



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ESCUELA DE HOTELERÍA

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE
EMPRESAS HOTELERAS**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN POOL BAR DE PRIMERA CATEGORÍA EN
LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORA:

Ivonne Gabriela Cedeño Mendoza

DIRECTORA:

Ing. Pilar Espinosa

Quito – Ecuador

Mayo 2010

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a DIOS por darme la vida y permitirme cumplir mis sueños, también a la Universidad Tecnológica Equinoccial por impartirme todos los conocimientos impartidos por mis profesores que me acompañaron en los 5 años de estudios que me formaron profesionalmente y personalmente.

Agradezco a la Ing. Pilar Espinosa que me guió en este proyecto para la obtención de mi título universitario, guiando y corrigiendo este proyecto de tesis, por su paciencia y dedicación.

Finalmente a mis padres Gabriel Cedeño y Dalia Mendoza que me ayudaron en toda mi carrera universitaria, dándome apoyo incondicional y por apoyarme económicamente para que pueda terminar mi carrera.

GRACIAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, Dalia Mendoza y Gabriel Cedeño, que gracias a su apoyo he podida salir adelante en todas las metas que me he propuesto, y porque han sido el pilar más importante en toda mi vida.

Gaby

AUTORÍA

Del presente trabajo se responsabiliza la autora:

Ivonne Gabriela Cedeño Mendoza

131051963-0

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. Generalidades de la ciudad de Manta	1
1.1.1. Superficie	1
1.1.2. Población	1
1.1.3. Clima	1
1.1.4. Temperatura	1
1.1.5. Altitud	2
1.1.6. Ubicación Geográfica	2
1.1.7. Historia	2
1.1.8. División Política	3
1.1.8.1. Playas de Manta	3
1.1.9. Atractivos turísticos	4
1.1.9.1. Museo Banco Central.	4
1.1.9.2. Playas	5
1.1.9.3. Iglesias.	5
1.1.9.4. Bosque Húmedo de Pacoche y San Lorenzo.	5
1.1.9.5. Fiestas Importantes.	5
1.1.10. Transportes y distancias a Manta	6
1.1.10.1. Distancias	6
1.1.10.2. Transportes	6
1.1.11. Recursos Económicos	7
1.1.11.1. Fuentes de ingreso	7
1.1.11.2. Turismo	7
1.1.12. Recursos Naturales	8
1.1.12.1. Costas	8
1.1.12.2. Hidrografía	8
1.1.12.3. Flora	8
1.1.12.4. Fauna	8
1.1.12.5. Montañas	9
1.1.12.6. Islas e islotes	9
1.1.12.7. Bahías	9
1.1.12.8. Puntas y Cabos	9
1.1.12.9. Rios	¡Error! Marcador no definido.
1.1.12.10. Grutas y cavernas	10
1.1.12.11. Caminos Pintorescos	10

1.1.12.12. Termas _____	10
1.1.13. Malecón Escénico _____	11
1.1.14. Infraestructura Territorial _____	11
1.1.15. Gastronomía _____	12
1.2. Generalidades del proyecto _____	13
1.2.1. Concepto de bar _____	13
1.2.1.1. Clasificación: _____	13
1.2.2. El Juego del Billar _____	15
1.2.3. Historia _____	16
1.2.4. Juego Francés y sus modalidades _____	16
1.2.5. Billar Americano y sus modalidades: _____	17
1.2.6. Billar Español y sus modalidades: _____	19
1.2.7. Snooker: _____	19
1.2.8. Otras modalidades: _____	21
1.2.9. Tipos de Mesas de Billar _____	23
1.2.9.1. Mesas de Carambola: _____	23
1.2.9.2. Mesas de Pool: _____	24
1.2.9.3. Mesa de Snooker: _____	25
1.2.10. Frases utilizadas en el juego: _____	25
1.3. Requisitos para el funcionamiento de Bares de Primera Categoría _____	26
1.3.1. Requisito de Personal _____	26
1.3.2. Requisito de Instalaciones _____	26
1.3.3. Requisito de Servicios _____	27
1.4. Servicio de Barra _____	27
<i>CAPITULO II</i> _____	29
2. ESTUDIO DE MERCADO _____	29
2.1. Objetivo de la investigación _____	29
2.2. Población y tamaño de la muestra _____	29
2.3. Tipos y técnicas de Investigación _____	31
2.3.1. Exploratorio _____	31
2.3.2. Descriptivos: _____	31
2.3.3. Correlacionales: _____	32
2.3.4. Explicativos: _____	33
2.3.5. Técnicas _____	33
2.3.5.1. Encuestas: _____	33
2.3.5.2. Formato de la Encuesta _____	34
2.4. Tabulación e Interpretación de datos _____	35
2.5. Segmentación de Mercado _____	48

2.6. Estudio de la Demanda (Clientes)	49
2.6.1. Demanda Histórica y Demanda Actual	49
2.6.2. Proyección de la Demanda	50
2.6.3. Demanda Potencial	51
2.7. Estudio de la Oferta (Competencia)	51
2.7.1. Oferta Histórica de Bares	51
2.7.2. Oferta Actual de Bares	53
2.7.3. Proyección de la Oferta	53
2.8. Análisis de la Competencia	55
2.8.1. Competencia Directa	56
2.8.2. Competencia Indirecta	56
2.9. Matriz del perfil competitivo	57
2.9.1. Ranking de competitividad	58
2.10. Balance Oferta – Demanda	59
2.11. FODA	60
2.12. Macro ambiente	63
2.12.1. Factor Económico	63
2.12.1.1. Inflación	63
2.12.1.2. Tasa de Interés	64
2.12.1.3. Impuestos	65
2.12.2. Factor Político	65
2.12.3. Factores Demográficos	66
2.12.3.1. Crecimiento Poblacional	66
2.12.3.2. Distribución de Ingresos	66
2.12.4. Factor Cultural	67
2.12.5. Unidad en la diversidad	68
2.12.6. Factor Natural	69
2.12.7. Factor Tecnológico	70
CAPITULO III	72
3. ESTUDIO DE MARKETING	72
3.1. Objetivos de Marketing	72
3.1.1. Objetivo Financiero	72
3.1.2. Objetivo Estratégico	72
3.1.3. Diferencial	72
3.2. Estrategias de Marketing	72
3.2.1. Estrategias de Producto	73
3.2.2. Estrategias de Precios	75
3.2.3. Estrategias de Canales de Distribución	76

3.2.4.	Estrategias de Promoción _____	76
3.2.4.1.	Estrategias de Medios Publicitarios _____	76
3.2.4.2.	Estrategias de Relaciones Públicas _____	79
3.2.4.3.	Estrategias de Promoción de Ventas _____	80
3.2.4.4.	Estrategias de Mejoramiento del Servicio _____	81
3.2.5.	Plan de Medios _____	84
CAPITULO IV _____		86
4.	ESTUDIO TÉCNICO _____	86
4.1.	Objetivo del Estudio Técnico _____	86
4.2.	Localización del Proyecto _____	86
4.2.1.	Macro Localización _____	86
4.2.2.	Micro Localización _____	87
4.3.	Tamaño del proyecto _____	89
4.3.1.	Capacidad real programada _____	89
4.3.2.	Rotación del Establecimiento _____	90
4.3.3.	Horarios _____	90
4.4.	Determinación de Aspectos Gerenciales _____	91
4.4.1.	Visión _____	91
4.4.2.	Misión _____	91
4.4.2.1.	Con los Clientes _____	91
4.4.2.2.	Con los Proveedores _____	91
4.4.2.3.	Con los Colaboradores _____	92
4.4.2.4.	Con los Intermediarios _____	92
4.4.3.	Políticas _____	92
4.4.3.1.	Con los Clientes _____	92
4.4.3.2.	Con los Proveedores _____	92
4.4.3.3.	Con los Colaboradores _____	93
4.4.3.4.	Con los Intermediarios _____	94
4.4.4.	Objetivos Corporativos _____	94
4.4.4.1.	Empleados _____	94
4.4.4.2.	Accionistas _____	95
4.4.4.3.	Clientes _____	95
4.4.4.4.	Sociedad en conjunto _____	95
4.4.5.	Valores Corporativos _____	95
4.4.5.1.	Seguridad _____	95
4.4.5.2.	Cumplimiento _____	96
4.4.5.3.	Agilidad _____	96
4.4.5.4.	Calidez _____	96
4.4.5.5.	Compromiso _____	96
4.4.5.6.	Innovación _____	96

4.4.5.7. Trabajo en Equipo _____	97
4.4.5.8. Respeto _____	97
4.4.5.9. Equidad _____	97
4.4.5.10. Lealtad _____	97
4.5. Determinación de la Carta _____	97
4.5.1. Carta del Establecimiento _____	101
4.5.2. Recetas Estándares _____	101
4.5.2.1. Recetas Estándares de Cócteles _____	101
4.5.2.2. Recetas Estándares de Picadas _____	101
4.6. Infraestructura Requerida _____	102
4.7. Equipamiento del Establecimiento _____	102
4.7.1. Equipamiento de la Caja _____	102
4.7.2. Equipamiento de la Cocina _____	103
4.7.3. Equipamiento de las Barras _____	103
Barra Principal: _____	103
Barra Secundaria: _____	104
4.7.3.1. Materiales y utensilios de la Barra Principal: _____	105
4.7.4. Equipamiento del Área de Servicio _____	105
4.7.5. Equipamiento de la Oficina _____	106
4.8. Requerimiento de Equipos _____	106
4.8.1. Mobiliario _____	106
4.8.2. Equipos _____	107
4.9. Requerimiento de Cristalería y Menaje _____	108
4.10. Control de Inventario _____	108
CAPITULO V _____	109
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL _____	109
5.1. Determinación de Recursos Humanos _____	109
5.1.1. Mano de Obra Directa _____	109
5.1.2. Mano de Obra Indirecta _____	109
5.1.3. Personal Administrativo _____	110
5.2. Organigrama Estructural _____	111
5.3. Organigrama Posicional _____	112
5.4. Funciones _____	113
5.4.1. Gerente Administrativo _____	113
5.4.2. Gerente Financiero - Comercial _____	117
5.4.3. Contadora _____	118
5.4.4. Jefe de Barra _____	120

5.4.5.	Ayudante de Barra _____	121
5.4.6.	Meseros _____	122
5.4.7.	Cajeros _____	123
5.4.8.	Personal de Cocina _____	124
5.4.9.	Personal de Seguridad _____	125
5.4.10.	Personal de Limpieza _____	126
5.5.	Tipo de Empresa _____	127
5.5.1.	Concepto de Compañía Limitada _____	127
5.6.	Requerimientos legales _____	128
5.7.	Documentación necesaria para el funcionamiento de la empresa _____	129
5.7.1.	Nombre o Razón Social: _____	129
5.7.2.	RUC (Registro Único de Contribuyente) _____	129
5.7.2.1.	Requisitos para la obtención del RUC _____	130
5.7.2.2.	Autorización de Impresión de Comprobantes de Venta _____	130
<i>CAPITULO VI</i> _____		131
6.	<i>ESTUDIO FINANCIERO</i> _____	131
6.1.	Objetivo del Estudio Financiero _____	131
6.2.	Presupuesto de Inversión _____	131
6.2.1.	Activos Fijos _____	131
6.2.2.	Activos Diferidos _____	132
6.2.3.	Capital de Trabajo _____	132
6.2.4.	Inversión Total _____	133
6.2.5.	Estructura de Financiamiento _____	134
6.3.	Presupuesto de Costos _____	135
6.3.1.	Costos de Producción _____	135
6.3.1.1.	Mano de Obra Directa _____	135
6.3.1.2.	Mano de Obra Indirecta _____	135
6.3.1.3.	Materiales Directos _____	136
6.3.1.4.	Materiales Indirectos _____	138
6.3.1.5.	Servicios Públicos _____	138
6.3.1.6.	Mantenimiento y Reparación _____	139
6.3.1.7.	Seguros _____	139
6.3.2.	Gastos Administrativos _____	140
6.3.3.	Depreciaciones y Amortizaciones _____	141
6.3.3.1.	Depreciaciones _____	141
6.3.3.2.	Amortizaciones _____	141
6.3.4.	Gastos de Ventas _____	142
6.4.	Costos Proyectados _____	143

6.5. Punto de Equilibrio	145
6.6. Ingresos	146
6.7. Balance General	147
6.8. Estado de Resultados	148
6.9. Flujo de Caja	149
6.10. Recuperación de la Inversión	150
6.11. Rentabilidad	151
6.12. Indicadores	152
CAPITULO VII	153
7. ESTUDIO AMBIENTAL	153
7.1. Impactos	153
7.1.1. Falta señalización	154
7.1.2. Falta Control Municipal	155
7.1.3. Carece de Higiene	156
7.2. Acciones	157
7.2.1. Impactos Físicos	159
7.2.2. Impactos Químicos	160
7.2.3. Impactos Biológicos	161
7.2.4. Impacto Social	162
7.2.5. Impacto Económico	163
7.2.6. Impacto Cultural	163
7.3. Evaluación del Impacto Físico	164
7.3.1. Análisis del Impacto	165
7.4. Precauciones a tomar para Productos Corrosivos	166
7.5. Alternativas Ecológicas para la Limpieza del Establecimiento	166
7.5.1. Para los muebles	167
7.5.2. Para limpiar los desagües	167
7.5.3. Para desinfectar el establecimiento	168
7.5.4. Para limpiar maquinaria de cocina	168
7.6. Componentes Tóxicos y Peligrosos de los Productos de Limpieza	169
7.6.1. Componentes Químicos del Jabón	169
7.6.2. Los Desinfectantes	170
7.6.2.1. Desinfectantes Naturales	172
7.7. Técnicas para control de Roedores	172
7.7.1. Ventajas de emplear Estaciones Raticidas	173
7.7.2. Rodenticidas Anticoagulantes	174

7.8. Alternativas para eliminar Insectos y otros	175
CAPITULO VIII	177
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
8.1. CONCLUSIONES	177
8.2. RECOMENDACIONES	179
BIBLIOGRAFIA	180
ANEXOS	182
ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA	182
ANEXO 2: DISEÑO DE LA CARTA	184
ANEXO 3: RECETAS ESTANDARES	186
RECETAS ESTANDARES DE LOS COCTELES	186
RECETAS ESTANDARES DE LAS PICADAS	192
ANEXO 4: DISEÑO DEL POOL BAR	195
ANEXO 5: CONTROL DE INVENTARIOS	196

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 1: Demanda histórica y actual	49
Cuadro 2: Proyección de la demanda	50
Cuadro 3: Demanda histórica, actual y proyectada	50
Cuadro 4: Oferta histórica de bares	52
Cuadro 5: Oferta actual de bares	53
Cuadro 6: Cálculos para la proyección de la oferta	53
Cuadro 7: Proyección de la oferta	54
Cuadro 8: Matriz del perfil competitivo	58
Cuadro 9: Ranking de competitividad	58
Cuadro 10: Balance Oferta-Demanda	60
Cuadro 11: Matriz de factores internos	61
Cuadro 12: Matriz de factores externos	62
Cuadro 13: Capacidad real programada	89
Cuadro 14: Rotación del establecimiento	90
Cuadro 15: Utilidad de productos de la carta	98
Cuadro 16: Acciones del estudio ambiental	157
Cuadro 17: Evaluación del impacto físico	164

GRÁFICOS

Gráfico 1: Demanda potencial	51
Gráfico 2: Oferta histórica	52
Gráfico 3: Proyección de la oferta	55
Gráfico 4: Ranking de competitividad	59
Gráfico 5: Logotipo del Pool Bar	73
Gráfico 6: Mesas de billar Modelo BillarCor siglo XXI	73
Gráfico 7: Macrolocalización: Ciudad de Manta	87
Gráfico 8: Microlocalización: Av. Flavio Reyes	88
Gráfico 9: Diseño de la caja	102
Gráfico 10: Diseño de la barra principal	103
Gráfico 11: Diseño de la barra secundaria	104
Gráfico 12: Organigrama estructural	111
Gráfico 13: Organigrama posicional	112
Gráfico 14: Diseño del Pool Bar	195
Gráfico 15: Control de inventarios	196

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la Implementación de un Pool Bar en la ciudad de Manta, que busca determinar la factibilidad de realización del mismo.

Realizar el estudio de mercado determinará la oferta, analizando la competencia actual en la ciudad de Manta; y la demanda que permitió conocer el segmento de mercado y de los clientes potenciales, utilizando encuestas a la población. Realizando el balance de la oferta y demanda se determinó que existe una demanda insatisfecha que se busca satisfacer utilizando las mejores estrategias y el análisis FODA busca un equilibrio de sus factores internos y externos.

En el mercadeo se establecen las estrategias del Mix de Marketing como son: producto, precio, plaza y promoción, y el diferencial del proyecto; siendo el objetivo las estrategias de Penetración en el Mercado por tratarse de un nuevo establecimiento.

El estudio técnico permitirá la estructuración e ingeniería del proyecto, determinando la localización del mismo, así mismo como la visión, misión, políticas, objetivos y valores corporativos que determinarán la estructura organizacional. También se detalla la infraestructura y equipamiento requerido para la operación y los productos a ofrecerse en la carta del establecimiento.

Otro aspecto importante es el estudio administrativo que determinará el recurso humano, es decir cuántos empleados se necesitarán para la operación del establecimiento, estableciendo un organigrama estructural y funcional. La parte legal es muy importante en todo establecimiento, ya que sin ella no se podrá iniciar la operación de cualquier empresa, en el estudio legal se hará la constitución de la empresa con los requerimientos y documentación necesaria para el funcionamiento de la misma.

Para este proyecto se desea determinar un presupuesto detallado que pueda servir de base para tomarse la decisión de que es una buena opción para llevarse a cabo y se pueda tener la seguridad de lo que integra el proyecto para que pueda ser planteado con el tiempo, determinando el valor de la inversión del proyecto y el capital de trabajo para iniciar la operación. También buscar la estructura de financiamiento para llevarlo a cabo, determinando los costos, ingresos, punto de

equilibrio y el periodo de recuperación de la inversión con sus respectivos indicadores. Este estudio mide la rentabilidad del proyecto.

Actualmente todas las empresas están realizando acciones de Responsabilidad Social, por lo tanto el estudio ambiental es parte de este proyecto, estableciendo cuales son los impactos: físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales, tomando acciones para evitarlos y fomentar el orden social en la comunidad, concientizando en que el proyecto genere menos impactos en el medio ambiente.

El proyecto tiene un estudio detallado de cada tema propuesto con sus respectivos análisis y estudio que determina su realización.

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del Problema

La Hotelería es una actividad económica que ha tomado gran impulso en la ciudad de Manta, ya que existen hoteles de prestigio como el “Oro Verde” y el “Howard Johnson” que cumplen con los estándares de calidad requeridos para este tipo de establecimientos, con la infraestructura adecuada; pero la rama de bares tiene muchas carencias en infraestructura, servicios y productos. Lo cual no permite dar una estadía satisfactoria a los turistas que la visitan.

En esta ciudad se observa la carencia del significado del servicio de calidad en el área de bares. Manta es una ciudad que ha ido creciendo en los últimos años, por tal motivo necesita de lugares de distracción más novedosos y que cumplan con las exigencias de su entorno; en la cual no existe un Pool Bar, por esta razón nace la necesidad de la implementación de un Pool-Bar de primera categoría.

Manta es una de las ciudades más visitada por los turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto existen muchas oportunidades de mercado.

Con la implementación de este establecimiento las personas podrán disfrutar de su pasatiempo favorito: el billar; y a la vez degustar de su bebida o picada preferida, atendidos por meseros (as) muy cordiales, amables y agradables para darle un valor agregado a la visita del establecimiento.

Análisis de los Problemas - Oportunidades

EFFECTOS:



CAUSAS Y EFECTOS:

Service and defective product

PROBLEMA FOCAL:

Service of poor quality in the area of bars in the city of Manta

CAUSAS Y EFECTOS:



CAUSAS:

Profile inadequate
No vocation
No education

Insufficient resources
Little investment

Antecedentes

La ciudad de Manta es un cantón de la Provincia de Manabí, y es el principal puerto de ésta provincia. Tiene una población total de 192.322 habitantes con una tasa de crecimiento de 3.4 que está sobre la media nacional (Según el INEC). El 80% de la población es de otros cantones, la población de Manta ha crecido en base a la migración de habitantes de todos los cantones de la provincia.

Es una ciudad que posee atractivos turísticos, uno de los más importantes es la playa Murciélagos y el malecón escénico, otras playas importantes a mencionar son Tarqui, Basbaquillo, San Mateo, La Tiñosa, Santa Marianita, Linguique y San Lorenzo. “La Ruta del Sol” nos permite visitar las playas más hermosas del Ecuador, y en su recorrido se encuentran las playas de Manta.

Así mismo, la Gastronomía es muy variada y realmente apetecida por los ecuatorianos y extranjeros, con platillos como los “ceviches” y en general los mariscos en todas sus presentaciones y todas sus clases.

Manta es una ciudad que está creciendo socio-económicamente, y el turismo es un factor que ha influido en este acelerado crecimiento. Por tal motivo, no cuenta con la infraestructura adecuada en el área de distracción nocturna como son los bares para satisfacer las necesidades de su población y mucho menos de los turistas nacionales y extranjeros que la visitan, por esta razón surge la idea de la implementación de un Pool-Bar de primera categoría que satisfaga las necesidades de las personas en esta ciudad.

Éste se trata de implementar en una zona con mucha afluencia nocturna como lo es la Flavio Reyes (avenida que tiene una masiva afluencia peatonal y vehicular), haciendo que esta zona sea un mercado muy importante en la ciudad, en la cual existen muchas oportunidades de mercado.

Esta avenida cuenta actualmente con varios establecimientos como restaurantes y sitios de distracción nocturna como bares y karaokes, pero no cuenta con la infraestructura adecuada para dar un servicio de calidad.

Justificación e importancia

En la actualidad la prestación de servicios es algo fundamental, en la cual siempre se tiene que estar innovando para cubrir las nuevas necesidades que surgen de los clientes.

Manta es una ciudad que se encuentra en constante desarrollo, la cual ha ido creciendo en los últimos años, convirtiéndose en una de las ciudades importantes del país; por esta razón la implementación de este proyecto aporta en el crecimiento del área hotelera en la ciudad, ya que el establecimiento que se desea implementar es de primera categoría, el cual va a cumplir con todas las normas y estándares de calidad que cubra las exigencias de los establecimientos de esta categoría. También ayudará socio-económicamente a la ciudad de Manta, generando fuentes de trabajo, contratando a personal profesional y que tenga conocimientos en el área.

Surgirá un nuevo centro de distracción en el cual las personas podrán ir con sus amigos o solos, en donde podrán hacer uso de los servicios del establecimiento como: billar, billa, bebidas, alimentación y el servicio personalizado de los meseros (as); disfrutando de estos servicios en un ambiente cálido y muy agradable.

Es un establecimiento que llamará mucho la atención de las población mantense, especialmente de los que tengan el gusto por el buen servicio. Por medio del estudio de la demanda, se podrá determinar las necesidades del cliente de una forma más clara y así poder hacer su aplicación según los resultados obtenidos para satisfacer sus necesidades.

Para la implementación del establecimiento se realizará un estudio legal, cuya finalidad será que el funcionamiento del establecimiento sea lícito, rigiéndose a las leyes actuales vigentes.

Definición de Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

Realizar la implementación de un Pool-Bar de primera categoría en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda que genera el proyecto, y determinar los gustos y preferencias del mercado meta para poder satisfacer las necesidades del mismo.
- Realizar un Plan de Marketing, para la introducción y posicionamiento del establecimiento.
- Determinar las políticas, reglamentos, estándares y una estructura organizacional que rijan el funcionamiento del establecimiento por medio del Estudio Técnico.
- Hacer un estudio legal, para el funcionamiento adecuado y lícito del establecimiento, rigiéndose a las leyes actuales vigentes.
- Realizar un estudio financiero para determinar costos y establecer la rentabilidad del proyecto.
- Determinar cuales son los impactos que tendrá el proyecto por medio de un estudio ambiental para tomar acciones contra ellos.

Análisis de los Objetivos

FINES:

Clientes satisfechos

Aumento de Mercado

MEDIOS Y FINES:

Oferta Deficiente

OBJETIVO PRINCIPAL:

Servicio de Calidad en el área de Bares en la ciudad de Manta

MEDIOS Y FINES:

Conocimientos

Planificación Adecuada

MEDIOS:

Conocimiento profesional

Perfil adecuado

Vocación

Educación

Recursos suficientes

Inversión adecuada

Matriz del Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES objetivamente verificables	FUENTES DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
OBJETIVO GENERAL	Implementación de un Pool-Bar de 1era Categoría, como lugar de entretenimiento y distracción para personas mayores de 18 años, donde puedan ir en su tiempo libre y hacer uso de las instalaciones y servicios del establecimiento.			<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Economía • Competencia • Proveedores • Clima • Adm. Zonal
OBJETIVO ESPECIFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado. • Plan financiero. • Plan de Marketing. • Plan ambiental. • Determinar políticas, reglamentos, estándares y estructura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • VAN, TIR • Indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Financiero • Estudio de Mercadeo 	
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el Mercado. • Financiamiento • Preservar el medio ambiente • Normalizar el establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Potencial • Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis O/D 	
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Oferta/Demanda. • Estudio del Mercado Potencia. • Estudio Financiero. • Estudio ambiental. • Establecimiento de normas y estándares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Particip. De Mercado 		

Idea a defender

La creación de un Pool-Bar en la ciudad de Manta tendrá acogida en un sector económico alto y medio alto, generando un cambio a la calidad en el área de bares, con nuevas tendencias y competencias en la ciudad.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Generalidades de la ciudad de Manta

Manta es un cantón de la Provincia de Manabí, y es el principal puerto de ésta provincia.

1.1.1. Superficie

El cantón Manta posee 306 kilómetros cuadrados.

1.1.2. Población

Aproximadamente 250.000 habitantes¹ y su crecimiento acelerado le han permitido convertirse en un polo de desarrollo, industrial, comercial, y especialmente turístico, siendo las industrias pesquera y turística las de mayor auge.

1.1.3. Clima

En Manta el clima es tropical, cálido, seco, fresco; el cambio climático está supeditado a la presencia de la corriente fría de Humboldt y el fenómeno de El Niño.

1.1.4. Temperatura

Tiene una temperatura promedio de 28° C, la que es variable tanto en el verano como en el invierno; en la época de invierno sube más de 30° C, mientras que en el verano en determinadas épocas provoca olas de frío donde la temperatura baja a 20° C y 22° C por las noches o madrugadas.

¹ INEC, Población de Manta

1.1.5. Altitud

Es de cinco metros sobre el nivel del mar, le dan preferencia para ser acogidas como prioridad vacacional.

1.1.6. Ubicación Geográfica

Manta limita, al norte, sur, al oeste con el océano pacífico, al sur con el Cantón Montecristi, y al este los Cantones Montecristi y Jaramijó, su ubicación es estratégica para el ingreso de todo tipo de embarcaciones, ya que se encuentra en el centro del litoral ecuatoriano².

1.1.7. Historia

Este puerto es uno de los 22 cantones de la región manabita. Se cantoniza el 4 de noviembre de 1922 por efecto de la Ley de las Distancia en razón del Decreto de Cantonización que, firmado el 29 de septiembre de ese año, por el Presidente de la República, Dr. José Luis Tamayo, se promulga en el Registro oficial, el 30 de septiembre dice que Manta fue fundada en 1534 por Francisco Pacheco, y en 1563 por el presidente Santillán de la Real Audiencia de Quito, quien ordenó que se la fundara con el nombre de San Pablo de Manta.

Fue parroquia de Montecristi por muchos años. Manta es el puerto con aroma de café en los años 60, transformándose en una urbe con altos edificios y sucursales bancarios en la década de los 70's para convertirse en la ciudad universitaria de los años 80 y en la capital pesquera de los años 90.

El siglo XX, se identifica con el trabajo. Este siglo XXI, el de las visiones profundas en un global fortaleciendo de las ventajas comparativas para transformarlas en ventajas competitivas. Allí su Puerto de transferencia Internacional de Carga, su aeropuerto

² Ilustre Municipio de Manta, Ubicación Geográfica.

internacional, su vía intermodal amazónica, su infraestructura hotelera, centros de recreación, museo y playas que lo han convertido en el Primer Municipio Turístico del país.

Es la ciudad que crece con el liderazgo de sus instituciones, una de ellas, su Cámara de Turismo.³

1.1.8. División Política

El cantón Manta tiene cinco Parroquias Urbanas, dos rurales; y, pintorescos recintos.

Urbanas: Manta, Tarqui, Los Esteros, Eloy Alfaro y San Mateo.

Rurales: Santa Marianita y San Lorenzo.

Los Recintos de Manta son los siguientes: San Juan, La Travesía de Jome; Los tres Pacoches – de afuera, del centro y de arriba o de adentro; El Aromo; Ligüique; Las Piñas; Santa Rosa.

1.1.8.1. Playas de Manta

La ciudad de Manta cuenta con acogedoras playas dentro de la ciudad: Murciélago. Playa de Tarqui y Barbasquillo.

Barbasquillo esta un poco más al sur, una playa con acantilados que le dan una maravillosa vista escénica. Cerca de allí se construyen hoteles de importantes cadenas hoteleras.

Los Esteros es una playa amplia y tranquila. Los turistas pueden ver la llegada de las embarcaciones pesqueras y encontrar peces aún vivos.

En Tarqui se encuentra el Parque del marisco, una red de restaurantes. Aquí se puede dar gusto al paladar con la mejor comida manabita preparada con mariscos frescos. Además

³ Información tomada de El Diario Digital

esta playa es la más extensa de Manta en donde el pescador artesanal vende su producto para el procesamiento de atún. Aquí también se encuentra el Astillero.

La punta de San Mateo forma un promontorio no muy alto, pero ancho, dando lugar a la formación de la bahía de Manta donde se encuentra el puerto marítimo.

En la zona rural de Manta se encuentran hermosas playas que por su tranquilidad y clima se han transformado en una opción más para el turista que busca disfrutar de un lugar apartado del movimiento de la ciudad.

En Murciélago, se encuentra el Malecón Escénico, una gran infraestructura turística con más de 20 locales de comidas, artesanías e información. Aquí en la playa se celebra todos los años la fiesta de carnaval donde presentan grandes espectáculos artísticos nacionales e internacionales. Como por ejemplo Mis Tanga, Surf, y estas playas son visitadas durante todo el año, por turistas nacionales e internacionales. Su nombre se debe a su forma parecida a un murciélago, con las alas desplegadas, es una playa muy concurrida, en el puerto de Manta, está adornada con el malecón escénico, los turistas la prefieren todo el año, y en épocas de fiestas carnavales.

1.1.9. Atractivos turísticos

Entre los principales atractivos turísticos⁴, están:

1.1.9.1. Museo Banco Central.

El Museo del Banco Central cuenta con una sala permanente de Arqueología de la antigua provincia de Manabí. Allí se puede conocer sobre las siete culturas que existieron en la provincia: Valdivia, Machalilla, Chorrera, Guangala, Bahía, Jama- Coaque, Manteña.

El museo cuenta con guía turístico trilingüe.

⁴ Información de la Cámara de Turismo de Manta.

1.1.9.2. Playas

La ciudad de Manta cuenta con acogedoras playas dentro de la ciudad: Murciélago. Playa de Tarqui y Barbasquillo. En ellas podrá disfrutar del sol de la arena y de la variedad de puestos de comida típica y artesanías. En el Murciélago se encuentra el Malecón escénico, una infraestructura turística con más de 20 locales de comida, artesanías e información.

1.1.9.3. Iglesias.

También podrá visitar las distintas iglesias de la ciudad. La más antigua es la Iglesia de Nuestra señora de La Merced, y la más reciente es la iglesia de La Dolorosa construida en 1996, otras iglesias católicas importantes son: Perpetuo Socorro, El Rosario, La Paz.

1.1.9.4. Bosque Húmedo de Pacoche y San Lorenzo.

Hacia el sur de Manta se encuentra el bosque húmedo de Pacoche y San Lorenzo, gracias al microclima que genera este bosque tiene una diversidad de flora y fauna completamente diferente al que predomina en la provincia, se pueden realizar excursiones ecológicas donde se puede observar una gran variedad de aves, flores y monos aulladores siguiendo senderos naturales específicos.

1.1.9.5. Fiestas Importantes.

Entre las más importantes están:

- Fiesta de San Pedro y San Pablo Julio, Agosto
- Festival de Música Nacional – San Lorenzo 08 de Agosto
- Festival Internacional De Teatro Septiembre
- Fiestas del Comercio 24 de Octubre
- Cantonización de Manta 04 de Noviembre
- Feria Internacional del Atún y la Pesca del 3 al 11 de Noviembre

1.1.10. Transportes y distancias a Manta

Por su ubicación geográfica, la ciudad de Manta, se encuentra en la costa ecuatoriana al oeste del país, a una distancia terrestre de 419 km. de Quito, Capital de Ecuador; 196 km. de Guayaquil, la segunda ciudad más importante que también está en la región costa; y, a una distancia de 35 km. de la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí.

1.1.10.1. Distancias

A continuación las distancias con las principales provincias de Manabí:

Portoviejo36 km.

Rocafuerte61 km.

Tosagua88 km.

Calceta 100 km.

Chone 119 km.

Flavio Alfaro 169 Km.

El Carmen 213 Km.

Montecristi 22 Km.

Jipijapa 50 Km.

1.1.10.2. Transportes

- **Por Avión**

Hay dos aerolíneas que vuelan a Manta que son Ícaro y Aerogal.

- **Vehículo Propio**

Para llegar a Manta lo puede hacer desde diferentes ciudades. El recorrido desde Quito hasta Manta es de 8 horas aproximadamente.

El recorrido desde Guayaquil hasta Manta es de 3 horas aproximadamente.

El recorrido por la ruta del Sol hasta Manta es de 4 horas aproximadamente.

