$ 156,59	\$ 270,39	\$ 8.120,00
22	\$ 8.120,00	\$ 111,65	\$ 158,74	\$ 270,39	\$ 7.961,26
23	\$ 7.961,26	\$ 109,47	\$ 160,92	\$ 270,39	\$ 7.800,33
24	\$ 7.800,33	\$ 107,25	\$ 163,14	\$ 270,39	\$ 7.637,20

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

25	\$ 7.637,20	\$ 105,01	\$ 165,38	\$ 270,39	\$ 7.471,82
26	\$ 7.471,82	\$ 102,74	\$ 167,65	\$ 270,39	\$ 7.304,16
27	\$ 7.304,16	\$ 100,43	\$ 169,96	\$ 270,39	\$ 7.134,21
28	\$ 7.134,21	\$ 98,10	\$ 172,29	\$ 270,39	\$ 6.961,91
29	\$ 6.961,91	\$ 95,73	\$ 174,66	\$ 270,39	\$ 6.787,25
30	\$ 6.787,25	\$ 93,32	\$ 177,07	\$ 270,39	\$ 6.610,18
31	\$ 6.610,18	\$ 90,89	\$ 179,50	\$ 270,39	\$ 6.430,68
32	\$ 6.430,68	\$ 88,42	\$ 181,97	\$ 270,39	\$ 6.248,71
33	\$ 6.248,71	\$ 85,92	\$ 184,47	\$ 270,39	\$ 6.064,24
34	\$ 6.064,24	\$ 83,38	\$ 187,01	\$ 270,39	\$ 5.877,24
35	\$ 5.877,24	\$ 80,81	\$ 189,58	\$ 270,39	\$ 5.687,66
36	\$ 5.687,66	\$ 78,21	\$ 192,18	\$ 270,39	\$ 5.495,47
37	\$ 5.495,47	\$ 75,56	\$ 194,83	\$ 270,39	\$ 5.300,65
38	\$ 5.300,65	\$ 72,88	\$ 197,51	\$ 270,39	\$ 5.103,14
39	\$ 5.103,14	\$ 70,17	\$ 200,22	\$ 270,39	\$ 4.902,92
40	\$ 4.902,92	\$ 67,42	\$ 202,98	\$ 270,39	\$ 4.699,94
41	\$ 4.699,94	\$ 64,62	\$ 205,77	\$ 270,39	\$ 4.494,18
42	\$ 4.494,18	\$ 61,79	\$ 208,60	\$ 270,39	\$ 4.285,58
43	\$ 4.285,58	\$ 58,93	\$ 211,46	\$ 270,39	\$ 4.074,12
44	\$ 4.074,12	\$ 56,02	\$ 214,37	\$ 270,39	\$ 3.859,75
45	\$ 3.859,75	\$ 53,07	\$ 217,32	\$ 270,39	\$ 3.642,43
46	\$ 3.642,43	\$ 50,08	\$ 220,31	\$ 270,39	\$ 3.422,12
47	\$ 3.422,12	\$ 47,05	\$ 223,34	\$ 270,39	\$ 3.198,79
48	\$ 3.198,79	\$ 43,98	\$ 226,41	\$ 270,39	\$ 2.972,38
49	\$ 2.972,38	\$ 40,87	\$ 229,52	\$ 270,39	\$ 2.742,86
50	\$ 2.742,86	\$ 37,71	\$ 232,68	\$ 270,39	\$ 2.510,18
51	\$ 2.510,18	\$ 34,52	\$ 235,88	\$ 270,39	\$ 2.274,31
52	\$ 2.274,31	\$ 31,27	\$ 239,12	\$ 270,39	\$ 2.035,19
53	\$ 2.035,19	\$ 27,98	\$ 242,41	\$ 270,39	\$ 1.792,78
54	\$ 1.792,78	\$ 24,65	\$ 245,74	\$ 270,39	\$ 1.547,04
55	\$ 1.547,04	\$ 21,27	\$ 249,12	\$ 270,39	\$ 1.297,92
56	\$ 1.297,92	\$ 17,85	\$ 252,54	\$ 270,39	\$ 1.045,38
57	\$ 1.045,38	\$ 14,37	\$ 256,02	\$ 270,39	\$ 789,36
58	\$ 789,36	\$ 10,85	\$ 259,54	\$ 270,39	\$ 529,83
59	\$ 529,83	\$ 7,29	\$ 263,11	\$ 270,39	\$ 266,72
60	\$ 266,72	\$ 3,67	\$ 266,72	\$ 270,39	\$ -

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.1.4. Punto de Equilibrio

Es el nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, margen financiero, los costos variables y los costos fijos.

La fórmula que se van a utilizar expresara el punto de equilibrio tanto en unidades como también en dólares:

Punto de Equilibrio en dólares (**PE**):

$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{CF}}{\mathbf{1} - \frac{\mathbf{CVT}}{\mathbf{I}}}$$

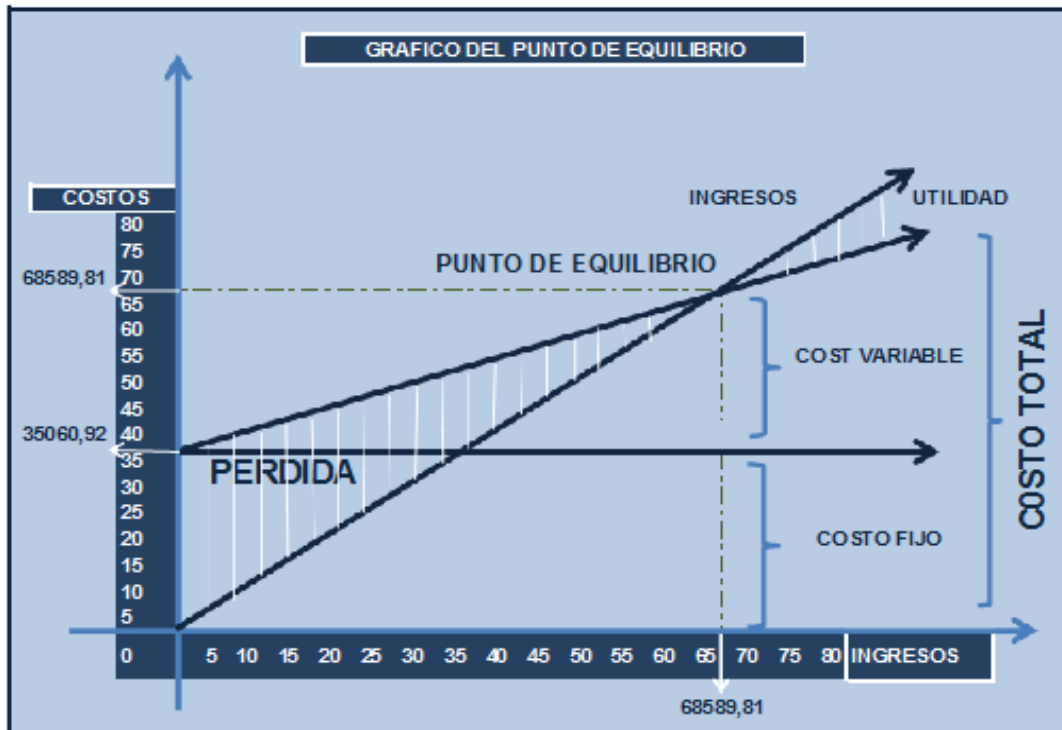
CUADRO 4.16 PUNTO DE EQUILIBRIO		
RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Servicio	\$ 21.369,52	\$ 41.179,20
Gastos de Administración y Ventas	\$ 11.989,92	\$ -
Gastos Financieros	\$ 1.701,48	\$ -
TOTAL	\$ 35.060,92	\$ 41.179,20
PUNTO EQUILIBRIO PERSONAS	6859	Año
	572	por mes
	132	por semana
	44	por día

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

Siendo los ingresos anuales del Bar-Discoteca de \$ 84.240,00 el punto de equilibrio va como sigue:

PUNTO DE EQUILIBRIO = \$ 68.589,81

GRÁFICO 4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Cuadro 4.6 del Capítulo IV
 Elaborado por: Mauricio Albuja

4.2. Estados Financieros Proyectados

Los estados pro-forma son estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender.

4.2.1. Estado de Resultados

El estado de resultados presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado (un año), para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.

Cuando se trata del Estado de Resultados Proyectados, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán definir la utilidad, la relación costo de venta/ventas totales, rentabilidad y sobre sus resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar los diversos criterios de evaluación de proyectos, que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto.

En el **cuadro 4.17** se describe los ingresos y costos de fabricación que le representa a la empresa para obtener su utilidad bruta en ventas considerando los gastos de administración y ventas tomando en cuenta también los gastos financieros y calculando los impuestos respectivos determinando su utilidad o pérdida.

CUADRO 4.17 ESTADO DE RESULTADOS					
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA					
ESTADO DE RESULTADOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 84.240,00	\$ 112.320,00	\$ 119.633,52	\$ 126.360,00	\$ 136.843,63
- Costo de Fabricación	\$ 66.548,72	\$ 69.876,16	\$ 73.369,96	\$ 77.038,46	\$ 80.890,39
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 17.691,28	\$ 42.443,84	\$ 46.263,56	\$ 49.321,54	\$ 55.953,25
- Gastos de Administración y Ventas	\$ 12.402,53	\$ 13.022,66	\$ 13.673,79	\$ 14.357,48	\$ 15.075,36
Gastos Financieros	\$ 1.701,48	\$ 1.426,69	\$ 1.102,96	\$ 721,59	\$ 272,30
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	\$ 3.587,27	\$ 27.994,50	\$ 31.486,80	\$ 34.242,47	\$ 40.605,59
- Participación de Trabajadores	\$ 538,09	\$ 4.199,17	\$ 4.723,02	\$ 5.136,37	\$ 6.090,84
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.049,18	\$ 23.795,32	\$ 26.763,78	\$ 29.106,10	\$ 34.514,75
- Impuesto a la Renta	\$ 762,29	\$ 5.948,83	\$ 6.690,95	\$ 7.276,52	\$ 8.628,69
= UTILIDAD NETA	\$ 2.286,88	\$ 17.846,49	\$ 20.072,84	\$ 21.829,57	\$ 25.886,06

Fuente: La información se tomo de los cuadros 4.11 y 4.12

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.2.2. Flujos Netos de Fondos

Es uno de los estados financieros pro forma más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determina.

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

En el cuadro **4.18** se refleja todos los resultados que se obtienen sin tomar en cuenta el financiamiento y considerando añadido las depreciaciones, amortizaciones e Inversiones de Reemplazo y la recuperación del capital de trabajo.

En el cuadro **4.19** se refleja todos los resultados que se obtienen tomando en cuenta el financiamiento y considerando añadido las depreciaciones, amortizaciones, el financiamiento de terceros e Inversiones de Reemplazo y la recuperación del capital de trabajo.

4.2.2.1. Flujo de Fondos del Proyecto (Sin Financiamiento)

CUADRO 4.18 FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO (Sin Financiamiento)

RUBROS		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
	INGRESOS		\$ 84.240,00	\$ 112.320,00	\$ 119.633,52	\$ 126.360,00	\$ 136.843,63
-	Costo de Servicio		\$ 66.548,72	\$ 69.876,16	\$ 73.369,96	\$ 77.038,46	\$ 80.890,39
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 17.691,28	\$ 42.443,84	\$ 46.263,56	\$ 49.321,54	\$ 55.953,25
-	Gastos de Administración y Ventas		\$ 12.402,53	\$ 13.022,66	\$ 13.673,79	\$ 14.357,48	\$ 15.075,36
-	Gastos Financieros						
=	UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		\$ 5.288,75	\$ 29.421,19	\$ 32.589,76	\$ 34.964,06	\$ 40.877,89
-	Participación de Trabajadores (15%)		\$ 793,31	\$ 4.413,18	\$ 4.888,46	\$ 5.244,61	\$ 6.131,68
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 4.495,44	\$ 25.008,01	\$ 27.701,30	\$ 29.719,45	\$ 34.746,21
-	Impuesto a la Renta (25%)		\$ 1.123,86	\$ 6.252,00	\$ 6.925,32	\$ 7.429,86	\$ 8.686,55
=	UTILIDAD NETA		\$ 3.371,58	\$ 18.756,01	\$ 20.775,97	\$ 22.289,59	\$ 26.059,66
+	Depreciaciones		\$ 4.852,37	\$ 4.852,37	\$ 4.852,37	\$ 4.852,37	\$ 4.852,37
+	Amortización Intangibles		\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00
	Inversión Inicial	\$ (31.423,98)					
-	Inversión de Reemplazo		\$ -	\$ 235,00	\$ 1.704,60	\$ 235,00	
+	Valor de Desecho						\$ 1.878,58
+	RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						\$ 5.786,22
=	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (31.423,98)	\$ 8.741,95	\$ 23.891,37	\$ 24.441,74	\$ 27.424,95	\$ 39.094,82

Fuente: La información se tomo de los cuadros 4.1, 4.11 y 4.12

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.2.2.2. Flujo de Fondos del Proyecto (Con Financiamiento)

CUADRO 4.19 FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA							
RUBROS		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
	Ingresos		\$ 84.240,00	\$ 112.320,00	\$ 119.633,52	\$ 126.360,00	\$ 136.843,63
-	Costo de Fabricación		\$ 66.548,72	\$ 69.876,16	\$ 73.369,96	\$ 77.038,46	\$ 80.890,39
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 17.691,28	\$ 42.443,84	\$ 46.263,56	\$ 49.321,54	\$ 55.953,25
-	Gastos de Administración y Ventas		\$ 12.402,53	\$ 13.022,66	\$ 13.673,79	\$ 14.357,48	\$ 15.075,36
-	Gastos Financieros		\$ 1.701,48	\$ 1.426,69	\$ 1.102,96	\$ 721,59	\$ 272,30
=	UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		\$ 3.587,27	\$ 27.994,50	\$ 31.486,80	\$ 34.242,47	\$ 40.605,59
-	Participación de Trabajadores (15%)		\$ 793,31	\$ 4.413,18	\$ 4.888,46	\$ 5.244,61	\$ 6.131,68
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 2.793,95	\$ 23.581,32	\$ 26.598,34	\$ 28.997,86	\$ 34.473,90
-	Impuesto a la Renta (25%)		\$ 1.123,86	\$ 6.252,00	\$ 6.925,32	\$ 7.429,86	\$ 8.686,55
=	UTILIDAD NETA		\$ 1.670,09	\$ 17.329,32	\$ 19.673,01	\$ 21.568,00	\$ 25.787,35
+	Depreciaciones		\$ 4.852,37	\$ 4.852,37	\$ 4.852,37	\$ 4.852,37	\$ 4.852,37
+	Amortización Intangibles		\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00
	Inversión Inicial	\$ (31.423,98)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-	Inversión de Reemplazo		\$ -	\$ 235,00	\$ 1.704,60	\$ 235,00	\$ -
+	Financiamiento de Terceros	\$ 10.998,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-	Amortización de la Deuda		\$ 1.543,20	\$ 1.818,00	\$ 2.141,72	\$ 2.523,10	\$ 2.972,38
+	Valor de Desecho		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.878,58
+	RECUP. CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.786,22
=	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (20.425,59)	\$ 5.497,26	\$ 20.646,69	\$ 21.197,06	\$ 24.180,27	\$ 35.850,14

Fuente: La información se tomo de los cuadros 4.1, 4.11, 4.12, 4.15

Elaborado por: Mauricio Albuja

4.3. Evaluación Financiera

La evaluación financiera nos permite tomar una decisión idónea basándonos en los resultados obtenidos del estudio financiero, llegando a la conclusión de la factibilidad o no del proyecto.

“La evaluación financiera analiza la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la relación beneficio costo, el período de recuperación y un análisis de sensibilidad correspondiente a diferentes escenarios que podrían cambiar las condiciones del proyecto y de cómo afectan su comportamiento financiero.”²⁸

4.3.1. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno

La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto. Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Para la determinación de la tasa de descuento del presente caso se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

²⁸ **Econ. Barreno Luís, Anotaciones de la Materia Evaluación de Proyectos**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- Se tomará en cuenta la tasa de los Bonos actual al mes de Septiembre del 2008 es del 10%.
- La tasa de riesgo que incluye el riesgo país y el premio al riesgo se ha considerado en el 2%.
- La tasa activa del Banco de Pichincha se encuentra al 16,50%.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de descuento del proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista).

Es así que las dos tasas de descuento descritas anteriormente se calculan de la siguiente manera:



CUADRO 4.20 EVALUACIÓN FINANCIERA	
DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
TMAR =	COSTO DE CAPITAL + TASA DE RIESGO
Bonos	10%
Tasa de Riesgo (máximo 5%)	2%
TOTAL	12%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)	12%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mauricio Albuja

Por lo tanto la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del Proyecto es del 12%.

CPPC DEL INVERSIONISTA

$$CPPC = \frac{C}{(C+D)rs} + \frac{D}{(C+D)rd} (1+t)$$

TASA DE IMPUESTO (t)

$$t = \%PL + \%IR (1 - \%PL)$$

$$t = 15\% + 25\% (1 - 15\%)$$

$$t = 0,3625$$

Donde:

PL	Participación Laboral
IR	Impuesto a la Renta

CUADRO 4.21 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA			
$CPPC=(C/(C+D))rs+(D/(C+D))rd(1+t)$			
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
Propio (C)	65%	12% Rs	7,80%
Crédito (D)	35%	16,50% rd	3,68%
TOTAL	100%		
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)			11,48%

Fuente: Investigación de Campo e información del cuadro4.14
 Elaborado por: Mauricio Albuja

Por lo tanto la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del Inversionista es del 11,48%.

4.3.2. Criterios de Evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no al inversionista.

4.3.2.1. Valor Actual Neto

Es otro de los criterios que se utiliza para determinar si la inversión en un tipo de proyecto puede ser atractiva.

Este método “consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingreso y gastos generados durante un periodo de vida útil del proyecto.

Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que considerar la inversión realizada, como atractiva; pues, se están generando beneficios; si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y, si es menor que cero el proyecto no es viable”²⁹

El VAN es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los cobros esperados menos el valor actualizado de los pagos previstos.

$$VAN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+K)^1} + \frac{C_2}{(1+K)^2} + \frac{C_3}{(1+K)^3} + \frac{C_n}{(1+K)^n}$$

²⁹ COSTALES, Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición 2003, pag. 226

Donde:

Co: Es la inversión inicial, es decir, el importe de dinero necesario para emprender el proyecto.

Cn: Flujos de fondos que generará la inversión en cada año (cobros – pagos).

k: Representa la tasa de actualización.

A continuación se presentan los cuadros respectivos del VAN calculado tanto del proyecto como del inversionista:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO 4.22 VALOR PRESENTE NETO						
PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ (31.423,98)	\$ 8.741,95	\$ 23.891,37	\$ 24.441,74	\$ 27.424,95	\$ 39.094,82
Tasa de Descuento		12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
Flujos Actualizados		\$ 7.805,31	\$ 19.046,06	\$ 17.397,15	\$ 17.429,05	\$ 22.183,45
Inversión Inicial	\$ (31.423,98)					
VAN DEL PROYECTO				\$ 52.437,04		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mauricio Albuja

$$VAN = \frac{8741.95}{(1 + 0,12)^1} + \frac{23891.37}{(1 + 0,12)^2} + \frac{24441.74}{(1 + 0,12)^3} + \frac{27424.95}{(1 + 0,12)^4} + \frac{39094.82}{(1 + 0,12)^5} - 31423.98$$

$$VANP = \$52437.04$$

Análisis.-

Aplicando la fórmula y los valores correspondientes obtenemos que el VAN del Proyecto su resultado es **\$ 52437.04** lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor es mayor a 0 lo cual hace atractivo al proyecto.