- **En bus**

Existen varias compañías de transporte que van a Manta como la Panamericana Internacional, Flota Imbabura, Carlos Alberto Aray, Reina del Camino, etc., el tiempo de duración del viaje es de 7 a 8 horas y el pasaje cuesta entre 8,00 a 10,00 USD.

1.1.11. Recursos Económicos

Manta cuenta con recursos económicos y de turismo.

1.1.11.1. Fuentes de ingreso

Los manteses trabajan en fábricas, faenas del mar y en la rama turística. La mayor parte de las industrias de Manabí se han instalado en este cantón. Existen factorías de aceites, mantecas, velas y jabones; procesadoras y empacadora y envasadora de café, cacao, de harina de pescado; piladoras, desmotadoras de algodón, ensambladora de carros, tagua, etc.

1.1.11.2. Turismo

Son concurridos los balnearios de Los Esteros, Tarqui, El Murciélagos y San Mateo. Sus fiestas principales son: cantonización, 4 de noviembre; San Pedro y San Pablo, 29 de junio; Virgen de la Merced, 24 de septiembre.

1.1.12. Recursos Naturales

El relieve o suelo del cantón Manta es bastante irregular, tiene montañas muy bellas pero de poca altura; además, existen pequeñas extensiones de territorio de características estéril o seca con pequeños arbustos que sirven para producir leña y carbón. En las montañas de Pacoche y San Lorenzo tenemos fuentes y vertientes naturales de agua.⁵

1.1.12.1. Costas

Son poco irregulares, hay cabos, ensenadas y bahías, ejemplo: Los cabos de San Mateo, San Lorenzo, Murciélagos, ensenada de Tarqui, Bahía de Tarqui, etc. Frente a las costas de San Lorenzo, está la Isla de la Plata.

1.1.12.2. Hidrografía

Solamente en la época de invierno, cuando éste es riguroso, aparecen torrentosos arroyos que corren por los cauces arcillosos y salitrosos hasta que sus aguas salen al Océano Pacífico. Pasando el invierno, los cauces se secan.

1.1.12.3. Flora

La vegetación es muy escasa en las sabanas y exuberante en las montañas.

1.1.12.4. Fauna

Manta es la capital pesquera del Ecuador. Hay abundantes peces, albacora, picudo, tiburón (toyo), dorado, etc. Existen laboratorios de larvas de camarón.

⁵ información tomada de la Guía de Manta 360

1.1.12.5. Montañas

Ramificaciones de la cordillera de Chongón – Colonche, se extiende hasta la parroquia de San Lorenzo, cerro de hojas y Jaboncillo (Manta – Montecristi).

1.1.12.6. Islas e islotes

Aunque la isla de la Plata territorialmente se encuentra en territorio del cantón Montecristi, es viable determinar una ruta marítima hacia la isla por san Lorenzo.

1.1.12.7. Bahías

Está la Bahía de Manta.

1.1.12.8. Puntas y Cabos

Están las siguientes:

- Punta San Lorenzo (Manta)
- Cabo de San Mateo
- Punta del Murciélago
- Punta de la Barca
- Punta Teñidero del Bravo
- Punta Colorada.

1.1.12.9. Ríos

Están los siguientes:

- Pacoche
- San Lorenzo
- Piñas
- Cañas
- Liguique
- El Muerto
- Burro
- Manta

1.1.12.10. Grutas y cavernas

Las cuevas de la Parroquia de San Lorenzo

1.1.12.11. Caminos Pintorescos

Senderos del Bosque Protector de Manta o Pacoche.

1.1.12.12. Termas

Cascada de el Salto, se encuentra en la Parroquia de San Lorenzo, se puede incluir éste atractivo en ésta clasificación porque el río Pacoche que alimenta a ésta cascada, se nutre de ojos de agua, que es el factor principal de un terma, aunque la cascada no posee características que impresionen se la puede promocionar para tratamientos relacionados con la salud, la caída del agua en forma moderada realiza un masaje relajante. En el sitio exacto de la cascada se encuentra un árbol petrificado por donde vierten las aguas de la cascada.

1.1.13. Malecón Escénico

Se trata de una obra ejecutada por Autoridad Portuaria en 1997. La inauguración se realiza en 1998, para la ejecución del malecón escénico se invirtieron S/. 3.000 millones. Está construida sobre una superficie de 25.742 m², tiene 20 locales, las áreas verdes están constituídas por 300 palmeras y un promedio de 300 personas trabajaron en la construcción de la obra.

Actualmente la infraestructura turística es de primer orden, su funcionamiento constituye una agresiva competencia a otras playas⁶.

1.1.14. Infraestructura Territorial

Aeropuerto “Eloy Alfaro”, a 3.5 km. del centro urbano, con vuelos a Guayaquil, Quito con frecuencias diarias, avionetas privadas a otras ciudades del país y rutas comerciales hacia otros países. Actualmente se ha ampliado y modernizado el aeropuerto local, mediante un convenio suscrito entre el Ecuador y EE.UU. para el funcionamiento del Puesto de Operación de Avanzada (FOL) contra el narcotráfico.

Terminal Terrestre: Cubre rutas de la región, provincial y nacional.

Puerto Marítimo nacional e internacional, de excelente ubicación en el Océano Pacífico Sur, con características naturales que permiten el ingreso de embarcaciones de gran calado de manera permanente.

Vías de Comunicación, conectadas con el resto del país y del mundo por medios aéreos, terrestres y marítimos en ciertas regiones.

⁶ Información tomada de El Diario Digital.

1.1.15. Gastronomía

La mejor comida típica manabita, básicamente la dieta de los hogares mantenses es del pescado, del arroz.

Sin embargo los restaurantes ofrecen toda la variedad en la misma, desde un simple filete de lenguado, dorado o pargo, hasta el muy popular ceviche, todas las exquisiteces de los crustáceos cocinados o a la parrilla;

Mariscos como: cangrejo, concha, camarón, langostino, pulpo, calamar, etc., son materias primas que pueden alcanzar niveles de excelencia para culinaria en manos de expertos cocineros locales.

Además se tiene:

- Sopas marineras
- Casuela de mariscos
- Una infinidad de gastronomía criolla

1.2. Generalidades del proyecto

1.2.1. Concepto de bar

El Bar es un establecimiento que está dotado de una barra y también pueden disponer de servicio de mesas en la misma unidad espacial; en donde se expenden bebidas alcohólicas y no alcohólicas, puras o combinadas y picadas.

1.2.1.1. Clasificación:

Los bares se clasifican de lo siguiente manera:

- **Pool - Bar:**
Lugar donde se venden bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y picadas, que tienen mesas de billar para distracción de los clientes, con música y decoración acorde.
- **Retrobar:**
Música en vivo de antaño con la venta de licor y picadas.
- **Discoteca:**
Venta de bebidas alcohólicas, donde hay música, sonido, baile y distracción.
- **Bar - Restaurante:**
Sitio donde se expenden bebidas alcohólicas y no alcohólicas, platos a la carta, distracción, música con una decoración adecuada.
- **Salsoteca:**
Discoteca con música de especialidad como la salsa.

- **Café - Bar:**
Venta de bebidas alcohólicas, especialidad en tragos GROG, o bebidas no alcohólicas con música suave.

- **Pub - Bar:**
Todo tipo de cócteles, picadas, lugar de relajación.

- **Bar - Karaoke:**
Sitio de venta de bebidas moderadas, con distracción que es el canto, sonido, música y con una decoración adecuada.

- **Cabaret:**
Donde se cobra cover, show en vivo, distracción, música, sonido, comida de primera, decoración lujosa.

- **Night Club:**
Sitio de moderación, show en vivo, venta de comida y licor.

- **Snack - Bar:**
Venta de bebidas moderadas, comida chatarra.

- **Piano - Bar:**
Show en vivo de piano, música, iluminación, distracción y decoración acorde.

- **Bar Alternativo:**
Sitio que se caracteriza por su tipo de música, adecuado a su nombre, distracción y venta de bebidas alcohólicas.

- **Cobachas:**

Venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con una decoración natural, música, ubicadas en las playas.

- **Tragos al paso:**

Lugar bien decorado, donde se venden bebidas combinadas en tragos o en botellas para llevar, son pequeños con barra a la calle.

1.2.2. El Juego del Billar

El billar es un juego que se practica impulsando con un taco un número variable de bolas, en una mesa con tablero de pizarra forrada de paño, rodeada de bandas de material elástico y con troneras o sin ellas. Existen muy diferentes variantes:

- El billar francés o de *carambolas*
- El billar inglés o *pool 51*
- El billar americano o *pool*
- El billar español o *Spanish pool*
- El snooker

Otros juegos de billar:

- El billar italiano o *cinque birili*
- El billar ruso
- El billar Hindú

1.2.3. Historia

El billar, que desde comienzos del siglo XVI constituye el verdadero y lujoso mueble destinado a esparcimiento doméstico, se deriva de los diferentes juegos de bolas que han estado en uso desde tiempos remotos. Parece de invención francesa, ya usado, aunque imperfectamente, en los dos últimos siglos de la Edad Media. En lo que tiene de artística la mesa sobre la que se juega, ha seguido las variantes del estilo del Renacimiento y los caprichos del gusto, al igual que los demás muebles de salón y gabinete. El nombre le viene de los tacos o punteros que sirven para empujar las bolas de marfil, los cuales se llamaban *billard* en Francia. De ellos, pasó el nombre a todo el juego, y de aquí a la mesa que sirve para el mismo, la cual siempre ha de ser robusta y pesada para evitar que se cimbree o pierda el equilibrio.

1.2.4. Juego Francés y sus modalidades

El primero de todos los juegos de billar es el llamado francés o de carambola, que se juega con dos bolas blancas y una roja, o bien una blanca, una amarilla y una roja. Los jugadores tiran estratégicamente con las bolas blancas (o amarilla y blanca), y la carambola consiste en golpear con la bola jugadora a las otras dos. La consecución de carambola válida da derecho a seguir tirando; en caso de fallo, pasa el turno al otro jugador, que tira con la blanca contraria a la que usó el anterior.

Según las restricciones que se pongan a la ejecución de las carambolas, hay diversas modalidades:

- **Libre:** Sólo restringe series en los rincones, para lo cual se trazan triángulos (tras la segunda carambola, ha de salir del triángulo-rincón al menos una de las dos bolas no jugadoras). La mesa para libre.
- **Cuadro 47/2:** Sobre la mesa se trazan líneas-separadas 47 cm. formando cuadrados y rectángulos en los que se establece la misma limitación que en los rincones de la modalidad "Libre".

- **Cuadro 47/1:** Lo mismo que el anterior pero obligando a sacar del cuadro una de las bolas contrarias con cada carambola que se haga con ellas dentro. Mesa para los cuadros 47/2 y 47/1.
- **Cuadro 71/2:** Misma limitación que Libre o 47/2 pero con los cuadros más grandes.
- **Cuadro 71/1:** Igual que 47/1. Mesa para los cuadros 71/2 y 71/1.
- **Banda:** Se obliga a que la bola jugadora toque al menos una banda antes de tocar la tercera bola (completar la carambola).
- **Tres bandas:** Es obligatorio que la bola jugadora haya tocado ya al menos tres bandas antes de completar la carambola.

Los torneos se pueden jugar a sets o a "distancia". El juego por sets suele ser a 15 carambolas por set y al mejor de 5 sets. En el sistema de Sets no hay límite de entradas. A "distancia" se especifica el número de carambolas a alcanzar para ganar y el límite de entradas máximo para poder realizarlas. Actualmente suele ser 40 carambolas y 50 entradas, ó 50 carambolas y 50 entradas.

- **Artístico o de Fantasía:** Consiste en ejecutar carambolas difíciles de un catálogo de posiciones preestablecidas y puntuaciones predefinidas según la dificultad. Cada jugador dispone de tres intentos por posición.

1.2.5. Billar Americano y sus modalidades:

Otra de las categorías de billar más populares es la de *billar americano*, también conocida como *pool*. En este caso, la mesa tiene 6 agujeros o troneras, cuatro en las esquinas y dos más en el centro de cada uno de los lados largos de la mesa. En ellos deben introducirse las bolas siguiendo las reglas específicas de cada juego. Los juegos de pool suelen contar con 15 bolas numeradas del 1 al 15, siendo las 7 primeras conocidas como *lisas*, ya que se colorean de manera uniforme a lo largo de toda la bola, utilizando un color diferente para cada una de ellas. Las 7 últimas se conocen como *rayadas*, utilizando los mismos colores que las bolas *lisas* en el mismo orden, distinguiéndose por la forma en que es aplicado el

color en una banda alrededor de la bola. La bola 8 posee el color negro, siendo el único que no se repite en el conjunto, aplicado a toda la bola a la manera de las bolas *lisas*.

Los juegos de pool más conocidos son:

- **Bola 9:** Este juego solo utiliza las nueve primeras bolas del conjunto. El objetivo es introducir la bola 9 en alguno de los agujeros. Con la salvedad de que es necesario golpear a la bola de número más pequeño. Esto no impide que las otras bolas puedan ser introducidas también. El número de jugadores es indeterminado. Existen variantes que siguen las mismas reglas con diferente número de bolas y bola objetivo. Estas son: Bola 6, Bola 7 y Bola 10.
- **Bola 8:** Utiliza las 15 bolas del conjunto. Es un juego para dos jugadores o equipos. Cada equipo debe introducir las bolas que le corresponden (lisas o rayadas), y posteriormente introducir la bola 8 para ganar el juego. Existen muchas variantes en las reglas de este juego. La versión inglesa utiliza bolas amarillas y rojas en lugar de las bolas lisas y rayadas tradicionales, y en este caso se llama "*pool 51*".
- **Pool Continuo:** Existen muchas variantes de este juego, estas variantes tienen en común el hecho de que las 15 bolas (lisas, rayadas y la bola 8) son "iguales".

14.1 Continuo: Utiliza las 15 bolas del conjunto. El ganador es el primero en introducir un número previamente acordado de bolas, sin importar el orden. Este número puede ser mayor al de bolas en la mesa. Se conoce como continuo, pues al quedar una bola sobre la mesa, las catorce restantes se colocan de nuevo en su posición inicial, de forma que se juega sin interrupción.

Bola 8 libre: Es una variante del pool continuo, de hecho es una modalidad híbrida entre el bola 8 y el pool continuo; se basa en que el primero en colar ocho bolas (cualquiera [incluso la bola negra, aquí es una bola cualquiera] salvo la blanca obviamente), se proclama ganador.

- **Rotación:** Las bolas deben ser golpeadas en orden numérico ascendente. Cada bola vale en puntos su número impreso. Gana quien tenga más puntos al final.

1.2.6. Billar Español y sus modalidades:

Más conocido como el Spanish pool o Chapolín de carambolas, es un juego de origen español, en la que la mesa se divide en dos bandas con tres agujeros rojos que pertenecen a una banda y otros tres agujeros blancos a la otra banda (en caso de que la mesa posea bandas del mismo color, serán los tres de la banda derecha y los tres de la banda izquierda según el punto de salida). El juego comprende 15 bolas numeradas y una bola blanca cuyo valor es de 10 puntos (en el caso de que en un partido haya un empate a 65 puntos, la bola blanca tendrá un valor de 11 puntos para marcar la diferencia).

La suma de las bolas numeradas y la bola blanca es de 130 puntos, por lo tanto, ganará la partida el jugador que primero consiga llegar a 66 o más puntos.

Si un jugador introduce bola en la banda contraria, o no introduce ninguna bola en ningún agujero perderá su turno.

Es un juego muy utilizado en Bélgica, Reino Unido, Holanda y España.

1.2.7. Snooker:

Se juega en una mesa usualmente más grande que en cualquier juego de billar americano. Utiliza 21 bolas. 15 de ellas son rojas, las 6 restantes son de otros colores y cada una de estas bolas tiene un valor:

Negra: 7pts

Rosa: 6pts

Azul: 5pts

Café: 4pts

Verde: 3pts

Amarilla: 2pts

Rojas: 1pt

El jugador debe comenzar introduciendo una bola roja y posteriormente ir alternándola con otra de color que él elija. El jugador finaliza su turno cuando ha introducido todas las bolas rojas y posteriormente las de color por orden de valor de menor a mayor; o simplemente cuando éste falla.

La suma de la puntuación obtenida por cada jugador según las bolas introducidas determinará al vencedor de la partida.

En caso de cometer falta (meter la blanca o meter una bola no elegida) el jugador dará puntos a su contrincante (estos varían según el tipo de falta cometida).

El objetivo del juego es conseguir más puntos que el rival, embocando las bolas en un determinado orden. Las reglas del snooker son muy sencillas. Se juega por turnos y en cada turno, el jugador debe intentar hacer el mayor número de combinaciones embocando primero una bola roja y luego una de color (el color de la segunda bola debe ser anunciado de antemano) volviendo a colocarse la bola de color en su lugar tras ser embocada.

Una vez embocadas todas las bolas rojas, con sus correspondientes combinaciones, se embocan por orden de valor las bolas de color. Debe tocarse la bola que corresponde o el jugador cometerá una falta que sumará puntos a su rival.

El juego es muy popular en Gran Bretaña, Irlanda, Canadá, Australia y la India. Recientemente ha surgido interés por el mismo en Asia Occidental y jugadores de Tailandia, Hong Kong y China han llegado a la elite, aunque también su práctica se ha extendido mucho por otros países de Europa como España y Portugal.

1.2.8. Otras modalidades:

Existen más modalidades de juegos de billar con agujeros, entre ellas:

- **Chicago:** (Cuba) Se juega con las bolas del 5 al 15, se colocan todas de forma consecutiva en las bandas exceptuando la bola 5, que va en el centro. Las bolas se van metiendo de manera ascendente, y se obtendrán la cantidad dependiendo de la bola, si se introduce el 5 se obtendrán esa misma cantidad de puntos, de la misma manera que si el jugador no golpea la bola a la que debería, perderá la cantidad de puntos correspondientes a la bola.
- **Chapó:** Con sólo 4 agujeros, tres bolas y palillos para derribar sobre la mesa.
- **Italiana 5 birilli:** Con 3 bolas, 5 birillos.
- **Cantadas:** (Perú) Consiste en meter una bola por turno y debe ser la que, anticipadamente, se ha dicho que se va a meter y en un agujero determinado, si dicha bola se mete en otro agujero, no vale; si otras bolas se meten tampoco valen.
- **Minga:** (Perú) Consiste en colocar las bolas en orden de número y sucesivamente en cada punto de la mesa, luego se debe meter cada bola empezando por la 1; si se mete otra bola solo vale siempre y cuando la blanca haya tocado antes la bola objetivo, si no se toca la bola objetivo se considera *lance*. Es ganador el que mete más bolas o el que gana más dinero. En apuestas cada jugador da una cantidad determinada de dinero por cada bola que otro ha metido y también se le paga a cada jugador cuando el que está pagando cometió *lance*.
- **Bola Nueve Buchaca Trasera:** es una variante de la "Bola-9" en la cual al jugador que inicia la partida se le asigna la buchaca derecha inferior donde tiene que encestar el "9". La buchaca izquierda inferior se le asigna al oponente.
- **Crazy Pocket:** es la modalidad Panameña en la cual sólo se usan siete bolas objetivo que se arman en forma circular; es parecido a la "Bola Nueve Buchaca Trasera" pero es mucho más divertido (y difícil): Un cenicero se coloca sobre la

mosca inferior y cada vez que cualquier bola lo contacta, o si se encesta la minga, el jugador debe aportar una moneda dentro del mismo.

- El **Pool Hindú:** (también llamado **Contra Pool**) es una modalidad en la cual la minga juega el papel de "bola objetivo de turno" siempre; la bola objetivo menor que está en la mesa hace el papel de minga y con ella es que se ataca. Los puntos se acumulan encestando la bola tacadora después de haber contactado a la minga. Al "armar la mesa" la minga se coloca en la posición del "1" (sobre la mosca superior) y la bola "1" en la cabaña, para ejecutar el "tiro de salida".
- **El Corcho:** es una modalidad que se juega tanto en una mesa con troneras, como en una sin ellas. Se usa sólo una bola objetivo que se liga a la banda a la altura del diamante central superior. Un corcho se coloca sobre la mosca central y un círculo de tres pulgadas de diámetro se marca con tiza alrededor de la mosca. Al iniciar la partida cada jugador coloca una moneda sobre el corcho. El objetivo del juego es contactar la bola objetivo y luego contactar el corcho, ya sea con la bola (casín) o con la minga (carambola). Si falla, el jugador debe colocar una moneda adicional en el corcho. Si se efectúa la "jugada del corcho" el jugador cobra las monedas que están fuera del círculo. Es "falta" encestarsse y/o encestar la bola objetivo.
- En el **Pool Hawaiano:** al "armar la mesa", las 15 bolas no se ligan. El "1" se coloca en la mosca superior y lleva ligado 4 bolas en forma de "V", las 6 bolas restantes se arman ligadas en forma triangular dentro de la "V". Cada jugador toma 2 "bolitas numeradas" cuyo valor es desconocido por los otros jugadores. Si en el "tiro de salida" se encesta el "1", el jugador debe continuar encestando en orden numérico ascendente. Si al romper la piña se encesta el "15", el jugador debe continuar en forma descendente. Si en la jugada inicial se encesta el "8", el jugador puede encestar como le convenga (en orden ascendente o descendente). El jugador que encesta las dos bolas con el valor equivalente a las "bolitas" que tiene en mano gana la partida.
- El **Cowboy Pool:** se juega a 101 puntos usando solamente tres bolas objetivo ("1", "3" y "5"). El "1" se coloca en la mosca inferior, el "3" en la mosca superior y el "5"

en la mosca central. El jugador se acredita el valor nominal de cualquier bola objetivo encestanda; un punto por efectuar carambola sencilla y dos puntos por efectuar carambola triple. El máximo puntaje posible en una jugada es de 11 puntos. Los primeros 90 puntos se acreditan en la forma descrita; de 91 a 100 puntos únicamente se permiten carambolas y, finalmente, para ganar la partida, se debe contactar la bola "1" y encestar la minga en la buchaca "cantada".

- La **Bola-2**: creación de George Fels, se juega con dos bolas objetivo, el "1" y el "2", únicamente. Se coloca la bola "2" en la mosca superior y la bola "1" en la mosca inferior. El objetivo del juego es encestar una bola y en la misma jugada hacer carambola (1 punto); si se logra, se reposiciona la bola encestanda y continúa la entrada; si se falla, el oponente inicia su entrada con la minga donde quedó reposando.
- **Doble Proporción**: es una variante de la Bola-9 APPA (cantada) en la cual el jugador no sólo debe "cantar" la jugada presente, sino también la próxima. Si falla la segunda jugada, la primera no es válida y la bola encestanda se reposiciona en la mosca antes que el oponente inicie su entrada.

1.2.9. Tipos de Mesas de Billar

A continuación se mencionan algunos tipos de mesas de Billar:

1.2.9.1. Mesas de Carambola:

Las mesas de carambola son mesas sin ningún agujero.

- **Mesa de carambola original o clásica**: una mesa con el tapizado verde y el borde de madera.

- **Mesa de carambola innovadora o moderna:** una mesa con el tapizado azul y el borde de madera.
- **Mesa de carambola personalizada:** una mesa al gusto del consumidor.

1.2.9.2. Mesas de Pool:

Las mesas de pool tienen seis agujeros, cuatro en las esquinas y dos en la mitad de los dos lados más largos.

- **Mesa de pool clásica:** una mesa con el tapizado verde, los bordes de madera y en las zonas del borde pegadas a los agujeros tienen una lámina de metal.
- **Mesa de pool neoclásica:** una mesa con el tapizado verde, los bordes de madera y en las zonas del borde pegadas al agujero, esa zona en concreto puede estar pintada de negro o bien, no tener nada especial respecto al resto del borde, o también todo el borde puede estar recubierto con el tapizado verde.
- **Mesa de pool de altas tecnologías:** una mesa con el tapizado azul y el borde de metal.
- **Mesa de pool cosmopolitana:** una mesa con el tapizado rojo y el borde de madera, existe otra variante que consiste en el borde interno de metal, el externo de madera y posiblemente recubierto con una lámina de metal en las cuatro esquinas.
- **Mesa de pool moderna:** una mesa con el tapizado azul y los bordes son de madera, estos pueden tener pintados de negro los sitios del borde pegados a los agujeros o bien, no tenerlos.
- **Mesa de pool personalizada:** una mesa al gusto del consumidor. Siempre y cuando, no sea una combinación estándar.

1.2.9.3. Mesa de Snooker:

Las mesas de snooker son muy parecidas a las mesas de pool solo que algo más grandes.

- **Mesa de snooker:** una mesa con el tapizado verde y los bordes de madera.

1.2.10. Frases utilizadas en el juego:

- **Romper el juego:** Se dice cuando se inicia el juego.
- **Te reto!:** Se dice cuando se quiere retar a un jugador o pareja con dinero de por medio.
- **Billarada:** Se dice cuando se hace una jugada muy inesperada.
- **Zorra:** Se dice cuando se mete alguna bola por pura suerte.
- **Zapatero:** Se dice cuando 1 jugador "Clava"o mete todas las bolas.
- **Lance:** Se dice cuando cometes una falta; ya sea al no darle a la bola objetivo o introducir la bola jugadora o de taco en alguna tronera.

1.3. Requisitos para el funcionamiento de Bares de Primera Categoría

Los requisitos para el funcionamiento de Bares de primera categoría de acuerdo al Ministerio de Turismo son:

1.3.1. Requisito de Personal

- Administrador
- Barman
- Cajera
- Meseros
- Seguridad

El personal debe de estar uniformado.

1.3.2. Requisito de Instalaciones

- Entradas para los clientes independiente del personal de servicio y mercaderías.
- Salón con comfortable ambiente, luminaria, adecuada según su categoría.
- Teléfono, una línea telefónica con servicio de discado directo.
- Baterías sanitarias, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, piso antideslizante).
- Cocina. Con equipos acordes a su capacidad y servicios (Picadas), Congelador, Refrigerador, fregaderos, extracción de humos y olores.
- Aire acondicionado y/o calefacción.
- Salidas y/o escalera de emergencia.

- Dependencias del Personal de Servicio. Vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.
- Debe contar con sistema de insonorización, música moderada en el interior y exterior del establecimiento.
- Debe contar con muebles apropiados donde se preparen, se sirvan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.

Los bares en todas sus categorías deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.

1.3.3. Requisito de Servicios

El servicio de bebida será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:

- Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky, coñac, cócteles, cervezas, ron, vodka, etc.
- Cinco variedades de picadas o bocaditos
- Puede ofrecer los servicios de música en vivo, presentación de artistas, sin ser esta su actividad principal.

1.4. Servicio de Barra

En este punto se dan unas normas generales para el servicio de barra que deben tenerse en cuenta:

- La persona que realiza el servicio de la barra debe actuar siempre con naturalidad y tener don de palabra, ya que en muchas ocasiones se establece diálogo entre el camarero y el cliente.

- Para atender a los clientes se sigue el turno de llegada de los mismos, sin alterarlo aunque llegue un cliente conocido. Es muy importante que el cliente se sienta bien acogido.
- Hay que atender ordenadamente a los diversos clientes, siguiendo un mínimo de protocolo si procede.
- En el caso de grupos de clientes, se debe servir a todo el grupo al mismo tiempo o con intervalos muy breves; si no es posible por la índole de lo pedido, se hacen los preparativos de forma que casi coincidan en el momento de servir.
- Dar tiempo al cliente para que piense lo que va a tomar si muestra dudas.
- Repasar el lugar de la barra con un paño o rejilla donde se haya situado el cliente, aunque esté limpio.
- Todo lo que sea posible hacer a la vista del cliente, debe realizarse con aplomo y sin ocultaciones, ya que lo que se realiza se hace bajo la atenta mirada del cliente.
- Observar si desea algo o necesita algún complemento. La desatención puede hacer que el cliente se sienta molesto y no vuelva a visitar el establecimiento.
- Si no se puede atender algún pedido, excusarse atentamente de no poder complacerle, excusarse en el caso de cualquier tardanza y explicar brevemente las excusas.
- En todo momento debe darse la impresión de que se trata de servir con rapidez y esmero.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo de la investigación

El objetivo general de la investigación en el estudio de la demanda es determinar la existencia de clientes potenciales para establecer si el proyecto es factible o no, y cuáles son sus exigencias.

2.2. Población y tamaño de la muestra

Esta investigación considera como población de estudio los habitantes de la ciudad de Manta, datos de la población económicamente activa y el porcentaje del crecimiento poblacional, cuyos datos fueron investigados en el INEC.

AÑO	POBLACIÓN	POB. ECO AC
2002	197898	59413
2003	200714	60258
2004	202958	60932
2005	205251	61621
2006	207717	62361
2007	210339	63148
2008	212901	63917
2009	215607	64730

Cuadro ⁷

⁷ Cuadro de la Población económicamente activa de la ciudad de Manta.

Como se puede ver en el cuadro, en el año 2009 la población de Manta es de 215607 habitantes, de los cuales la población económicamente activa es 64730 habitantes.

Siendo la población de estudio de 64730 personas.

La muestra se la determinó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = La muestra

p = 0.5

q = 0.5

N = Universo

Z² = Nivel de Confianza = 95%

e = Margen de error = 5%

$$n = \frac{1.95(0.5)(0.5)64730}{(64730 - 1)0.05^2 + 1.95(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{31555.8750}{162.31}$$

$$n = 195$$

De las 195 encuestas realizadas, un 71% estuvo de acuerdo con la implementación del Pool-Bar. El 71% es 45958 personas, siendo este el mercado potencial.

2.3. Tipos y técnicas de Investigación

Para empezar es importante definir cuáles son los tipos de investigación utilizados y describir en que parte de la investigación se utilizaron⁸, como son:

2.3.1. Exploratorio

Su objetivo principal es captar una perspectiva general del problema, se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, además son más amplios y dispersos.

Por ejemplo este tipo de investigación se utilizó al momento que se viajó a la ciudad de Manta, se hizo una investigación sobre el lugar y la zona a realizar las encuestas que fue la Av. Flavio Reyes, se averiguo información en el Municipio y la Cámara de Turismo de Manta, también se conversó con personas de la zona que permitió la exploración.

2.3.2. Descriptivos:

Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, es decir, buscan saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio, y principalmente miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un

⁸ Hernadez, Sampieri Roberto, Metodología de la investigación, Roberto México. 1991.

estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

Por ejemplo el estudio descriptivo se lo realizó en las encuestas realizadas a la población mantense que visita la Av. Flavio Reyes, ya que en la misma se pudo medir una serie de características para determinar el segmento de mercado y conocer los gustos y preferencias del mismo.

2.3.3. Correlacionales:

Estos tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, esto significa que una varía cuando la otra también lo hace, puede ser positiva o negativa, si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar altos valores en la otra variable. Si dos variables están correlacionadas y se conoce la correlación, se tiene bases para predecir con mayor o menor exactitud el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, sabiendo que valor tienen en la otra variable.

Estos se distinguen de los descriptivos ya que en vez de medir con precisión las variables individuales, evalúan el grado de relación entre dos variables. Al saber que dos conceptos o variables están relacionados se aporta cierta información explicativa⁹.

Por ejemplo este tipo de investigación también se utilizó en las encuestas realizadas, ya que además de preguntar si visitaría un Pool Bar de primera categoría, también estaba enfocada las encuestas en otras variables para conocer qué tipo de personas lo visitarían de acuerdo a sus gustos y preferencias.

⁹ Sosa – Martínez, Método Científico, México, 1991.

2.3.4. Explicativos:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas. Estos son más estructurados que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellos, además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia, hay además un cierto valor explicativo.

Por ejemplo este estudio explicativo se realizó de igual forma en las encuestas, ya que con preguntas abiertas se pudo explicar cuáles son las causas por las que los clientes visitan la avenida Flavio reyes, que expectativas tienes de los bares, etc. También se explica claramente cada tema del estudio de mercado realizado.

2.3.5. Técnicas

2.3.5.1. Encuestas:

Es un instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado, cuyo objetivo es fijar la atención en los aspectos esenciales del objeto de estudio y así precisar los datos requeridos.

- ***Qué instrumentos de investigación se van a utilizar:*** Los instrumentos que se van a utilizar en la investigación son las ENCUESTAS.

- ***Dónde se van a realizar:*** Las encuestas se realizaron en la ciudad de Manta, en la Av. Flavio Reyes.
- ***A quiénes se van a realizar:*** Las encuestas se realizaron a la población de Manta, hombres y mujeres mayores de 18 años económicamente activos, que visitan la Av. Flavio Reyes.
- ***Cuando se van a realizar:*** Las encuestas se hicieron del 26 al 30 de agosto del 2008.
- ***Cuántas se van a realizar:*** Se realizaron 195 encuestas, que dieron como resultado en la aplicación de la fórmula de la muestra.

2.3.5.2. Formato de la Encuesta

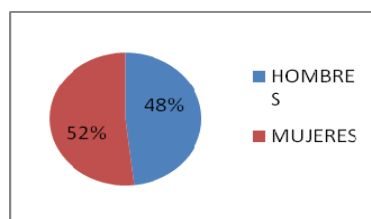
En el Anexo 1, se encuentra la encuesta que se realizó a la población de Manta.