CUADRO 4.23 VALOR PRESENTE NETO						
INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ (20.425,59)	\$ 5.497,26	\$ 20.646,69	\$ 21.197,06	\$ 24.180,27	\$ 35.850,14
Tasa de Descuento		11,48%	11,48%	11,48%	11,48%	11,48%
Flujos Actualizados		\$ 4.931,10	\$ 16.612,86	\$ 15.299,12	\$ 15.654,85	\$ 20.819,75
Inversión Inicial	\$ (20.425,59)					
VAN DEL INVERSIONISTA				\$ 52.892,10		

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mauricio Albuja

$$VAN = \frac{5497.26}{(1 + 0,1148)^1} + \frac{20646.69}{(1 + 0,1148)^2} + \frac{21197.06}{(1 + 0,1148)^3} + \frac{24180.27}{(1 + 0,1148)^4} + \frac{35850.14}{(1 + 0,1148)^5} - 20425.59$$

$$VANP = \$5289210$$

Análisis:

Tanto el VAN del proyecto como del inversionista son valores positivos lo cual nos indica que es un proyecto viable.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual

Es decir es la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero es la siguiente:

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

Con la ayuda de las tablas del programa Excel determinaremos los dos diferentes VAN nombrados en el párrafo anterior para luego aplicar la siguiente fórmula:

Donde:

tm = tasa menor,

tM = tasa mayor,

VANtM = VAN tasa mayor

VANtm = VAN tasa menor

CUADRO 4.24 TIR DEL PROYECTO					
Año	Flujo de Fondos	FLUJO DE FONDOS	12%	54%	55%
			Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual
1	\$ 7.045,71	\$ 8,741.95	\$ 7,805.31	\$ 5,676.59	\$ 5,639.96
2	\$ 12.385,33	\$ 23,891.37	\$ 19,046.06	\$ 10,073.95	\$ 9,944.38
3	\$ 11.538,88	\$ 24,441.74	\$ 17,397.15	\$ 6,692.22	\$ 6,563.52
4	\$ 14.653,63	\$ 27,424.95	\$ 17,429.05	\$ 4,875.99	\$ 4,751.37
5	\$ 12.196,34	\$ 39,094.82	\$ 22,183.45	\$ 4,513.52	\$ 4,369.79
SUMA		\$ 123,594.84	\$ 123,594.84	\$ 31,832.27	\$ 31,269.03
Inversión Inicial		\$ 31,423.98	\$ 31,423.98	\$ 31,423.98	\$ 31,423.98
VAN		\$ 92,170.86	\$ 92,170.86	\$ 408.29	-\$ 154.95

Fuente: Cuadro 4.19

Elaborado por: Mauricio Albuja

$$TIR = 54 + 1 * \left(\frac{408.29}{563.24} \right)$$

$$TIR = 54 + 0.72$$

$$TIR = 54.72\%$$

Según la fórmula empleada da un resultado que la **TIR** del proyecto es **54.72%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto viable.

CUADRO 4.25 TIR DEL INVERSIONISTA					
Año	Flujo de Fondos	FLUJO DE FONDOS	11.48%	69%	70%
			Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual
1	\$ 7.045,71	-\$ 20,425.59	-\$ 18,321.94	-\$ 10,841.39	-\$ 10,777.61
2	\$ 12.385,33	\$ 5,497.26	\$ 4,423.24	\$ 1,548.70	\$ 1,530.53
3	\$ 11.538,88	\$ 20,646.69	\$ 14,901.89	\$ 3,087.32	\$ 3,033.15
4	\$ 14.653,63	\$ 21,197.06	\$ 13,723.45	\$ 1,682.35	\$ 1,643.11
5	\$ 12.196,34	\$ 24,180.27	\$ 14,042.55	\$ 1,018.62	\$ 989.01
SUMA		\$ 51,095.70	\$ 28,769.19	-\$ 3,504.40	-\$ 3,581.80
Inversión Inicial		\$ 20,425.59	\$ 20,425.59	\$ 20,425.59	\$ 20,425.59
VAN		\$ 30,670.11	\$ 8,343.60	-\$ 23,929.99	-\$ 24,007.39

Fuente: Cuadro 4.19

Elaborado por: Mauricio Albuja

$$TIR = 69 + 1 * \left(\frac{23929.99}{47937.38} \right)$$

$$TIR = 69 + 0.4$$

$$TIR = 69.04\%$$

Análisis.-

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo que la TIR del inversionista es del **69,04%**, tomando en cuenta que es mayor a la TMAR del inversionista lo cual denota que el proyecto es viable.

4.3.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Es el plazo de recuperación de la inversión, es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que generan en cada período de su vida útil.

El período de recuperación nos permite saber el tiempo real en que alcanzamos la inversión inicial, esto se da cuando los flujos actualizados superan dicha inversión.

CUADRO 4.26 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO	
EE_i	$\sum EE_i$
-31423.98	<i>Inversión Inicial</i>
\$ 8,741.95	\$ 8,741.95
\$ 23,891.37	\$ 32,633.32
\$ 24,441.74	\$ 57,075.06
\$ 27,424.95	\$ 84,500.02
\$ 39,094.82	\$ 123,594.84

Fuente: Cuadro 4.18

Elaborado por: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

8741.945565	1
23891.3744	2.732958496

$$X = \frac{23891.37}{8741.95}$$

$$X = 2.73$$

Análisis.-

Se puede determinar que la Inversión del Proyecto sin financiamiento se puede recuperar en 2.73 años.

CUADRO 4.27 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA

EE_i	$\sum EE_i$
-20,426	<i>Inversión Inicial</i>
\$ 5,497.26	\$ 5,497.26
\$ 20,646.69	\$ 26,143.95
\$ 21,197.06	\$ 47,341.02
\$ 24,180.27	\$ 71,521.29

Fuente: Cuadro 4.19

Elaborado por: Mauricio Albuja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

5497.262868	1
20646.69171	3.76

$$X = \frac{20646.69}{5497.26}$$

$$X = 3.76$$

Análisis.-

Se puede determinar que la Inversión del Proyecto con financiamiento se puede recuperar en 3.76 años.

4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión descontados de la TMAR y luego el total se divide para la inversión, con lo cual se obtiene, el promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

La relación Beneficio/costo está representada por la relación:

$$R/B = \frac{\text{Valor Actual del Flujo de Fondos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

CUADRO 4.28 RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO	
Años	Flujos Netos de Fondos
1	\$ 8,741.95
2	\$ 23,891.37
3	\$ 24,441.74
4	\$ 27,424.95
5	\$ 39,094.82
Inversión Inicial	-\$ 31,423.98
Vida del Proyecto	5
TMAR	0.12

Fuente: Cuadro 4.18

Elaborado por: Mauricio Albuja

$$R/B = \frac{8741.95}{(1+0,12)^1} + \frac{23891.37}{(1+0,12)^2} + \frac{24441.74}{(1+0,12)^3} + \frac{27424.95}{(1+0,12)^4} + \frac{39094.82}{(1+0,12)^5} / 31423.98$$

$$R/B = 2.67$$

Análisis.-

Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto del Bar-Discoteca se obtendrá \$ 2.67 dólares de ingresos.

CUADRO 4.29 RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL INVERSIONISTA	
Años	Flujos Netos de Fondos
1	\$ 5,497.26
2	\$ 20,646.69
3	\$ 21,197.06
4	\$ 24,180.27
5	\$ 35,850.14
Inversión Inicial	-\$ 20,425.59
Vida del Proyecto	5
TMAR	0.114815625

Fuente: Cuadro 4.19
 Elaborado por: Mauricio Albuja

$$R / B = \frac{5497.26}{(1 + 0,1148)^1} + \frac{20646.69}{(1 + 0,1148)^2} + \frac{21197.06}{(1 + 0,1148)^3} + \frac{24180.27}{(1 + 0,1148)^4} + \frac{35850.14}{(1 + 0,1148)^5} / 20425.59$$

$$R / B = \$3.59$$

Análisis.-

Esta razón indica que por cada dólar que el inversionista invierta obtendrá \$ 3.59 dólares de ingresos.

4.3.2.5. Análisis de Sensibilidad

Es una técnica que muestra “¿Qué sucede sí?” Y que fundamentalmente pregunta cómo cambiará un resultado si la información original pronosticada no se alcanza o si cambia una suposición fundamental.

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables del mismo.

A continuación se analizará las variaciones en los ingresos y costos del proyecto tomando en cuenta que la TIR es de **54,27%** y la TMAR es de **12%**

CUADRO 4.30 PROYECTO			
		TIR	TMAR
Variación de Ingresos	10%	0,3346	0,12
Variación de Ingresos	15%	0,2147	0,12
Variación de Ingresos	17%	0,1658	0,12
Variación de Ingresos	17.40%	0,156	0,12

Fuente: Cuadro 4.18

Elaborado por: Mauricio Albuja

CUADRO 4.31 PROYECTO			
		TIR	TMAR
Variación de Costos	10%	0,4104	0,12
Variación de Costos	20%	0,2544	0,12
Variación de Costos	25%	0,1771	0,12
Variación de Costos	26%	0,1615	0,12
Variación de Costos	26.40%	0,1555	0,12

Fuente: Cuadro 4.18
 Elaborado por: Mauricio Albuja

De acuerdo a las variaciones analizadas lo que demuestra es el límite máximo que se puede disminuir los ingresos tanto en el proyecto o del inversionista.

A continuación se analizará las variaciones en los ingresos y costos del proyecto tomando en cuenta que la TIR es de **69,04%** y la TMAR es de **11,48%**

CUADRO 4.32 INVERSIONISTA			
		TIR	TMAR
Variación de Ingresos	10%	0,31	0,1148
Variación de Ingresos	13%	0,18	0,1148
Variación de Ingresos	14%	0,13	0,1148
Variación de Ingresos	14.3%	0,12	0,1148

Fuente: Cuadro 4.19
 Elaborado por: Mauricio Albuja

CUADRO 4.33 INVERSIONISTA			
		TIR	TMAR
Variación de Costos	10%	0,4043	0,1148
Variación de Costos	15%	0,2598	0,1148
Variación de Costos	18%	0,1717	0,1148
Variación de Costos	19%	0,1419	0,1148
Variación de Costos	19,90%	0,115	0,1148

Fuente: Cuadro 4.19

Elaborado por: Mauricio Albuja

De acuerdo a las variaciones analizadas lo que demuestra es el límite máximo que se puede disminuir los ingresos tanto en el proyecto o del inversionista.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de realizar el estudio de mercado se identifica que existe una gran demanda insatisfecha de 34.984 habitantes que buscan un establecimiento que les ofrezca entretenimiento sano (Bar-Discoteca).

Al realizar el estudio técnico del proyecto se pudo identificar la importancia de la utilización de nueva tecnología para la penetración al mercado y el posicionamiento del Bar-Discoteca ya que el tamaño de la empresa será de atención a un promedio de 90 personal ya que su infraestructura contará con un área de 250 metros cuadrados en la Parroquia de Amaguaña en las avenidas Isidro Ayora y Calderón.

La filosofía corporativa y el talento humano se mantienen bajo un hilo conductor de mejoramiento continuo y trabajo en equipo; a demás se sustenta bajo una estructura orgánica que le permite ser ágil y flexible para de esta forma responder oportunamente a las expectativas del mercado.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

El tamaño de la empresa tiene una capacidad de 90 personas lo cual en el primer año se atenderán a 50 personas por día, por lo que se debe aplicar estrategia de marketing para posesionarnos más rápidamente en el mercado y aumentar nuestros ingresos

Es preferible poner en marcha el proyecto con recursos propios y con financiamiento ya que cuando se realizó el estudio arrojó mejores resultados con financiamiento.

La evaluación financiera demuestra que tanto el VAN del proyecto con financiamiento es 52892.10, como el VAN del proyecto sin financiamiento es 53437.04 que representan valores positivos.

Los porcentajes de la TIR es de 69.04% y 54.72% para el proyecto con financiamiento o sin financiamiento representan valores que superan el ciento por ciento, esto concuerda con la razón Costo/Beneficio de \$ 3.59 con financiamiento y de 2.67 sin financiamiento o/y la rápida recuperación de la inversión, concluyendo que el proyecto es considerablemente rentable.

De acuerdo al análisis de sensibilidad el proyecto soporta una disminución de los ingresos de hasta un 17,40% y un aumento de los costos de hasta un 26,40% en el caso de que se realice sin financiamiento, y con financiamiento una disminución de ingresos de hasta un 14.30%, y un aumento de los costos de hasta un 19.90%

5.2. Recomendaciones

Poner en ejecución el presente proyecto ya que su demanda es creciente porcentualmente con un 4.6 %

Mantener la innovación tecnológica permanente para el negocio a fin de mantener la fidelidad del cliente, satisfacer sus expectativas y estar acorde con los nuevos estilos de vida.

Mantener el esquema actual de trabajo en equipo conservando las bases de la estructura orgánica para poder solventar cualquier cambio en el mercado.

Invertir en este tipo de negocio ya que el VAN es positivo con financiamiento, como sin financiamiento permite la factibilidad económica financiera, en consecuencia se recomienda invertir.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Implementar el proyecto en el corto plazo para aprovechar de mejor forma los resultados de la investigación del presente proyecto en vista que la inversión se recuperara en dos años.

Presentar el proyecto al inversionista puesto que cumple los parámetros que garantizan la rentabilidad y aseguran el pago oportuno.

Poner en ejecución el presente proyecto ya que soporta un gran rango de variación ya sea por la inflación o por los altos costos de fabricación

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de proyectos”, 4ª edición, Mc Graw Hill, 2001, México.
2. NASSIR, Sapag, Chain. Evaluación de Proyectos de Inversión, Cuarta edición 2001
3. COSTALES, Bolívar, Eco. Diseño, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill Mexico. Tercera edición. 2003
4. STANTON, Willian, Etzel, Michael, Walker, Bruce “Fundamentos de Marketing” 11va Edición, Mc Graw Hill, 1999, México.
5. BERNAL Cesar Augusto, “Metodología de la Investigación para Administración y Economía” 3era edición, Prentice hall, 2000 Colombia.
6. LEHMAN, Donald, Ing. Investigación y análisis de mercado
7. ROSENBERG JM. Diccionario de Administración y Finanzas. Tercera edición 2003

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

8. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael, LUCAS, George. Estrategias de Marketing. segunda edición México 2000

9. HEIZER, Jay, Dr Render, Barry, Dr. Dirección de la Producción. Sexta edición, 2001

10. Páginas de Internet

www.empresario.com

www.supercias.gov.com

www.cfn.fin.ec

www.google.com

www.gestiopolis.com

ANEXOS

ANEXO NO. 1

Sep-08			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Comercial Corporativo	9.31	Comercial Corporativo	9.5
Comercial PYMES	11.74	Comercial PYMES	12.25
Consumo	16.6	Consumo	16.7
Consumo Minorista	19.32	Consumo Minorista	21.87
Vivienda	11.19	Vivienda	11.5
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.42	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.5
Microcrédito Acumulación Simple	29.13	Microcrédito Acumulación Simple	33.3
Microcrédito de Subsistencia	33.05	Microcrédito de Subsistencia	33.9
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.29	Depósitos de Ahorro	1.58
Depósitos monetarios	1.71	Depósitos de Tarjetahabientes	1.79
Operaciones de Reporto	1.17		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.61	Plazo 121-180	6.2
Plazo 61-90	4.99	Plazo 181-360	6.21
Plazo 91-120	5.53	Plazo 361 y más	6.71
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.29	Tasa Legal	9.31
Tasa Activa Referencial	9.31	Tasa Máxima Convencional	9.5

FUENTE: BANCO CEMNTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

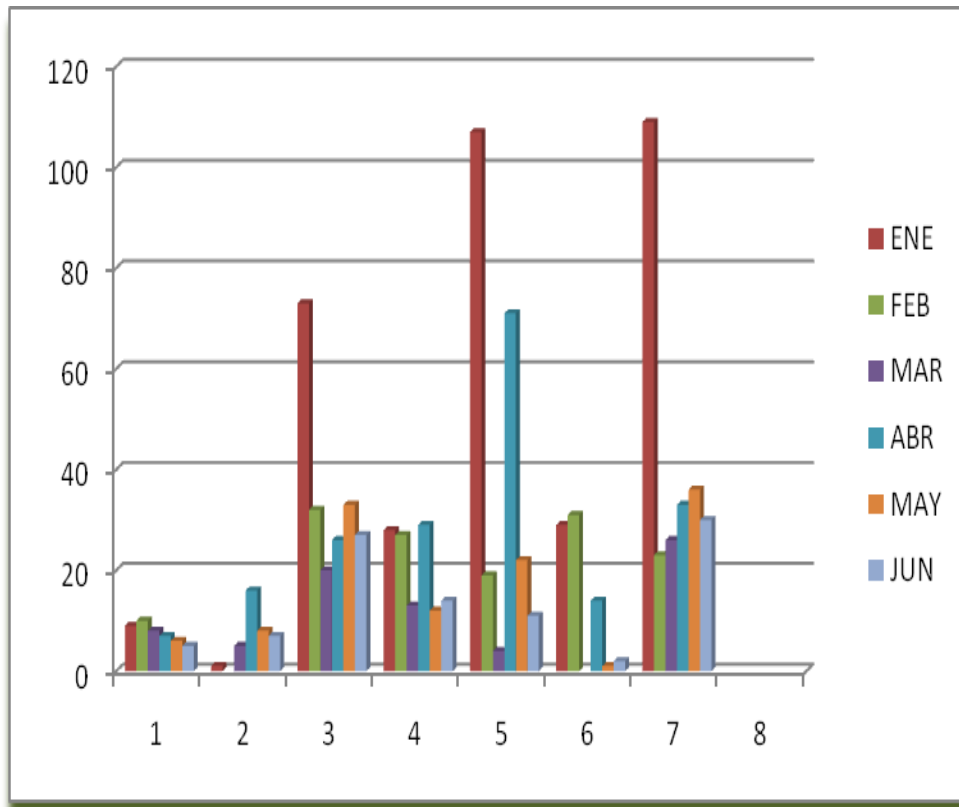
ANEXO NO. 2

		OFERTA						
CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE OCUPACIÓN - CIUO 68		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
0 – 1	Profesionales, técnicos y trabajadores asimilados	9	10	8	7	6	5	45
2	Directores y funcionarios públicos superiores	1		5	16	8	7	37
3	Personal administrativo y trabajadores asimilados	73	32	20	26	33	27	211
4	Comerciantes y vendedores	28	27	13	29	12	14	123
5	Trabajadores de los servicios	107	19	4	71	22	11	234
6	Trabajadores agrícolas y forestales, pescadores y cazadores	29	31		14	1	2	77
7 8 9	Obrero no agrícola, conductores de maquinas y vehículos de transporte y trabajadores asimilados	109	23	26	33	36	30	257
X	Trabajadores que no pueden ser clasificados según la ocupación							0
TOTAL		356	142	76	196	118	96	984

Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/Documentos/817.pdf

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

OFERTA DE OCUPACIÓN



Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo//Documentos/817.pdf
 ELABORADO POR; Mauricio Albuja

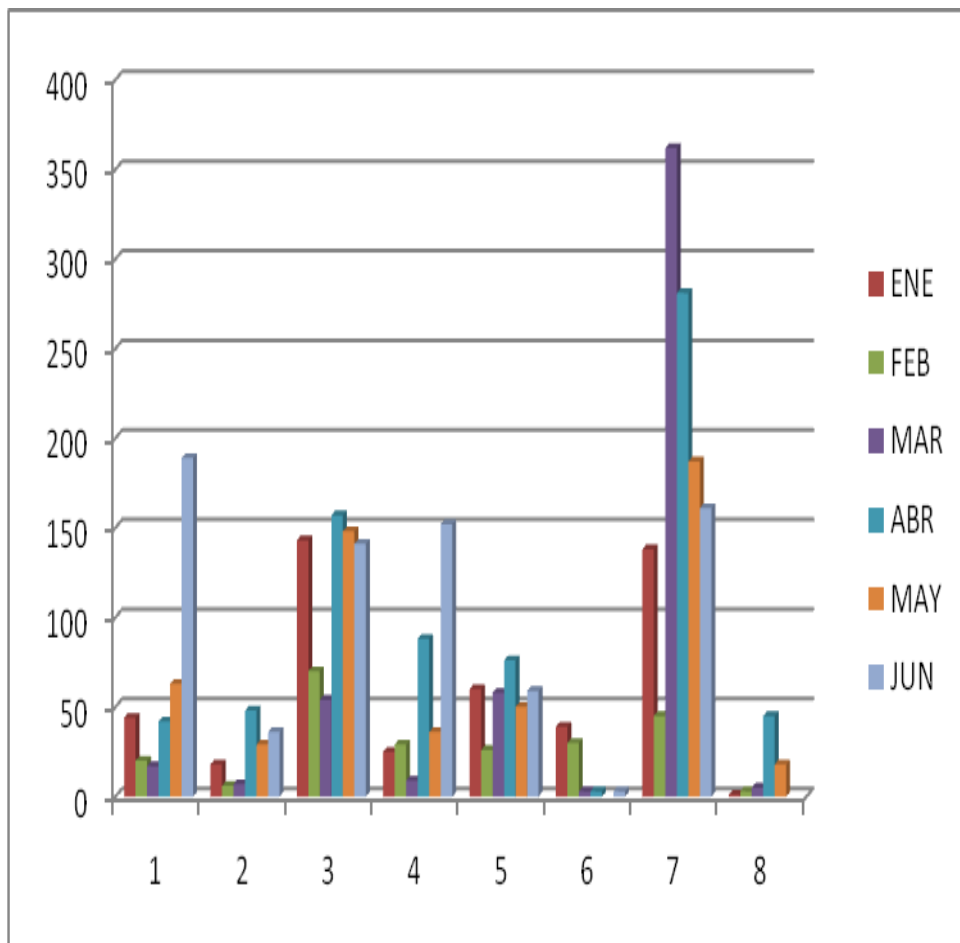
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEMANDA								
CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE OCUPACIÓN - CIUO 68	COD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Profesionales, técnicos y trabajadores asimilados	1	44	20	17	42	63	189	375
Directores y funcionarios públicos superiores	2	18	6	7	48	29	36	144
Personal administrativo y trabajadores asimilados	3	143	70	54	157	148	141	713
Comerciantes y vendedores	4	25	29	9	88	36	152	339
Trabajadores de los servicios	5	60	26	58	76	50	59	329
Trabajadores agrícolas y forestales, pescadores y cazadores	6	39	30	3	3		3	78
Obrero no agrícola, conductores de maquinas y vehículos de transporte y trabajadores asimilados	7	138	45	362	281	187	161	1174
Trabajadores que no pueden ser clasificados según la ocupación	8	1	3	5	45	18		72
TOTAL		468	229	515	740	531	741	3224

Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/Documents/817.pdf

ELABORADO POR; Mauricio Albuja

DEMANDA DE OCUPACIÓN



Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo//Documentos/817.pdf
 ELABORADO POR; Mauricio Albuja

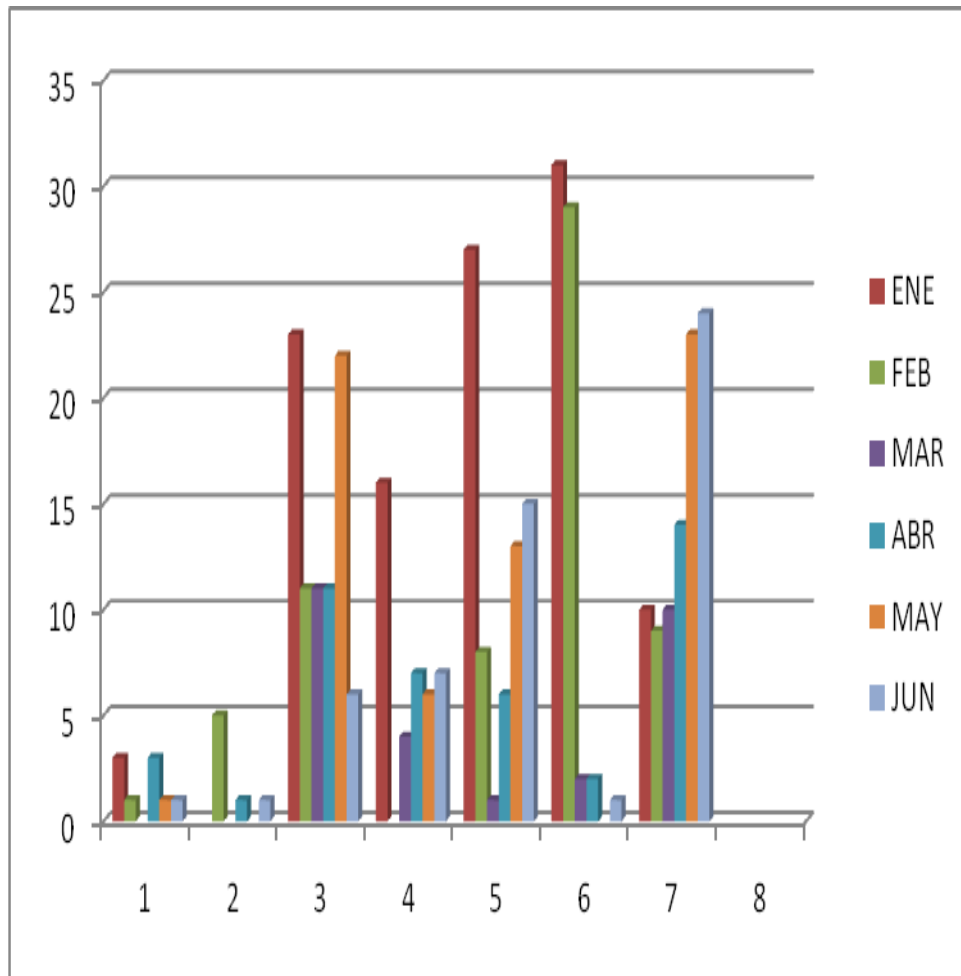
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

COLOCADOS								
CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE OCUPACIÓN - CIUO 68	COD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Profesionales, técnicos y trabajadores asimilados	1	3	1		3	1	1	9
Directores y funcionarios públicos superiores	2		5		1		1	7
Personal administrativo y trabajadores asimilados	3	23	11	11	11	22	6	84
Comerciantes y vendedores	4	16		4	7	6	7	40
Trabajadores de los servicios	5	27	8	1	6	13	15	70
Trabajadores agrícolas y forestales, pescadores y cazadores	6	31	29	2	2		1	65
Obrero no agrícola, conductores de maquinas y vehículos de transporte y trabajadores asimilados	7	10	9	10	14	23	24	90
Trabajadores que no pueden ser clasificados según la ocupación	8							0
TOTAL		110	63	28	44	65	55	365

Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/Documentos/817.pdf

ELABORADO POR: Mauricio Albuja

COLOCADOS



Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/Documentos/817.pdf
 ELABORADO POR; Mauricio Albuja

ANEXO NO. 3
COCTELES CON TEQUILA
Nombre del coctel:
Margarita

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	2	0,51	1,02
Triple Sec	Onz	1	0,14	0,14
Jugo de limón	Onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				1,18
10% CIF:				0,12
Total:				1,30
Total (3):				3,89
P.V Sugerido:				5,90
B.B:				4,90

Nombre del coctel:
Tequila Lover

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	1 1/2	0,51	0,77
Brandy	Onz	1/2	0,19	0,09
Vermouth Dulce	Onz	1/2	0,62	0,31
Gotas de Angostura				
Subtotal:				1,17
10% CIF:				0,12
Total:				1,29
Total (3):				3,86
P.V Sugerido:				5,85
B.B:				4,86

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Tequila España

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jerez	Onz	1 1/2	0,52	0,78
Tequila	Onz	1 1/2	0,51	0,77
Crema de menta (ver)	Onz	1 1/2	0,25	0,38
Subtotal:				1,93
10% CIF:				0,19
Total:				2,12
Total (3).				6,37
P.V Sugerido:				9,65
B.B:				8,01

Nombre del coctel:
Picador

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	2	0,51	1,02
Licor de Café	Onz	1	0,26	0,26
Subtotal:				1,28
10% CIF:				0,13
Total:				1,41
Total (3).				4,22
P.V Sugerido:				6,40
B.B:				5,31

Nombre del coctel:
Tequila Gimlet

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	2	0,51	1,02
Jugo de Limón	Onz	1 1/2	0,04	0,06
Subtotal:				1,08
10% CIF:				0,11
Total:				1,19
Total (3).				3,56
P.V Sugerido:				5,40
B.B:				4,48

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Tequila Sour

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	onz	1 1/2	0,51	0,77
Jugo de Limón	onz	2	0,04	0,08
Azúcar Glass	gr	13	0,001	0,013
Jarabe de Azúcar*	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,88
10% CIF:				0,09
Total:				0,97
Total (3).				2,91
P.V Sugerido:				4,42
B.B:				3,66

Nombre del coctel:
México Lindo

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	onz	1 1/2	0,51	0,77
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Curacao Blanco	onz	1/2	0,4	0,2
Subtotal:				0,99
10% CIF:				0,10
Total:				1,09
Total (3).				3,27
P.V Sugerido:				4,95
B.B:				4,11

Nombre del coctel:
Yucatán

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	onz	1 1/2	0,51	0,77
Crema de café	onz	1/2	0,26	0,13
Crema de Cacao	onz	1/2	0,6	0,3
Crema de Leche	cc	10	0,003	0,03
Jarabe de Azucar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				1,25
10% CIF:				0,13
Total:				1,38
Total (3).				4,13
P.V Sugerido:				6,25
B.B:				5,19

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Adelita

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila Blanco	onz	3	0,51	1,53
Cema de Café	onz	1/2	0,26	0,13
Crema de Cacao	onz	1/2	0,6	0,3
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				1,98
10% CIF:				0,20
Total:				2,18
Total (3).				6,53
P.V Sugerido:				9,90
B.B:				8,22

Nombre del coctel:
Daiquiri Tequila

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	onz	1 1/2	0,51	0,77
Jugo de Limón	onz	1	0,04	0,04
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,83
10% CIF:				0,08
Total:				0,91
Total (3).				2,74
P.V Sugerido:				4,15
B.B:				3,44

Nombre del coctel: Tequila Sunrise

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	1 1/2	0,51	0,77
Jugo de Naranja	Onz	4	0,05	0,2
Granadina	Onz	1/2	0,24	0,12
Subtotal:				1,09
10% CIF:				0,11
Total:				1,20
Total (3).				3,60
P.V Sugerido:				5,45
B.B:				4,52

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Tequila Royal

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	1	0,51	0,51
Jerez	Onz	1	0,52	0,52
Brandy	Onz	1	0,19	0,19
Jarabe de Azúcar	Onz	1	0,04	0,04
Huevo	unidad	1	0,08	0,08
Subtotal:				1,34
10% CIF:				0,13
Total:				1,47
Total (3).				4,42
P.V Sugerido:				6,70
B.B:				5,56