2.4. Tabulación e Interpretación de datos

A continuación se presenta los datos tabulados que se obtuvieron de las encuestas realizadas:

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

SEXO	TOTAL	%
HOMBRES	94	48
MUJERES	101	52
TOTAL	195	100

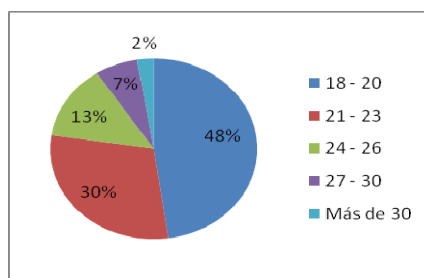


INTERPRETACIÓN:

El 48% de las personas encuestadas fueron hombres, y el 52% mujeres.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	TOTAL	%
18 – 20	93	48
21 – 23	58	30
24 – 26	26	13
27 – 30	13	7
Más de 30	5	2
TOTAL	195	100

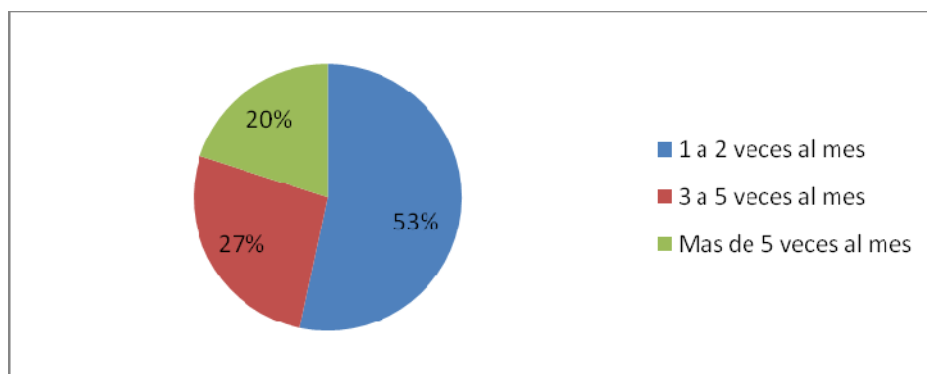


INTERPRETACIÓN:

El cuadro muestra que el 48% de las personas encuestadas están en el rango de 18 a 20 años, el 30% de 21 a 23 años, el 12 % de 24 a 26 años y solo un 10% mayores de 26 años, es decir, que la avenida Flavio Reyes es muy frecuentado por jóvenes.

1. ¿Con qué frecuencia usted visita la avenida FLAVIO REYES?

VISITA	TOTAL	%
1 a 2 veces al mes	104	53
3 a 5 veces al mes	52	27
Más de 5 veces al mes	39	20
TOTAL	195	100

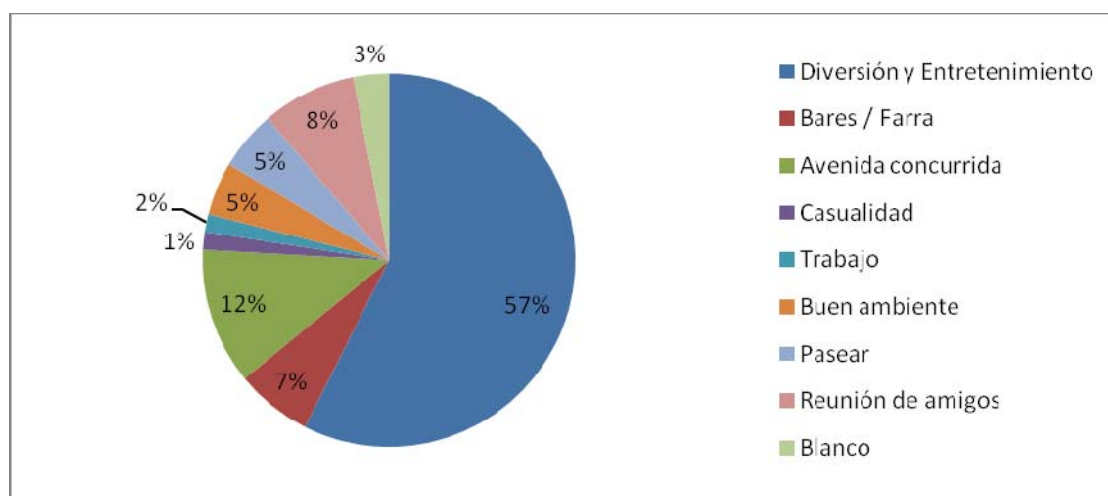


INTERPRETACIÓN:

El 53% de los encuestados visitan la avenida Flavio Reyes de 1 a 2 veces al mes, mientras que el 47% la visita más de 3 veces al mes, lo que indica que es una avenida muy concurrida por los jóvenes de la ciudad de Manta.

2. ¿Por qué motivo visita la avenida FLAVIO REYES?

MOTIVO	TOTAL	%
Diversión y Entretenimiento	112	57
Bares / Farra	13	7
Avenida concurrida	23	12
Casualidad	3	2
Trabajo	3	2
Buen ambiente	9	5
Pasear	10	5
Reunión de amigos	16	8
Blanco	6	3
TOTAL	195	100

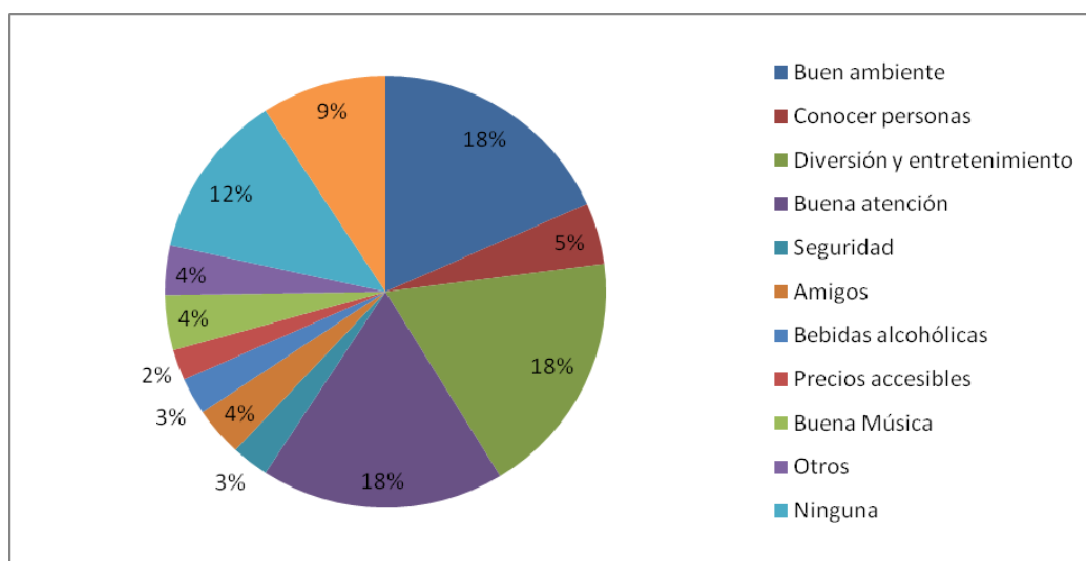


INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el cuadro, la mayoría de los encuestados visitan la avenida Flavio Reyes por diversión y entretenimiento por ser una avenida muy concurrida.

3. ¿Qué expectativas tiene cuando visita un bar?

EXPECTATIVAS	TOTAL	%
Buen ambiente	40	18
Conocer personas	10	5
Diversión y entretenimiento	40	18
Buena atención	39	18
Seguridad	6	3
Amigos	8	4
Bebidas alcohólicas	6	3
Precios accesibles	5	2
Buena Música	9	4
Otros	8	4
Ninguna	27	12
Blanco	20	9
TOTAL	218	100

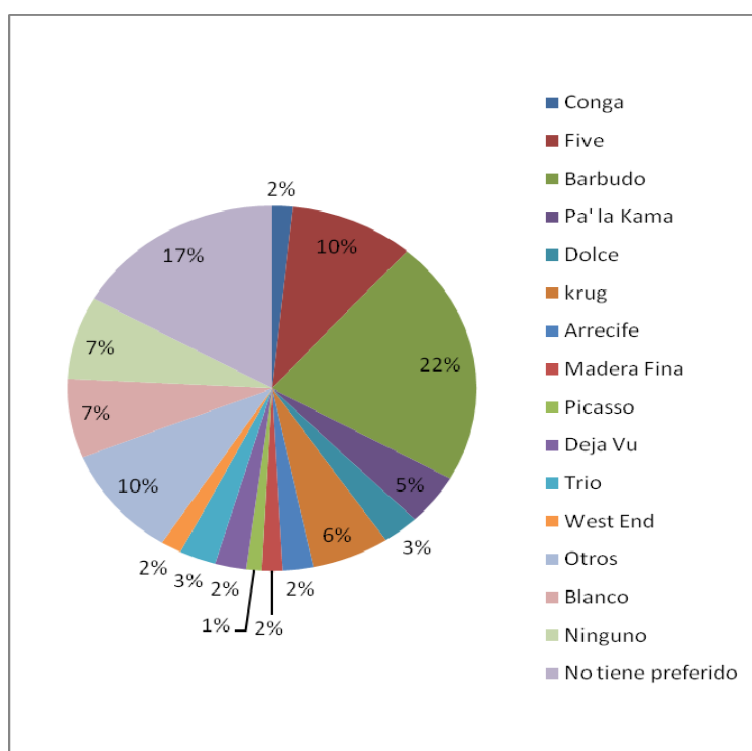


INTERPRETACIÓN:

Las mayores expectativas que tienen los jóvenes cuando visitan un bar son: Diversión y Entretenimiento, Buen Ambiente y Buena atención, con un 18% cada una entre las otras expectativas. Dentro de Otros tenemos expectativas como: buena música, diversificación de servicios, lugar sano, originalidad, bailar y cantar.

4. ¿Qué bares visita frecuentemente?

BARES	TOTAL	%
Conga	4	2
Five	24	10
Barbudo	53	22
Pa' la Kama	11	5
Dolce	7	3
Krug	15	6
Arrecife	6	2
Madera Fina	4	2
Picasso	3	1
Deja Vu	6	2
Trio	7	3
West End	4	2
Otros	24	10
Blanco	17	7
Ninguno	18	7
No tiene preferido	41	17
TOTAL	244	100

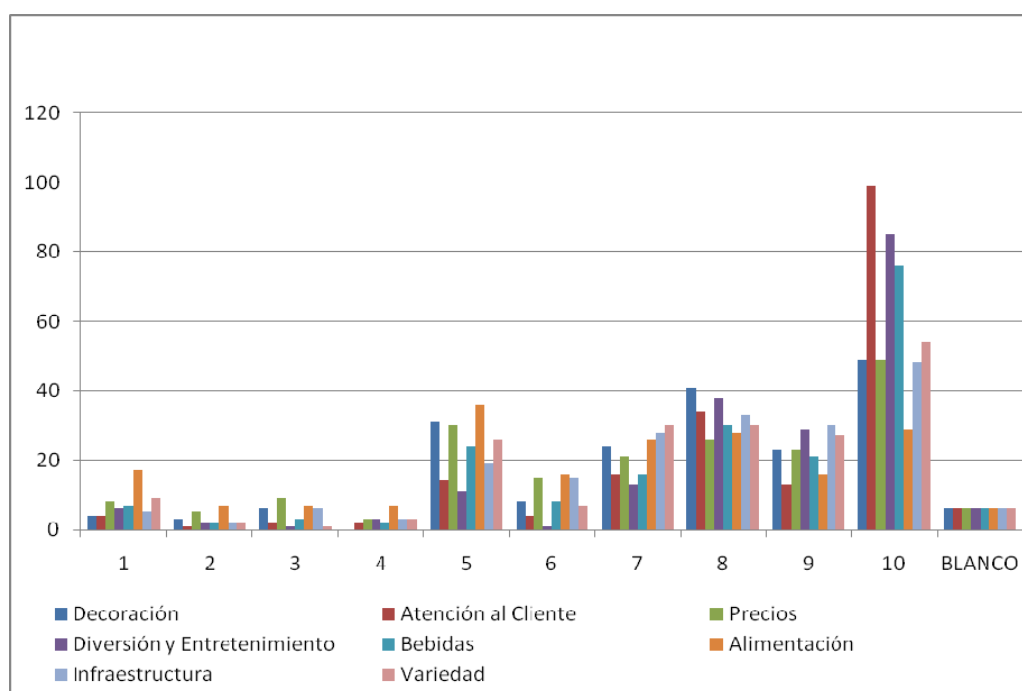


INTERPRETACIÓN:

Entre los bares preferidos por los jóvenes de Manta están: Barbudo con un 22%, Five con un 10%, Krug con un 6% y Pa la Kama con un 5%, los mismos que van a ser nuestra competencia indirecta.

5. Valore en una escala del 1 al 10 los siguientes aspectos relacionados con un bar de acuerdo a su importancia, siendo 10 el valor más alto:

PARAMETROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	BLANCO	TOTAL
Decoración	4	3	6	0	31	8	24	41	23	49	6	195
Atención al Cliente	4	1	2	2	14	4	16	34	13	99	6	195
Precios	8	5	9	3	30	15	21	26	23	49	6	195
Diversión y Entretenimiento	6	2	1	3	11	1	13	38	29	85	6	195
Bebidas	7	2	3	2	24	8	16	30	21	76	6	195
Alimentación	17	7	7	7	36	16	26	28	16	29	6	195
Infraestructura	5	2	6	3	19	15	28	33	30	48	6	195
Variedad	9	2	1	3	26	7	30	30	27	54	6	195
TOTAL	61	26	38	27	196	80	181	268	191	499	48	1615
%	4	2	2	2	12	5	11	17	12	31	3	100

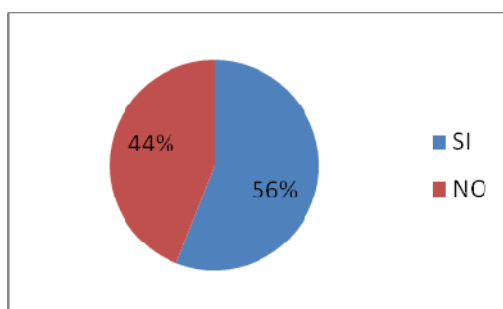


INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico todos los aspectos relaciones con un bar tienen una valoración de importancia alta, ya que la valoración de importancia supera el número 5, siendo el 10 el mayor puntaje dado por los encuestados.

6. ¿Le gusta el Billar?

LE GUSTA EL BILLAR	TOTAL	%
SI	109	56
NO	86	44
TOTAL	195	100

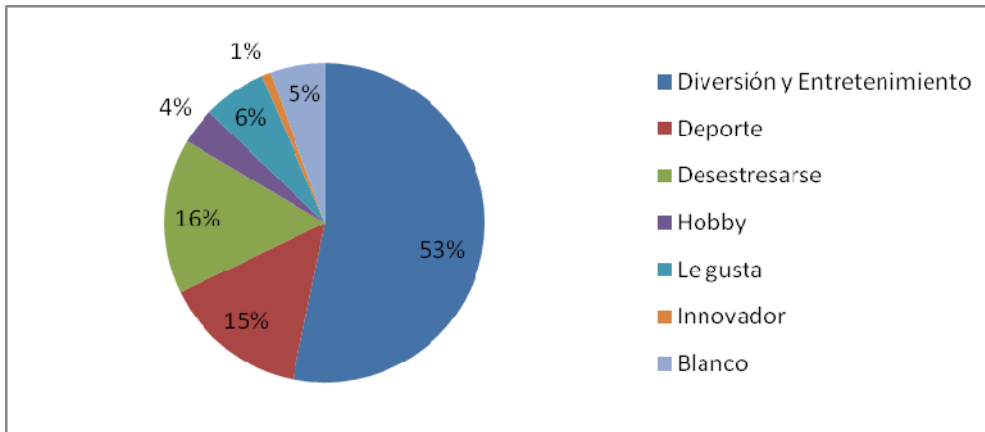


INTERPRETACIÓN:

Al 56% de los encuestados les gusta el billar y al 44% no le gusta.

Razones a favor del SI:

RAZONES	TOTAL	%
Diversión y Entretenimiento	58	53
Deporte	16	15
Desestresarse	17	16
Hobby	4	4
Le gusta	7	6
Innovador	1	1
Blanco	6	6
TOTAL	109	100

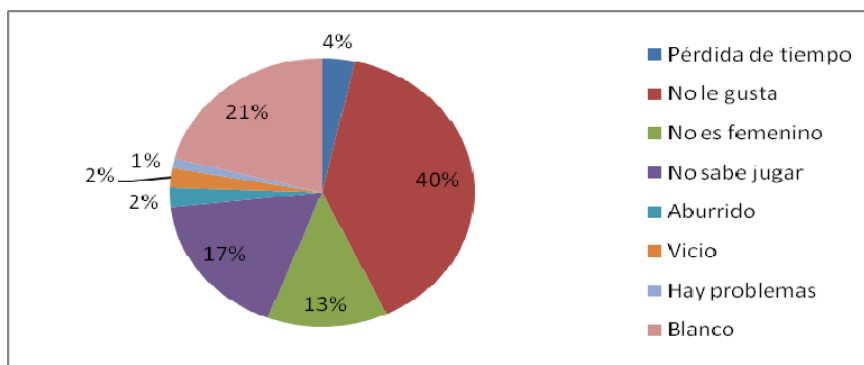


INTERPRETACIÓN:

Las personas que les gusta el billar opinaron en un 53% que es una Diversión y Entretenimiento, un 16% que es un juego desestresante y un 15% que es un deporte, entre otras opiniones tenemos que es un hobby y algo innovador.

Razones a favor del NO:

RAZONES	TOTAL	%
Pérdida de tiempo	3	3
No le gusta	34	40
No es femenino	11	13
No sabe jugar	15	17
Aburrido	2	2
Vicio	2	2
Hay problemas	1	1
Blanco	18	21
TOTAL	86	100

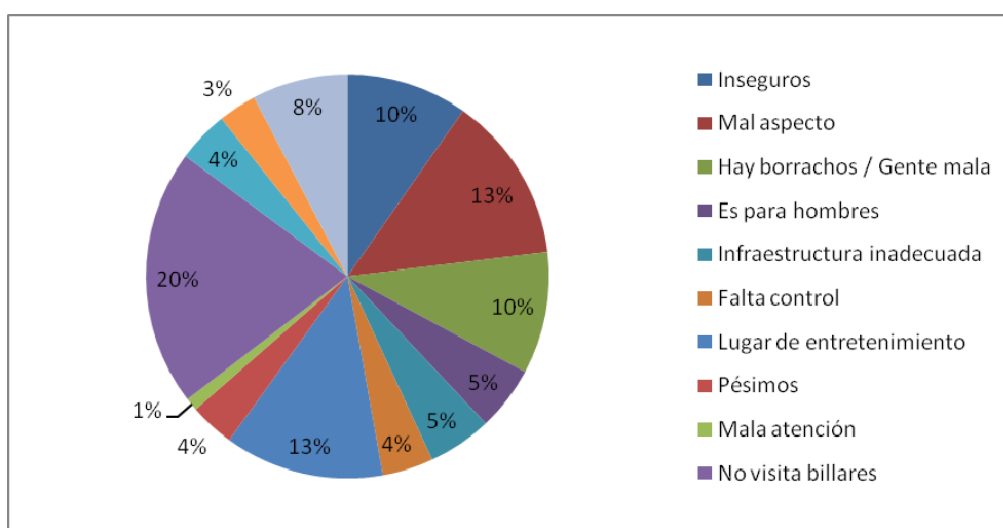


INTERPRETACIÓN:

Un 40% de los encuestados que no les gusta el billar simplemente dijeron que no les agrada este juego, el 17% dijo que no sabe jugar y el 11 mujeres que son el 13% dijeron que no es femenino. Entre otras opiniones tenemos que es un juego aburrido, una pérdida de tiempo, un vicio y que hay problemas en los billares.

7. ¿Qué piensa usted de los billares existentes en Manta?

OPINION	TOTAL	%
Inseguros	19	10
Mal aspecto	26	13
Hay borrachos / Gente mala	19	10
Es para hombres	10	5
Infraestructura inadecuada	10	5
Falta control	8	4
Lugar de entretenimiento	25	13
Pésimos	7	4
Mala atención	2	1
No visita billares	40	21
Otros	8	4
Nada	6	3
Blanco	15	8
TOTAL	195	100



INTERPRETACIÓN:

El 21% de los encuestados dijeron que no visitan billares, un 13% que es un lugar de entretenimiento y otro 13% opinaron que los billares tienen mal aspecto y una infraestructura inadecuada, otro 10% dijeron que son lugares que visitan borrachos y que no se tiene un control de la gente que ingresa a estos lugares porque al final siempre hay problemas, otro 10% dijo que son inseguros. Otras opiniones fueron que falta control, mala atención, solo es para hombres y 7 personas dijeron que son pésimos.

8. ¿Qué innovaciones le gustaría en los bares que existen en Manta?

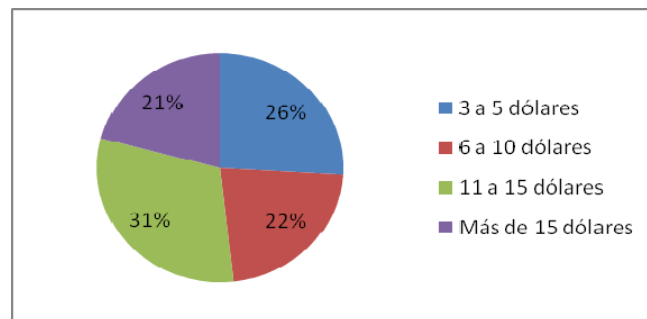
INVOCIONES	TOTAL	%
Variedad en la música	10	4
Seguridad	20	9
Música en vivo	5	2
Streapers	6	3
Mejor decoración	10	4
Promociones	4	2
Mejor atención al cliente	18	8
Cuidar el target de personas	5	2
Infraestructura/Más grandes	16	7
Picadas	7	3
Precios accesibles	5	2
Bares alternativos	3	1
Shows	11	5
Variedad de bebidas	5	2
Pantallas gigantes	4	2
Mesas de Billar	3	1
Variedad y creatividad	12	5
Entretenimiento/Juegos al azar	7	3
Mejor ventilación	11	5
Meseros (as) en trajes sensuales	3	1
Otros	25	11
Blanco	26	11
Ninguna	14	6
TOTAL	230	100

INTERPRETACIÓN:

Entre las innovaciones más relevantes tenemos: seguridad con un 9% y mejor atención al cliente con un 8%, otra innovación que nombraron y que es muy importante es mejor ventilación con un 5%, también variedad y shows con un 5%.

9. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un bar de primera categoría, que ofrece como principal entretenimiento el billar?

CUANTO GASTARIA	TOTAL	%
3 a 5 dólares	36	26
6 a 10 dólares	31	22
11 a 15 dólares	43	31
Más de 15 dólares	29	21
TOTAL	139	100

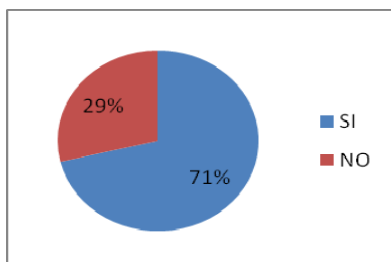


INTERPRETACIÓN:

Para este dato solo se tomo en cuenta a las personas que si visitarían un Pool Bar de Primera Categoría, de los cuales un 31% está dispuesto a gastar de 11 a 15 dólares, el 26% de 3 a 5 dólares, el 22% de 6 a 10 dólares y un 21% más de 15 dólares.

10. ¿Visitaría usted un bar que le ofrezca servicios de entretenimiento como el billar?

VISITARIA UN POOL BAR	TOTAL	%
SI	139	71
NO	56	29
TOTAL	195	100

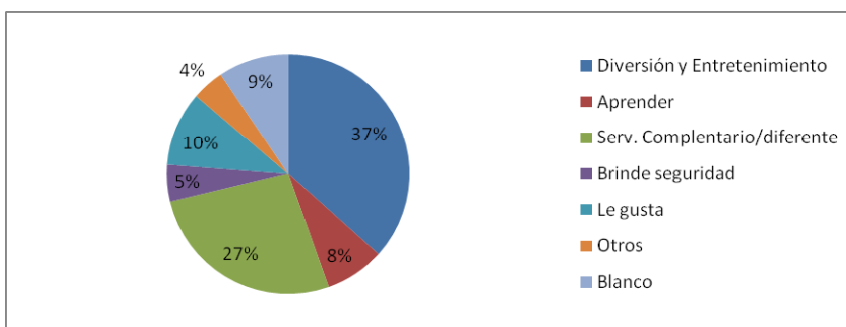


INTERPRETACIÓN:

Un 71% de los encuestados si visitarían un Pool Bar de primera categoría. Este dato determina la demanda potencial del Pool Bar.

Razones a favor del SI:

RAZONES	TOTAL	%
Diversión y Entretenimiento	51	37
Aprender	11	8
Serv. Complementario/diferente	37	27
Brinde seguridad	7	5
Le gusta	14	10
Otros	6	4
Blanco	13	9
TOTAL	139	100

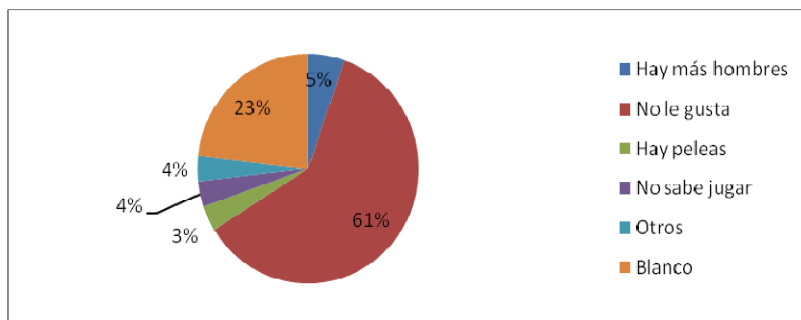


INTERPRETACIÓN:

Algunas de las razones por las que si visitarían un Pool Bar son: diversión y entretenimiento en un 37%, que es un servicio complementario y un bar diferente en la ciudad de Manta un 27%, y el 10% dijo que lo visitarían porque le gusta el billar.

Razones a favor del NO:

RAZONES	TOTAL	%
Hay más hombres	3	5
No le gusta	34	61
Hay peleas	2	4
No sabe jugar	2	4
Otros	2	4
Blanco	13	23
TOTAL	56	100



INTERPRETACIÓN:

El 61% de las personas que no visitarían un Pool Bar dijeron que no les gusta, entre otras razones están que hay más hombres que mujeres, no saben jugar y que hay peleas.

2.5. Segmentación de Mercado

Nuestro mercado meta presenta las siguientes características:

SEGMENTO: Población de Manta

GEOGRÁFICA: País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Ciudad: Manta

DEMOGRÁFICA: Edad: mayores de 18 años

Personas activas económicamente

Sexo: Masculino y Femenino

Clase Social: Media alta y alta

PSICOGRÁFICA: Personalidad extrovertida y divertida

CONDUCTUAL: Promedio de Gastos \$ 5.00

Forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito.

Gustos: Billar.

2.6. Estudio de la Demanda (Clientes)

En el análisis de la demanda se determinará la demanda histórica, demanda actual y luego se realizará una proyección de la demanda y así determinar la demanda potencial.

2.6.1. Demanda Histórica y Demanda Actual

Para el análisis de la Demanda Histórica los datos que se han tomado en cuenta es la población de Manta, datos de la población económicamente activa y el porcentaje del crecimiento poblacional, cuyos datos fueron investigados en el INEC.

Cuadro No. 1

ANO	POBLACION	POB. ECO AC
2002	197898	59413
2003	200714	60258
2004	202958	60932
2005	205251	61621
2006	207717	62361
2007	210339	63148
2008	212901	63917
2009	215607	64730

Fuente: INEC

Elaborado por: Ivonne Cedeño

Se ha tomado en cuenta datos desde el año 2002 hasta el 2009 de la población económicamente activa mayor de 18 años, teniendo en el 2009 un universo de 64730 personas.

El mercado potencial del proyecto es **45958**, ya que de las encuestas realizadas un 71% visitaría el establecimiento.

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Universo} \times 71\%$$

$$\text{Mercado Potencial} = 64730 \times 71\%$$

$$\text{Mercado Potencial} = 45958$$

2.6.2. Proyección de la Demanda

Cuadro No. 2

ANO	POBLACION	% CREC
2009	45958	
2010	47521	3,4
2011	49136	3,4
2012	50807	3,4
2013	52534	3,4
2014	54321	3,4

Fuente: INEC

Elaborado por: Ivonne Cedeño

El cuadro No. 2 muestra la proyección de la demanda en los próximos 5 años, previamente analizado el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad.

Cuadro No. 3

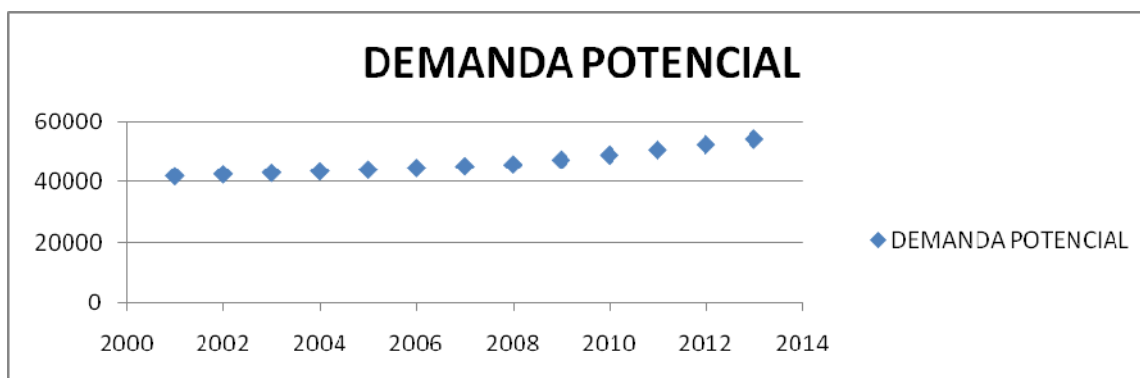
AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2002	42183
2003	42783
2004	43262
2005	43751
2006	44276
2007	44835
2008	45381
2009	45958
2010	47521
2011	49136
2012	50807
2013	52534
2014	54321

Fuente: INEC

Elaborado por: Ivonne Cedeño

2.6.3. Demanda Potencial

Gráfico No. 1



Fuente: INEC

Elaborado por: Ivonne Cedeño

El gráfico No. 1 y el cuadro No. 3: muestra el crecimiento anual de la demanda que indica que existe un mercado futuro que puede acceder a los servicios del establecimiento.

2.7. Estudio de la Oferta (Competencia)

Para el análisis de la oferta se tomó la información de los catastros de los bares de la ciudad de Manta del año 2005 hasta el 2009.

2.7.1. Oferta Histórica de Bares

El periodo de análisis de la Oferta Histórica de Bares en la ciudad de Manta es 2004-2008, tomando en cuenta números de establecimientos por año, plazas, días trabajados y rotación.

Cuadro No. 4

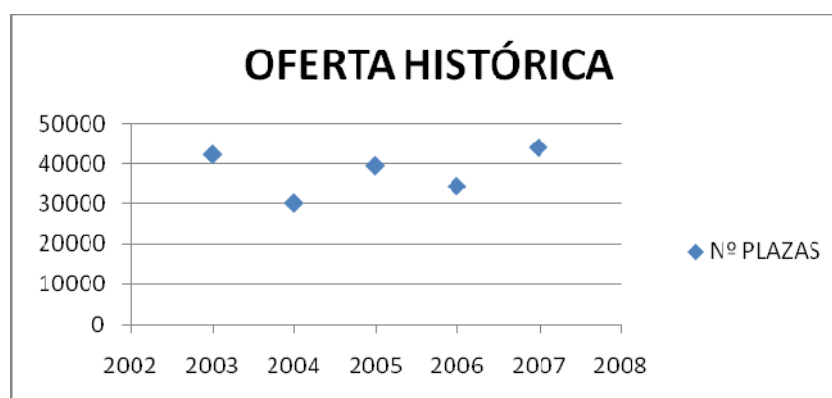
OFERTA HISTORICA DE BARES 2003-2006

AÑO	Nº	PLAZAS	DIAS/TRB	PLZ SEM	ROT.	PLZ SEM REAL	PLAZA AÑO
2004	13	543	3	1629	50%	815	42354
2005	10	386	3	1158	50%	579	30108
2006	12	507	3	1521	50%	761	39546
2007	9	441	3	1323	50%	662	34398
2008	12	565	3	1695	50%	848	44070
TOTAL	56	2442		7326		3663	190476

Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

Tomando en cuenta 53 establecimientos en 5 años, la suma de la plaza anual es de 190476.

Gráfico No. 2



Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

Como se ve en la Gráfico No.2 la línea de la oferta histórica no es regular, el cuadro nos muestra su comportamiento de un año a otro.

2.7.2. Oferta Actual de Bares

El periodo de análisis de la oferta actual es 2009, ya que en ese año se realizó el estudio de la misma.

Cuadro No. 5

OFERTA ACTUAL DE BARES

AÑO	Nº	PLAZAS	DIAS/TRB	PLZ SEM	ROT.	PLZ SEM REAL	PLAZA AÑO
2009	13	481	3	1443	50%	721,5	37518

Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

2.7.3. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta vamos a utilizar el método de mínimos cuadrados:

Cuadro No. 6

CALCULOS PARA LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Per (N)	Años	Yi	Xi	XiYi	Xi^2	Yi^2
1	2005	30108	-2	-60216	4	906491664
2	2006	39546	-1	-39546	1	1563886116
3	2007	34398	0	0	0	1183222404
4	2008	44070	1	44070	1	1942164900
5	2009	37518	2	75036	4	1407600324
	Σ	185640,00	0	19344	10	7003365408

Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

	1) $\Sigma Yi = n \cdot a + b \cdot \Sigma xi$
a=	37128,00
Promedio	
(fx)	37128,00
	2) $\Sigma Xi Yi = a \Sigma Xi + b \cdot \Sigma xi^2$
b=	1934,40
Pendiente(fx)	1934,40

Y2010	= 1750 + 40 (3)
Y2010	42931,20
Y2011	= 1750 + 40 (4)
Y2011	44865,6
Y2012	= 1750 + 40 (5)
Y2012	46800,0
Y2013	= 1750 + 40 (6)
Y2013	48734,4
Y2014	= 1750 + 40 (7)
Y2014	50668,8

Proyección para los próximos 5 años:

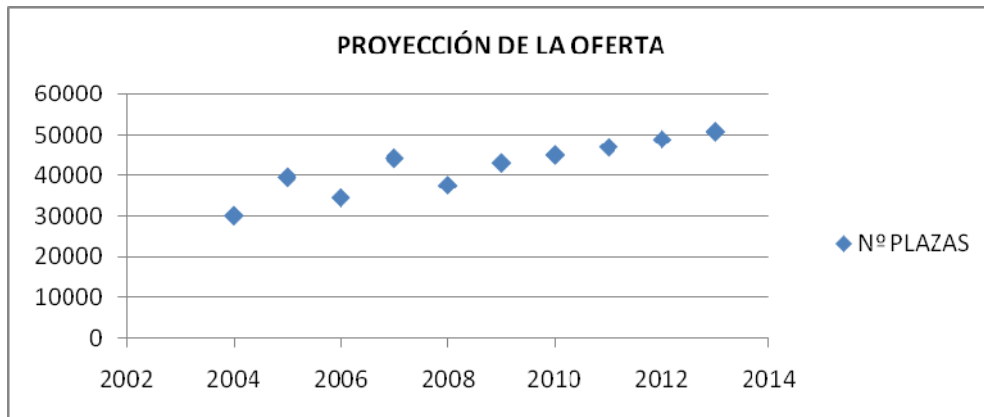
Cuadro No. 7

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	Nº PLAZAS
2005	30108
2006	39546
2007	34398
2008	44070
2009	37518
2010	42931
2011	44866
2012	46800
2013	48734
2014	50669

Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

Gráfico No. 3



Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico No. 3 de la proyección de la Oferta a partir del 2009 la Oferta crecerá de un año a otro, debido a que la ciudad de Manta es una ciudad que está creciendo socio-económicamente. Es decir, que el porcentaje de crecimiento promediado en los próximos 5 años es de 6.27%.

2.8. Análisis de la Competencia

Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta bares de la ciudad de Manta, que ofrecen productos y servicios similares.

2.8.1. Competencia Directa

Se tiene poca competencia directa ya que no existe en Manta un Bar de primera categoría que proporcione entretenimiento de Billar, por lo tanto para el análisis se tomó en cuenta un bar de segunda categoría, que existe en el catastro de Manta pero que no fue mencionado por ninguna de las personas encuestadas, pero por ser el único Pool Bar en la Av. Flavio Reyes lo tomamos en cuenta como Competencia Directa:

- POOL NIKOTINA
Dirección: AV. FLAVIO REYES Y AV. 21
Teléfono: 093277809
Categoría: SEGUNDA
Tipo: POOL-BAR

2.8.2. Competencia Indirecta

Entre la competencia indirecta se tomó en cuenta bares en Manta más frecuentados por las personas encuestadas como:

- BARBUDO
Dirección: AV. FLAVIO REYES CALLE 18-19
Teléfono: 084124911
Categoría: SEGUNDA
Tipo: BAR

- FIVE
 Dirección: FLAVIO REYES Y CALLE 18
 Teléfono: 099595782
 Categoría: SEGUNDA
 Tipo: CAFÉ-BAR

- KRUG
 Dirección: FLAVIO REYES Y CALLE 18
 Teléfono: 099206717
 Categoría: SEGUNDA
 Tipo: BAR- PUB

- PA´LA KAMA
 Dirección: FLAVIO REYES Y CALLE 18
 Categoría: PRIMERA
 Tipo: BAR-DISCOTECA

2.9. Matriz del perfil competitivo

Esta matriz permitirá conocer las fortalezas y debilidades que tiene la competencia directa e indirecta y el ranking de competitividad, a continuación en el Cuadro No. 12 se detalla los factores claves del éxito y la importancia que le han dado los encuestados a cada uno de ellos, donde:

Imp = Importancia

E = Efectividad

P = Producto

Cuadro No. 8

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores claves para el éxito en los Bares	Imp	Impotancia Ponderada	POOL NIKOTINA		BARBUDO		FIVE		KRUG		PA'LA KAMA	
			E	P	E	P	E	P	E	P	E	P
Ubicación	3	0,1364	3	0,4091	3	0,4091	3	0,4091	3	0,4091	3	0,4091
Servicio al Cliente	3	0,1364	1	0,1364	2	0,2727	1	0,1364	1	0,1364	1	0,1364
Imagen	3	0,1364	1	0,1364	3	0,4091	2	0,2727	2	0,2727	1	0,1364
Diversión y Entretenimiento	3	0,1364	1	0,1364	3	0,4091	2	0,2727	2	0,2727	2	0,2727
Infraestructura/Decoracion	2	0,0909	1	0,0909	3	0,2727	2	0,1818	1	0,0909	1	0,0909
Precios competitivos	2	0,0909	1	0,0909	3	0,2727	1	0,0909	1	0,0909	1	0,0909
Seguridad	2	0,0909	1	0,0909	1	0,0909	1	0,0909	1	0,0909	1	0,0909
Bebidas / Alimentación	2	0,0909	1	0,0909	3	0,2727	1	0,0909	1	0,0909	1	0,0909
Música	1	0,0455	1	0,0455	1	0,0455	3	0,1364	1	0,0455	1	0,0455
Variedad	1	0,0455	1	0,0455	2	0,0909	2	0,0909	1	0,0455	2	0,0909
TOTAL	22	1		1,2727		2,5455		1,7727		1,5455		1,4545

Fuente: Encuestas Población Manta

Elaborado por: Ivonne Cedeño

2.9.1. Ranking de competitividad

Se detalla de una forma más clara el puntaje que obtuvo la competencia en la Matriz del Perfil Competitivo, y de acuerdo a este resultado se puede establecer quiénes son los competidores más fuertes, se puede observar en el cuadro No. 13 y Gráfico No. 4:

Cuadro No. 9

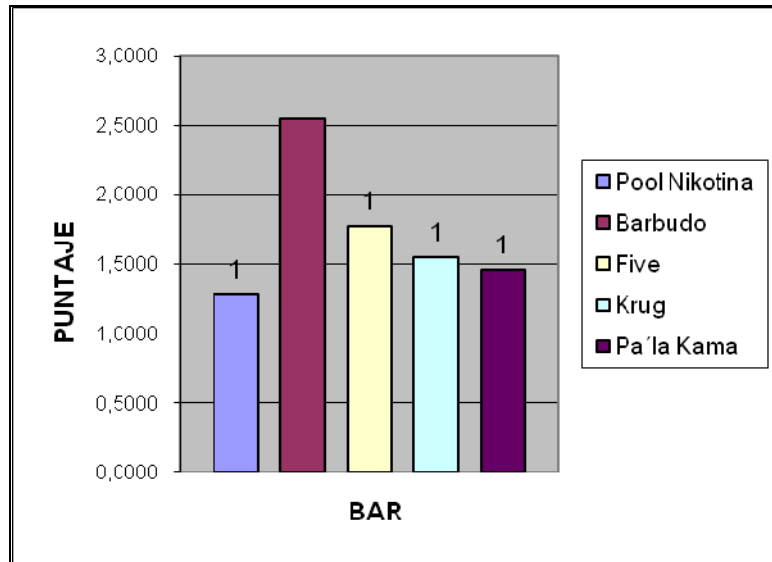
BAR	PUNTAJE
Pool Nikotina	1,2727
Barbudo	2,5455
Five	1,7727
Krug	1,5455
Pa'la Kama	1,4545

Fuente: Encuestas Población Manta

Elaborado por: Ivonne Cedeño

Gráfico No. 4

RANKING DE COMPETITIVIDAD



Fuente: Encuestas Población Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico No. 4 se puede analizar que el bar que tiene un mayor ranking de Competitividad es el Barbudo, ya que es un bar que tiene una imagen en el Mercado, buenos precios, variedad en bebidas y picadas, infraestructura y decoración llamativa donde se divierten mucho las personas que lo visitan.

2.10. Balance Oferta – Demanda

Una vez determinada la Oferta y la Demanda del Proyecto se realizará un Balance entre los dos para determinar si existe o no demanda insatisfecha.

Cuadro No. 10

BALANCE OFERTA - DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISF
2010	47521	42931	4590
2011	49136	44866	4270
2012	50807	46800	4007
2013	52534	48734	3800
2014	54321	50669	3652
Σ	254319	234000	20319

Fuente: Municipio de Manta
Elaborado por: Ivonne Cedeño

INTERPRETACIÓN:

El cuadro No. 10 de acuerdo a las proyecciones de la demanda y la oferta, muestra una demanda insatisfecha de 20319 personas entre los 5 años proyectados. Utilizando las mejores estrategias, se busca satisfacer esa demanda.

2.11. FODA

Se tomará en cuenta las fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, por medio de una matriz de evaluación de Factores Internos y Factores Externos, tomando en cuenta:

IMPORTANCIA:

1 = Baja

2 = Media

3 = Alta

CLASIFICACIÓN:

<u>Factores Externos</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Factores Internos</u>
Amenazas Importantes	1	Debilidad Importante
Amenazas Menores	2	Debilidades Menores
Oportunidades Menores	3	Fortalezas Menores
Oportunidades Importantes	4	Fortalezas Importantes

Cuadro No. 11

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
FORTALEZAS – DEBILIDADES

FACTORES	CALIFIC.	PONDERADO	CLASIFIC.	RESULT. PONDER.
FORTALEZAS				
Infraestructura	3	0,0882	4	0,3529
Seguridad	3	0,0882	3	0,2647
Decoración	2	0,0588	3	0,1765
Billar	3	0,0882	4	0,3529
Precios accesibles	2	0,0588	3	0,1765
Música variada	2	0,0588	3	0,1765
Personal profesionalizado	3	0,0882	4	0,3529
Ubicación	3	0,0882	4	0,3529
DEBILIDADES				
Impactos	2	0,0588	2	0,1176
Capacidad instalada	3	0,0882	2	0,1765
Costos	3	0,0882	1	0,0882
Parqueadero	2	0,0588	2	0,1176
Inversión alta	3	0,0882	1	0,0882
TOTAL	34	1,0000		2,7941

Fuente: FODA
Elaborado por: Ivonne Cedeño

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en el cuadro No. 11 de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, dio un resultado ponderado promedio de 2.7 lo que nos indica que tiene un equilibrio ente sus Fortalezas y Debilidades, pero tenemos que trabajar en estrategias para fortalecer las Fortalezas Memores y las Debilidades Importantes, para así convertir esas debilidades en Fortalezas Importantes.

Cuadro No. 12

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES – AMENAZAS

FACTORES	CALIFIC.	PONDERADO	CLASIFIC.	RESULT. PONDER.
OPORTUNIDADES				
Ferriados	3	0,1111	3	0,3333
Auspicios	2	0,0741	4	0,2963
Cientes potenciales	3	0,1111	4	0,4444
Segmentación de mercado	3	0,1111	4	0,4444
Factor tecnológico	2	0,0741	3	0,2222
AMENAZAS				
Incremento de oferta	3	0,1111	1	0,1111
Novedad	2	0,0741	2	0,1481
Factor económico	3	0,1111	1	0,1111
Factor político	2	0,0741	2	0,1481
Inseguridad de la ciudad	2	0,0741	2	0,1481
Precios del mercado	2	0,0741	1	0,0741
TOTAL	27	1,0000		2,4815

Fuente: FODA

Elaborado por: Ivonne Cedeño

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el cuadro No. 12 de la matriz de evaluación de los factores externos, dio un resultado ponderado promedio de 2.4 lo que indica que el bar tiene un equilibrio ente sus oportunidades y amenazas, pero se tiene que trabajar en estrategias para fortalecer las oportunidades memores y disminuir las amenazas importantes, pero es más complicado, ya que son factores externos que no se pueden manejar, pero se tratará que las amenazas no afecten.

2.12. Macro ambiente

2.12.1. Factor Económico

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX. En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía y su objetivo es el de poner fin a larga etapa de crisis política que se vivió por más de dos décadas.

2.12.1.1. Inflación

Esta crisis económica obligó al Gobierno del Ing. Jamil Mahuad presidente del Ecuador durante ese tiempo, adoptar el dólar como moneda oficial. A raíz de la dolarización, el factor económico se estabilizó, ya no existe un tipo de cambio que afecte el rendimiento económico o una inflación que crezca año tras año.

Sin embargo, hay que considerar que durante los dos últimos años el euro se ha fortalecido vs. el dólar, lo cual afecta a la mayoría de multinacionales que importan sus productos desde Europa, lo que produce un encarecimiento del producto y dificulta la competencia por precios.

Si bien es cierto, luego de una larga espera, la inflación ha llegado los porcentajes de una sola cifra prometidos por el gobierno, la situación económica de nuestro país no ha mejorado, al menos no para todos los ecuatorianos, y peor aún ha impulsado a la industria.

La inflación anual del 2008 se ubicó en 8,83%, es la cifra más alta de los últimos cinco años, ya que en el 2009, el año cerró con una inflación de 4,31%.

Desde la dolarización el país ha perdido competitividad no solo en el sector turístico sino en todas las industrias. Los costos de producción superan por amplio margen a los de muchas economías en Latinoamérica. El país no se encuentra en posición para competir con los que antes eran sus mayores rivales, Perú y Colombia.

Esta tendencia inflacionaria se produce por la presión que se establece sobre el suelo, sobre precios e impuestos que afectan directamente a la población local, sin tener en cuenta los usos y costumbres anteriores.

2.12.1.2. Tasa de Interés

La tasa de interés tanto la activa 9.19%, como la pasiva 5.24% no corresponde al sistema económico dolarizado en el que se encuentra el país.

El principal efecto sobre el sistema económico se refleja en las inversiones bancarias que los ecuatorianos dejan de hacer debido a los bajos interés que estas producen o al alto interés que deben pagar en el caso de los préstamos.

Entonces el dinero al igual que los emigrantes "se fuga del país", es decir, muchos ecuatorianos que poseen familiares en el exterior, envían dinero para que ellos lo inviertan en el país donde se encuentren, de esta manera ganan más intereses.

Igualmente al momento de pedir un préstamo muchos prefieren que su familiar en el exterior lo pida, envíe el dinero al Ecuador y desde aquí las personas lo pagan en cuotas fijas que no acumulan tanto interés como en el país.

Esta fuga de pequeños capitales es la que evita que la economía se active y se estanque la industria. La política económica debe ser reajustada de manera que traiga la inversión y se reactive la economía.

2.12.1.3. Impuestos

En resumen, a nivel mundial y regional la economía presenta signos de reactivación. En el Ecuador los índices macroeconómicos son alentadores. Se ha logrado reducir y mantener la inflación y bajar las tasas de interés. Con tasas de interés a la baja, existe incentivo para el endeudamiento que se refleja en aumento de la inversión productiva y/o consumo.

2.12.2. Factor Político

Es claro deducir que el Ecuador vive momentos de alta inestabilidad política. De una parte, es evidente el desprestigio y poca credibilidad que despiertan los partidos políticos. En el lapso de cinco años (desde 1996 al 2008) se han sucedido ocho gobiernos (Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacios y actualmente Rafael Correa lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador.

De esta manera, podemos concluir, en forma general que la existencia de una democracia participativa, donde impere la justicia social y donde exista un tipo de gobernabilidad democrática, resultan por ahora en el Ecuador al igual que en el resto de Latinoamérica un anhelo, una aspiración por cumplir. En efecto, el Ecuador muestra un paupérrimo "capital político" que ha afectado seriamente el fortalecimiento de la democracia y de sus instituciones, dando lugar al apareamiento de los llamados "outsiders" o al surgimiento de una corriente "neopopulista", que amenaza tomarse el poder, aprovechando que el electorado al momento es presa del desaliento y la confusión general.

Un claro ejemplo de esta situación fue lo ocurrido en la capital del país en abril del 2005, cuando una vez más el pueblo, en este caso mayormente los denominados "forajidos" hicieron sentir no solo que el pueblo no está dispuesto a soportar más desmanes de parte de los políticos del país sino que se empieza a forjar el sentido de involucrarse en la política del país a través de las llamadas asambleas populares.

2.12.3. Factores Demográficos

Las principales variables demográficas son:

2.12.3.1. Crecimiento Poblacional

La población ecuatoriana tiene un crecimiento anual aproximado del 2.8% de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2001.

2.12.3.2. Distribución de Ingresos

Los ecuatorianos en general asignan un 8.2% de sus ingresos para la compra de bienes y servicios dentro del cual se encuentra la categoría de productos para el cuidado personal, esto de acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

GRUPOS DE GASTOS	ESTRUCTURA DE GASTO (%)
GASTOS DE CONSUMO	100
01- Alimentación y bebidas no alcohólicas	19,4
02- Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,5
03 -Prendas de vestir y calzado	8,6
04- Alojamiento, agua electricidad , gas	19
05- Muebles y Enseres	5,9
06- Salud	4,9
07- Transporte	10
08- Comunicaciones	2,8
09- Recreación y Cultura	5,7
10- Educación	4,4
11- Hoteles y Restaurantes	10,6
12- Bines y Servicios diversos	8,2

¹⁰Fuente: INEC.

¹⁰ Cuadro de la Estructura de Gastos de Consumo de los ecuatorianos por el INEC.

2.12.4. Factor Cultural

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonia y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales son variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

La presencia de nuestros pueblos data ya de hace unos 15.000 años. En la Costa se registran culturas de trascendencia como la Valdivia, que evidencia conocimientos amplios en la agricultura, la cerámica, la pesca y la comunicación comercial. En Bahía, Jama Coaque y otros centros existió una organización urbana importante, en la Tolita crecieron culturas a base del conocimiento de técnicas de la metalurgia en platino, cobre y oro. La presencia de otros pueblos costeros como los mantas, huancavilcas, chonos y punáes completan la visión de culturas regionales con un carácter propio.

En la Sierra encontramos pueblos con una compleja organización social como los de Narrío, Challua Damba, Tuncahuan, Quillasinga y posteriormente la presencia de otros como los pastos, caranquis, cayambis, cochasquis, otavalos, quitus, panzaleos, puruhaes, cañaris, paltas, etc. Estos pueblos se distinguen por un dominio tecnológico de los distintos pisos ecológicos y el oportuno aprovechamiento de la riqueza que les brinda su entorno, así como un buen conocimiento de la astronomía, que les permitió diseñar un calendario agrícola.

En la región amazónica es notable la vida de otros pueblos como la de los ñapos, secoyas, quijos, shuar y otros, en los que se aprecia un alto grado de dominio del medio, un aprovechamiento de la diversidad ecológica, el conocimiento curativo de las plantas, las técnicas de la cerámica, etc.

La irrupción hispánica en tierras americanas y la conformación de la sociedad colonial contribuyeron a configurar el perfil de lo que hoy es la cultura ecuatoriana. La monarquía española y la Iglesia católica fueron ejes a partir de los cuales se construyó la nueva sociedad fundada en relaciones de conquista y, por lo tanto, de dominación política, económica y cultural. Pese a esta situación de conflictividad en las que se desarrolló la conquista y la colonia, generaron una unión forzada de indios y españoles. Esta relación promovió el surgimiento de un mestizaje con características físicas y culturales peculiares. El mestizo surgido así de estos confrontamientos adoptó un comportamiento de incertidumbre, una negación de sí mismo y una pretensión de ser o afirmar lo que no es y rechazar sus propias raíces.

2.12.5. Unidad en la diversidad

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural dando así un paso trascendente en un largo proceso en el que la sociedad ecuatoriana se reconoció, al fin como una comunidad de pueblos de cuyo fundamento es la diversidad cultural.

Signo del Ecuador ha sido la diversidad. En un espacio geográfico relativamente pequeño se encuentra una gran variedad de climas y paisajes: mar, costa, subtrópico, montaña fría, valles templados, selva, regiones insulares como Galápagos cuya flora y fauna han sido declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad, a ello se une la multiplicidad de pueblos que habitan su territorio, formas de vida humana que dan lugar a la enorme riqueza y singularidad de sus culturas. A lo largo del siglo XX han ido incorporándose a la vida del país oleadas de inmigrantes procedentes del más variado origen: países europeos, árabes, asiáticos, etc. Todo esto está demostrando que el mestizaje ha sido desde siempre, y lo es ahora, la vocación étnica y cultural del Ecuador.

Esta diversidad es una realidad que el país la ha asimilado como consecuencia de los profundos cambios sociales y culturales a los que nos hemos referido. La diversidad ya no puede ser vista como un ingrediente de disociación o de dispersión, sino como una fuente

de riqueza cultural del país. Es a partir de la diversidad que debemos retomar ahora la idea de unidad nacional dejando atrás aquella visión por la cual la cultura nacional la conformaba un solo elemento: el ingrediente blanco-mestizo.

De aquí surge la necesidad de asumir un nuevo concepto de nación ecuatoriana partiendo, esta vez, de la multiculturalidad del país. Si antes la diversidad cultural fue soslayada privilegiando a una sola de las raíces de nuestra herencia histórica, ahora se la afirma para, a partir de ella, buscar un sustento más real de la nación ecuatoriana, la nación concebida como una unidad histórica, social, cultural y política surge de la rica diversidad de los pueblos y grupos sociales que la conforman, pues es esa diversidad la fuente de su origen como también la realización plena de la misma; esta es, una de las metas de su proyección futura. Por lo tanto, el Ecuador no es un hecho disperso; como nación se haya aglutinado por una diversidad de pueblos que, más allá de sus diferencias, están unidos por un mismo pasado y, lo que es más, por un mismo proyecto de país, lo que equivale a decir por un mismo destino histórico.

2.12.6. Factor Natural

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

2.12.7. Factor Tecnológico

Por décadas la industria hotelera había permanecido constante en su operación. Desde la forma en que se ofertaban sus servicios hasta la manera en que se atendían las necesidades de los clientes se mantuvieron con la premisa de "exceder las expectativas de los clientes". Sin embargo, no era común que se desarrollaran las herramientas que permitieran adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar.

Mientras tanto, procesos como la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los viajeros. A través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad con la aparición de más y más competidores desarrollaron una mayor conciencia de su lugar en el mercado.

En este trabajo se analizan los cambios que han sufrido los procesos de administración y venta de la industria turística, particularmente la hotelería. Se explican algunos de los cambios realizados a través de la implementación de las tecnologías de información, así como sus consecuencias. Finalmente, se ejemplifica como las empresas líderes en la industria constantemente están buscando la forma de desarrollar nuevas ventajas a partir de sistemas de información enfocados al cliente.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias, y la hotelería no es la excepción. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Sin embargo, a pesar que la importancia señalada anteriormente, no es sino hasta fechas recientes que la industria ha comprendido que no puede resistirse al uso de la tecnología de información.

Un análisis realizado en 1995 en las pequeñas y medianas empresas hoteleras en Europa, encontraron que las principales razones por las cuales estas organizaciones no empleaban la tecnología eran:

- Falta de entrenamiento
- Edad y nivel de estudios de los propietarios
- Deficiencias en las funciones de administración, y mercadotecnia.
- Una visión a corto plazo de la gerencia
- Costos del hardware y software que se requieren

Cabe señalar que varios de estos puntos pudieron aplicar no solamente a las pequeñas y medianas empresas, sino que también pudieron haber presentado una barrera de entrada de las tecnologías de información en empresas de mayor tamaño. ¹¹

¹¹ Marketing Hotelero, Macroambiente.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MARKETING

3.1. Objetivos de Marketing

3.1.1. Objetivo Financiero

- Alcanzar una rotación de 0.70.

3.1.2. Objetivo Estratégico

- Hacer conocer el Pool Bar utilizando estrategias de penetración en el Mercado para luego posicionarlo en el mismo.

3.1.3. Diferencial

El Bar tiene como diferencial el equipamiento como son las mesas de Billar, el servicio al cliente y la variedad en productos a ofrecer como son las bebidas y las picadas.

3.2. Estrategias de Marketing

Se realizó una investigación de mercado para determinar el segmento de mercado, las preferencias y gustos de los consumidores y las estrategias a utilizar para el primer año de funcionamiento del establecimiento serán:

3.2.1. Estrategias de Producto

- **Creación de logotipo y Slogan:** para identificarlo en el Mercado.

Logotipo:

Gráfico No. 5



Elaborado por: Ivonne Cedeño

Slogan: El lugar donde quieres estar

- **Inversión alta:** para adecuar el sitio con la infraestructura y activos adecuados para el funcionamiento del establecimiento de primera categoría.

- **Equipamiento novedoso:** con mesas de Billar Modelo BillarCor Siglo XXI

Gráfico No. 6



Elaborado por: Ivonne Cedeño

- **Variedad de Productos:** está enfocado con la gama de productos a ofrecer, ya que los clientes tendrán 5 variedades de cada grupo de whisky, vodka, tequila, ron, aguardiente, gin, licores, cervezas y vinos, 5 variedad de picadas y 15 variedades de cócteles.

- **Conocimiento de Marca:** ésta estrategia va a permitir que la marca sea conocida por los consumidores, para esto se utilizarán algunos instrumentos como:

El e-mail: serán enviados a los clientes potenciales que luego estarán en LA base de datos, siempre mostrando la marca y el logotipo del bar en un tamaño muy visible.

Prensa Escrita: es un medio de publicidad secundario que nos ayuda para la conocer la Marca.

- **Uso de la Tecnología:** para la cual se va a adquirir la licencia de un sistema de alimentos y bebidas llamado PRACTICIS para la operación y para la contabilidad, el cual permitirá un servicio más rápido en la parte operativa y contable, sobre todo en el área de caja, con la finalidad de que los clientes no tengan que esperar al momento de cancelar su cuenta.
- **Imagen profesional:** es necesario que el personal tenga una imagen profesional para vender el producto y servicio con facilidad y darle confianza al cliente.

3.2.2. Estrategias de Precios

Para la Fijación de precios de tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- **La Competencia:** tomamos en cuenta a la competencia para la fijación de precios porque los consumidores basan su criterio acerca del valor de un producto o servicio de acuerdo a los productos y servicios similares ofrecidos por la competencia.
- **La Categorización de bar:** La fijación de precios también influye la categoría del bar, ya que existe una diferenciación en precios de establecimientos de una categoría a otra.
- **Costos:** también tomamos en cuenta los costos, ya que para fijar el precio se analizó y se determinó el porcentaje de utilidad de los productos en el precio de venta.
- **Productos y servicios de calidad:** Los productos y servicios a ofrecer son de primera y los mejores ya que cumplen con todos los estándares, por lo tanto es precio justifica la calidad de los productos.
- **El segmento de mercado:** al que está dirigido el bar también es un factor a tomar en cuenta y determinante para la fijación de precios, ya que el bar está dirigida a una clase social media alta y alta.

3.2.3. Estrategias de Canales de Distribución

El canal de distribución para el Pool Bar cuenta con los siguientes instrumentos:

- **Canal Directo:** porque la venta se la va a realizar al consumidor directamente en el establecimiento.
- **Las Alianzas Estratégicas:** la vamos a realizar con algunas radios.
- **La Distribución Selectiva:** tiene que ver con las alianzas estratégicas, ya que el bar busca alianzas selectivas por el segmento de mercado al que está dirigido.

Estas estrategias se van a mantener para el primer año de funcionamiento y se analizarán nuevas alianzas con otras empresas.

- **Auspicios de Patrocinadores:** ya que los auspicios son una forma de hacer conocer el bar.

3.2.4. Estrategias de Promoción

3.2.4.1. Estrategias de Medios Publicitarios

En el plan de medios publicitarios se realizará en medios masivos y no masivos por el segmento de mercado al que está dirigido el Pool Bar, por lo tanto se utilizará los siguientes instrumentos de promoción:

- Medios Secundarios: Radio, Prensa Escrita, Revistas, POP, Internet, Cines
- Medios Auxiliares: Publicidad Especial

3.2.4.1.1. Medios Secundarios

En los medios secundarios se va a tomar los siguientes instrumentos:

- **Radio:**

Se realizarán cuñas radiales en los espacios destinados a la publicidad del programa radial, y tiene mucho beneficio ya que mantiene la audiencia en distintos lugares y nos permite segmentar la audiencia a un bajo costo. Las radios seleccionadas son:

En la Radio Costa Mar, con una duración de 40 segundos, la cual estará al aire por 1 mes, es decir por el mes de inauguración, con 9 emisiones diarias de lunes a domingo.

En la Radio Marejada: en el horario Nocturno de 6 pm a 12 pm, con 10 menciones diarias de lunes a domingo por un mes (mes de inauguración).

- **Prensa Escrita:**

Es un medio masivo ya que pueden adquirir los clientes potenciales, la prensa elegida es:

Diario Manabita: En el cual vamos a colocar un anuncio de pie de Página de 10 cm x 15 cm, los días lunes y jueves, durante 3 meses en una emisión cada semana.

- **Prensa Especializada:**

Se suscribirá en revistas por la segmentación del público y por la buena calidad de impresión, la cual tiene menor rechazo publicitario, con revistas como:

Tavola: ya que en la misma se encuentran los mejores establecimientos del Ecuador.

- **POP:**

En este medio vamos a utilizar instrumentos como:

Flyer: Se enviarán a imprimir 4000 flyer con medidas de 15 cm x 7 cm, los cuales van a ser entregados por impulsadoras en zonas de afluencia como son la av. Flavio Reyes, el malecón y en centro comercial Paseo Shopping.

Tarjetas: Se harán un total de 2000 tarjetas, en las cuales van a constar el logo y slogan del Pool Bar, la dirección, teléfono, e-mail, página web y el nombre del gerente administrativo.

Internet: Crear una página web, en la cual se encontrarán fotos del establecimiento y todos los datos para que los clientes potenciales conozcan los datos del Pool Bar. Esta página ayudará a mantener la marca en la mente de los cibernautas, ya que es un contacto personal y el mensaje llega a la pantalla del computador como si fuera un destinatario privilegiado.

Cine: Este es un instrumento de publicidad que proporciona un carácter audiovisual y la atracción de transmitir el mensaje, por lo tanto ofrece una buena calidad del impacto ya que los espectadores recuerdan claramente lo visto.

Se hará una producción de 1 spot publicitario de 15 segundos entre los trailers antes de la película en el SuperCines ubicado en el Paseo Shopping de Manta, en el cual aparecerá el logo del bar con una imagen de las instalaciones terminando con el Slogan. La publicidad aparecerá los sábados y domingos durante los primeros 3 meses.

Este medio ayudará por ser un medio de consumo voluntario y el espectador va con una actitud positiva y por lo tanto percibe de buena manera la publicidad.

3.2.4.1.2. Medios Auxiliares

El instrumento que se utilizará en los medios auxiliares es la publicidad especial.

- **La Publicidad Especial:** ayudará a publicitar el bar y fidelizar a los clientes por medio de obsequios. El instrumento que se utilizará son llaveros y esferográficos, los cuales se obsequiará a los clientes del bar, los mismos que tendrán el logotipo del Pool Bar. Se harán 2000 llaveros y 2000 esferográficos. Se van a entregar en una promoción limitada durante un mes completo.

3.2.4.2. Estrategias de Relaciones Públicas

El plan de Relaciones Públicas es muy importante ya que ayudará a conocer y fortalecer la imagen del Pool Bar, se utilizará los siguientes instrumentos:

- Relaciones con los medios
- Relaciones con los Empleados

Las **Relaciones con los medios** ayudarán a mantener una presencia continua y positiva en el mercado; por lo tanto, se enviará invitación para la inauguración del establecimiento a personas de radio, prensa y televisión.

Las **Relaciones con los empleados**, también forman parte de la relación pública, ya que fomenta una excelente relación con los empleados, les motiva y les fideliza a la consecución de los objetivos empresariales. Por este motivo les vamos a capacitar y a motivar para un mejor desempeño.

3.2.4.3. Estrategias de Promoción de Ventas

Para este plan de Promoción de Ventas se contará con múltiples instrumentos de ventas que ayudará a vender y a fidelizar a los clientes como son:

- **Cupones On-Pack:** que se los entregarán al momento de entregar la factura para su canje en una fecha posterior. Se entregarán 2 tipos de cupones:

Cupones con el 5% de descuento, que serán entregados a clientes con una compra mayor a 60 dólares. Las medidas serán 5cm x 9 cm. Se harán 500 cupones.

Cupones de una Bebida Gratis, que serán entregados a los clientes frecuentes del bar (información que se obtendrá de la base de datos de clientes del Pool Bar). Se harán 500 cupones y su medida será de 5 cm x 9 cm.

- **Los descuentos Directos:** se aplicarán a clientes frecuentes del Pool Bar que superen los 150 dólares de compra, el descuento a aplicarse será del 10% de

descuento, promoción que se aplicará a partir del 3 mes de funcionamiento del establecimiento y se aplicará durante los siguientes tres meses.

- **Ofertas Conjuntas:** estas ofertas se aplicarán con el billar, es decir:

Por la compra de 1 botella de whisky, gratis una hora de Billar.

Por cada hora de Billar, 1 cerveza gratis.

1 hora de billar a 3 dólares, 2 horas de billar a 5 dólares

Así se recompensará a los clientes por su compra, esta promoción se aplicará durante el primer año del Pool Bar.

- **2x1:** Se aplicarán en cocteles los días lunes y martes, durante los 3 primeros meses de apertura del Pool Bar. Los cocteles a elegir son: caipiriña, cuba libre, de la casa, margarita y amaretto con Naranja.

3.2.4.4. Estrategias de Mejoramiento del Servicio

El servicio va a ayudar a diferenciar el bar de los demás establecimientos, ya que en la tabulación de datos de la encuestas realizadas la atención al cliente es una de las expectativas con mayor puntaje que tienen los clientes al momento de visitar un bar; por lo tanto el plan de mejoramiento del servicio va a contar con la presencia de los empleados del Pool Bar, y los instrumentos serán:

Capacitación del Personal: se capacitará al personal en cursos, estos son los cursos a realizarse durante el primer año de funcionamiento.

Manejo del sistema practicis, el mismo que contará con la presencia del personal de Pool Bar, la duración varía de acuerdo a cada área y se realizará 2 semanas antes de la apertura del Pool Bar:

Área Servicio (Barman y Meseros)	4 horas
Área de Caja (Cajeros)	6 horas
Administración	12 horas
Área Contable (Contadora)	20 horas

Curso de coctelería: A realizarse 1 cada año, con la presencia del jefe de barra, que luego impartirá los conocimientos adquiridos a sus compañeros de barra.

Curso de reducción de costos: con la presencia del administrador, que luego impartirá los conocimientos al personal que está a su cargo. Se realizará durante el primer mes de apertura del bar.

Curso de atención al cliente: con la presencia de todo el personal del establecimiento, que reforzará la atención al cliente. Se realizará durante el primer mes de apertura del bar.

- **Brindar Seguridad:** para brindar seguridad a los clientes del Pool Bar, se contarán con 8 guardias que vigilarán el establecimiento y brindarán protección y seguridad a los clientes.
- **Imagen de Personal:** es muy importante porque el personal es el que se encuentra en contacto permanente con el cliente, por lo tanto el personal del establecimiento va a tener una imagen impecable acompañada de una imagen profesional para brindar confianza al cliente y de esta forma vender los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

- **Compromiso del Personal:** el personal tiene que tener claro las políticas, misión y visión de la empresa para mejorar su desempeño y comprometerse para la obtención de los objetivos empresariales. Para ello, estarán publicadas las políticas del establecimiento en lugares claves del establecimiento como la cocina, barras (ubicadas en lugares estratégicos) y oficina donde puedan ser vistas por el personal.
- **Servicio Personalizado:** esto es para que el cliente sienta un trato especial y se sienta importante, para ello consideramos que inicialmente durante los 3 primeros meses se trabajarán con 8 meseros para todo el establecimiento, luego se evaluará de acuerdo a la ocupación y en caso de ser necesario se contratará más personal.

3.2.5. Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS

	UNITARIO	TOTAL
MEDIOS SECUNDARIOS		
RADIO		
Radio Costa Mar		
1 producción de Spot Cuña 40 segundos	\$ 40,00	\$ 40,00
1 mes de publicidad 9 emisiones diarias (de lunes a domingo)	\$ 130,00	\$ 130,00
Radio Marejada		
1 producción de Spot Cuña 40 segundos	\$ 50,00	\$ 50,00
1 mes de publicidad 10 emisiones diarias (de lunes a domingo)	\$ 170,00	\$ 170,00
PRENSA ESCRITA		
Diario Manabita		
8 anuncios mensuales 10x15 cm durante 3 meses (24 anuncios trimestrales)	\$ 55,00	\$ 1.320,00
REVISTAS		
Tavola		
Paquete inserción de anuncio (Incluye 50 revistas de obsequio, 6 ediciones anual)	\$ 150,00	\$ 900,00
POP		
4000 flyer de 15x7 cm	\$ 0,15	\$ 600,00
2000 tarjetas de 5x79 cm	\$ 0,15	\$ 300,00

INTERNET

Página Web Hosting	\$	250,00	\$	250,00
--------------------	----	--------	----	--------

CINE

Producción Spot Publicitario 15 segundos 24 anuncios trimestral	\$	1.500,00	\$	4.500,00
---	----	----------	----	----------

MEDIOS AUXILIARES**PUBLICIDAD ESPECIAL**

2000 llaveros	\$	0,40	\$	800,00
2000 esferográficos	\$	0,25	\$	500,00

CUPONES ON-PACK

500 Cupones de Descuento 5x9 cm	\$	0,10	\$	50,00
500 Cupones de Gratuidad 5x9 cm	\$	0,10	\$	50,00

TOTAL	\$	2.346,15	\$	9.660,00
--------------	-----------	-----------------	-----------	-----------------

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivo del Estudio Técnico

El objetivo de este estudio es la estructuración e ingeniería del proyecto.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macro Localización

La ciudad tiene una población total de 192.322 habitantes y se encuentra en constante crecimiento y existen muchas oportunidades de mercado en esta ciudad. Cuenta con aeropuerto y terminal terrestre, facilitando el acceso a los turistas nacionales y extranjeros.

Manta limita, al norte, sur, al oeste con el océano pacífico, al sur con el cantón Montecristi, y al este los cantones Montecristi y Jaramijó, su ubicación es estratégica para el ingreso de todo tipo de embarcaciones, ya que se encuentra en el centro del litoral ecuatoriano.

El relieve o suelo del cantón Manta es bastante irregular, tiene montañas muy bellas pero de poca altura; además, existen pequeñas extensiones de territorio de características estéril o seca con pequeños arbustos que sirven para producir leña y carbón. En las montañas de Pacoche y San Lorenzo se tiene fuentes y vertientes naturales de agua.

Manta es un pintoresco e importante puerto en el océano Pacífico, ubicado en un bosque seco tropical con una temperatura promedio anual de 25 grados centígrados (77° F).

Porque tiene impresionantes playas, Manta fue elegida como sede del Sexto Campeonato Sudamericano de "windsurfing". Es reconocida también por el buceo y los deportes de pesca que aquí se practican. Manta es también el principal puerto industrial para la industria del atún.

En la provincia está la famosa Isla de la Plata, que tiene flora y fauna similar a las que se encuentra en las Islas Galápagos. En la Isla de la Plata se puede encontrar especies únicas como los piqueros de patas azules y las fragatas. También se puede observar ballenas durante los meses de Junio a Septiembre ¹².

Gráfico No. 7



Ciudad de Manta

Fuente: Municipio de Manta

4.2.2. Micro Localización

Hasta cinco años, la Avenida Flavio Reyes, era una zona donde sus edificaciones estaban destinadas para viviendas, pero poco a poco fue cambiando su aspecto residencial hasta convertirse en una calle que alberga todo tipo de negocios y centros de diversiones.

La avenida, se encuentra entre los barrios: Umiña, 8 de Abril, Perpetuo Socorro, Santa Marianita, La Esquina del Pavo, Los Almendros y Córdova.

A lo largo de la Flavio Reyes, existen toda clase de negocios, tales como: discotecas, restaurantes, farmacias, licorerías, bares, cabinas telefónicas, banco, salas de velaciones,

¹² Datos proporcionados por la Ilustre Municipalidad de Manta.

centro comercial, Iglesia Bautista, ANETA, centro de estudio de inglés, pastelería, almacén de muebles, talleres mecánicos, garajes, Tv cable, tiendas y un centro educativo.

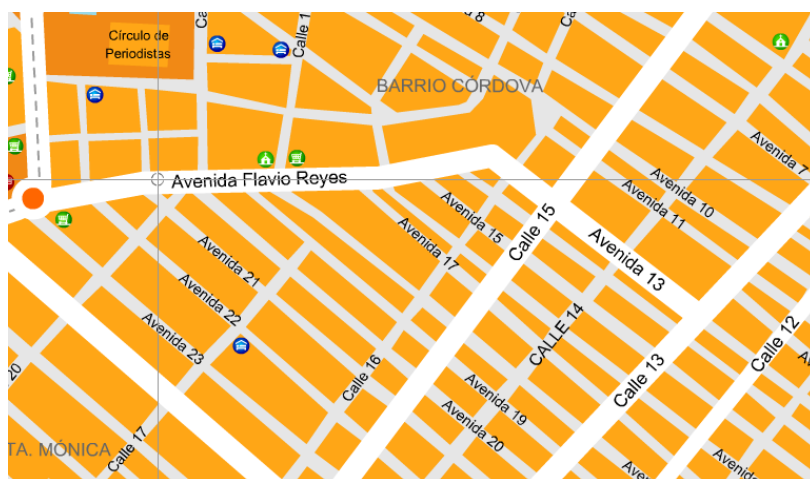
La transformación de la Flavio Reyes, fue de tal forma que nunca se planifico una reestructuración urbana para que preste las condiciones en su nueva faceta, y por lo tanto adolece de zonas de parqueaderos.

Existen diferentes criterios sobre la transformación de la Flavio Reyes, que también es llamada “Zona Rosa”. Por un lado están los que construyeron locales para alquilar o acondicionaron sus viviendas para albergar este tipo de negocio y otros que alquilan sus viviendas, alejándose del movimiento comercial de la zona.

La Flavio Reyes, por el día es una calle comercial y el tráfico vehicular es muy frecuente, en las horas picos alcanza una circulación de 70 a 80 vehículos por minutos, mientras que en horas normales es de 35 a 45.

El proyecto estará ubicado en la Av. Flavio Reyes y Av. 21 esquina ¹³.

Gráfico No. 8



Avenida Flavio Reyes

Fuente: Municipio de Manta

¹³ Datos proporcionados por la Ilustre Minicipalidad de Manta.

4.3. Tamaño del proyecto

El Pool-Bar será un bar de Primera Categoría ubicado en la ciudad Manta, y sus áreas principales serán: Área de mesas, Área de billar, Barra, Cocina, Bodega, Oficina y Baños.

4.3.1. Capacidad real programada

El Pool - Bar tiene 220 metros cuadrados, con capacidad para 150 personas, de las cuales sentadas 92 personas y paradas 58 personas.

Cuadro No. 13

Pax Sentados	92
Pax Parados	58
Plazas	150
Dias Trab.	6
Plaza Sem.	900
Rotación	70%
Plaza Sem. Real	630
Plaza Año	32760

Elaborado por: Ivonne Cedeño

4.3.2. Rotación del Establecimiento

El Pool - Bar se abrirá 6 días a la semana: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábados. La rotación promedio será de 0,70:

Cuadro No. 14

Días de la semana	Rotación	# Personas
Lunes	0,30	45 personas
Martes	0,50	75 personas
Miércoles	0,60	90 personas
Jueves	0,80	120 personas
Viernes	1,00	150 personas
Sábado	1,00	150 personas

Elaborado por: Ivonne Cedeño

4.3.3. Horarios

El Pool-Bar atenderá de 2pm a 2 am de lunes a sábados.

Y el personal trabajará en 2 turnos:

Turno 1: de 13h00 pm a 21h00 pm.

Turno 2: de 19H00 pm a 3h00 am,

4.4. Determinación de Aspectos Gerenciales

En el cual se va a determinar la visión, la misión, las políticas, los objetivos y valores corporativos.

4.4.1. Visión

“Ser el mejor Pool-Bar de la ciudad de Manta”

4.4.2. Misión

Ofrecer el servicio de billar con entretenimiento y distracción con calidad en el servicio y productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

4.4.2.1. Con los Clientes

Ofrecer a los clientes un sitio de diversión con su principal entretenimiento: el Billar; ofreciendo calidad, tanto en el servicio como en los productos, que satisfaga las necesidades de los clientes.

4.4.2.2. Con los Proveedores

Garantizar una buena relación con los proveedores, exigiendo productos de calidad, en la cual ambos obtengan ganancias y beneficios de acuerdo a las condiciones establecidas con anterioridad.

4.4.2.3. Con los Colaboradores

Mejorar la calidad de vida de los trabajadores, brindando estabilidad laboral y pagando una remuneración justa y a tiempo por el trabajo realizado y proporcionar incentivos y beneficios adicionales, tomando en cuenta sus intereses personales, para que los trabajadores compartan los intereses de la empresa.

4.4.2.4. Con los Intermediarios

Establecer una buena relación de beneficios mutuos, brindando la información necesaria sobre el establecimiento.

4.4.3. Políticas

4.4.3.1. Con los Clientes

- Solo podrán ingresar al bar personas mayores de 18 años.
- Presentar la cédula de identidad o pasaporte al ingresar.
- No se permitirá ingresar armas o cualquier otro objeto que pueda causar algún daño a los clientes.
- No se permitirá ingresar bebidas alcohólicas al establecimiento.

4.4.3.2. Con los Proveedores

- Recurrir para la compra de los productos y servicios necesarios, a proveedores externos.
- Mantener la independencia de la empresa a los proveedores.
- Tener 2 o 3 proveedores para la adquisición de ciertos productos o servicios. Con esto, no pretende ejercer ningún tipo de control sobre los proveedores, sino más bien conseguir una relación comercial constructiva y mutuamente provechosa.

- Tener un formulario de requisición para hacer los pedidos, revisando que los productos lleguen en perfecto estado y todo lo requerido.

4.4.3.3. Con los Colaboradores

Está claro que una de las características de la sociedad moderna es su naturaleza cambiante. Para garantizar el cumplimiento de los objetivos del bar, la política de personal ha sido elaborada para animar a los empleados a asumir los retos que conlleva esta naturaleza cambiante, tanto en beneficio propio, como en beneficio de la empresa. El éxito de una empresa depende en primera y última instancia de su plantilla.

Por tanto, la política de personal del bar ha sido diseñada según los siguientes principios:

- Dar trabajo a los empleados respetando sus capacidades y de forma a satisfacer sus ambiciones.
- Fomentar la creatividad.
- Ofrecer a los empleados tareas bien definidas con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento de los empleados.
- Ofrecer a los empleados oportunidades equitativas según sus capacidades, esfuerzos y resultados.
- Permitir a los empleados crecer personalmente a través de su trabajo, para así responder de forma flexible y eficaz ante los cambios.
- Ofrecer a los trabajadores un 10% de servicio.
- Llegar al lugar de trabajo en la hora prevista.
- Realizar las actividades de manera eficiente.
- Los pagos de las remuneraciones se realizará el último día del mes.
- El 10% de servicio se repartirá para el número de empleados del bar y de acuerdo a las horas trabajadas.

- Usar el uniforme de trabajo mientras se encuentre en el establecimiento para que los clientes puedan identificar al personal que trabaja en el bar.
- En caso de permisos y faltas, avisar al administrador 24 horas antes.

4.4.3.4. Con los Intermediarios

- Entregar reporte mensual sobre las diferentes actividades a realizarse en el bar

4.4.4. Objetivos Corporativos

El objetivo consiste en ofrecer al mercado productos y servicios de forma eficaz y productiva, manteniendo la rentabilidad y responsabilidad. Para cumplir este objetivo, se pone a disposición del consumidor una gama de productos y servicios de excelente calidad.

4.4.4.1. Empleados

Está orientado a mejorar el despliegue, formación y continua especialización de sus empleados, así como a fomentar su crecimiento personal de forma a que sean un componente clave en la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Para ello, ofrece unas condiciones de trabajo favorables y muy competitivas, además de un entorno laboral seguro y agradable. De este modo, el objetivo de mayor importancia estriba en garantizar la prosperidad y bienestar de sus empleados fomentando su implicación en la planificación y en las tareas específicas que desempeñan. Dichas tareas constituyen retos que permiten que los empleados crezcan como personas y generen nuevas oportunidades para ellos mismos.

En definitiva, es consciente de que gran parte del éxito de la empresa depende del compromiso y dedicación de todos sus empleados, por lo que desea comunicarse con ellos de la forma más abierta y clara.

4.4.4.2. Accionistas

Es aumentar el valor de mercado de la empresa para así generar un rendimiento constante del capital invertido. Esto se consigue gracias a un espíritu competitivo bien entendido con respecto al resto de bares existentes en el mercado.

4.4.4.3. Clientes

Es aumentar el nivel de eficacia en la atención de sus clientes, así como incrementar la satisfacción con los productos y servicios adquiridos. Para cumplir estos objetivos, pone a su disposición una amplia gama de productos y servicios de alta calidad destinados a satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a distracción y entretenimiento.

4.4.4.4. Sociedad en conjunto

Establece que la empresa debe llevar a cabo su actividad según las normas y leyes aplicables en el país de forma responsable. Así mismo, establece que nunca se deberá contradecir dicha legislación con conocimiento de causa. En cualquier caso, deberá respetarse en todo momento la calidad de vida y las normas de seguridad locales.

4.4.5. Valores Corporativos

Para lograr las lealtades planteadas en nuestra misión, nos apoyaremos en el cumplimiento de los valores corporativos:

4.4.5.1. Seguridad

Como valor supremo, la seguridad es el pre-requisito para la permanencia y éxito. Gracias al rigor de los procedimientos técnicos operacionales y administrativos, es posible brindar un servicio puntual, ágil y con los menores costos.

4.4.5.2. Cumplimiento

Es la realización de la labor acorde con las características de calidad, cantidad y oportunidad negociadas y anunciadas. En esta actividad, este valor se refleja de manera especial en la ejecución del servicio al cliente. La seguridad es el pre-requisito y el cumplimiento, la prioridad.

4.4.5.3. Agilidad

Es la facilidad y soltura con las cuales se desarrollan las labores y procesos, atendiendo de manera fluida y satisfactoria a los clientes. Es hacerle la vida más fácil y confortable a nuestros compañeros y clientes, con soluciones sencillas y mínimas.

4.4.5.4. Calidez

Refleja el amor, la vocación y el gusto propio por la asistencia a los demás. Es la afectividad, la cordialidad, el respeto y la amabilidad en el trato con los compañeros, clientes, socios comerciales y demás personas. Es el sello de la atención que nos gusta recibir y brindar al otro.

4.4.5.5. Compromiso

Surge de la convicción personal en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas a cargo. El compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficios tangibles.

4.4.5.6. Innovación

Es la aplicación eficiente de la creatividad. Se refleja en la redefinición y / o reinención de los productos, las estrategias, las actividades y las funciones con miras a su mejoramiento. La innovación permite encontrar mayores beneficios de lo que ya existe.

4.4.5.7. Trabajo en Equipo

Con el aporte de todos los que intervienen en las diferentes áreas del bar, se busca el logro de los objetivos organizacionales.

4.4.5.8. Respeto

Se escucha, se entiende y se valora al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

4.4.5.9. Equidad

Facilita el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

4.4.5.10. Lealtad

Fidelidad al bar y buscar su desarrollo y permanencia en el tiempo.

4.5. Determinación de la Carta

Los ítems que conformarán la carta del Establecimiento serán los siguientes, con el precio de costo, precio de venta y porcentaje de utilidad de cada producto:

Cuadro No. 15

UTILIDAD DE PRODUCTOS DE LA CARTA

PRODUCTO:	TRAGOS			BOTELLAS		
	COSTO	VENTA	%UTILIDAD	COSTO	VENTA	%UTILIDAD
<u>WISKY:</u>						
Buchanans 18 años	2,20	9	400%	55	110	200%
Chivas Regal 18 años	2,20	9	400%	55	110	200%
Jhonny Negro 12 años	2,24	9	400%	56	112	200%
Jhonny Rojo (5 años)	1,08	5	500%	27	90	333%
Jhonny Rojo (5 años) ½ bot.				15	50	333%
Grant's (5 años)	0,78	4	500%	19,5	65	333%
Grant's (5 años) ½ bot.				10,5	35	333%
Highlander's (8 años)	0,84	4	500%	21	70	333%
Something Special (8 años)	1,00	5	500%	25	80	333%
Jack Daniel's (8 años)	2,12	8	400%	53	106	200%
<u>VODKA:</u>						
Smirnoff	0,65	4	600%	16,2	54	333%
Sky	0,72	4	600%	18	60	333%
Finlandia	0,72	4	600%	18	60	333%
Finlandia ½ bot.				10,5	35	333%
Absolut	0,78	5	600%	19,5	65	333%
Svedka	0,66	4	600%	16,5	55	333%
<u>TEQUILA:</u>						
José Cuervo Dorado	0,96	5	500%	24	80	333%
José Cuervo Blanco	0,84	4	500%	21	70	333%
José Cuervo Blanco ½ bot.				9	30	333%
El Charro Dorado	0,72	4	500%	18	60	333%
El Charro Blanco	0,60	4	600%	15	50	333%
El Charro Blanco ½ bot.				7,5	25	333%

RON:

Bacardi Dorado	0,54	4	800%	13,5	45	333%
Bacardi Blanco	0,48	4	800%	12	40	333%
Bacardi Blanco ½ bot.				6	20	333%
La Habana	0,36	4	999%	9	30	333%
Appleton Blanco	0,36	4	999%	9	30	333%
Appleton Reserva	0,72	6	800%	18	60	333%

AGUARDIENTE:

Pisco Capel Especial	0,40	3	700%	10	35	333%
Pisco Capel Mango	0,48	3	700%	12	40	333%
Nectar Rojo	0,36	3	700%	9	30	333%
Nectar Azul	0,48	3	700%	12	40	333%

GIN:

Beefeater	0,66	4	600%	16,5	55	333%
Larios	0,48	3	700%	12	40	333%
Gordons	0,66	4	600%	16,5	55	333%
Bombay Shapphire	1,40	7	500%	35	70	200%

VINOS:

Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon ½				6	20	333%
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc ½				6	20	333%
Vino Canepa Reserva Privada Merlot	0,80	4	500%	20	50	250%
Vino Canepa Reserva Privada Chardonnay	0,80	4	500%	20	50	250%
Vino Dona Dominga Sauvignon Blanc				9	30	333%
Vino Doña Dominga Cabernet Sauvignon				9	30	333%

CERVEZAS:

Pilsener Grande				0,45	1,5	333%
Pilsener Light				0,3	1,00	333%
Club				0,35	1,2	333%
Corona				1	2,5	250%
Heineken				1,3	3,00	230%

CREMAS Y LICORES

	-	-	
Amarula Cream	1,14	4	333%
Khalua	0,44	2	500%
Amaretto	0,42	2	500%
Baileys	1,35	4	333%

COCTELES:

	-	-	
Alexander	1,42	5,00	352%
Amaretto con Naranja	1,04	5,00	483%
B-52	1,11	5,00	451%
Caipiriña	0,70	4,00	569%
Cosmopolitan	1,77	6,00	340%
Cuba libre	0,94	4,00	426%
De la casa	0,65	4,00	611%
Long Island	1,62	6,00	370%
Margarita	1,07	5,00	468%
Martini	1,49	6,00	402%
Mojito	1,31	5,00	381%
Orgasmo	1,70	6,00	353%
Padrino	1,65	6,00	364%
Piña Colada	1,75	6,00	343%
Pisco Sour	1,02	4,00	391%
Tequila-Sunrise	1,22	5,00	409%

UNIDAD**PRODUCTO:****COSTO VENTA %UTILIDAD****PICADAS:**

		-	
Empanaditas de Verde	1,20	4,00	333%
Tablita de Quesos	2,10	7,00	333%
Tablita de Carnes	1,80	6,00	333%
Papas Fritas	0,60	2,00	333%
Hamburguesa	1,07	3,55	333%
Alitas de pollo BBQ	1,65	5,50	333%

OTROS:

Red Bull	1,2	4,00	333%
Gaseosa ½ lt.	0,2	1,00	500%
½ Cajetilla Cigarrillo	0,6	2,00	333%
Cajetilla Cigarrillo	1,05	3,50	333%
Agua ½ lt.	0,15	0,75	500%

Fuente: Lista de precios de proveedores
Elaborado por: Ivonne Cedeño

4.5.1. Carta del Establecimiento

En el Anexo 2, se encuentra el diseño de la carta del establecimiento.

4.5.2. Recetas Estándares

4.5.2.1. Recetas Estándares de Cócteles

En el Anexo 3, se encuentra las recetas estándares de los cócteles que están en la carta del establecimiento.

4.5.2.2. Recetas Estándares de Picadas

En el Anexo 3, se encuentra las recetas estándares de las picadas que están en la carta del establecimiento.

4.6. Infraestructura Requerida

En el Anexo 4, contiene el plano del establecimiento con todas las áreas.

4.7. Equipamiento del Establecimiento

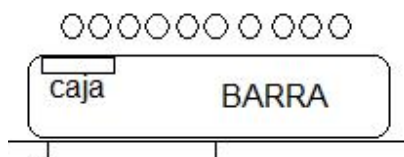
4.7.1. Equipamiento de la Caja

El área de caja se encuentra en una esquina de la barra principal, en donde estará el cajero.

El sistema a utilizarse se llama PRACTICIS.

- 1 computadora.
- 1 data fast.
- 1 calculadora.
- 1 impresora.
- 1 silla.

Gráfico No. 9



Elaborado: Ivonne Cedeño

4.7.2. Equipamiento de la Cocina

Aquí se preparan todas las picadas que ofrece el Pool - bar, la cual está a cargo del personal de cocina, y el equipamiento será:

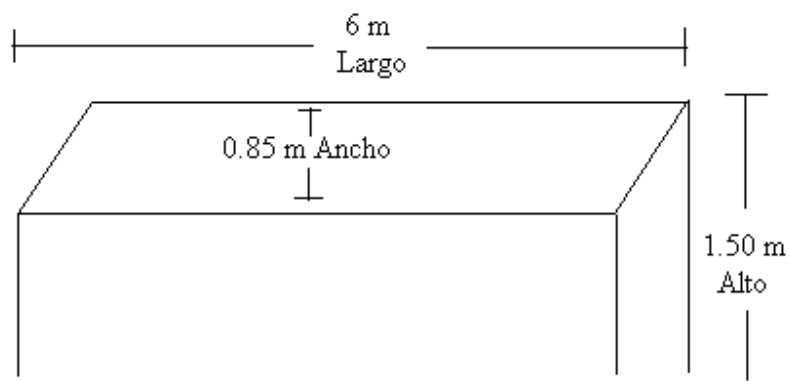
- 1 freidora de papas
- 1 pancha
- 1 lavabo
- 1 refrigeradora
- 1 microondas

4.7.3. Equipamiento de las Barras

Son 2 barras ubicadas en diferentes lugares del establecimiento. Serán de madera y de color rojo; tendrán las siguientes medidas:

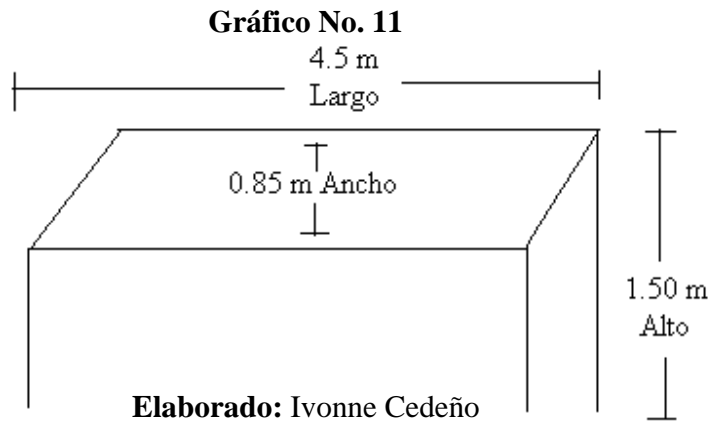
Barra Principal:

Gráfico No. 10



Elaborado: Ivonne Cedeño

Barra Secundaria:



Estos artefactos nos los proveen nuestros auspiciantes por vender sus productos en el establecimiento y estarán ubicados 1 en cada barra:

- 1 refrigeradora (para guardar aguas y colas).
- 1 congelador para guardar las cervezas.
- 1 mini refrigeradora para los energizantes.

Otros artefactos (entran en los gastos del bar)

- 1 Licuadora

La Barra Principal o de licores tendrá:

- 1 percha para exhibir los licores, que se encuentra en la parte posterior de las barras.
- 1 exhibidor de cristalería, que se encuentra sobre la percha.
- 1 mueble para guardar los vasos y platos.
- 1 mesa de trabajo.
- 1 botellero.
- 1 lavabo.
- 1 cooler

4.7.3.1. Materiales y utensilios de la Barra Principal:

- 2 Cocteleras
- 2 cucharillas
- 2 gusanillos
- 5 picos vertidores
- 2 vademécum
- 2 esterilla
- 1 organizador de barra
- 1 labiador de copas
- 2 pala para hielos
- 2 pinzones de mortero.
- 2 medidores de onzas
- 2 puntillas
- 2 cuchillos

4.7.4. Equipamiento del Área de Servicio

El área de Servicio estará equipada con mesas cuadradas de 4 sillas cada una; y por las mini barras con taburetes pequeños de barras, ubicadas al costado de las mesas de billar, distribuidas de la siguiente manera:

- 10 mesas cuadradas ubicadas frente a la barra Principal y entre las mesas de billar.
- 6 minis barras con 4 taburetes pequeños ubicadas al lado izquierdo de la barra principal, en el área de mesas de billa.
- 4 minis barras con 4 taburetes pequeños ubicadas al lado derecho de la barra principal, en el área de mesas de billar.

4.7.5. Equipamiento de la Oficina

Se encuentra alado a los baños y estará equipada de la siguiente manera:

- 2 muebles
- 1 computadora.
- 1 calculadora.
- 3 sillas.

4.8. Requerimiento de Equipos

Los recursos materiales y el equipamiento requerido será el siguiente:

4.8.1. Mobiliario

10	Juegos de mesa con 4 sillas c/u
10	Juegos de mini barras con 4 mini taburetes c/u
16	Taburetes altos de barra
6	Mesas de billa
4	Mesas de billar

4.8.2. Equipos

2	Computadoras HP
1	Impresora laser HP
1	Plancha freidora pequeña (medio uso)
1	Freidora profunda (medio uso)
1	Sistema básico de luces
1	Refrigerador
1	Impresora de recibos
1	Microondas
1	Licuadaora

4.9. Requerimiento de Cristalería y Menaje

La cristalería requerida será la siguiente:

- 150 Vasos old fashion
- 150 Vasos long drink
- 20 Copa tulipán
- 50 Vaso cervecero
- 100 Copa shot tequila
- 20 Copa vino blanco
- 20 Copa vino tinto
- 20 Copa Martini
- 20 Copa margarita
- 30 Jarras
- 30 Hieleras
- 30 pinzas de hielos
- 28 Ceniceros

El menaje requerido será la siguiente:

- 80 platos trincheros
- 80 tenedores
- 80 cuchillos

4.10. Control de Inventario

Para el control de las bebidas, se utilizará un formato de inventario, el mismo que controlará diariamente. El Anexo 5, contiene el formato de Control de Inventarios.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1. Determinación de Recursos Humanos

El recurso humano requerido será el siguiente:

5.1.1. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es la siguiente:

- Jefe de Barra
- Ayudante de Barra
- Personal de Cocina.

5.1.2. Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta es la siguiente:

- Meseras (os)
- Cajera
- Personal de seguridad
- Personal de limpieza.

5.1.3. Personal Administrativo

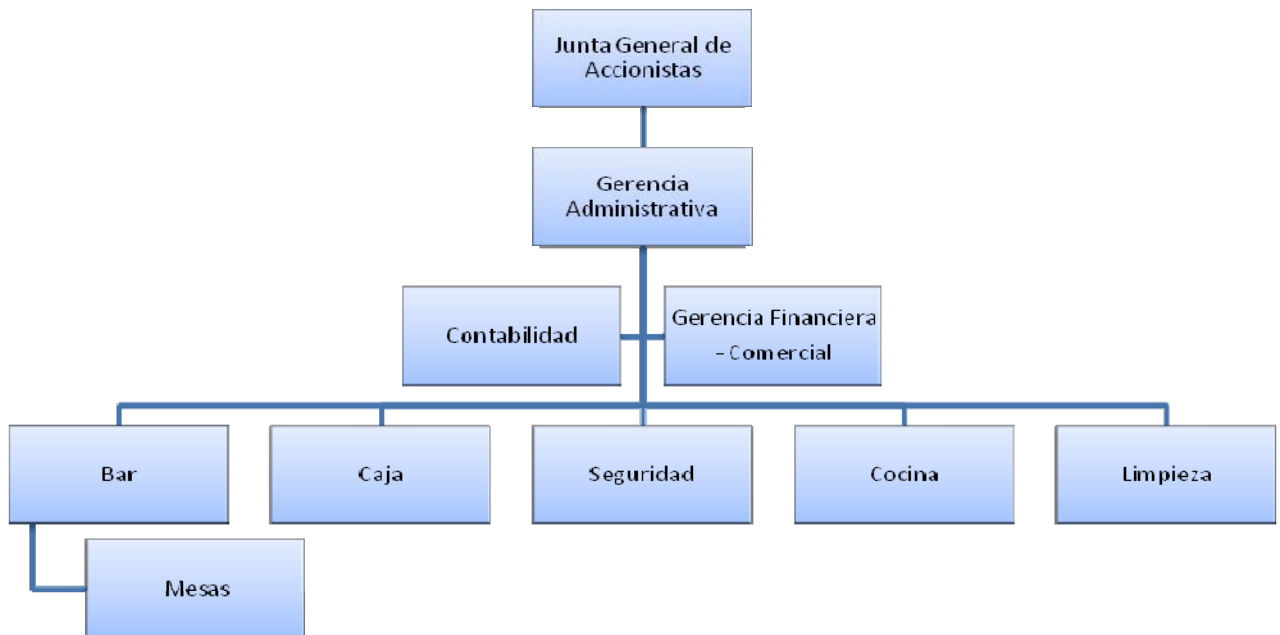
El personal administrativo es el siguiente:

- Gerente Administrativo
- Gerente Financiero-Comercial
- Contadora

5.2. Organigrama Estructural

El organigrama estructural del Pool-Bar es el siguiente:

Gráfico No. 12

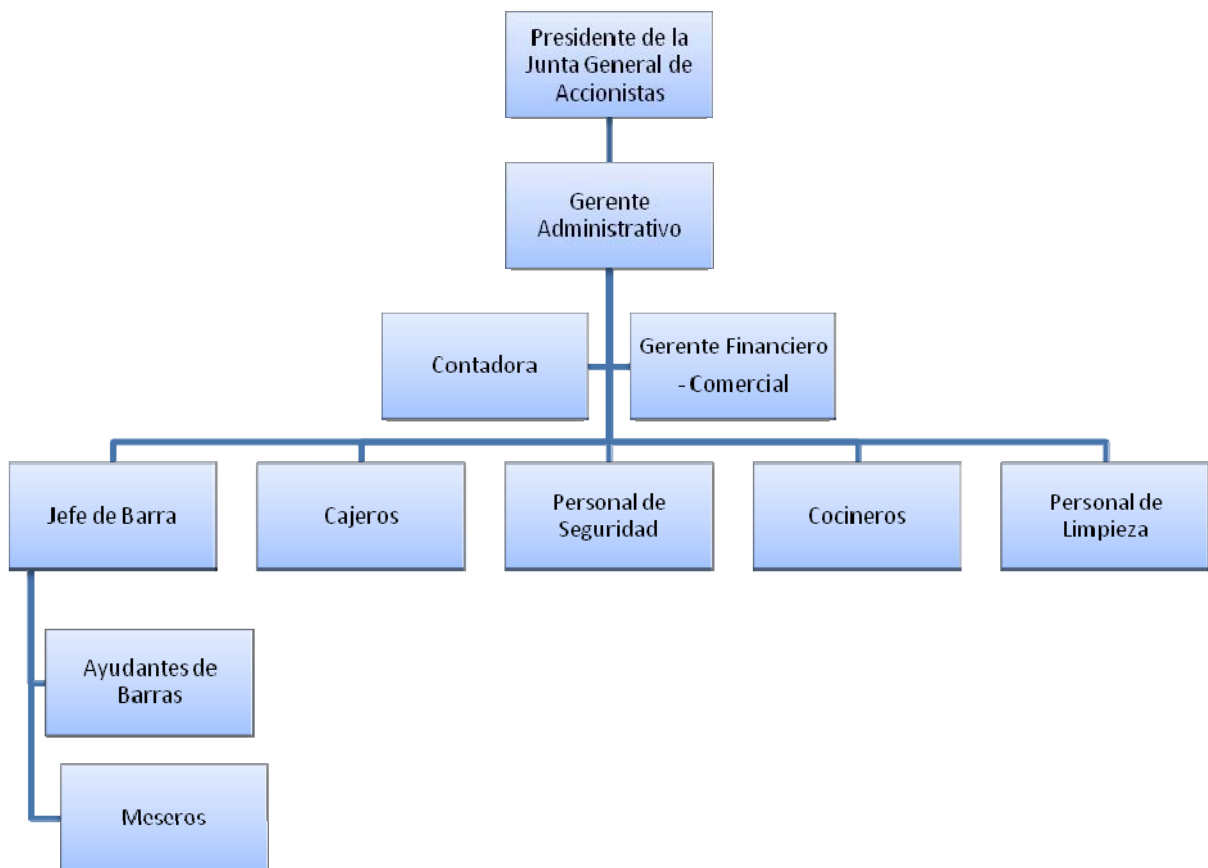


Elaborado: Ivonne Cedeño

5.3. Organigrama Posicional

El organigrama posicional del Pool-Bar es el siguiente:

Gráfico No. 13



Elaborado: Ivonne Cedeño

5.4. Funciones

5.4.1. Gerente Administrativo

Posición:	Administrador
Reporta a:	Junta de Accionistas
Supervisa a:	Personal Barras
	Meseros
	Cajeros
	Seguridad
	Limpieza
	Cocineros

OBEJTIVO:

Administración de la organización para que la operación del Pool Bar sea efectiva y eficiente.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

AREA: VENTAS

- Cuadre de ventas diarias con reportes de caja generados en el sistema.
- Cuadrar dinero recibido de las ventas de caja de los días de operación.
- Realizar los depósitos.

- Verificar las cuentas por cobrar de los clientes.
- Realizar los depósitos.
- Sacar los reportes de ventas detallado por caja y por productos.
- Verificar que no se facturen cuentas de consumos internos.

AREA: COMPRAS

- Realizar pedidos.
- Verificar las compras realizadas de acuerdo a los pedidos.

AREA: INVENTARIOS

- Verificar los inventarios físicos realizados en barras, cocina y bodega.
- Ingresar los ajustes en el sistema.
- Ingresar las requisiciones de los productos para las barras y cocina descargándose de la bodega e ingresando a cada una de las barras y cocina.
- Verificar los faltantes en cada barra y cocina.
- Generar el reporte de inventarios mensual.
- Realizar una verificación física de las existencias.

AREA: CAJA

- Entregar el dinero a cajeros para cambios.
- Verificar montos para cambiar en banco.
- Cuadros de caja.

- Chequear que tengan los suministros y materiales de trabajo.

AREA: PERSONAL

- Realizar los roles de pago verificando los días laborados por cada empleado y los descuentos a realizarse.
- Generar roles de cada empleado para poder cancelar sueldos.
- Ingresar en la página web del IESS las novedades que se han dado en el mes, para poder generar la planilla de pago al IESS y mandar a pagar los aportes.
- Realizar los turnos de trabajo para los empleados y para los días que hayan eventos especiales.
- Armar las carpetas del personal con todos los documentos.
- Control del personal en lo que respecta a horarios de entrada y uniforme.
- Realizar contratos de trabajo de personal nuevo e ingresarlo al Rol.
- Realizar avisos de entrada del personal nuevo.
- Estar pendiente de cursos de capacitación.
- Realizar entrevistas a personal a reclutarse.

AREA: ADMINISTRACIÓN GENERAL

- Chequear pendientes como es el mantenimiento del local y otras necesidades que se presenten.
- Estar pendiente de los permisos para el funcionamiento.
- Archivar la documentación.
- Controlar el servicio de seguridad y guardianía.

- Pedir cotizaciones.
- Ingresar el inventario de cristalería para realizar la reposición respectiva.
- Chequear que el local este en óptimas condiciones para la apertura.
- Cuando se realicen eventos especiales, organizar la logística de servicio, control y seguridad para que estos se desarrollen exitosamente.
- Estar pendiente de los pagos de servicios básicos.
- Facturar ventas de activos.
- Chequear los cruces de cuenta de proveedores.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeño del trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Subdividir el trabajo en unidades operativas (departamentos).
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- Motivar a los miembros.
- Comunicar con efectividad.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Supervisar al personal que está a su cargo.
- Ingresa inventario de bebidas en el sistema, con el reporte que le entrega el jefe de barra.
- Recibe el cierre de caja entregado por el cajero.
- Mantiene relaciones de trabajo con proveedores, y se encarga de hacer los pedidos de acuerdo a las requisiciones entregadas por el jefe de barra y por cocina.
- Se encarga de entregar a la contadora toda la información financiera.

5.4.2. Gerente Financiero - Comercial

Reporta a:

Junta de Accionistas

Gerente Administrativo

FINANCIERO:

- Reportes mensuales de pérdidas y ganancias y de estado de situación a los socios.
- Control de los costos y gastos operativos del negocio.
- Supervisión y auditoría contable y tributaria.

COMERCIAL:

- Desarrollo y posicionamiento de imagen.
- Auspicios de patrocinadores.
- Calendario de eventos anuales.
- Contrataciones artísticas.
- Desarrollo de productos y servicios.
- Desarrollo y mantenimiento de página web.
- Mantenimiento de base de datos de clientes.

5.4.3. Contadora

Reporta a:

Junta de Accionistas

Gerente Administrativo

RESPONSABILIDADES:

- Ingresar todas las facturas de proveedores.
- Realizar liquidaciones de compra a proveedores que lo ameriten.
- Realizar cheques semanales de proveedores para su respectiva entrega.
- Conciliación bancaria.

- Realizar las retenciones de las facturas de proveedores.
- Ingresar las ventas diarias.
- Ingresar la forma de pago de las ventas diarias.
- Liquidar tarjetas de crédito.
- Realizar las depreciaciones de los activos fijos.
- Ingresar el rol al sistema.
- Cuadrar la caja chica.
- Sacar un reporte del 10% Servicio con los valores diarios.
- Realizar diarios de las diferentes transacciones mensuales.
- Estar pendiente de la papelería necesaria para la operación.
- Realizar la liquidación de los impuestos a pagar al SRI, llenar los formularios y mandar a pagar.
- Ingresar toda la información contable para generar los balances.
- Conciliar cuentas.
- Analizar las cuentas de gastos realizando comparativos.
- Realizar los pagos a proveedores.

5.4.4. Jefe de Barra

Área:	Operaciones
Reporta a:	Administrador
Supervisa a:	Ayudante de barra Meseros

OBJETIVO DEL CARGO:

Asegurar un servicio de bebidas oportuno y de calidad a los clientes del bar, a través del manejo adecuado de su área de trabajo.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Mantener completo el stock de licores, bebidas, servilletas, elementos de coctelería, etc. establecidos para su barra.
- Hacer las requisiciones de producto semanalmente al administrador del local y en los formatos establecidos para el efecto.
- Si durante la operación está por terminarse algún producto en barra, informar inmediatamente al administrador para su correspondiente reposición.
- Receptar el producto para su barra.
- Hacer inventarios diarios de apertura y de cierre de barra.
- Organizar su barra con todos los ítems requeridos.
- Mantener su barra limpia y organizada.
- Organizar el trabajo del ayudante de barra y meseros.

- Preparar y servir las bebidas a los clientes de barra.
- Preparar y despachar bebidas a los meseros, para que éstas sean servidas en las mesas.
- Marcar lo despachado en la comanda de cada cliente.
- Mantener un registro del menaje de su barra y solicitar reposiciones oportunamente.

5.4.5. Ayudante de Barra

Área: Operaciones

Reporta a: Jefe de Barra

OBJETIVO DEL CARGO:

Asegurar un servicio de bebidas oportuno y de calidad a los clientes del bar, a través del manejo adecuado de su área de trabajo apoyando la gestión del jefe de barra y reemplazándolo en su ausencia.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Mantener todo el menaje de barra limpio así como la barra en general.
- Apoyar al Jefe de Barra en la preparación y servicio de bebidas.
- Marcar en la comanda el producto antes de despacharlo.
- Ayudar en el registro de inventarios en la apertura de cierre de caja.

5.4.6. Meseros

Área:	Operaciones
Reporta a:	Administrador Jefe de Barra

OBJETIVO DEL CARGO:

Brindar un servicio oportuno, de calidad y cordial a los clientes atendiendo sus requerimientos y solucionando cualquier inconveniente.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Antes de iniciar la operación, organizar adecuadamente las mesas y especialmente para eventos especiales o reservaciones de grupos grandes, servilletas, etc.
- Recibir al cliente y ayudarlo a ubicarse dentro del bar.
- Receptar el pedido y solicitarlo en barras (bebidas) o cocina (alimentos).
- Servir las bebidas y alimentos (picaditas) de manera apropiada a los clientes.
- Limpiar permanentemente mesas, sillas y pasar los ceniceros a las barras para que estos sean lavados y reponerlos inmediatamente, etc.
- Al cierre de la operación ayudar en la limpieza.

5.4.7. Cajeros

Área:	Operaciones
Reporta a:	Administrador

OBJETIVO DEL CARGO:

Brindar un servicio de calidad y cordial a los clientes cuando cancelan sus cuentas, brindando facilidades de pagos.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Al momento de recibir caja, verificar el fondo asignado.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Cuidar los equipos a su cargo.
- Ingresar las cuentas de los clientes y cancelarlas.
- Realizar sus actividades con responsabilidad.
- Ingresar consumos de tarjetas de los socios y empleados del bar.
- Realizar el cierre de caja y entregar al administrador del local.

5.4.8. Personal de Cocina

Área:	Operaciones
Reporta a:	Administrador

OBJETIVO DEL CARGO:

Asegurar la provisión oportuna de alimentos a los clientes en las condiciones establecidas de calidad, cantidad, limpieza y presentación del producto.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Hacer semanalmente la respectiva requisición de producto necesario para cocina para la elaboración de las picaditas.
- Antes de iniciar la operación diaria hacer el mise en place.
- Despachar oportunamente las picaditas en las condiciones de calidad, cantidad, limpieza y presentación del producto a los meseros para que sean servidas a los clientes.
- Mantener la cocina limpia todo el tiempo y hacer limpieza general antes de la operación.
- Lavar todos los utensilios utilizados en la cocina de manera prolija, así como los platos donde se sirven las picaditas.
- Reportar oportunamente si hubiere algún daño o desperfecto en los equipos o instalaciones de la cocina.

5.4.9. Personal de Seguridad

Área:	Operaciones
Reporta a:	Administrador

OBJETIVO DEL CARGO:

Responder por la seguridad de los clientes y de los empleados del local.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Seleccionar a los clientes al momento del ingreso al local, bajo criterios de edad, presencia, que no quieran ingresar habiendo ingerido anteriormente alcohol, drogas, etc.
- Verificar que los clientes no ingresen al local armas de fuego, corto punzantes, o bebidas alcohólicas o no alcohólicas al establecimiento.
- Verificar que la comanda haya sido cancelada, para permitir a los clientes su salida.
- Si por alguna razón algún cliente sale temporalmente para luego reingresar volver a verificar que no ingresen al establecimiento armas de fuego, corto punzantes, o bebidas alcohólicas o no alcohólicas al establecimiento.
- Vigilar permanentemente para que en el interior del local no se formen incidentes de ningún tipo o para aplacarlos si estos se llegaran a producir.

5.4.10. Personal de Limpieza

Área:	Operaciones
Reporta a:	Administrador

OBJETIVO DEL CARGO:

Mantener todas las áreas del local perfectamente limpias.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- Tener el local perfectamente limpio, antes del inicio de cada operación.
- Hacer limpieza continua durante la operación de cada día, especialmente de los baños y de cualquier área que lo requiera.
- Al cierre de la operación dejar el local totalmente limpio.
- Hacer oportunamente y por escrito la requisición de los materiales de limpieza al Administrador del local.

5.5. Tipo de Empresa

El tipo de empresa que se creará con el proyecto del Pool-Bar será: Compañía Limitada, la misma que deberá someterse a disposiciones legales existentes en la Superintendencia de Compañías.

5.5.1. Concepto de Compañía Limitada

Según el art. 92: La compañía limitada de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hace el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “compañía limitada”, o su abreviatura.¹⁴

Los pasos a seguir para la constitución de Compañías con Responsabilidad Limitada:

- **El nombre:** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.
- **Números mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

¹⁴ Ley de compañías, Edi-Gab, pág. 119-120

- **Capital mínimo:** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.
- **El objeto social.**
- **A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria:** Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.
- **El origen de la inversión:** Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional

5.6. Requerimientos legales

Los siguientes son los requisitos para la constitución legal de una empresa de alimentos y bebidas:

- RUC
- Registro en el Municipio de Manta
- Permiso Sanitario
- Número Patronal del IESS
- Permiso de la Intendencia de Policía
- Nombramiento del Representante Legal
- Registro del IEPI
- Formulario de declaración de Impuestos de Patentes
- Formulario de categorización
- Autorización de los bomberos
- Autorización de uso de suelo para el establecimiento detallando la actividad a realizarse, nombre y dirección dado por I. Municipio de Manta.

- Solicitud y permiso de funcionamiento.
 - Código y número del permiso de funcionamiento.
 - Nombre o razón social del establecimiento.
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Número de RUC.
 - Número de Cédula de ciudadanía.
 - Ubicación del Establecimiento.
 - Tipo de establecimiento y actividad.
 - Categoría.
 - Firmas y sellos de las autoridades correspondientes.

5.7. Documentación necesaria para el funcionamiento de la empresa

Para que la empresa pueda funcionar legalmente deberá cumplir con la siguiente documentación:

5.7.1. Nombre o Razón Social:

La razón social del Bar será “Black Ball Cía Ltda”, ya que el nombre comercial es muy importante para identificar una empresa e impedir que otras empresas puedan utilizar una Razón social igual o similar.

5.7.2. RUC (Registro Único de Contribuyente)

El RUC es un requisito imprescindible para el funcionamiento de la empresa, el mismo que se obtiene en el S.R.I. (Servicios de Rentas Internas), cuyo objetivo es registrar e identificar a los contribuyentes, el número de inscripción en el RUC es único e intransferible.

5.7.2.1. Requisitos para la obtención del RUC

- Formulación RUC -01-A a RUC- 01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia de la escritura pública o del contrato social otorgado ante el notario o juez.
- Original y copia del nombramiento del representante legal.
- Identificación del representante legal.

5.7.2.2. Autorización de Impresión de Comprobantes de Venta

Por medio de las facturas o Notas de Venta se demuestra que la adquisición de bienes o prestación de servicios se realizó legalmente, las mismas deben llevar una Autorización de impresión, que se puede obtener en unas de las imprentas autorizadas por el S.R.I.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Objetivo del Estudio Financiero

El objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

6.2. Presupuesto de Inversión

6.2.1. Activos Fijos

O activos tangibles (que se pueden tocar), son los bienes propiedad de la empresa.

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor \$
Decoración	20.000
Maquinaria y Equipo	2.440
Equipo de Computo	1.655
Muebles y enseres	19.400
Menaje y Cristalería	1.424
Utilería	331
TOTAL	45.250

OTROS ACTIVOS	
Descripción	Valor \$
Sistema de Alarma	450
TOTAL	450

6.2.2. Activos Diferidos

O activos intangibles, son el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento.

ACTIVOS DIFERIDOS	
Descripción	Valor \$
Estudio de Factibilidad	1.500
Gastos de Constitución	1.500
TOTAL	3.000

6.2.3. Capital de Trabajo

Con lo que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. El Capital de Trabajo se fijó para los 3 primeros meses de la Operación del Pool Bar.

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	V. Mensual	V. Trimestral
Mano de Obra Directa	3.801	11.402
Mano de Obra Indirecta	6.435	19.306
Materia prima	12.400	37.200
Servicios Públicos	458	1.374
Gastos Grales Administrativos	2.874	8.621
Gastos Grales de Ventas	1.713	5.140
Mantenimiento	438	1.314
Seguros	82	246
TOTAL	28.201	84.602

6.2.4. Inversión Total

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos, junto con el capital de Trabajo. Se necesitará \$ 133.302,00 de inversión para la implementación del Pool Bar en la ciudad de Manta, tomando en cuenta los activos Fijos, Diferidos y el Capital de Trabajo.

INVERSION TOTAL	
Descripción	Total \$
Activos Fijos	45.700
Activos Diferidos	3.000
Capital de Trabajo	84.602
TOTAL INVERSIÓN	133.302

6.2.5. Estructura de Financiamiento

El financiamiento para la implementación del Pool Bar, se obtendrá en un porcentaje del 100% financiado por accionistas.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor \$	Crédito Banco	Accionistas
Activos Fijos	45.700	-	45.700
Terreno	-	-	-
Edificio	-	-	-
Decoración	20.000		20.000
Maquinaria y Equipo	2.440		2.440
Equipo de Computo	1.655		1.655
Muebles y enseres	19.400		19.400
Menaje y Cristalería	1.424		1.424
Utilería	331		331
Otros Activos	450		450
Activos Diferidos	3.000		3.000
Estudio de Factibilidad	1.500		1.500
Gastos de Constitución	1.500		1.500
Capital de Trabajo	84.602		84.602
Mano de Obra Directa	11.402		11.402
Mano de Obra Indirecta	19.306		19.306
Materia prima	37.200		37.200
servicios Públicos	1.374		1.374
Gastos Grales Administrativos	8.621		8.621
Gastos Grales de Ventas	5.140		5.140
Mantenimiento	1.314		1.314
Seguros	246		246
TOTAL INVERSION	133.302		133.302
	%	0%	100%

Para la realización del proyecto se necesitarán 5 socios, de acuerdo a lo detallado en el siguiente cuadro:

SOCIOS	\$	%
A	\$ 53.320,80	40%
B	\$ 26.660,40	20%
C	\$ 26.660,40	20%
D	\$ 13.330,20	10%
E	\$ 13.330,20	10%
TOTAL	\$ 133.302,00	100%

6.3. Presupuesto de Costos

6.3.1. Costos de Producción

Son un reflejo de las determinaciones realizadas en el Capítulo III perteneciente al Estudio Técnico.

6.3.1.1. Mano de Obra Directa

Es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, que son el personal de las barras y de la cocina.

Mano de Obra Directa	Cantidad	Sueldo	Sueldo mes	Aporte Pers.	Valor a recibir	Fondo Res	Vacaciones	13°	14°	Aporte patr	Total Beneficios	Sueldo + beneficios	Sueldo anual
Jefe de barra	4	260	1.040	97	943	87	43	87	80	126	423	1.366	16.390
Ayudante de Barra	4	240	960	90	870	80	40	80	80	117	397	1.267	15.203
Personal de Cocina	4	220	880	82	798	73	37	73	80	107	370	1.168	14.016
TOTAL	12		2.880	269	2.611	240	120	240	240	350	1.190	3.801	45.609

6.3.1.2. Mano de Obra Indirecta

Se refiere a quienes aún estando en producción no intervienen directamente, como son el personal de servicio, de caja, de limpieza y de seguridad.

Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Sueldo	Sueldo mes	Aporte Pers.	Valor a recibir	Fondo Res	Vacaciones	13°	14°	Aporte patr	Total Beneficios	Sueldo + beneficios	Sueldo anual
Meseros	8	220	1.760	165	1.595	147	73	147	20	214	601	2.196	26.352
Cajeros	4	260	1.040	97	943	87	43	87	20	126	363	1.306	15.670
Personal de limpieza	4	220	880	82	798	73	37	73	20	107	310	1.108	13.296
Personal de seguridad	8	240	1.920	748	1.172	160	80	160	20	233	653	1.825	21.904
TOTAL	24		5.600	1.092	4.508	467	234	467	80	680	1.927	6.435	77.223

6.3.1.3. Materiales Directos

Se costea la materia prima para la producción, tomando en cuenta todos los ítems necesarios para la misma.

Materiales Directos				
Descripción	Cantidad	Valor Unit	Valor mes	Valor anual
Buchanans 18 años	6	\$ 55,00	330	3.960
Chivas Regal 18 años	6	\$ 55,00	330	3.960
Jhonny Negro 12 años	12	\$ 56,00	672	8.064
Jhonny Rojo (5 años)	24	\$ 27,00	648	7.776
Jhonny Rojo (5 años) ½ bot.	12	\$ 15,00	180	2.160
Grant's (5 años)	36	\$ 19,50	702	8.424
Grant's (5 años) ½ bot.	12	\$ 10,50	126	1.512
Highlander's (8 años)	12	\$ 21,00	252	3.024
Something Special (8 años)	12	\$ 25,00	300	3.600
Jack Daniel's (8 años)	12	\$ 53,00	636	7.632
Smirnoff	12	\$ 16,20	194	2.333
Sky	12	\$ 18,00	216	2.592
Finlandia	12	\$ 18,00	216	2.592
Finlandia ½ bot.	12	\$ 10,50	126	1.512
Absolut	12	\$ 19,50	234	2.808
Svedka	12	\$ 16,50	198	2.376
José Cuervo Dorado	12	\$ 24,00	288	3.456
José Cuervo Blanco	12	\$ 21,00	252	3.024
José Cuervo Blanco ½ bot.	12	\$ 9,00	108	1.296
El Charro Dorado	12	\$ 18,00	216	2.592
El Charro Blanco	12	\$ 15,00	180	2.160
El Charro Blanco ½ bot.	24	\$ 7,50	180	2.160
Bacardi Dorado	12	\$ 13,50	162	1.944
Bacardi Blanco	12	\$ 12,00	144	1.728
Bacardi Blanco ½ bot.	12	\$ 6,00	72	864
La Habana	12	\$ 9,00	108	1.296
Appleton Blanco	12	\$ 9,00	108	1.296
Appleton Reserva	12	\$ 18,00	216	2.592
Pisco Capel Especial	12	\$ 10,00	120	1.440
Pisco Capel Mango	12	\$ 12,00	144	1.728
Nectar Rojo	12	\$ 9,00	108	1.296
Nectar Azul	12	\$ 12,00	144	1.728
Beefeater	12	\$ 16,50	198	2.376
Larios	12	\$ 12,00	144	1.728
Gordons	12	\$ 16,50	198	2.376
Bombay Shapphire	12	\$ 35,00	420	5.040

Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon ½	12	\$	6,00	72	864
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc ½	12	\$	6,00	72	864
Vino Canepa Reserva Privada Merlot	8	\$	20,00	160	1.920
Vino Canepa Reserva Privada Chardonnay	8	\$	20,00	160	1.920
Vino Dona Dominga Sauvignon Blanc	8	\$	9,00	72	864
Vino Doña Dominga Cabernet Sauvignon	8	\$	9,00	72	864
Pilsener Grande	480	\$	0,45	216	2.592
Pilsener Light	288	\$	0,30	86	1.037
Club	288	\$	0,35	101	1.210
Corona	288	\$	1,00	288	3.456
Heineken	288	\$	1,00	288	3.456
Amarula Cream	4	\$	28,50	114	1.368
Khalua	4	\$	10,90	44	523
Amaretto	4	\$	10,44	42	501
Baileys	4	\$	33,69	135	1.617
Brandy Napeleon	4	\$	13,07	52	627
Crema de Cacao	4	\$	10,44	42	501
Crema de Leche	4	\$	3,00	12	144
Grand Marnier	4	\$	5,80	23	278
Cachaça	4	\$	9,06	36	435
Cointreau	4	\$	36,41	146	1.748
Cristal Seco	4	\$	4,00	16	192
Tripec Sec	4	\$	9,13	37	438
Vermouth Cinzano	4	\$	8,87	35	426
Licor de menta	4	\$	8,87	35	426
OTROS				-	-
Red Bull	120	\$	1,20	144	1.728
Agua Mineral 3 ltr.	60	\$	0,71	43	511
Agua Tonica 2 ltr.	60	\$	1,20	72	864
Gaseosas 3 ltr.	60	\$	2,00	120	1.440
Granadina	4	\$	4,22	17	203
Jugo Cramberry	4	\$	5,80	23	278
Tampico 4 ltr	48	\$	5,00	240	2.880
Zumo Limón 1 ltr.	40	\$	0,50	20	240
Agua sin gas 1/2 ltr.	120	\$	0,15	18	216
Gaseosas 1/2 ltr.	120	\$	0,20	24	288
Cajetilla de cigarrillos	80	\$	1,05	84	1.008
1/2 Cajetilla de cigarrillos	80	\$	0,60	48	576
Servilletas 100 unid.	64	\$	0,80	51	614
Helado Vainilla lt	1	\$	3,00	3	36
Hielos fundas	120	\$	0,75	90	1.080
Sorvetes 100 unid.	40	\$	1,10	44	528
Limón	120	\$	0,10	12	144
Azúcar Kilo	1	\$	0,60	1	7
Sal Kilo	1	\$	0,70	1	8
ALIMENTOS				-	-
Queso mozzarella kilo	2	\$	2,50	5	60
Queso Fresco kilo	2	\$	2,00	4	48
Queso Maduro kilo	2	\$	2,50	5	60
Jamón kilo	2	\$	3,00	6	72
Aceitunas verdes frasco	3	\$	3,00	9	108
Aceitunas negras frasco	3	\$	3,00	9	108

Carnes de Res kilo	2	\$	3,50	7	84
Carne de Chanco kilo	2	\$	3,20	6	77
Pollo kilo	2	\$	4,00	8	96
Salchicha kilo	2	\$	3,20	6	77
Salchichon kilo	2	\$	3,80	8	91
Chorizo kilo	2	\$	2,30	5	55
papas kilo	5	\$	1,50	8	90
Carne Hamburguesa x 4	4	\$	1,00	4	48
Pan hamburguesa x 4	4	\$	0,80	3	38
Lechuga unidad	2	\$	0,40	1	10
Tomate kilo	2	\$	0,60	1	14
alitas de pollo 20 unid.	1	\$	3,50	4	42
Salsa BBQ 360 GR	1	\$	1,20	1	14
Mini empanaditas de verde	100	\$	0,20	20	240
TOTAL	145			12.400	148.799

6.3.1.4. Materiales Indirectos

Materiales Indirectos				
Descripción	Cantidad	Valor Unit	Valor mes	Valor anual
Detergentes	10	1,2	12	144
Utileria de limpieza	34			104
TOTAL				248

6.3.1.5. Servicios Públicos

Servicios Públicos		
Descripción	Valor mes	Valor anual
Agua (m3)	120	1.440
Energía Electrica (Kw)	200	2.400
Internet (día)	50	600
Teléfono (min)	80	960
Combustible (Gas /kg)	8	96
TOTAL	458	5.496

6.3.1.6. Mantenimiento y Reparación

Mantenimiento y reparación				
Descripción	Cantidad	Valor Unit	Valor mes	Valor anual
Instalaciones (m2)	18	1	18	216
Maquinaria y equipo	10	15	150	1.800
Equipo de computo	4	15	60	720
Muebles y enseres	30	5	150	1.800
Utilería	30	2	60	720
TOTAL			438	5.256

6.3.1.7. Seguros

Seguros				
Descripción	Inversión	%	Valor mes	Valor anual
Decoración	20.000	0,2%	42	500
Maquinaria y equipo	2.440	0,2%	5	61
Equipo de computo	1.655	0,2%	3	33
Muebles y enseres	19.400	0,2%	32	388
TOTAL			82	982

6.3.2. Gastos Administrativos

Son los gastos que provienen para realizar la función de administración de la empresa.

Personal administrativo	Cantidad	Sueldo mes	Aporte Pers.	Valor a recibir	Fondo Res	Vacaciones	13°	14°	Aporte patr	Total Beneficios	Sueldo + beneficios	Sueldo anual
Gerente Administrativo	1	700	65	635	58	29	58	20	85	251	885	10.626
Contador	1	500	47	453	42	21	42	20	61	185	638	7.658
TOTAL	2	1.200	112	1.088	100	50	100	40	146	436	1.524	18.284

Gastos Administrativos		
Descripción	Valor mes	Valor anual
Suministros de oficina	100	1.200
Suministros de computación	80	960
Suministros de limpieza	40	480
Transporte y Movilización	50	600
Sistema Practisis	230	2.760
Arriendo	800	9.600
Otros	50	600
TOTAL	1.350	16.200

6.3.3. Depreciaciones y Amortizaciones

6.3.3.1. Depreciaciones

La depreciación se aplica solamente a los activos fijos, ya que con el uso estos bienes valen menos.

Depreciacion				
Descripción	Inversión	Vida Util años	%	Valor anual
Maquinaria y equipo	2.440	10	10%	244
Equipo de computo	1.655	3	33%	552
Muebles y enseres	19.400	5	20%	3.880
Menaje, cristalería, utilería	1.755	2	50%	878
TOTAL	25.250			5.553

6.3.3.2. Amortizaciones

La amortización se aplica solamente a los activos diferidos, y significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Amortización				
Descripción	Inversión	Vida Util años	%	Valor anual
Estudio de factibilidad	1.500	5	20%	300
Constitución	1.500	5	20%	300
TOTAL	3.000			600

6.3.4. Gastos de Ventas

Son los gastos que provienen para realizar la función de mercadeo o ventas de la empresa.

Personal administrativo	Cantidad	Sueldo mes	Aporte Pers.	Valor a recibir	Fondo Res	Vacaciones	13°	14°	Aporte patr	Total	Sueldo + beneficios	Sueldo anual
Gerente Financiero - Comercial	1	500	47	453	42	21	42	20	61	185	638	7.658
TOTAL	1	500	47	453	42	21	42	20	61	185	638	7.658

Gastos de Ventas		
Descripción	Valor mes	Valor anual
Suministros de oficina	100	1.200
Suministros de computación	60	720
Publicidad	805	9.660
Transporte y Movilización	60	720
Otros	50	600
TOTAL	1.075	12.900

6.4. Costos Proyectados

Se supone un incremento de inflación de 5% anual:

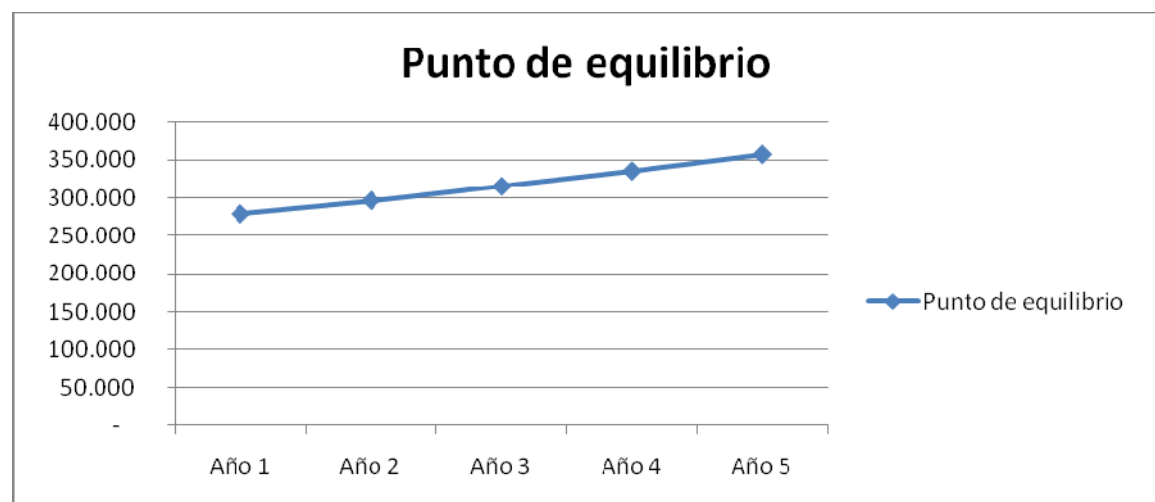
Costos de Operación Proyectados					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	45.609	47.890	50.284	52.798	55.438
Mano de obra Indirecta	77.223	81.084	85.138	89.395	93.865
Materiales Directos	148.799	156.239	164.051	172.253	180.866
Materiales Indirectos	248	261	274	288	302
Servicios Públicos	5.496	5.771	6.059	6.362	6.680
Mantenimiento	5.256	5.519	5.795	6.084	6.389
Seguros	982	982	982	982	982
Depreciación	5.553	5.553	5.553	5.553	5.553
Amortización	600	600	600	600	600
Total costos de operación	289.767	303.898	318.736	334.317	350.678
Gastos Administrativos	34.484	36.208	38.018	39.919	41.915
Gastos de Ventas	20.558	21.586	22.666	23.799	24.989
TOTAL	344.809	361.693	379.420	398.035	417.580

Calculo de los costos de operación del proyecto					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables					
Mano de Obra Directa	45.609	47.890	50.284	52.798	55.438
Materiales Directos	148.799	156.239	164.051	172.253	180.866
Materiales Indirectos	248	261	274	288	302
Servicios Públicos	5.496	5.771	6.059	6.362	6.680
Total costos variables	200.152	210.160	220.668	231.702	243.287
Costos Fijos					
Mano de obra Indirecta	77.223	81.084	85.138	89.395	93.865
Gastos Administrativos	34.484	36.208	38.018	39.919	41.915
Gastos de Ventas	20.558	21.586	22.666	23.799	24.989
Mantenimiento	5.256	5.519	5.795	6.084	6.389
Depreciación	5.553	5.553	5.553	5.553	5.553
Amortización	600	600	600	600	600
Seguros	982	982	982	982	982
Total costos fijos	144.656	151.532	158.752	166.333	174.293
TOTAL	344.809	361.693	379.420	398.035	417.580

6.5. Punto de Equilibrio

Es el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas. Por lo tanto se calculó el PE para los próximos 5 años.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	416.141	430.290	444.920	460.047	475.689
Costos Fijos Totales	144.656	151.532	158.752	166.333	174.293
Costos Variables Totales	200.152	210.160	220.668	231.702	243.287
Punto de equilibrio	278.707	296.202	314.968	335.111	356.749



6.6. Ingresos

Para el cálculo del año se tomó como referencia el número de pax anual del 2010, acuerdo a la proyección de la demanda que es 47.521 pax anual. Posteriormente se calculó con la rotación del 0,7 y con el ticket promedio de los productos del bar, a continuación el cuadro:

Ingresos por ventas		Rotación	0,7		
Descripción	%	Ticket prom	Pax anual	Pax * 0,7	Total
Billar	24%	3	11.405	7.984	23.951
Cocteles	14%	6	6.653	4.657	27.942
Bebidas alcoholicas unid	5%	5	2.376	1.663	8.316
Bebidas alcoholicas Bot	15%	62	7.128	4.990	309.362
Bebidas Moderadas	26%	3	12.355	8.649	25.946
Bebidas no alcoholicas	6%	2	2.851	1.996	3.992
Picadas y otros	10%	5	4.752	3.326	16.632
TOTAL	100%		47.521	33.265	416.141

Para el año 2 hasta al año 5, el incremento se ha realizado del 3,4% ya que es el porcentaje de crecimiento poblacional de Manta. Con el mismo porcentaje se realizo la proyección de la demanda del proyecto para los próximos años.

Ingresos por Ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Billar	23.951	24.765	25.607	26.478	27.378
Cocteles	27.942	28.892	29.875	30.890	31.941
Bebidas alcoholicas unid	8.316	8.599	8.891	9.194	9.506
Bebidas alcoholicas Bot	309.362	319.880	330.756	342.002	353.630
Bebidas Moderadas	25.946	26.829	27.741	28.684	29.659
Bebidas no alcoholicas	3.992	4.127	4.268	4.413	4.563
Picadas y otros	16.632	17.198	17.783	18.387	19.012
TOTAL	416.141	430.290	444.920	460.047	475.689

6.7. Balance General

Balance General					
ACTIVOS			PASIVO		
Capital de trabajo	84.602		Obligaciones Bancarias Largo Plazo	-	
Subtotal Activo Corriente		84.602			
			TOTAL PASIVO		-
Decoración	20.000				
Maquinaria y Equipo	2.440		Capital Pagado	133302	
Equipo de Computo	1.655				
Muebles y enseres	19.400				
Menaje y Cristaleria	1.424				
Utileria	331		TOTAL CAPITAL CONTABLE		133.302
Otros Activos	450				
Subtotal Activo Fijo Neto		45.700			
Estudio de Factibilidad	1500,00				
Gastos de Constitución	1500,00				
Subtotal Activo Diferido		3.000			
TOTAL ACTIVO		133.302	TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		133.302

6.8. Estado de Resultados

Estado de resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	416.141	430.290	444.920	460.047	475.689
(-) Costos de Operación	289.767	303.898	318.736	334.317	350.676
Utilidad Bruta	126.375	126.392	126.184	125.731	125.013
(-) Gastos Administrativos	34.484	36.208	38.018	39.919	41.915
(-) Gastos de ventas	20.558	21.586	22.666	23.799	24.989
Utilidad Operacional	71.333	68.598	65.500	62.013	58.109
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes imp. y utilidades	71.333	68.598	65.500	62.013	58.109
(-) 15% Trabajadores	10.700	10.290	9.825	9.302	8.716
Utilidad antes de impuestos	60.633	58.308	55.675	52.711	49.393
(-) 25% imp. Renta	15.158	14.577	13.919	13.178	12.348
Utilidad neta total	45.474	43.731	41.756	39.533	37.045

6.9. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas Anuales		416.141	430.290	444.920	460.047	475.689
Gastos de operación anual		- 338.656	- 355.539	- 373.267	- 391.882	- 411.426
Depreciación activos fijos		- 6.153	- 6.153	- 6.153	- 6.153	- 6.153
Valor libro otros activos		-	-	-	-	-
Venta otros activos		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuesto	-	71.333	68.598	65.500	62.013	58.109
Reparto utilidades		- 10.700	- 10.290	- 9.825	- 9.302	- 8.716
Impuesto anual 25%	-	- 15.158	- 14.577	- 13.919	- 13.178	- 12.348
Utilidad neta	-	45.474	43.731	41.756	39.533	37.045
Ajuste Deprec activos fijos		5.553	5.553	5.553	5.553	5.553
Ajuste Valor libro otros activos						-
Inversión Inicial	- 48.700					
Capital de trabajo	- 84.602					84.602
Flujo de caja puro	- 133.302	51.028	49.284	47.309	45.086	127.200

Finalmente se estiman los indicadores financieros

Tasa mínima requerida por el inversionista 13%.

Tasa mínima del inversionista 13,00%

Valor presente	45.157	38.597	32.788	27.652	69.039	213.233
-----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------

Valor presente neto **79.931**

Tasa interna de retorno 32,28%

Variación en puntos 19,28%

INTERPRETACIÓN:

El VAN nos indica que el proyecto es viable y el TIR indica que el inversionista por cada dólar invertido recibirá 0.32 centavos. La tasa interna de retorno es la tasa que iguala la inversión inicial al valor presente de los flujos futuros provenientes de dicha inversión.

6.10. Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión será de un año.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
CAPITAL PROPIO				
Años	Flujo Neto de Caja	Flujo Descontado	Flujo descontado Acumul	
0	- 133.302	- 133.302	- 133.302	
1	51.028	45.157	- 88.145	
2	49.284	38.597	- 49.548	
3	47.309	32.788	- 16.760	
4	45.086	27.652	10.892	
5	127.200	69.039	79.931	
VAN		79.931		
TIR	32,284%			
PRI				1

INTERPRETACIÓN:

El periodo de recuperación de la inversión será de 1 año.

6.11. Rentabilidad

RENTABILIDAD			
Años	CAPITAL PROPIO		CAPITAL PROPIO
	Inversión		Inversión
	133.302		133.302
	Utilidad Neta		Util neta descontada
1	45.474		40.243
2	43.731		34.248
3	41.756		28.939
4	39.533		24.246
5	37.045		20.106
Total	207.539		147.782
Prom	41.508		29.556
Rent	31%		22%

INTERPRETACIÓN:

La rentabilidad para los 5 inversionistas será para el primer año de 40.243 dólares, que serán repartidos de acuerdo al porcentaje de inversión de cada uno, tenido en los 5 años proyectados una utilidad neta de 147.782 dólares.

6.12. Indicadores

Indicadores						
Años	Margen Bruto	Margen Neto	Efic. Product	ROI	Efic. Financ	ROE
1	30%	11%	312%	34%	1,00	34%
2	29%	10%	323%	33%		33%
3	28%	9%	334%	31%		31%
4	27%	9%	345%	30%		30%
5	26%	8%	357%	28%		28%

INTERPRETACIÓN:

El Margen Bruto: Representa el porcentaje de utilidad de operación de las ventas, después de haber reducido a éstas los costos y los gastos de operación. Fórmula:

$$\text{Margen Bruto} = \text{Resultado de Operación} / \text{Ventas Netas}$$

Es decir, que en primer año por cada dólar vendido, lo que se gana a nivel operación es de 0,30 centavos.

El Margen Neto: Representa el porcentaje de la utilidad neta de las ventas, después de haber reducido a éstas los costos, gastos e impuestos. Fórmula:

$$\text{Margen Neto} = \text{Resultado Neto} / \text{Ventas Netas}$$

Es decir, que en primer año por cada dólar que queda de utilidad neta, lo que se gana es de 0, 11 centavos.

ROI (Rendimiento sobre la Inversión): Indica cuánto ganó la empresa en relación al valor anualizado de los recursos a su disposición. Fórmula:

$$\text{ROI} = \text{Utilidad Neta} / \text{Inversión de accionistas}$$

Es decir, que el bar para el primer año, por cada dólar invertido ganó 0.34 centavos.

ROE (Rendimiento sobre el patrimonio): Representa el porcentaje anualizado de ganancia obtenido por la empresa, en relación a la inversión anualizada de los accionistas. Evidencia la capacidad de la empresa para generar ganancias a su favor. Fórmula:

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Capital}$$

Es decir, que el bar para el primer año, por cada dólar invertido ganó 0.34 centavos.

CAPITULO VII

7. ESTUDIO AMBIENTAL

7.1. Impactos

Hasta hace cinco años, la Avenida Flavio Reyes, era una zona donde sus edificaciones estaban destinadas para viviendas, pero poco a poco fue cambiando su aspecto residencial hasta convertirse en una calle que alberga todo tipo de negocios y centros de diversiones.

La transformación de la avenida fue tal, que muchas cosas tomaron por sorpresa a una parte de los moradores, quienes en la actualidad han tenido que dejar el sector por los inconvenientes que produce la aglomeración de personas.

La Avenida, se encuentra entre los barrios: Umiña, 8 de Abril, Perpetuo Socorro, Santa Marianita, La Esquina del Pavo, Los Almendros y Córdova.

A lo largo de la Flavio Reyes, existen toda clase de negocios, tales como: discotecas, restaurantes, farmacias, licorerías, bares, cabinas telefónicas, banco, salas de velaciones, centro comercial, Iglesia Bautista, ANETA, centro de estudio de inglés, pastelería, almacén de muebles, talleres mecánicos, garajes, Tv cable, tiendas y un centro educativo.

La transformación de la Flavio Reyes, fue de tal forma que nunca se planificó una reestructuración urbana para que preste las condiciones en su nueva faceta, adolece de zonas de parqueaderos y por ser una vía rápida los accidentes de tránsito ya han cobrado vidas humanas.

Existen diferentes criterios sobre la transformación de la Flavio Reyes, que también es llamada “Zona Rosa”. Por un lado están los que construyeron locales para alquilar o acondicionaron sus viviendas para albergar este tipo de negocio y los que tuvieron que alquilar sus viviendas e irse a vivir a otro sector por los ruidos que producen los jóvenes y adultos que se toman esta calle los fines de semanas.

La Flavio Reyes, por el día es una calle comercial y el tráfico vehicular es muy frecuente, en las horas picos alcanza una circulación de 70 a 80 vehículos por minutos, mientras que en horas

normales es de 35 a 45, datos tomados a la altura del redondel existente a la altura del Comisariato Jr.

Como todo lugar que acoge al comercio y centros de diversiones, es atractivo para la delincuencia, ahora por las noches es frecuentada por delincuentes y pandilleros que andan a la asecha de sus víctimas.

Uno de los problemas del cual se quejan los moradores es la toma de la vía como un lugar para libar, desde el jueves hasta el sábado de cada semana se pueden observar grandes cantidades de ciudadanos que estacionan sus vehículos y convierten en una cantina el sector.

La presencia de los noctámbulos ocasiona malestar a los moradores, quienes tienen que soportar hasta las primeras horas del nuevo día los escándalos que protagonizan cuando se encuentran en avanzado estado de embriaguez y la bulla que ocasionan los equipos de música de los vehículos que son encendidos a su máximo volumen.

El clamor ciudadano, es que la Municipalidad haga respetar las ordenanzas municipales contra el ruido y se aplique lo que dice el Código penal en su capítulo primero de las contravenciones y se sancione a los infractores.

7.1.1. Falta señalización

En el lugar hace falta señalización de tránsito y presencia de agentes policiales, porque el sector acoge a un centro de educación y a los menores se les dificulta cruzar la vía.

Respecto a la presencia de personas en horas de la noche, el ruido que se escucha de los pitos vehiculares y altos parlantes no les permiten descansar tranquilamente a los moradores, quienes tienen que cumplir con sus jornadas laborales al día siguiente.

“Sin embargo es una vía de mucha actividad comercial y que genera actividad económica muy importante para la ciudad. Desgraciadamente la han tomado por asalto los trasnochadores adictos al alcohol que están fastidiando la tranquilidad de los moradores y tal motivo no puede desarrollarse como una vía comercial”, señala el Ing. Lenin Paz, directivo de la Unidad Educativa Ascario Paz, ubicada en la Avenida Flavio Reyes.

El sector adolece de parqueaderos, por lo cual su institución solicitó permiso municipal para construir uno sobre la acera y paliar esta falencia.

7.1.2. Falta Control Municipal

Falta control municipal en la avenida Flavio Reyes y que se debe reglamentar los tipos de negocios que se instalen para evitar el desorden que se está ocasionando.

El Municipio debe tomar cartas en el asunto y aplicar las ordenanzas municipales de control y así evitar que esta zona comercial sea convertida en un lugar peligroso.

La Flavio Reyes, por el día es una calle comercial y el tráfico vehicular es muy frecuente, en las horas picos alcanza una circulación de 70 a 80 vehículos por minutos, mientras que en horas normales es de 35 a 45 vehículos.

Es toda una tradición para los turistas caminar la ruta del malecón escénico de la playa El Murciélagos hasta la avenida Flavio Reyes.

A pesar del desarrollo urbanístico y por ende económico que ha traído el movimiento nocturno en la avenida Flavio Reyes, no todo es positivo, que a pesar de haber cuadrillas disponibles para el aseo de la ciudad, son los propietarios de los locales quienes deben hacer preservar el orden y la limpieza en cada uno de ellos.

Cada fin de semana, se debe disponer de uno de los empleados propios que limpie más allá de los límites de su portal, pues los envases desechables y residuos de comida atraen roedores, insectos y afectan al ornato de la zona.

Quienes habitan desde hace 6 años en el sector, aseguran que cada persona tiene derecho a trabajar, pero es después del cierre de los locales (entre 02h00 y 02h30) que los jóvenes estacionan sus vehículos en las calles para escuchar música con volumen alto y hasta protagonizar escándalos, lo que perjudica la salud y la tranquilidad de quienes habitan en esta avenida ¹⁵.

¹⁵ Anuncio del Diario el Mercurio, 2007.

7.1.3. Carece de Higiene

Varias familias han dejado sus propiedades alquiladas a consecuencia de la intranquilidad nocturna, también hay reclamos porque la gente que bebe en las calles realiza sus necesidades biológicas en la calle, sin ningún control.¹⁶

Otro malestar que produce a los moradores de la Avenida es que en las discotecas sacan la basura a cualquier hora del día pese a que hay un horario establecido para esto. Los vecinos piden controles más efectivos.

¹⁶ Anuncio del Diario el Mercurio, 2008.

7.2. Acciones

Cuadro No. 16

IMPACTOS	DE ADVERTENCIA	DE PREVENCIÓN	DE ATENUACIÓN	DE COMPENSACIÓN	DE SEGUIMIENTO
FISICOS					
Ruido	Señalización	Uso de materiales adecuados para evitar el ruido	Bloqueo del ruido		Control del volumen
Basura	Señalización	Procesos de Reciclaje Respetar horarios de recolección de basura	Tratamiento de desechos sólidos y líquidos	Moradores y propietarios de locales ayudar en la limpieza	Reuniones periódicas
Conexiones eléctricas	Señalización	Tomas seguras	Conexión a tierra		Revisión periódica
Aire	Emanación humos	Uso extractores		Capacitación	Mantenimiento
Calor		Aires acondicionados			Mantenimiento
Agua	Campaña de concientización	Instalación de llaves temporalizadas	Uso de llaves temporalizadas	Reutilización del agua	Controlar desfogues de agua
QUÍMICOS					
Jabón	Capacitación	Guantes		Productos Naturales	Control
Ambientales	Capacitación	Mascarillas		Productos Naturales	Control
Desinfectantes	Capacitación	Guantes		Productos Naturales	Control
BIOLÓGICOS					
Hongos	Capacitación	Control de tuberías	Ventilación		Mantenimiento
Polillas	Capacitación	Fumigación			Fumigación periódica

Ratas	Capacitación	Limpieza		Usar producto	
Mosquitos y moscas	Capacitación	Fumigación			Fumigación periódica
Hormigas	Capacitación	Fumigación	Controlar productos dulces	Usar producto	Fumigación periódica
SOCIALES					
Conversión de una zona para vivienda a una zona comercial	Información			Presencia de policías	
Aglomeración de personas		Control de personas		Presencia de policías	
Accidentes de tránsito		Señalización de tránsito		Presencia de policías	
Falta señalización		Señalización de tránsito		Presencia de policías	
Control municipal	Información de los tipos de negocios	Reglamentar los tipos de negocios	Revisar que los establecimientos actuales cumplan las normas		Control e inspección municipal periódicamente
ECONÓMICOS					
Crecimiento economía					
Fuentes trabajo					
CULTURALES					
Higiene	Concientización	Respetar horarios de recolección de basura	Ayudar en la limpieza del sector	Procesos de Reciclaje	Reuniones periódicas
Orden Social	Concientización	Respetar horarios 2 a.m.	Tener seguridad privada	Presencia de policías	Reuniones periódicas de la comunidad.

Elaborado por: Ivonne Cedeño

7.2.1. Impactos Físicos

Objetivo: Procurar que los impactos físicos que pueda ocasionar el Pool-Bar sea el menor, aportando al medio ambiente y que la comunidad no se perjudique.

Ruido:

- Se bloqueará el ruido utilizando medidas de atenuación al ruido por medio de materiales de construcción de las paredes, puertas y ventanas.

Basura:

- Se realizará un proceso de reciclaje en el establecimiento, lo que es botellas, papel, desechos orgánicos para contribuir con el medio ambiente.

Conexiones eléctricas:

- Las conexiones eléctricas serán evaluadas por la empresa eléctrica para que cumplan con todas las normas establecidas y de seguridad.

Aire:

- Se utilizarán extractores de olores, ya que en el establecimiento se prepararán picadas, y así controlar la emanación de gases.

Calor:

- Como sabemos en la costa el clima es húmedo y para atenuar el calor, se utilizará aire acondicionado en el establecimiento para comodidad de los clientes.

Agua:

- Para evitar el desperdicio de la misma, se utilizarán llaves temporalizadas en los baños del establecimiento y la reutilización del agua, por ejemplo el agua que es utilizada para lavar vegetales, será reutilizada para la limpieza de pisos del establecimiento.

7.2.2. Impactos Químicos

Objetivo: Utilizar productos naturales que tengan un menor impacto al ambiente, cuidando la salud de los empleados que los utilicen.

- Para la desinfección de manos y de productos se utilizará productos especiales y se seguirá con las recomendaciones establecidas por el fabricante para su aplicación.
- Los ambientales a utilizarse serán los que no perjudiquen al personal y la capa de ozono.
- La utilización de guantes, mascarillas y gafas será un aspecto importante a tomar en cuenta por todo el personal.
- Como detergente se pueden utilizar alternativas más ecológicas como pueden ser los extractos de aceite de oliva, de coco, de lino.
- Para limpieza de muebles utilizar una simple bayeta húmeda sobre los muebles y después secar, quedarán perfectamente limpios. Si se quiere abrillantarlos, una opción es pasarles una vez al año cera de abeja.
- Para tener un desagüe limpio y desatascado se hará una mezcla con 3 cucharadas de bicarbonato de sodio y media taza de vinagre caliente. Se echa por el desagüe y se lo deja actuar durante unos minutos, después se echa abundante agua caliente.
- Existe una alternativa muy eficaz que incluso se utiliza a nivel sanitario para la desinfección que consiste en mezclar 1 parte de bórax con seis de agua. Es inmejorable y no contamina como otros productos. Para la desinfección del cuarto de baño, especialmente del WC hay dos opciones igualmente válidas, una es echar vinagre blanco o bicarbonato sódico por el interior de la taza y dejarlo actuar durante toda la noche. A la mañana siguiente se limpia bien y estará perfectamente limpio y desinfectado.

- Es igualmente eficaz para limpiar el horno una pasta que obtendremos mezclando bicarbonato sódico y agua caliente, se aplica sobre un estropajo fuerte y restregamos sobre las manchas.

7.2.3. Impactos Biológicos

Objetivo: Controlar presencia de plagas y hongos en el establecimiento.

Hongos:

- Se capacitará al personal y se utilizará ventilación para atenuar el olor de la humedad en caso de que exista este problema en el establecimiento. Además teniendo un control y mantenimiento de tuberías para evitar esta humedad y los hongos que ésta puede producir.

Polillas:

- Ya que el establecimiento tendrá muchos muebles de madera, se tendrá un control para las polillas haciendo una fumigación periódica, igual se analizará los componentes, para hacer el menor daño posible al ambiente.

Ratas:

- Se tendrá limpio el establecimiento para evitar a las ratas, y en caso de que estén ocurran se analizarán los mata ratas y escogeremos el que menor impacto tenga en el ambiente.

Mosquitos y moscas:

- De igual manera se mantendrá limpio el establecimiento para evitar a las moscas y se realizará fumigaciones periódicas para evitar estos insectos y cualquier otro tipo de insecto, de igual manera analizando los componentes de estos insecticidas.

Hormigas:

- Se controlará los productos dulces para evitar a las hormigas y se realizará una fumigación periódica, utilizando productos lo menos dañinos al ambiente.

7.2.4. Impacto Social

Objetivo: Que los organismos de control se preocupen por la zona para evitar las molestias de los moradores y/o propietarios de los locales.

Conversión de una zona para vivienda a una zona comercial:

- Se necesita la presencia de agentes policiales ya que es una zona con mucha afluencia vehicular y peatonal.

Aglomeración de personas:

- De igual manera se necesita la presencia de agentes policiales, ya que existe delincuentes rondando la zona.

Accidentes de tránsito y señalización:

- Es necesario una mejor señalización de tránsito, ya que no hay pasos cebras ni letreros de control vehicular, además se necesita la presencia de policiales de tránsito porque muchas veces no se respetan las señales de tránsito.

Control municipal:

- Es necesario un mejor control municipal para que reglamente los tipos de negocios, teniendo un control e inspección municipal periódico.

7.2.5. Impacto Económico

Objetivo: Aportar a la economía de la ciudad con generar nuevas fuentes de trabajo.

- Generar fuentes de empleo directo
- Aportar a la economía de país a través del pago de impuestos

7.2.6. Impacto Cultural

Objetivo: Colaborar con la comunidad del sector para preservar el orden en el sector.

Higiene

- Colaborarán toda la comunidad para mantener al sector limpio, realizando la limpieza y respetando los horarios de la recolección de basura para evitar que se propaguen malos olores por la misma o que algún animal ensucie las calles.

Orden social

- Para el orden social es necesario que los establecimientos respeten los horarios de cierre de las 2 a.m., además de la presencia de agentes policiales se requiere una seguridad privada de cada establecimiento para tener un mejor control del orden en el sector.

7.3. Evaluación del Impacto Físico

Cuadro No. 17
IMPACTO FISICO: BASURA

QUISITOS	Fi	ALTERNATIVAS							
		Recolector de basura		Reciclaje de basura		Enterrar basura		Incinerar basura	
		P	P x fi	P	P x fi	P	P x fi	P	P x fi
Bajo costo	1	10	10	8	8	10	10	10	10
Rapidez de evacuación	0.8	5	4	4	3.2	4	3.2	10	8
Sostenibilidad	1	10		6	6	7	7	5	5
Exigencia de Personal	0.7	8	5.6	6	4.2	5	3.5	5	3.5
Adaptabilidad	0.8	8	6.4	5	4	5	4	3	2.4
Causa menos daño al medio ambiente	1	5	5	9	9	10	10	6	6
TOTAL		46	41	38	34.4	41	37	39	34.9

Elaborado por: Ivonne Cedeño

7.3.1. Análisis del Impacto

Analizando el cuadro No. 41 de evaluación del impacto físico BASURA, se escogió 4 alternativas:

- a. Recolector de Basura
- b. Reciclaje de Basura
- c. Enterrar la Basura
- d. Incinerar la Basura

También, se tomó en cuenta algunos criterios o requisitos para poder analizar estas alternativas, tales como:

- a. Bajo costo
- b. Rapidez de evacuación
- c. Sostenibilidad
- d. Exigencia de Personal
- e. Adaptabilidad
- f. Causa menos daño al medio ambiente

Una vez identificados los criterios y las alternativas se utilizó un puntaje del 1 al 10, siendo el 10 el puntaje más alto.

Analizados los resultados la alternativa más conveniente para el impacto físico BASURA, fue RECOLECTOR DE BASURA, ya que es de bajo costo, sostenible y adaptable.

7.4. Precauciones a tomar para Productos Corrosivos

Precauciones a tomar, tanto para los productos corrosivos como irritantes:

- Conservarlos en el envase de origen, con los dispositivos de seguridad bien cerrados y almacenarlos en lugares en los que no haya riesgo caídas.
- Protegerse de posibles salpicaduras usando guantes, gafas y ropa adecuada.
- Lavarse bien cara y manos después de uso.
- En caso de contacto enjuagarse con abundante agua diez minutos.
- Mantener siempre fuera del alcance de los niños.

7.5. Alternativas Ecológicas para la Limpieza del Establecimiento

La mayoría de productos de limpieza que se guarda en casa son verdaderas bombas anti ecológicas ya que contribuyen a la destrucción de la naturaleza, debido a sus componentes químicos. Hay que ser conscientes de que cuando se echa el detergente por el desagüe éste no desaparece como por arte de magia, sino que va a parar a los ríos y de ahí al mar. Se deber ser cuidadosos a la hora de comprar productos de limpieza.

Los componentes más contaminantes de los detergentes son los llamados tensioactivos, derivados del petróleo y que son los que propiamente eliminan la suciedad. Estos tensioactivos a pesar de que el detergente sea biodegradable, nunca llegan a desaparecer del todo. Es difícil conseguir eliminar totalmente los restos incluso cuando se trata de alternativas más ecológicas como pueden

ser los extractos de aceite de oliva, de coco, de lino, pero siempre son mucho más recomendables que los totalmente químicos.

A continuación se ofrece alternativas para productos que se utiliza cotidianamente en el hogar y trabajo que ofrecen un nivel mucho más bajo de contaminación para el ambiente.

7.5.1. Para los muebles

Muchos de los productos que se venden para pulir los muebles contienen una sustancia que se llama fenol y que puede resultar muy perjudicial para la salud tanto de animales como de personas.

Utilizar en vez de esos productos una simple bayeta húmeda sobre los muebles y después secar, quedarán perfectamente limpios. Si se desea abrillantarlos, una opción es pasarles una vez al año cera de abeja.

7.5.2. Para limpiar los desagües

No hay compuestos más peligrosos y contaminantes que los desatascadores químicos. Contienen componentes como el cloro o el ácido sulfúrico altamente peligrosos.

Para tener un desagüe limpio y desatascado se debe hacer una mezcla con 3 cucharadas de bicarbonato de sodio y media taza de vinagre caliente. Se echa por el desagüe y se deja actuar durante unos minutos, después se echa abundante agua caliente.

7.5.3. Para desinfectar el establecimiento

La costumbre a utilizar derivados del cloro como desinfectantes del hogar es muy común, sin embargo se debe ir desechando ese tipo de productos porque son altamente contaminantes además de tóxicos.

Existe una alternativa muy eficaz que incluso se utiliza a nivel sanitario para la desinfección que consiste en mezclar 1 parte de bórax con seis de agua. Es inmejorable y no contamina como otros productos. Para la desinfección del cuarto de baño, especialmente del WC hay dos opciones igualmente válidas, una es echar vinagre blanco o bicarbonato sódico por el interior de la taza y dejarlo actuar durante toda la noche. A la mañana siguiente se limpia bien y estará perfectamente limpio y desinfectado.

7.5.4. Para limpiar maquinaria de cocina

Los productos químicos anti grasa destinados a la limpieza del horno, son tremendamente tóxicos y peligrosos para la salud porque la mayoría son derivados de la sosa cáustica.

Es igualmente eficaz para limpiar el horno una pasta que se obtiene mezclando bicarbonato sódico y agua caliente, se aplica sobre un estropajo fuerte y se restrega sobre las manchas.

Son pequeños consejos que se pueden poner en práctica sin dificultad y por un precio muy asequible, que además se deja un establecimiento perfectamente limpio y desinfectado, harán que se contribuya a mantener la naturaleza un poco menos contaminada.

7.6. Componentes Tóxicos y Peligrosos de los Productos de Limpieza

Los productos de limpieza que se utilizan habitualmente en cuidado y mantenimiento del hogar contienen sustancias y preparados químicos que pueden resultar por sus efectos específicos peligrosos o tóxicos, causando efectos nocivos tanto sobre la salud humana como sobre el medio ambiente.

Los productos químicos, tanto las sustancias químicas como los preparados, se consideran peligrosos debido a sus propiedades fisicoquímicas y toxicológicas y también a sus efectos específicos, tanto sobre la salud humana como sobre el medio ambiente.

Existen 3 categorías de clasificación de las sustancias o preparados químicos:

- 1.- Atendiendo a sus propiedades fisicoquímicas, por los datos obtenidos mediante métodos de ensayo en laboratorio.
- 2.- Según los efectos que tienen sobre la salud humana, o sus propiedades toxicológicas.
- 3.- Según los efectos que producen sobre el medio ambiente, o sus propiedades ecotoxicológicas.

Según el grado de peligrosidad de estos productos, se deben tomar las correspondientes precauciones en su almacenaje, manipulación y utilización.

7.6.1. Componentes Químicos del Jabón

La preparación del jabón es una de las más antiguas reacciones químicas conocidas. Durante siglos la elaboración de jabones fue una tarea casera empleándose para ello cenizas vegetales y grasas animales o vegetales. Posteriormente se sustituyó la ceniza por álcalis.

Las grasas y aceites son ésteres formados por un alcohol más un ácido. Las sustancias grasas se descomponen al tratarlas con una disolución acuosa de álcalis (sosa sódica o potásica) produciéndose una reacción química denominada saponificación que da como resultado jabón y glicerina.

Para que la saponificación se produzca es necesario agitar la mezcla de la grasa con la sosa. Si la sosa es sódica (hidróxido potásico) el jabón que se obtiene es blanco o líquido (cremas jabonosas como las de afeitarse). Una vez producida la saponificación se sala la mezcla para separar el jabón de la glicerina, se sigue con un proceso de cocción, de amasado, enfriamiento y secado lento, como fosfatos, agentes espumantes o blanqueantes con el fin de incrementar su función limpiadora. Según el tipo de grasa utilizado, el proceso de fabricación seguido y los aditivos empleados se obtienen jabones de diferentes calidades.

Los jabones son sales sódicas o potásicas de ácidos grasos superiores (que contienen 12 o más átomos de carbono). Sus moléculas están constituidas por dos partes, una apolar, formada por una cadena larga carbonada, como si fuera una cola, que se neutra y repele el agua (hidrófoba) pero atrae a la grasa (liposoluble). La otra parte, la cabeza, es polar y está formada por un extremo iónico cargado eléctricamente que es afín al agua (hidrófila).

7.6.2. Los Desinfectantes

Los desinfectantes pueden dividirse en las clases siguientes con base a su composición química:

- Fenoles
- Hipocloritos (cloro)
- Yodoformos (yodo Povidona)
- Amonio Cuaternario
- Formalina
- Peróxidos

Fenoles

Los fenoles son derivados de carbón – brea. Tienen un olor característico y se vuelven lechosos en el agua. Los fenoles son muy efectivos contra los agentes bacterianos y son también efectivos contra hongos y muchos virus. Ellos también retienen más actividad en la presencia de material orgánico que los desinfectantes compuestos por yodo o cloro. Sus usos más comunes en las

unidades comerciales de producción animal incluyen: salas de incubación, saneamiento de equipos y alfombrillas para los pies.

Amonio Cuaternario

Los compuestos de amonio cuaternario son generalmente inodoros, incoloros, no irritantes, y desodorantes. También tienen alguna acción de detergente, y son buenos desinfectantes. Sin embargo, algunos compuestos de amonio cuaternario son inactivos en presencia de jabón o de residuos de jabón, por lo dicho la selección de este producto es importante. Su actividad antibacteriana se reduce con la presencia de material orgánico. Los compuestos de amonio cuaternario son efectivos contra bacteria y algo efectivos contra hongos y virus. Estos compuestos se usan ampliamente en salas de incubación comerciales.

Yodoformas

Los compuestos de yodo son una combinación de yodo elemental y una sustancia que hace al yodo soluble en el agua. Son buenos desinfectantes, pero no funcionan bien en la presencia de material orgánico. Son efectivos contra bacteria, hongos y muchos virus. En Salas de Incubación, el yodo es el menos tóxico de los desinfectantes discutido aquí. Muchos productos pueden manchar la ropa y las superficies porosas.

Hipocloritos

Los compuestos de cloro son buenos desinfectantes sobre superficies limpias, pero son rápidamente inactivados por la suciedad. El cloro es efectivo contra bacteria y muchos virus. Estos compuestos son también mucho más activos en agua caliente que en agua fría. Las soluciones de cloro pueden irritar la piel y son corrosivas para el metal. Son relativamente baratos.

Peróxidos

El peróxido de hidrógeno se usa en operaciones avícolas. Son activos contra bacteria, esporas bacteriológicas, virus y hongos a concentraciones bastantes bajas.

El agua oxigenada común puede usarse mezclando 30 c/c en 100 litros de agua a beber, desinfecta los bebederos y elimina la baba.

7.6.2.1. Desinfectantes Naturales

Las fuerzas naturales que reducen la carga de organismos patógenos en el ambiente son importantes y frecuentemente pueden usarse a nuestro favor. Estos incluyen la luz del sol, el calor, frío, secado (desechado) y agitación. Los rayos ultravioletas de luz del sol son tremendamente potentes en la eliminación de microorganismos. Esto es muy útil fuera de las naves, pero desafortunadamente los rayos ultravioletas no pueden pasar mediante el cristal, techo o polvo. El secado con el viento y aire fresco matará también a los organismos patógenos, particularmente cuando ellos se exponen durante el proceso de limpieza. En el suelo, los microorganismos que no ocasionan enfermedad (bacteria y hongos no-patógenos) producen sustancias que inhiben el crecimiento o matan a los organismos patógenos. Los extremos de temperatura (de bajo cero o superiores a 30 grados C) pueden matar muchos organismos, aunque la susceptibilidad a cambios de temperatura varía ampliamente.

7.7. Técnicas para control de Roedores

La tecnología actual proporciona una variedad de opciones para controlar a los roedores en el exterior e interior de las instalaciones. El uso de estaciones raticidas conteniendo en su interior dos alternativas de "alimento" = rodenticida.

Las trampas engomadas son una herramienta versátil para ciertas áreas, sin embargo se reduce mucho su uso en áreas sucias o mojadas, cuando el roedor cubre su cuerpo con polvo, grasa o agua y pasará por las trampas sin ser atrapado.

Existen dispositivos de control mecánico (tipo cuerda de reloj) o con puerta de acceso en un solo sentido, que permite atrapar exclusivamente hasta 15 ratones sin necesidad de emplear carnada.

Las trampas de golpe son quizás las más disponibles y conocidas y siguen siendo las más empleadas para eliminar ratas de una construcción, la necesidad de usar estas trampas es emplear y colocar el mayor número de ellas.

7.7.1. Ventajas de emplear Estaciones Raticidas

- Reducen la probabilidad de que las personas u animales que no son un objetivo para el control tengan contacto con los rodenticidas.
- Algunas cuentan con registro de la Agencia de Protección Ambiental (F.P.A.) que solicitan en auditorías sanitarias a las empresas procesadoras de alimentos (E.U.).
- Protegen a los rodenticidas de los efectos del ambiente, al permitir que el producto siga siendo atractivo a los roedores por más tiempo.
- Inducen a los roedores a alimentarse dentro de un refugio seguro y oscuro para comer.
- Reducen la posibilidad de derramamientos.
- Se puede llevar un registro del número de estaciones y consumo por parte de los roedores de igual forma el tipo de formulación.
- Dan la oportunidad de controlar el nivel de actividad, basándose en el consumo y colocándolas en los sitios más activos.
- Se colocan a lo largo del perímetro exterior de la instalación para evitar ingresos al área tratada por parte de roedores de áreas colindantes.

7.7.2. Rodenticidas Anticoagulantes

Son los más recomendados por su seguridad por el mecanismo de acción; ya que interfieren con la coagulación normal de la sangre de los roedores, produciéndoles una hemorragia interna y poco a poco causándoles la muerte. Son de acción lenta y frecuentemente tardan varios días para matar al roedor, evitando causar rechazo por parte de los roedores a los demás de la comunidad.

Racumin ha demostrado una y otra vez su alta eficacia y la seguridad de aplicación, su efecto retardado evita que las ratas generen aversión al cebo. Su ingrediente activo COUMATETRALIL ha sido desarrollado en Bayer AG y se caracteriza por su alta eficacia sino también por la seguridad que da en su aplicación y al ambiente; la vitamina K 1 es su antídoto. Rodilon, posee un nuevo rodenticida, de la familia de las tiopiranonas, que es especialmente efectivo a dosis bajas, brindando mejor control y mayor seguridad.

La acción de Racumin Cebo, Polvo, Líquido, Block SD y Rodilon pellets consiste en interrumpir el mecanismo natural de coagulación de la sangre. De esta manera se favorecen las hemorragias internas y externas, que en un período de 3 a 8 días desembocan en la muerte del roedor. La coagulación de la sangre constituye un complejo sistema de procesos metabólicos: la protrombina, forma inactiva de la proteinasa trombina, es una de las materias importantes para poner en marcha la coagulación. Se sintetiza en el hígado a partir de diversas sustancias químicas previas. Para esta síntesis se requiere la presencia de la vitamina K 1, en calidad de coenzima de carboxilasa. Los anticoagulantes tienen una estructura química parecida a la de la vitamina K 1, de la que son antagonistas, esto significa que su acción competitiva inhibe, la actividad de la vitamina K 1. Como consecuencia, no realiza la síntesis de la protrombina y la sangre pierde su capacidad de coagulación. Los roedores que ingieren Racumin y Rodilon mueren fundamentalmente por hemorragias internas. Los primeros síntomas apreciables exteriormente son la inapetencia, cansancio, apatía y movimientos tambaleantes, que por lo general aparecen a los 3 - 4 días.

Cada rodenticida viene en variedad de formulaciones comerciales: pellets, cereal o cebo, polvo, líquido y bloques de distintos tamaños. La forma de 'pellets' es conveniente, fácil de usar y aplicar. El cereal o cebo es menos probable que sea almacenado o llevado por los roedores y tiende a deteriorarse más rápido por la alta absorción de humedad. Los bloques ofrecen una

tolerancia a los cambios del ambiente, como la humedad. El polvo se emplea como ‘polvo de rastreo’ y el roedor lo ingiere directamente al momento de limpiar su pelaje. También este mismo polvo se prepara para elaborar la presentación en cebo, el líquido es utilizado en sitios donde escasea y es el complemento ideal en el interior de las estaciones raticidas.

7.8. Alternativas para eliminar Insectos y otros

Mosca Blanca

Se colocan bandas de plástico de color amarillo para la mosca blanca de 120x0.60cm, fijarlas con palos de 1 m de alto. Embeber los plásticos con aceite de cocina y se colocan las trampas de acuerdo al tamaño del huerto en los extremos de las camas. La mosca blanca es atraída por el color amarillo y queda atrapada en el aceite.

Cucarachas

Fregar el suelo con una infusión de Prunus Laurucerasus o Laurel Cerezo.

Polillas

Los saquitos de lavanda no sólo resultan muy agradables a la vista, sino que además huelen bien y actúan como repelentes de insectos, alejando las polillas.

Hongos

Ajo, cebolla, hojas de frambuesa y cocer en 5 litros de agua para combatir los hongos.

Caracoles y Babosas

Se deja un plato con cerveza durante la noche.

Hormigas

Pulverizar con azufre en polvo las zonas por donde entran las hormigas. Podemos cultivar plantas aromáticas, tales como menta, lavanda, mejorana, ajeno, clavo o ajo. Las hormigas odian su aroma.

Mosquitos

Siembren flores de copete y caléndulas, intercaladas en la huerta. Ahuyentan los insectos

Insecticida Casero

Ajo, picante, ruda, se mezcla en la licuadora. Como adherente se utiliza aloe, lino, jabón azul.
Sirve para controlar diferentes tipos de plagas.

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- La creación del Pool Bar en la ciudad de Manta, ayudará al crecimiento socioeconómico de la misma, generando fuentes de trabajo para la población.
- La ciudad de Manta es comercial, por lo existen bares que no cumplen con estándares de calidad y no cuentan con los requerimientos necesarios para su buen funcionamiento.
- El análisis cuantitativo y cualitativo del proyecto demuestra que el proyecto es Factible.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado fueron positivos hacia la implementación de un Pool Bar de primera categoría en la ciudad de Manta, además se pudo determinar la existencia de clientes potenciales, lo que ayudó a conocer los gustos y preferencias de la gente para la satisfacción de la necesidad.
- Una buena estructura organizacional determinará y regirá el funcionamiento del establecimiento, por medio de políticas, reglamentos y estándares.
- El ruido es un impacto muy relevante, lo que ocasiona molestias a los moradores del sector, el proyecto propone bloquear el ruido utilizando medidas de atenuación al ruido por medio de materiales de construcción de las paredes, puertas y ventanas.

- En análisis FODA indica que hay un equilibrio entre sus Fortalezas – Debilidades y Oportunidades – Amenazas, pero se trabajará en estrategias para fortalecer las Fortalezas Memores y las Debilidades Importantes, para así convertir esas debilidades en Fortalezas Importantes.
- El Estudio Financiero sistematizó la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, determinando cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

8.2. RECOMENDACIONES

- Trabajar con estándares de calidad y ofrecer un excelente servicio, que aportará a generar confianza en los clientes y posteriormente obtener un posicionamiento en el mercado.
- Realizar el seguimiento continuo de los procesos y servicios, tanto como estándares de calidad que permitirá un mejoramiento continuo; además es indispensable actualizarse sobre las nuevas tendencias para que la empresa se mantenga dentro del mercado.
- Estar conscientes de que el cliente es el pilar del negocio y estar pendientes de sus gustos y preferencias, para su satisfacción y esto es la tarea de todas las personas que trabajan en la empresa.
- Estar pendiente del mercado con el fin de mantener la variedad y novedad en los productos y servicios.
- Revisar anualmente el plan de marketing con la finalidad de utilizar estrategias que nos permitan mantenernos en el mercado.
- Reducir los impactos que pueda ocasionar la creación del establecimiento; así mismo concientizar a las personas para que cada uno aporte en la preservación y cuidado del medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Luis. “Seguridad e Higiene Laboral en Hostelería y Restauración”. España. 1995.
- CASTILLO, Gabriel. “Cócteles”. Bogotá, D.C. Colombia. 2003.
- ENCICLOPEDIA Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Océano Grupo Editorial S.A. España.
- ESCOBAR, Sofía. “Tesis: Propuesta de creación de un café-bar solo para mujeres en el cantón Quito”. U.T.E. Facultad de Turismo, Preservación Ambiental, Gastronomía y Hotelería. 2005.
- GALLEGOS, Jesús Felipe. PEYROLOM, Ramón. “Diccionario de Hostelería, Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía, Cafetería y Bar”. Segunda Edición. España. 2004.
- GUTIERREZ, Abraham. “Técnicas de Investigación y Metodología del Estudio”. Ecuador. 1995.
- GUTIERREZ, Raúl. “Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa”. Editorial Rosario. 1999.
- Ilustre Municipalidad de Manta.
- LOPEZ, Asunción. “Hostelería curso completo de Servicio en Hoteles, Restaurantes, Cafetería y Bares”. Editorial Paraninkosa. España, Madrid. 1994.
- Ministerio de Turismo.

- VILLACIS, Carlos. “Tesis: Estudio de Factibilidad para la creación de un Bar – Restaurante de Primera Categoría de tipo casual en la ciudad de Portoviejo”. U.T.E. Facultad de Turismo, Preservación Ambiental, Gastronomía y Hotelería. 2007.
- HERNANDEZ, Sampieri Roberto, Metodología de la investigación, México 1991, Mc Graw Hill.
- SOSA-MARTINEZ, Método Científico, México 1991, SITESA.
- Ley de Compañías. Artículo 92. Ecuador.
- Master Arteaga Edwin, Marketing Hotelero, Macroambiente.
- www.manta360.com/guia.php?gid=48
- www.guiadenegociosecuador.com/directorio/categoria/13/1/bares
- www.supercampeonato.com/billar/billar_americano.php
- www.pequenaindustria.com.ec

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA

FECHA:

EDAD:

SEXO: Masculino _____

Femenino _____

1. ¿Con qué frecuencia usted visita la avenida FLAVIO REYES?

1 a 2 veces al mes _____

3 a 5 veces al mes _____

Más de 5 veces al mes _____

2. ¿Por qué motivo visita la avenida FLAVIO REYES?

3. ¿Qué expectativas tiene cuando visita un bar?

4. ¿Qué bares visita frecuentemente?

¿Por qué? _____

5. Valore en una escala del 1 al 10 los siguientes aspectos relacionados con un bar de acuerdo a su importancia, siendo 10 el valor más alto:

___ Decoración

___ Bebidas

___ Atención al cliente

___ Alimentación

___ Precios

___ Infraestructura

___ Diversión y entretenimiento

___ Variedad

6. ¿Le gusta el Billar?

SI ___

NO ___

¿Por qué? _____

7. ¿Qué piensa usted de los billares existentes en Manta?

8. ¿Qué innovaciones le gustaría en los bares que existen en Manta?

11. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un bar de primera categoría, que ofrece como principal entretenimiento el billar?

___ 3 a 5 dólares

___ 6 a 10 dólares

___ 11 a 15 dólares

___ Más de 15 dólares

12. ¿Visitaría usted un bar que le ofrezca servicios de entretenimiento como el billar?

___SI

___NO

¿Por qué? _____

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2: DISEÑO DE LA CARTA

PRODUCTO:	TRAGOS		BOTELLAS	
	COSTO	VENTA	COSTO	VENTA
WISKY:				
Buchanans 18 años	\$ 2,20	\$ 9,00	\$ 55,00	\$ 110,00
Chivas Regal 18 años	\$ 2,20	\$ 9,00	\$ 55,00	\$ 110,00
Jhonny Negro 12 años	\$ 2,24	\$ 9,00	\$ 56,00	\$ 112,00
Jhonny Rojo (5 años)	\$ 1,08	\$ 5,00	\$ 27,00	\$ 90,00
Jhonny Rojo (5 años) ½ bot.			\$ 15,00	\$ 50,00
Grant's (5 años)	\$ 0,78	\$ 4,00	\$ 19,50	\$ 65,00
Grant's (5 años) ½ bot.			\$ 10,50	\$ 35,00
Highlander's (8 años)	\$ 0,84	\$ 4,00	\$ 21,00	\$ 70,00
Something Special (8 años)	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 80,00
Jack Daniel's (8 años)	\$ 2,12	\$ 8,00	\$ 53,00	\$ 106,00
VODKA:				
Smirnoff	\$ 0,65	\$ 4,00	\$ 16,20	\$ 54,00
Sky	\$ 0,72	\$ 4,00	\$ 18,00	\$ 60,00
Finlandia	\$ 0,72	\$ 4,00	\$ 18,00	\$ 60,00
Finlandia ½ bot.			\$ 10,50	\$ 35,00
Absolut	\$ 0,78	\$ 5,00	\$ 19,50	\$ 65,00
Svedka	\$ 0,66	\$ 4,00	\$ 16,50	\$ 55,00
TEQUILA:				
José Cuervo Dorado	\$ 0,96	\$ 5,00	\$ 24,00	\$ 80,00
José Cuervo Blanco	\$ 0,84	\$ 4,00	\$ 21,00	\$ 70,00
José Cuervo Blanco ½ bot.			\$ 9,00	\$ 30,00
El Charro Dorado	\$ 0,72	\$ 4,00	\$ 18,00	\$ 60,00
El Charro Blanco	\$ 0,60	\$ 4,00	\$ 15,00	\$ 50,00
El Charro Blanco ½ bot.			\$ 7,50	\$ 25,00
RON:				
Bacardi Dorado	\$ 0,54	\$ 4,00	\$ 13,50	\$ 45,00
Bacardi Blanco	\$ 0,48	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 40,00
Bacardi Blanco ½ bot.			\$ 6,00	\$ 20,00
La Habana	\$ 0,36	\$ 4,00	\$ 9,00	\$ 30,00
Appleton Blanco	\$ 0,36	\$ 4,00	\$ 9,00	\$ 30,00
Appleton Reserva	\$ 0,72	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 60,00
AGUARDIENTE:				
Pisco Capel Especial	\$ 0,40	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 35,00
Pisco Capel Mango	\$ 0,48	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 40,00
Nectar Rojo	\$ 0,36	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 30,00
Nectar Azul	\$ 0,48	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 40,00
GIN:				
Beefeater	\$ 0,66	\$ 4,00	\$ 16,50	\$ 55,00
Larios	\$ 0,48	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 40,00
Gordons	\$ 0,66	\$ 4,00	\$ 16,50	\$ 55,00
Bombay Shapphire	\$ 1,40	\$ 7,00	\$ 35,00	\$ 70,00
VINOS:				
Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon ½			\$ 6,00	\$ 20,00
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc ½			\$ 6,00	\$ 20,00
Vino Canepa Reserva Privada Merlot	\$ 0,80	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 50,00
Vino Canepa Reserva Privada Chardonnay	\$ 0,80	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 50,00
Vino Dona Dominga Sauvignon Blanc			\$ 9,00	\$ 30,00
Vino Doña Dominga Cabernet Sauvignon			\$ 9,00	\$ 30,00

Parte delantera:

Parte Posterior:

<u>CERVEZAS:</u>		
Pilsener Grande	\$ 0,45	\$ 1,50
Pilsener Light	\$ 0,30	1,00
Club	\$ 0,35	\$ 1,20
Corona	\$ 1,00	\$ 2,50
Heineken	\$ 1,30	3,00
<u>CREMAS Y LICORES</u>		
Amarula Cream	\$ 1,14	\$ 4,00
Khalua	\$ 0,44	\$ 2,00
Amaretto	\$ 0,42	\$ 2,00
Baileys	\$ 1,35	\$ 4,00
<u>COCTELES:</u>		
Alexander	\$ 1,42	\$ 5,00
Amaretto con Naranja	\$ 1,04	\$ 5,00
B-52	\$ 1,11	\$ 5,00
Caipiriña	\$ 0,70	\$ 4,00
Cosmopolitan	\$ 1,77	\$ 6,00
Cuba libre	\$ 0,94	\$ 4,00
De la casa	\$ 0,65	\$ 4,00
Long Island	\$ 1,62	\$ 6,00
Margarita	\$ 1,07	\$ 5,00
Martini	\$ 1,49	\$ 6,00
Mojito	\$ 1,31	\$ 5,00
Orgasmo	\$ 1,70	\$ 6,00
Padrino	\$ 1,65	\$ 6,00
Piña Colada	\$ 1,75	\$ 6,00
Pisco Sour	\$ 1,02	\$ 4,00
Tequila-Sunrise	\$ 1,22	\$ 5,00
UNIDAD		
PRODUCTO:	COSTO	VENTA
<u>PICADAS:</u>		
Empanaditas de Verde	\$ 1,20	\$ 4,00
Tablita de Quesos	\$ 2,10	\$ 7,00
Tablita de Carnes	\$ 1,80	\$ 6,00
Papas Fritas	\$ 0,60	\$ 2,00
Hamburguesa	\$ 1,07	\$ 3,55
Alitas de pollo BBQ	\$ 1,65	\$ 5,50
<u>OTROS:</u>		
Red Bull	\$ 1,20	\$ 4,00
Gaseosa ½ lt.	\$ 0,20	\$ 1,00
½ Cajetilla Cigarrillo	\$ 0,60	\$ 2,00
Cajetilla Cigarrillo	\$ 1,05	\$ 3,50
Agua ½ lt.	\$ 0,15	\$ 0,75

ANEXO 3: RECETAS ESTANDARES

RECETAS ESTANDARES DE LOS COCTELES

ALEXANDER

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración: Mezcle los ingredientes en la coctelera. Sirva en copa Martini y espolvoree canela en polvo y decorar con una cereza
1,5	onz.	Brandy	0,52	0,78	
1	onz.	Crema de cacao	0,42	0,42	
1	onz.	Crema de leche	0,12	0,12	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,42	
% Utilidad		352%	PVP	5,00	

AMARETTO CON NARANJA

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración: Servir directo en un vaso old drink, colocar amaretto y luego jugo de naranja. Decorar con una cereza.
2	onz.	Amaretto	0,418	0,836	
2	onz.	Jugo de naranja	0,05	0,1	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,04	
% Utilidad		483%	PVP	5,00	

B-52

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Con cuchara para que no se mezclen, vierta los ingredientes lentamente en el orden indicado en una copa shot.
0,5	onz.	Kahlúa	0,436	0,218	
0,5	onz.	Bailey`s	1,348	0,674	
0,5	onz.	Grand Marnier	0,232	0,116	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,11	
% Utilidad		451%	PVP	5,00	

CAIPIRIÑA

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Macere el limón con el azúcar y agregue hielo con la Cachaça. Revuelva y sirva en vaso old fashion. Escharchar el vaso con azúcar.
1,5	onz.	Cachaça	0,362	0,543	
1	unid.	Limón en rejilla	0,02	0,02	
2	chdta	Azúcar	0,02	0,04	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	0,70	
% Utilidad		569%	PVP	4,00	

COSMOPOLITAN

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración En una coctelera agite con energía los ingredientes. Sirva en una copa de Martini utilizando un Gusanillo o colador. Decorar con una aceituna.
1	onz.	Vodka	0,648	0,648	
1	onz.	Jugo de Cramberry	0,232	0,232	
0,5	onz.	Cointreau	1,456	0,728	
1	onz.	Zumo de limón	0,06	0,06	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,77	
% Utilidad		340%	PVP	6,00	

CUBA LIBRE

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Servir directo en un vaso long drink con hielo primero el ron y luego añada la coca cola. Decorar con una rodaja de limón
1,5	onz.	Ron	0,509	0,764	
3	onz.	Coca cola	0,02	0,060	
0,25	onz.	Zumo de limón	0,06	0,015	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	0,94	
% Utilidad		426%	PVP	4,00	

DE LA CASA

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Mesclar en una coctelera el cristal y el jugo de maracuyá con hielo. Escarchar la copa con azúcar y granadina. Servir en una copa coctel
2	onz.	Cristal Seco	0,16	0,32	
3	onz.	Jugo de Maracuya	0,05	0,15	
0,5	onz.	Granadina	0,169	0,085	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	0,65	
% Utilidad		611%	PVP	4,00	

LONG ISLAND

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración En un vaso long drink complete con hielo, coca cola y un poco de limón. Decorar con una rodaja de limón.
0,5	onz.	Ron	0,509	0,255	
0,5	onz.	Gin	0,653	0,327	
0,5	onz.	Vodka	0,648	0,324	
0,5	onz.	Triple Sec	0,365	0,183	
0,5	onz.	Tequila	0,756	0,378	
2	onz.	Coca cola	0,02	0,040	
0,25	onz.	Zumo de limón	0,06	0,015	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,62	
% Utilidad		370%	PVP	6,00	

MARGARITA

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Preparar en coctelera con hielo. Servir en copa Margarita, escarchada con sal.
1	onz.	Tequila blanco	0,756	0,756	
0,5	onz.	Triple Sec	0,365	0,183	
0,5	onz.	Zumo de limón	0,06	0,030	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,07	
% Utilidad		468%	PVP	5,00	

MARTINI

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Enfríe en vaso mezclador. Sirva en una copa de Martini. Decorar con una aceituna
0,25	onz.	Vermouth	0,355	0,089	
2	onz	Gin	0,653	1,306	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,49	
% Utilidad		402%	PVP	6,00	

MOJITO

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración En un vaso old drink coloque las hojas de hierbabuena, el jugo de limón y el azúcar. Machaque con un mortero. Luego agregue el ron. Mezcle y añada hielo picado y agua mineral. Decorar con una rodaja de limón
2	onz.	Ron	0,509	1,018	
10	hojitas	Hierbabuena	0,01	0,100	
2	cdtas	Azúcar	0,02	0,040	
0,25	onz.	Zumo de Limón	0,06	0,015	
2	onz.	Agua mineral	0,02	0,040	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,313	
% Utilidad		381%	PVP	5,00	

ORGASMO

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Coloque hielo picado en una copa de champagne. Agregue los ingredientes en el orden indicado. Polvorear un poco de canela.
0,5	onz.	Kahlúa	0,436	0,218	
0,5	onz.	Amaretto	0,418	0,209	
0,5	onz.	Vodka	0,648	0,324	
0,5	onz.	Licor de menta	0,355	0,178	
0,5	onz.	Bayley's	1,348	0,674	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,70	
% Utilidad		353%	PVP	6,00	

PADRINO

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Sirva directo los ingrediente en un vaso old fashion con hielo.
1,5	onz.	Whisky	0,755	1,133	
1	onz.	Amaretto	0,418	0,418	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,65	
% Utilidad		364%	PVP	6,00	

PIÑA COLADA

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Licuar todos los ingredientes y sirva en una copa bombonera. Adornar con una triángulo de piña y una cereza.
2	onz.	Ron blanco	0,509	1,018	
3	onz.	Jugo de piña	0,05	0,150	
2	chdita	Helado vainilla o coco	0,12	0,240	
2	onz.	Crema de leche	0,12	0,240	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,75	
% Utilidad		343%	PVP	6,00	

PISCO SOUR

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Vierta en la licuadora la clara de huevo, el azúcar y limón. Licue, añade el pisco y poco a poco el hielo picado. Sirva en copa Martini. Añada el amargo o la canela. Escarchar la copa con azúcar y decorar con rodaja de limón.
2	onz.	Pisco	0,362	0,724	
1	onz.	Zumo de limón	0,06	0,060	
2	chdita	Azúcar	0,02	0,040	
1	unid.	Clara de huevo	0,1	0,100	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,02	
% Utilidad		391%	PVP	4,00	

TEQUILA SUNRISE

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Sirva directo en un vaso long drink con hielo. Decore con naranja y cereza.
1	onz.	Tequila	0,756	0,756	
0,5	onz.	Triple Sec	0,365	0,183	
2	onz.	Jugo de naranja	0,05	0,100	
0,5	onz.	Granadina	0,169	0,085	
		Decoración	0,1	0,1	
			COSTO	1,22	
% Utilidad		409%	PVP	5,00	

RECETAS ESTANDARES DE LAS PICADAS

EMPANADAS DE VERDE

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración
5	unid.	Mini empanaditas de verde	0,2	1,000	Decorar el plato con lechuga y tomate. Acompañar con Ají.
		Decoración	0,2	0,2	
			COSTO	1,20	
% Utilidad		333%	PVP	4,00	

TABLITA DE QUESOS

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración
80	gr.	Queso Mozzarella	0,003	0,240	Picar en cuadritos todos los tipos de quesos y el jamón cortar en láminas. Servir acompañado con palillos.
80	gr.	Queso Fresco	0,002	0,160	
80	gr.	Queso Maduro	0,004	0,320	
80	gr.	Jamón	0,003	0,240	
5	gr.	Aceitunas Verdes	0,0945	0,473	
5	gr.	Aceitunas Negras	0,094	0,470	
		Decoración	0,2	0,2	
			COSTO	2,10	
% Utilidad		333%	PVP	7,00	

TABLITA DE CARNES

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Hacer un refrito y luego colocar todos los ingredientes en la sartén y condimentar con sal y comino. Cocinar las papas aparte. Luego servir las carnes, los embutidos y las papas con una salsa de queso. Decorar con lechuga y tomate.
60	gr.	Carnes de Res	0,004	0,240	
60	gr.	Carne de Chanco	0,003	0,180	
60	gr.	Pollo	0,004	0,240	
60	gr.	Salchicha	0,003	0,180	
60	gr.	Salchichón	0,004	0,240	
60	gr.	Chorizo	0,002	0,120	
100	gr.	Papas cocinadas	0,002	0,200	
20	gr.	Salsa de queso	0,0101	0,202	
		Decoración	0,2	0,2	
			COSTO	1,80	
% Utilidad		333%	PVP	6,00	

PAPAS FRITAS

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración Freír las papas y servir acompañada con lechuga y salsa de tomate y mayonesa
200	gr.	Papas	0,002	0,400	
		Decoración	0,2	0,2	
			COSTO	0,60	
% Utilidad		333%	PVP	2,00	

HAMBURGUESA

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración
1	unid.	Carne hamburguesa	0,25	0,250	Freír la carne y calentar el pan. Agregar la carne, el queso, la lechuga y el tomate. Acompañar con papas fritas y con mayonesa y salsa de tomate.
1	unid.	Queso maduro	0,08	0,080	
1	unid.	Pan	0,2	0,200	
0,8	gr.	Lechuga	0,001	0,0008	
0,1	gr.	Tomate	0,001	0,0001	
250	gr.	Papas	0,00134	0,335	
		Decoración	0,2	0,2	
			COSTO	1,07	
% Utilidad		333%	PVP	3,55	

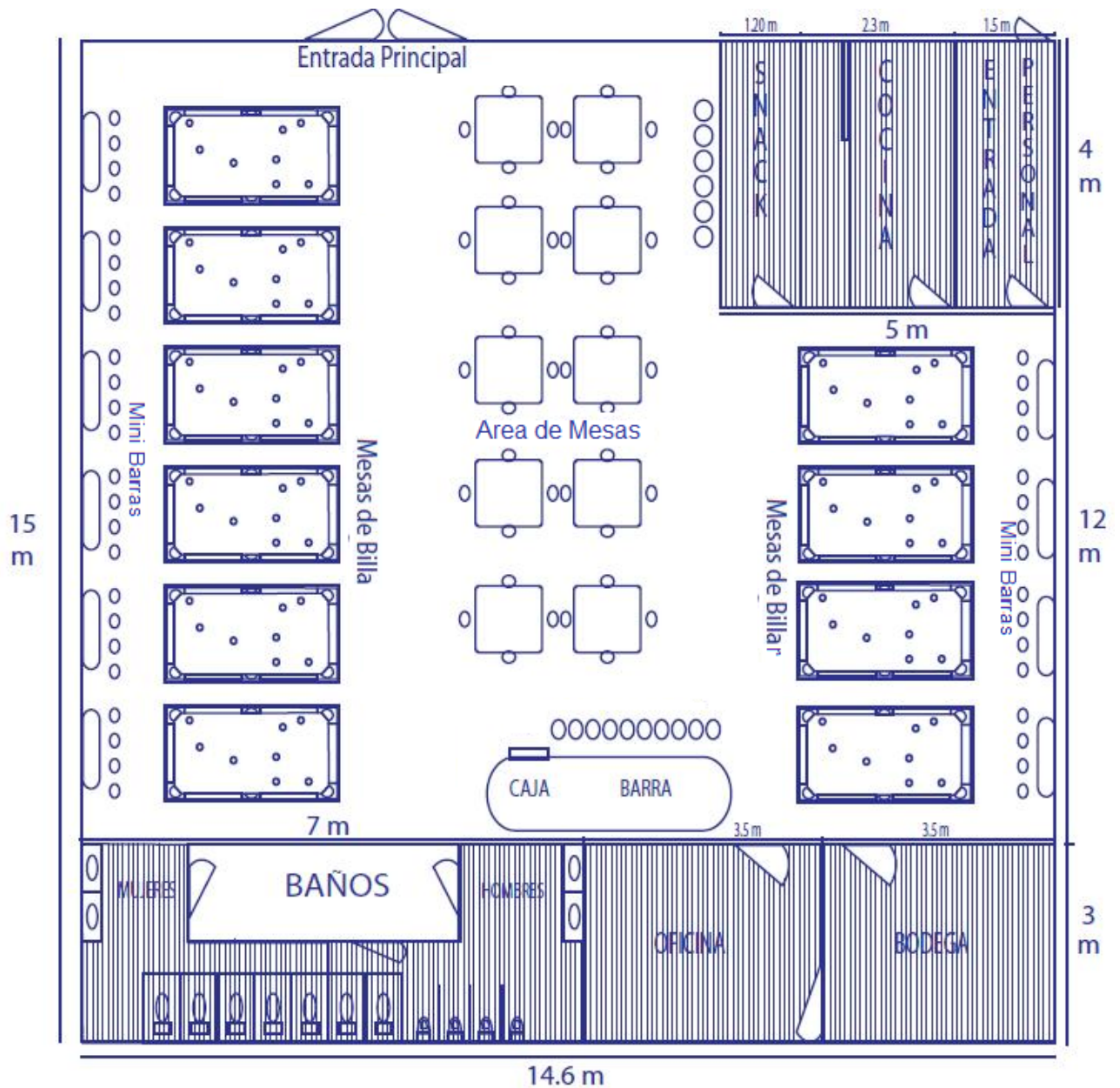
ALITAS DE POLLO BBQ

Cant	Unid	Producto	V. Unit	V. Total	Preparación y Decoración
6	unid.	Alitas de pollo	0,175	1,050	Poner en la pancha las alitas hasta que se cocinen. Luego agregar la salsa BBQ. Acompañar con papas fritas y decorar con lechuga y tomate.
20	gr.	Salsa BBQ	0,0033	0,066	
250	gr.	Papas fritas	0,00134	0,335	
		Decoración	0,2	0,2	
			COSTO	1,65	
% Utilidad		333%	PVP	5,50	

ANEXO 4: DISEÑO DEL POOL BAR

Gráfico No. 14

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LAS INSTALACIONES



Elaborado por: Ivonne Cedeño

ANEXO 5: CONTROL DE INVENTARIOS

Gráfico No. 15

CONTROL DE INVENTARIO									
RESPONSABLE: _____									
FECHA: _____									
BEBIDAS	MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		TOTAL
	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	_____
1. Agua mineral 1/2 lt.									_____
2. Agua mineral									_____
3. Gaseosa									_____
4. Limones Mayer(bar)									_____
5. Hielo									_____
CIGARRILLOS	MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		TOTAL
	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	_____
6. 1/2 Cajetilla de Marlboro									_____
7. Cajetilla Marlboro									_____
TRAGOS Y LICORES	MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		TOTAL
	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	_____
8. Cerveza Corona									_____
9. Cerveza Pilsener									_____
10. Aceitunas									_____
11. Agua Tónica									_____
12. Zumo de Limón									_____
13. Amaretto Bols									_____
14. Amalua Cream									_____
15. Bailey's									_____
16. Crema de Café									_____
17. Granadina									_____
18. Triplec Sec									_____
19. Vermouth Blanco Dry									_____
20. Grant's									_____
21. Jack Daniels									_____
22. Johnnie Walker Negro									_____
23. Johnnie Walker Rojo									_____
24. Jugo naranja Tampico									_____
25. Nectar Azul									_____
26. Red Bull									_____
27. Ron Bacardi Blanco									_____
28. Tequila Charro									_____
29. Tequila Jose Cuervo									_____
30. Tequila Jose Cuervo Dorado									_____
31. Vodka Finlandia									_____
32. Cachaca									_____

Elaborado por: Ivonne Cedeño