Nombre del coctel:
Tequila Sunset

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	1 1/2	0,51	0,77
Jugo de Limón	Onz	1 1/2	0,04	0,06
Granadina	Onz	1/2	0,24	0,12
Subtotal:				0,95
10% CIF:				0,10
Total:				1,05
Total (3).				3,14
P.V Sugerido:				4,75
B.B:				3,94

Nombre del coctel:
Bloody María

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	1 1/2	0,51	0,77
Jugo de Tomate	Onz	3	0,09	0,27
Jugo de Limón	Cc	5	0,001	0,01
Salsa Tabasco				
Sal				
Pimienta				
Salsa Inglesa				
Zumo de Apio (opc)				
Subtotal:				1,05
10% CIF:				0,10
Total:				1,15
Total (3).				3,45
P.V Sugerido:				5,23
B.B:				4,34

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Olé

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tequila	Onz	2	0,51	1,02
Crema de Banano	Onz	1	0,25	0,25
Curacao Azul	Cc	5	0,013	0,07
Granadina	Onz	1/2	0,24	0,12
Subtotal:				1,46
10% CIF:				0,15
Total:				1,61
Total (3).				4,82
P.V Sugerido:				7,30
B.B:				6,06

COCTELES DE RON
Nombre del coctel:
Plater's

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	Onz	1	0,11	0,11
Ron Oscuro	Onz	1 1/2	0,11	0,17
Jugo de Limón	Cc	3	0,002	0,01
Jugo de Naranja	Onz	3	0,05	0,15
Granadina	Onz	1/2	0,24	0,12
Triple Sec	Onz	1/2	0,14	0,07
Subtotal:				0,63
10% CIF:				0,06
Total:				0,69
Total (3).				2,07
P.V Sugerido:				3,13
B.B:				2,60

Nombre del coctel:
Ron Tonic

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	Onz	1 1/2	0,11	0,17
Agua Tonica	Onz	4	0,033	0,13
Subtotal:				0,30
10% CIF:				0,03
Total:				0,33
Total (3).				0,99
P.V Sugerido:				1,50
B.B:				1,25

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Daiquiri Banana

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	Onz	1 1/2	0,11	0,17
Crema da Banana	Onz	1 1/2	0,25	0,38
Jugo de Limón	Onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,57
10% CIF:				0,057
Total:				0,627
Total (3).				1,881
P.V Sugerido:				2,85
B.B:				2,3655

Nombre del coctel:
Shangai

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Oscuro	Onz	1	0,11	0,11
Granadina	Onz	1/2	0,24	0,12
Anisete	Onz	1/2	0,48	0,24
Golpe de granadinaya realizado				
Subtotal:				0,47
10% CIF:				0,047
Total:				0,517
Total (3).				1,551
P.V Sugerido:				2,35
B.B:				1,9505

Nombre del coctel:
Destornillador Screuwdriver

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	onz	1 1/2	0,11	0,17
Jugo de Naranja	onz	3	0,05	0,15
Subtotal:				0,32
10% CIF:				0,032
Total:				0,352
Total (3).				1,056
P.V Sugerido:				1,6
B.B:				1,328

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Zombie

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	onz	1 1/2	0,11	0,17
Ron Oscuro	onz	1 1/2	0,11	0,17
Jugo de Piña	onz	1/2	0,1	0,05
Jugo de Papaya	onz	1/2	0,05	0,03
Azúcar Impalpable	gr	13	0,001	0,02
Jugo de Limón	cc	30	0,001	0,03
Subtotal:				0,47
10% CIF:				0,05
Total:				0,52
Total (3).				1,55
P.V Sugerido:				2,35
B.B:				1,95

Nombre del coctel:
Mojito

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Azúcar	gr	13	0,009	0,12
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Ron Banco	onz	1 1/2	0,11	0,17
Soda	onz	1	0,01	0,01
Ramita de hierbabuena				
Rodaja de Limón				
Hielo en cubos				
Subtotal:				0,32
10% CIF:				0,03
Total:				0,35
Total (3).				1,06
P.V Sugerido:				1,60
B.B:				1,33

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Piña Colada

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	onz	1 1/2	0,11	0,17
Crema de Coco	onz	1 1/2	0,76	1,13
Crema de Leche	onz	1 1/2	0,1	0,2
Jugo de Piña	onz	2	0,1	0,2
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				1,72
10% CIF:				0,17
Total:				1,89
Total (3).				5,68
P.V Sugerido:				8,60
B.B:				7,14

Nombre del coctel:
Mono Verde

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	onz	1 1/2	0,11	0,17
Jugo de Piña	onz	3	0,1	0,3
Jarabe de Azúcar	onz	1/4	0,04	0,01
Crema de menta o granadina				
Subtotal:				0,48
10% CIF:				0,05
Total:				0,53
Total (3).				1,58
P.V Sugerido:				2,40
B.B:				1,99

Nombre del coctel:
Daiquiri

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	onz	2	0,11	0,22
Azúcar impalpable	gr	13	0,001	0,013
Jugo de Limón	onz	1	0,04	0,04
Subtotal:				0,27
10% CIF:				0,03
Total:				0,30
Total (3).				0,90
P.V Sugerido:				1,37
B.B:				1,13

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Beach Comber

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Blanco	onz	1 1/2	0,11	0,17
Vermounth seco	onz	1/2	0,62	0,31
Vermounth dulce	onz	1/2	0,62	0,31
Subtotal:				0,79
10% CIF:				0,08
Total:				0,87
Total (3).				2,61
P.V Sugerido:				3,95
B.B:				3,28

Nombre del coctel:
Stinger

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ron Oscuro	onz	2	0,11	0,22
Crema de Menta blanca	onz	1	0,38	0,38
Subtotal:				0,6
10% CIF:				0,06
Total:				0,66
Total (3).				1,98
P.V Sugerido:				3
B.B:				2,49

Nombre del coctel:
Midori Refrescante

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jugo de Piña	onz	1 1/2	0,1	0,15
Jugo de Melón	onz	1 1/2	0,5	0,75
Brandy	cc	5	0,006	0,03
Azúcar impalpable	gr	13	0,001	0,013
Subtotal:				0,943
10% CIF:				0,0943
Total:				1,0373
Total (3).				3,1119
P.V Sugerido:				4,715
B.B:				3,91345

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
COCTELES CON VODKA
Nombre del coctel:
Vodka Stinger

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	2	0,14	0,28
Crema de menta bla	onz	1	0,38	0,38
Subtotal:				0,66
10% CIF:				0,07
Total:				0,73
Total (3).				2,18
P.V Sugerido:				3,30
B.B:				2,74

Nombre del coctel:
Vodka Gimlet

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1 1/2	0,14	0,21
Jugo de Limón	onz	1 1/2	0,04	0,06
Azúcar glass	gr	13	0,001	0,013
Subtotal:				0,28
10% CIF:				0,03
Total:				0,31
Total (3).				0,93
P.V Sugerido:				1,42
B.B:				1,17

Nombre del coctel:
Good Mother Madrina

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1 1/2	0,14	0,21
Amaretto	onz	1 1/2	0,43	0,65
Subtotal:				0,86
10% CIF:				0,09
Total:				0,95
Total (3).				2,84
P.V Sugerido:				4,30
B.B:				3,57

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Bloody Mary

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	2	0,14	0,28
Jugo de Tomate	onz	3	0,09	0,27
Jugo de Limón	cc	5	0,001	0,01
Salsa tabasco				
Salsa tabasco				
Pimienta				
Salsa Inglesa				
* Zumo de apio (op)				
Subtotal:				0,56
10% CIF:				0,06
Total:				0,61
Total (3).				1,83
P.V Sugerido:				2,78
B.B:				2,30

Nombre del coctel:
Ruso Negro

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1 1/2	0,14	0,21
Licor de café	onz	1 1/2	0,26	0,4
Subtotal:				0,61
10% CIF:				0,06
Total:				0,67
Total (3).				2,01
P.V Sugerido:				3,05
B.B:				2,53

Nombre del coctel:
Ruso Blanco (White russian)

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1 1/2	0,14	0,21
Licor de Café	onz	1	0,26	0,26
Crema de leche	onz	2	0,1	0,2
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,69
10% CIF:				0,07
Total:				0,76
Total (3).				2,28
P.V Sugerido:				3,45
B.B:				2,86

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Passion Pinnk

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1	0,14	0,14
Gin	onz	1	0,32	0,32
Tequila	onz	1	0,51	0,51
Anisette	onz	1/2	0,48	0,24
Granadina	onz	1/2	0,24	0,12
Azúcar impalpable	gr	50	0,001	0,05
Crema de leche	onz	1/2	0,1	0,05
Subtotal:				1,43
10% CIF:				0,14
Total:				1,57
Total (3).				4,72
P.V Sugerido:				7,15
B.B:				5,93

Nombre del coctel:
Kretehma

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1	0,14	0,14
Crema de Cacao	onz	1	0,6	0,6
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Granadina	onz	1/2	0,24	0,12
Anisette Opcional				
Subtotal:				0,88
10% CIF:				0,09
Total:				0,97
Total (3).				2,90
P.V Sugerido:				4,40
B.B:				3,65

Nombre del coctel:
Oso Ruso

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1 1/2	0,14	0,21
Crema de Cacao	onz	1	0,6	0,6
Subtotal:				0,81
10% CIF:				0,08
Total:				0,89
Total (3).				2,67
P.V Sugerido:				4,05
B.B:				3,36

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Buckey Martini

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	2 1/2	0,14	0,35
Vermouth seco	onz	1/2	0,62	0,31
Subtotal:				0,66
10% CIF:				0,07
Total:				0,73
Total (3).				2,18
P.V Sugerido:				3,30
B.B:				2,74

Nombre del coctel:
Saltamontes Volador

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1	0,14	0,14
Crema de menta (ve)	onz	1/2	0,25	0,13
Crema de cacao	onz	1 1/2	0,6	0,9
Subtotal:				1,17
10% CIF:				0,12
Total:				1,29
Total (3).				3,86
P.V Sugerido:				5,85
B.B:				4,86

Nombre del coctel:
Saltamontes

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vodka	onz	1	0,14	0,14
Crema de menta (ve)	onz	1/2	0,25	0,13
Crema de cacao bl	onz	1 1/2	0,6	0,9
Crema de leche	onz	1	0,1	0,1
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				1,29
10% CIF:				0,13
Total:				1,42
Total (3).				4,26
P.V Sugerido:				6,45
B.B:				5,35

COCTELES CON GIN
Nombre del coctel:
Dry Martini

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	2	0,32	0,64
Vermouth extra dry	onz	1/4	0,62	0,16
Hielo				
Subtotal:				0,80
10% CIF:				0,08
Total:				0,88
Total (3).				2,64
P.V Sugerido:				4,00
B.B:				3,32

Nombre del coctel:
Martini Perfecto

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	2	0,32	0,64
Vermounth Blanco	onz	1/4	0,62	0,16
Hielo				
Subtotal:				0,80
10% CIF:				0,08
Total:				0,88
Total (3).				2,64
P.V Sugerido:				4,00
B.B:				3,32

Nombre del coctel:
Martini Sucio

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	2	0,32	0,64
Vermouth extra dry	onz	1/4	0,62	0,16
Agua de Aceituna				
Hielo				
Subtotal:				0,80
10% CIF:				0,08
Total:				0,88
Total (3).				2,64
P.V Sugerido:				4,00
B.B:				3,32

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<i>Nombre del coctel:</i>		<i>Sweet Martini</i>		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	2	0,32	0,64
Vermouth rosso	onz	1/2	0,62	0,31
Hielo				
Subtotal:				0,95
10% CIF:				0,10
Total:				1,05
Total (3):				3,14
P.V Sugerido:				4,75
B.B:				3,94

<i>Nombre del coctel:</i>		<i>Pink Lady Original</i>		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1 1/2	0,32	0,48
Triple Sec	onz	1/2	0,14	0,07
Granadina	onz	1/2	0,24	0,12
Jugo de Limón	onz	1/4	0,04	0,01
Subtotal:				0,68
10% CIF:				0,07
Total:				0,75
Total (3):				2,24
P.V Sugerido:				3,40
B.B:				2,82

<i>Nombre del coctel:</i>		<i>Pink Lady Versión 2</i>		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1 1/2	0,32	0,48
Granadina	onz	1/2	0,24	0,12
Leche eveporada o crema de leche	onz	1 1/2	0,1	0,15
Crema de caca blanca	onz	1/2	0,6	0,3
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				1,07
10% CIF:				0,11
Total:				1,18
Total (3):				3,53
P.V Sugerido:				5,35
B.B:				4,44

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Medias de Seda

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1 1/2	0,32	0,48
Crema de Cacao	onz	1/2	0,6	0,3
Granadina	onz	1/2	0,24	0,12
Clara de huevo	unida	1/2	0,08	0,04
Crema de Leche				
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,96
10% CIF:				0,10
Total:				1,06
Total (3).				3,17
P.V Sugerido:				4,80
B.B:				3,98

Nombre del coctel:
White Lady

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1 1/2	0,32	0,48
Crema de Cacao blanca	onz	1/2	0,6	0,3
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Leche evaporada o Crema de leche				
Subtotal:				0,8
10% CIF:				0,08
Total:				0,88
Total (3).				2,64
P.V Sugerido:				4
B.B:				3,32

Nombre del coctel:
Laguna Azul

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Curacao Azul	onz	1/2	0,4	0,2
Gin	onz	1/4	0,32	0,08
Triple Sec	onz	1/2	0,14	0,07
Jugo de Piña	onz	1	0,1	0,1
Jugo de Limón	onz	1/4	0,04	0,01
Agua Tónica				
Subtotal:				0,46
10% CIF:				0,05
Total:				0,51
Total (3).				1,52
P.V Sugerido:				2,30
B.B:				1,91

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Caruso

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Crema de Menta Verde	onz	1	0,25	0,25
Gin	onz	2	0,32	0,64
Vermouth Blanco	onz	1	0,62	0,62
Subtotal:				1,51
10% CIF:				0,15
Total:				1,66
Total (3).				4,98
P.V Sugerido:				7,55
B.B:				6,27

Nombre del coctel:
Martín Preparado

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vermouth rojo	onz	1 1/2	0,62	0,93
Ron	onz	1/2	0,11	0,06
Jugo de Limón	cc	5	0,001	0,01
Granadina	cc	5	0,007	0,04
Subtotal:				1,03
10% CIF:				0,10
Total:				1,13
Total (3).				3,40
P.V Sugerido:				5,15
B.B:				4,27

Nombre del coctel:
Gin Morro

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1	0,32	0,32
Jugo de Piña	onz	1/2	0,1	0,05
Jugo de Limón	cc	5	0,001	0,01
Subtotal:				0,38
10% CIF:				0,04
Total:				0,42
Total (3).				1,25
P.V Sugerido:				1,90
B.B:				1,58

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Gin Buck

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1 1/2	0,32	0,48
Jugo de Lmón	cc	5	0,001	0,01
Ginger ale al gusto				
Subtotal:				0,49
10% CIF:				0,05
Total:				0,54
Total (3).				1,62
P.V Sugerido:				2,45
B.B:				2,03

Nombre del coctel:
Gin Tonic

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1	0,32	0,32
Jugo de Piña	onz	1/4	0,1	0,03
Agua Tónica al gusto				
Gotas de menta o granadina				
Subtotal:				0,35
10% CIF:				0,03
Total:				0,38
Total (3).				1,14
P.V Sugerido:				1,73
B.B:				1,43

Nombre del coctel:
Paso al Cielo

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1	0,32	0,32
Crema de Leche	onz	1	0,1	0,1
Curacao Azul	onz	1	0,4	0,4
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,84
10% CIF:				0,08
Total:				0,92
Total (3).				2,77
P.V Sugerido:				4,20
B.B:				3,49

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Eclipse

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1 1/2	0,32	0,48
Curacao Azul	onz	1/2	0,4	0,2
Granadina ya realizado el coctel				
Subtotal:				0,68
10% CIF:				0,07
Total:				0,75
Total (3).				2,24
P.V Sugerido:				3,40
B.B:				2,82

Nombre del coctel:
Cielo Nublado

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gin	onz	1	0,32	0,32
Crema de Leche	onz	1	0,1	0,1
Curacao Azul	onz	1	0,4	0,4
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Clara de huevo	unidad	1	0,08	0,08
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,94
10% CIF:				0,09
Total:				1,03
Total (3).				3,10
P.V Sugerido:				4,70
B.B:				3,90

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
PISCO
Nombre del coctel:
Pisco Saur

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	3	0,35	1,05
Jugo de Limón	onz	1	0,04	0,04
Clara de huevo				
Hielo				
Subtotal:				1,09
10% CIF:				0,11
Total:				1,20
Total (3).				3,60
P.V Sugerido:				5,45
B.B:				4,52

Nombre del coctel:
Choño Lindo

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1	0,35	0,35
Whisky Escocés	onz	1	0,89	0,89
Licor de Anís	onz	1/2	0,48	0,24
Jugo de Naranja	onz	2	0,05	0,1
Subtotal:				1,58
10% CIF:				0,16
Total:				1,74
Total (3).				5,21
P.V Sugerido:				7,90
B.B:				6,56

Nombre del coctel:
Sol y Sombra

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1	0,35	0,35
Granadina	onz	1/2	0,24	0,12
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Ginger ale al gusto				
Subtotal:				0,49
10% CIF:				0,05
Total:				0,54
Total (3).				1,62
P.V Sugerido:				2,45
B.B:				2,03

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Canario Peruano

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,53
Jugo de Naranja	onz	1	0,05	0,05
Subtotal:				0,58
10% CIF:				0,06
Total:				0,64
Total (3).				1,91
P.V Sugerido:				2,90
B.B:				2,407

Nombre del coctel:
Cuzco

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,53
Jugo de Piña	onz	2	0,1	0,2
Jugo de Naranja	onz	2	0,05	0,1
Granadina ya realizado el coctel	onz	1/2	0,24	0,12
Subtotal:				0,95
10% CIF:				0,10
Total:				1,05
Total (3).				3,14
P.V Sugerido:				4,75
B.B:				3,94

Nombre del coctel:
Chilcano

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,53
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Angostura				
Ginger ale al gusto				
Subtotal:				0,57
10% CIF:				0,06
Total:				0,63
Total (3).				1,88
P.V Sugerido:				2,85
B.B:				2,37

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Peruano Flip

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,57
Crema de Leche	onz	1/2	0,1	0,05
Crema de Café	onz	1/2	0,26	0,13
Yema	onz	1	0,08	0,08
Golpe de Canela				
Subtotal:				0,83
10% CIF:				0,08
Total:				0,91
Total (3).				2,74
P.V Sugerido:				4,15
B.B:				3,44

Nombre del coctel:
Capitán Peruano

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,57
Vermouth Rojo	onz	1/2	0,62	0,31
Granadina ya realiz	onz	1/2	0,24	0,12
Subtotal:				1,00
10% CIF:				0,10
Total:				1,10
Total (3).				3,30
P.V Sugerido:				5,00
B.B:				4,15

Nombre del coctel:
Perú Libre

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,57
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Angostura				
Gaseosa Negra				
Subtotal:				0,59
10% CIF:				0,06
Total:				0,65
Total (3).				1,95
P.V Sugerido:				2,95
B.B:				2,45

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Inca Wuasi

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,57
Vino Blanco	onz	1/2	0,2	0,1
Aguardiente	onz	1/2	0,09	0,05
Rodajas de Limón				
Inka cola al gusto				
Subtotal:				0,72
10% CIF:				0,07
Total:				0,79
Total (3).				2,38
P.V Sugerido:				3,60
B.B:				2,99

Nombre del coctel:
Inka Puro

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pisco	onz	1 1/2	0,35	0,57
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Inka cola al gusto				
Subtotal:				0,59
10% CIF:				0,06
Total:				0,65
Total (3).				1,95
P.V Sugerido:				2,95
B.B:				2,45

REFRESCANTES
Nombre del coctel:
Babana Ice

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Banana	unidad	1/2	0,1	0,05
Crema de coco	Onz	2	0,76	1,52
Leche Evaporada	Onz	8	0,087	0,69
Mucho Hielo				
Subtotal:				2,26
10% CIF:				0,23
Total:				2,49
Total (3).				7,46
P.V Sugerido:				11,30
B.B:				9,38

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Fine Foot

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Frasco de Yogurt	unidad	1	0,55	0,55
Leche Descremada	Onz	3	0,087	0,26
Azúcar	Onz	1	0,01	0,01
Cubos de Hielo				
Subtotal:				0,82
10% CIF:				0,08
Total:				0,90
Total (3).				2,71
P.V Sugerido:				4,10
B.B:				3,40

Nombre del coctel:
Possy Foot

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jugo de Naranja	Onz	6	0,05	0,3
Agua de Coco	Onz	2	0,06	0,12
Hielo				
Subtotal:				0,42
10% CIF:				0,04
Total:				0,46
Total (3).				1,39
P.V Sugerido:				2,10
B.B:				1,74

Nombre del coctel:
Sexto Sentido

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Leche Fresca	onz	3	0,02	0,06
Granadina	onz	1	0,24	0,24
Crema de coco	onz	2	0,76	1,52
Subtotal:				1,82
10% CIF:				0,18
Total:				2,00
Total (3).				6,01
P.V Sugerido:				9,10
B.B:				7,55

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Refresco de Toronja

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Granadina	onz	2	0,24	0,48
Jugo de Toronja	onz	8	0,05	0,4
Soda				
Hielo				
Subtotal:				0,88
10% CIF:				0,09
Total:				0,97
Total (3).				2,90
P.V Sugerido:				4,40
B.B:				3,65

Nombre del coctel:
Atlético

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hielo				
Leche Evaporada	onz	2	0,087	0,17
Jugo de Uva	onz	2	0,07	0,14
Jugo de Limón	onz	1	0,04	0,04
Yema	unidad	1	0,08	0,08
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,45
10% CIF:				0,05
Total:				0,50
Total (3).				1,49
P.V Sugerido:				2,25
B.B:				1,87

WHISKY
Nombre del coctel:
Manhattan

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	1 1/2	0,89	1,33
Vermouth rojo	onz	1	0,62	0,62
Angostura				
Subtotal:				1,95
10% CIF:				0,20
Total:				2,15
Total (3).				6,44
P.V Sugerido:				9,75
B.B:				8,09

Nombre del coctel:
Izcaragua

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	1 1/2	0,89	1,34
Crema de Banano	onz	1/2	0,25	0,13
Vermouth Blanco Seco	onz	1/2	0,62	0,31
Amaretto	onz	1/2	0,43	0,22
Subtotal:				2
10% CIF:				0,2
Total:				2,2
Total (3).				6,6
P.V Sugerido:				10
B.B:				8,3

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Carola

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	1	0,89	0,89
Jugo de Naranja	onz	1	0,05	0,05
Jugo de Piña	onz	2	0,1	0,2
Soda de Limón				
Hielo				
Subtotal:				1,14
10% CIF:				0,11
Total:				1,25
Total (3).				3,76
P.V Sugerido:				5,70
B.B:				4,73

Nombre del coctel:
Huracán

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	2	0,89	1,78
Jugo de Limón	onz	1/2	0,04	0,02
Jugo de Naranja	onz	1/2	0,05	0,03
Casis	cc	5	0,008	0,04
Hielo				
Subtotal:				1,87
10% CIF:				0,19
Total:				2,06
Total (3).				6,17
P.V Sugerido:				9,35
B.B:				7,76

Nombre del coctel:
Sin Remedio

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	3	0,89	2,67
Ron Blanco	onz	2	0,11	0,22
Jugo de Naranja	onz	3	0,05	0,15
Soda	onz	1/2	0,03	0,02
Hielo				
Subtotal:				3,06
10% CIF:				0,31
Total:				3,37
Total (3).				10,10
P.V Sugerido:				15,30
B.B:				12,70

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
T.N.T

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	2 1/2	0,89	2,23
Licor De Anis	onz	1/2	0,48	0,24
Hielo				
Subtotal:				2,47
10% CIF:				0,25
Total:				2,72
Total (3).				8,15
P.V Sugerido:				12,35
B.B:				10,25

Nombre del coctel:
Tina Rosa

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	2	0,89	1,78
Granadina	onz	1/4	0,24	0,06
Jugo de Limón	onz	1/4	0,04	0,01
Soda para completar				
Hielo				
Subtotal:				1,85
10% CIF:				0,19
Total:				2,04
Total (3).				6,11
P.V Sugerido:				9,25
B.B:				7,68

Nombre del coctel:
Whisky Rosa

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Whisky	onz	2	0,89	1,78
Granadina	onz	1/4	0,24	0,06
Jugo de Limón	onz	1/4	0,04	0,01
Soda para completar				
Hielo				
Subtotal:				1,85
10% CIF:				0,19
Total:				2,04
Total (3).				6,11
P.V Sugerido:				9,25
B.B:				7,68

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
OTROS
Nombre del coctel:
Sex Machine

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Amareto	onz	1	0,43	0,43
Vodka	onz	1	0,14	0,14
Crema de Cacao	onz	1/2	0,6	0,3
Leche Evaporada	onz	1	0,087	0,087
Jarabe de Azúcar	onz	1/2	0,04	0,02
Subtotal:				0,98
10% CIF:				0,10
Total:				1,07
Total (3).				3,22
P.V Sugerido:				4,89
B.B:				4,05

Nombre del coctel:
Orgasmo

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Kahalua	onz	1	0,26	0,26
Crema Bailey`s	onz	1	0,82	0,82
Amaretto	onz	1	0,43	0,43
Hielo				
Subtotal:				1,51
10% CIF:				0,15
Total:				1,66
Total (3).				4,98
P.V Sugerido:				7,55
B.B:				6,27

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Nombre del coctel:
Maribel

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bailey`s	onz	1	0,82	0,82
Crema de Menta Blanca	onz	1/2	0,38	0,19
Crema de Leche	onz	1	0,1	0,1
Whisky	onz	1/8	0,89	0,11
Subtotal:				1,22
10% CIF:				0,12
Total:				1,34
Total (3).				4,03
P.V Sugerido:				6,10
B.B:				5,06

Nombre del coctel:
Cock ABC

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cointreau	onz	1	0,89	0,89
Bailey`s	onz	1	0,82	0,82
Brandy	onz	1/8	0,19	0,02
Subtotal:				1,73
10% CIF:				0,17
Total:				1,90
Total (3).				5,71
P.V Sugerido:				8,65
B.B:				7,18

Nombre del coctel:
Mimosa

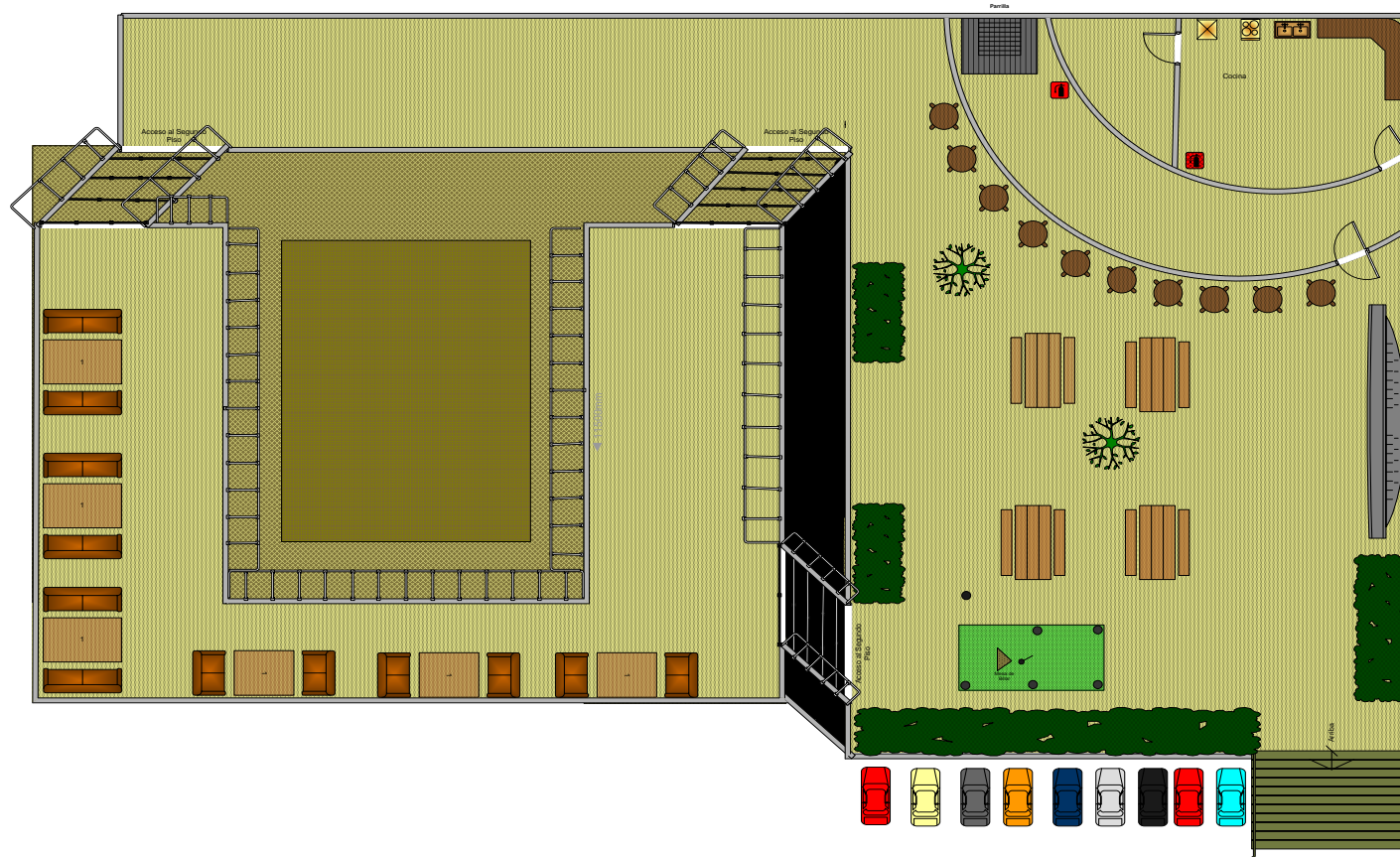
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jugo de Naranja	onz	1	0,05	0,05
Champagne Brut				
Subtotal:				0,05
10% CIF:				0,01
Total:				0,06
Total (3).				0,17
P.V Sugerido:				0,25
B.B:				0,21

ANEXO NO. 4

PLANO PRIMERA PLANTA DE BAR- DISCOTECA



PLANO SEGUNDA PLANTA DE BAR- DISCOTECA



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO