

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACION AMBIENTAL,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

CARRERA: GESTION HOTELERA

**TEMA: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN RESTAURANTE DEPORTIVO “SPORT BAR” EN LA
CANCHA EL GOLAZO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS.**

AUTOR: CRISTIAN ENDARA L.

DIRECTOR: LIC. FABIAN SANTACRUZ

QUITO, MAYO 2010

DECLARACION EXPRESA

Yo, Cristian Patricio Endara Lara declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para un grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Tecnológica Equinoccial según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Cristian Patricio Endara Lara

C.I 1714889142

DEDICATORIA

El lema “sigue adelante” ha resuelto y siempre resolverá los problemas de la carrera humana.

Calvin Coolidge

A mis padres, hermano y mi novia por su apoyo, aguante y confianza dentro de todos estos años.

Cristian

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza y el valor para seguir por el buen camino y así cumplir con mis metas propuestas.

A mis Padres Eugenia y Patricio por estar pendientes siempre de mi, enseñándome a tomar la vida con responsabilidad a guiándome por el camino del bien, logrando así darme la fuerza para hacer las cosas de la forma correcta. A mi hermano José por ser la persona más transparente y confiable en el mundo gracias por tu ayuda.

A mi novia Gabriela por estar en las buenas y malas, por su amor incondicional y por comprenderme y apoyarme en momentos difíciles TE AMO. Sin tu ayuda no estaría aquí.

A mi director Fabián Santacruz por su ayuda constante, paciencia y apoyo continuo.

A Lisset González que me ha apoyado durante toda la carrera un agradecimiento especial.

A los profesores y amigos que me ayudaron a desarrollar esta tesis con información, consejos y ánimos para culminar este proyecto.

ÍNDICE	PAG.
INTRODUCCIÓN, _____	1
CAPITULO 1. ESTUDIO TECNICO, _____	2
1.1 JUSTIFICACION DEL PROYECTO,	2
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO,	3
1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS,	4
1.3.1. General,	4
1.3.2. Específicos,	4
1.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO,	4
1.5 ANALISIS F.O.D.A.,	5
1.6 DURACION DEL PROYECTO,	6
1.7 ANALISIS DE LOS PROBLEMAS – OPORTUNIDADES,	6
1.8 MATRIZ DE MARCO LOGICO,	9
1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SPORT BAR,	10
1.10 DETERMIANCIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO,	12
1.11 PRODUCCION,	14
1.12 LOCALIZACION DE LAS INSTALCIONES,	20
1.12.1 Macro Localización,	20
1.12.2 Micro Localización,	21
CAPITULO 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, _____	24
2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO,	24
2.1.1 General,	24
2.1.2 Específicos,	24
2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA,	24
2.2.1 Segmentación,	24
2.2.1.1 Demográfica,	24
2.2.1.2 Psicográfica,	25
2.2.1.3 Estilo de vida,	25
2.2.1.4 Uso del producto,	25
2.2.1.5 Beneficios del producto,	25
2.2.1.6 Procesos de decisión,	25
2.2.1.7 Análisis de la segmentación,	26
2.2.2 Perfil general de la demanda,	26
2.2.3 Demanda actual,	27
2.2.4 Demanda insatisfecha,	27
2.2.5 Demanda proyectada,	27
2.2.6 Calculo de la muestra,	28
2.2.6.1 elección del método de investigación,	29

- 2.2.6.2 Análisis de resultados, 32
- 2.3 ANALISIS DE LA OFERTA, 39
 - 2.3.1 Análisis de la competencia, 39
 - 2.3.2 Análisis de precio, 49
 - 2.3.3 Análisis de la rotación, 50
 - 2.3.4 Análisis de la Oferta Vs. Demanda Insatisfecha, 52
- 2.4 MIX DE MARKETING, 54
 - 2.4.1 Producto, 54
 - 2.4.1.1 Niveles de Producto, 54
 - 2.4.2 Precio, 56
 - 2.4.3 Plaza, 57
 - 2.4.3.1 Tipo de canal, 57
 - 2.4.3.2 Administración del punto de venta (merchandising), 58
 - 2.4.3.3 Proveedores, 58
 - 2.4.3.4 Estrategias de plaza, 59
 - 2.4.4 Promoción, 60
 - 2.4.4.1 Campaña publicitaria, 61

CAPITULO 3. MARCO LEGAL, _____ 65

- 5.1 REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA, 65
 - 3.1.1 Constitución de la empresa, 65
 - 3.1.2 Razón social, 65
 - 3.1.3 Solicitud de aprobación, 65
 - 3.1.4 Número de socios, 65
 - 3.1.5 Capital Mínimo, 65
 - 3.1.6 Objeto social, 66
 - 3.1.7 Afiliación a la Cámara de Turismo, 66
 - 3.1.7.1 Pago por Registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento, 66
 - 3.1.7.2 Categorización de Bares – Cafeterías, 67
 - 3.1.8 Licencia de Funcionamiento, 68
 - 3.1.9 Registro Único del Contribuyente (RUC), 68
 - 3.1.10 Patentes Municipales – Cantón Rumiñahui, 69
 - 3.1.11 Informe de Regulación, 70
 - 3.1.12 Certificación de Compatibilidad de Uso del Suelo y Zonificación, 71
 - 3.1.13 Permiso Sanitario de Funcionamiento, 71
 - 3.1.14 Patentes y Marcas, 72
 - 3.1.15 Obligaciones Legales con otros Organismos del Estado, 73
 - 3.1.16 Declaración y Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), 73
 - 3.1.17 Actualización de Registro Único del Contribuyente (RUC), 73

- 3.1.18 Impresión y Emisión de Facturas, 73
- 3.1.19 Registros Contables, 74
- 3.1.20 Declaración y Pago del Impuesto a la Renta, 74
- 3.1.21 Pago de Utilidades, 74
- 3.1.22 Declaración de Retenciones en la Fuente, 75
- 3.1.23 Aportes Obligatorios, 75

CAPITULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO, _____76

- 4.1 INVERSIONES, 76
- 4.2 CAPITAL DE TRABAJO, 80
- 4.3 VENTAS E INGRESOS, 80
- 4.4 COSTO DE VENTAS, 82
- 4.5 GASTOS, 84
- 4.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO, 86
- 4.7 FLUJO DE CAJA, 88
- 4.8 ESTADO DE RESULTADOS, 90
- 4.9 ESTADO DE SITUACION INICIAL, 91
- 4.10 BALANCE GENERAL, 92
- 4.11 ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS, 93

CAPITULO 5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES, _____94

- 5.1 INTRODUCCIÓN, 94
- 5.2 OBJETIVOS, 94
- 5.3 DESCRIPCIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES, 95
 - 5.3.1 Fase de Construcción, 95
 - 5.3.1.1 Preparación del terreno y excavación, 95
 - 5.3.1.2 Transporte de equipos y materiales, 96
 - 5.3.1.3 Construcción de instalaciones, 97
 - 5.3.1.4 Instalación de la infraestructura e instalaciones del SportBar,98
 - 5.3.1.5 Montaje y Conexión de equipos, 98
 - 5.3.2 Fase de Operación y mantenimiento, 99
 - 5.3.2.1 Funcionamiento del Bar, 99
 - 5.3.2.2 Generación eléctrica, 99
 - 5.3.2.3 Mantenimiento técnico de las instalaciones, 100
 - 5.3.3 Fase de Abandono, 101
 - 5.3.3.1 Desmantelamiento, 101
- 5.4 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL, 101
- 5.5 PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACION DE IMPACTOS, 102
 - 5.5.1 Objetivo, 102
 - 5.5.2 Fase de Construcción, 102

- 5.5.3 Fase de Operación y mantenimiento, 110
- 5.5.4 Fase de Abandono, 111
- 5.6 PLAN DE MANEJO DE DESECHOS, 112
 - 5.6.1 Objetivo, 112
 - 5.6.2 Medidas Planteadas, 112
 - 5.6.3 Residuos líquidos y aceites, 113
- 5.7 PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS, 116
 - 5.7.1 Gestión, 116
 - 5.7.2 Minimización y Separación en el Origen, 116
 - 5.7.3 Reciclaje, 116
 - 5.7.4 Reprocesado, 116
 - 5.7.5 Re – uso, 117
 - 5.7.6 Manejo de desechos sólidos no peligrosos, 117
- 5.8 PLAN DE HIGIENE, SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL, 119
 - 5.8.1 Objetivo, 120
 - 5.8.2 Medidas planteadas, 120

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, _____122

- 6.1 CONCLUSIONES, 122
- 6.2 RECOMENDACIONES, 123

BIBLIOGRAFÍA, _____124

INTRODUCCION

En la actualidad las personas buscan sitios alternativos donde puedan disfrutar de un ambiente diferente, en el que puedan entretenerse, alimentarse y beber al mismo tiempo es por eso que este restaurante, quiere captar un mercado joven que guste del fútbol y los deportes por que será creado dentro de una cancha de fútbol 7 en la cual se realizan campeonatos tanto para mujeres como para hombres, la idea esencial del “Sport Bar” es acoger a todas las personas que gustan de los deportes por televisión, así como también para los jugadores de esta cancha para que tengan como distraerse mientras esperan por un partido. El restaurante funciona independientemente de la cancha.

Se eligió el Valle de los Chillos para la ejecución de este proyecto debido a que no existe demasiada competencia de este tipo de establecimientos, un Bar restaurante que ofrezca a sus clientes un lugar para pasar momentos de entretenimiento sin necesidad de viajar a la ciudad de Quito para divertirse, comer bien o tomarse un trago.

CAPITULO 1. ESTUDIO TECNICO

1.1 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Para ejecutar el planteamiento del problema, se enfocará en el rango de edad que se encuentran las personas que acuden a este tipo de establecimientos, así como cuales son las razones porque las frecuentan estos restaurantes deportivos, también determinar su creación dentro de una cancha deportiva y porque en el Valle de los Chillos, y finalmente saber las preferencias de los clientes para cumplir con todos sus deseos.

Para poder llevar a cabo este proyecto es importante saber que el segmento de mercado para este caso serian personas desde los 20 a 35 años, para estos se debe identificar cuáles son las preferencias de estas edades en lo que es alimentación, actividades deportivas de los clientes y horario en los que se puede realizar promociones.

Realizar este proyecto es posible debido a que se conoce el producto y es factible con la experiencia de otros restaurantes deportivos que existen en la ciudad de Quito.

También se debe realizar un estudio de las nuevas tendencias de la gente para poderlas implementar en el negocio y captar más clientes sabiendo cuáles son sus necesidades para divertirse.

Otro de los puntos importantes es evaluar el conocimiento y la aceptación de los clientes con el producto que se desea ofrecer.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se eligió el Valle de los Chillos por que no existe competencia de este tipo de establecimientos, un Bar restaurante que ofrezca a sus clientes un lugar para pasar momentos de entretenimiento necesarios en la vida actual.

Para el proyecto se cuenta con los espacios necesarios para la instalación del “Sport Bar EL Golazo” porque la cancha ocupa las tres cuartas partes del terreno y el espacio es ideal para lo que está planeado, se predice resultados convenientes para el negocio por que este será uno de los pocos lugares abiertos por la noche en el Valle de los Chillos.

El tiempo estimado para la realización de este proyecto es de un año aproximadamente por las facilidades obtenidas por el negocio de la cancha que está construida.

Para la creación de este Sport Bar se contará con gente capacitada y que está involucrada en el negocio de bares y restaurantes y de servicio al cliente principalmente.

El periodo para creación de este proyecto de factibilidad es de un año, por que el proyecto está en su etapa inicial, siendo para los involucrados un producto estrella por que se dispone de experiencia y la capacitación necesaria, además de ser un proyecto en el cual se está invirtiendo un capital importante para cada uno de los socios.

Este tipo de establecimientos en la actualidad no tienen funcionamiento mayor a las 12 de la noche, con esto se espera que la acogida del negocio sea mayor por la facilidad de horario con la que se pretende funcionar, además de ser el único “Sport Bar” en Sangolquí.

En la actualidad los consumidores en este mercado han aumentado por que consideran muy importante las actividades de diversión y entretenimiento, como por ejemplo el consumo en un bar restaurante. Otro aspecto importante es la

ubicación de los competidores, que en este caso existen en el sector pero cuentan con un horario restringido lo que brinda una ventaja competitiva para este proyecto.

1.3 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS

1.3.1. GENERAL

Crear un Sport Bar único en el Valle de los Chillos, buscando ser un local distinto a los demás y que los clientes lo prefieran por su originalidad, buena comida y sobre todo buen servicio, incrementando la participación en el mercado, manteniendo siempre estándares de calidad en producto y servicio.

1.3.2. ESPECIFICOS

- Mejorar el servicio al cliente continuamente basándose en estándares de calidad, y haciendo un seguimiento de las necesidades de los consumidores.

- Implementar continuamente nuevas tecnologías en las instalaciones, mejorar o actualizar los equipos para así brindar un mejor servicio.

- Crecer y abrir sucursales en las ciudades más importantes del Ecuador.

1.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Entre los principales factores claves de éxito del Sport Bar se mencionan estar comprometido 100% con los clientes, buscando su satisfacción tanto en la calidad del servicio como de la comida que se ofrece.

Se mantendrán actualizaciones periódicas en el menú que se ofrecerá tomando en cuenta sugerencias de clientes o promociones por fechas especiales como por ejemplo algunas finales de campeonatos de fútbol. Dichas sugerencias podrán ser plasmadas en la factura con uno o dos preguntas máximo, las mismas que ayudaran a tener un mejor control del servicio ofrecido, mejorando continuamente.

Otro factor clave es la capacidad de alcanzar una buena negociación con los proveedores, los mismos que serán directos con el fin de mantener costos bajos de la materia prima sin disminuir su calidad.

1.5 ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un Bar Restaurante temático con programas deportivos todo el tiempo. - Horarios extendidos. - Parqueadero Privado. - Cancha de Fútbol. - Sector de Fácil Acceso. - Calidad total en el servicio. - Excelente Comida - Ambiente exclusivo. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el mercado. - Competencia Cercana. - Falta de experiencia en el tipo de negocio
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado del entretenimiento en crecimiento. - Alianzas con otras empresas. - Creciente habito por salir, divertirse, y comer bien. - Universidad cercana Sport Bar (clientes potenciales) - Extensa población joven. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad Económica y Política. - Inseguridad en la zona - Desastres Naturales - Creciente rivalidad en el tipo de negocio. - Inflación en los productos. - Sector de mucho transito.

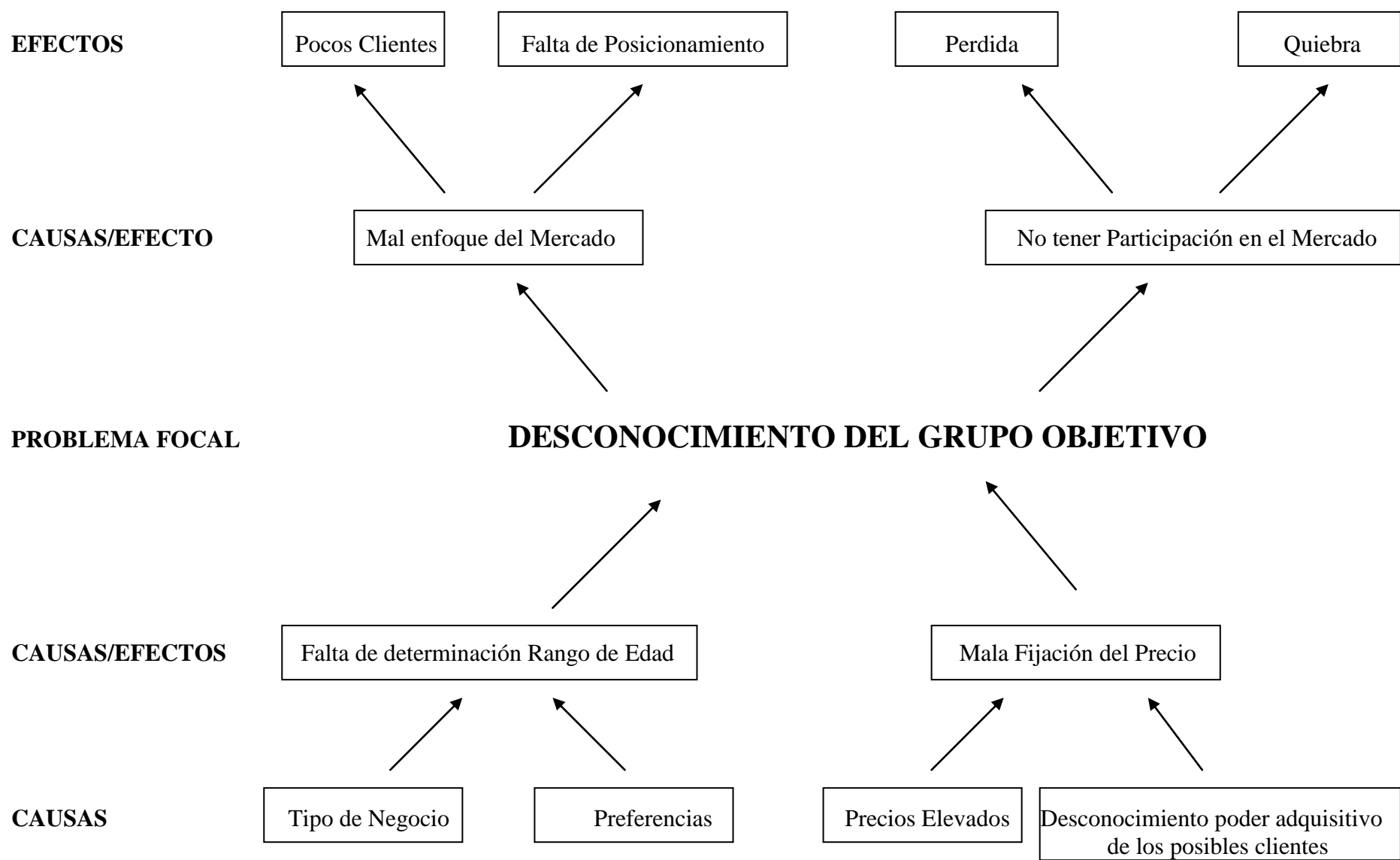
1.6 DURACIÓN DEL PROYECTO

Para ejecutar este proyecto se debe considerar que se dispone del espacio físico para empezar con la construcción del local, tramites de permisos de funcionamiento, adecuaciones, y montaje del establecimiento para esto se estima que empieza en el mes de abril del presente año, y tendrá una duración de un año antes de la apertura que se tiene planificado para el año 2011.

1.7 ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS - OPORTUNIDADES

Para realizar el análisis de los problemas y oportunidades que puedan presentarse en este proyecto, se debe seguir los siguientes pasos:

1. Se transforman, de arriba hacia abajo, todos los elementos del árbol de problemas en objetivos. Los problemas ahora se formulan como condiciones positivas. Si es necesario, se redacta de nuevo el objetivo para que exprese mejor la relación causa - efecto. Si se considera que un problema no se puede resolver o se decide no actuar sobre él no se lleva al árbol de problemas.
2. Se revisan las relaciones medios - fines, porque, al transformar los problemas en objetivos, no se transforman automáticamente las relaciones causa-efecto en relaciones medio-fin.
3. Se revisa el árbol de abajo a arriba, y si es necesario se reformulan los enunciados, se eliminan objetivos que parecen inalcanzables o innecesarios, y se agregan nuevos objetivos si es preciso.





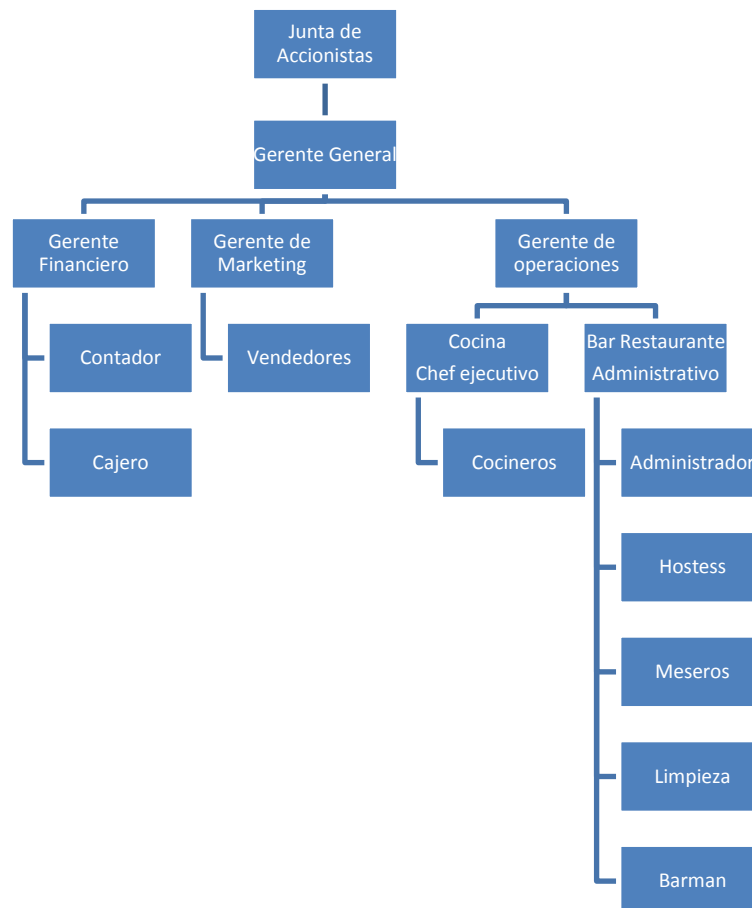
1.8 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
OBJETIVO GENERAL	Estudio de Factibilidad			Gobierno, Administración Zonal, Factores Competencia, Proveedores
OBJETIVO ESPECÍFICO	Segmentación de Mercado, Análisis Técnico y Financiero.	Indicadores VAN/TIR	Análisis Financiero	
RESULTADOS	Viabilidad, Rentabilidad, Incremento de Clientes	Potencial y Participación del Mercado	Análisis Oferta y Demanda	
ACTIVIDADES	Análisis Recursos, Financiero, Estudio Oferta y Demanda, Estudio de Necesidades, Análisis Inversión.	Demanda Superior en % Necesidad Asociada con la Propuesta.		

1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SPORT BAR EL GOLAZO

A continuación se muestra la ilustración gráfica de la estructura organizacional del Sport Bar El Golazo.

Grafico N° 1: Organigrama Sport Bar El Golazo



Elaborado por: Cristian Endara

Esta división está diseñada básicamente a partir de funciones, y la junta de accionistas tomará las principales decisiones y será la que tenga mayor autoridad dentro del negocio y se encargará de la administración financiera y de Marketing. Todas las decisiones se deben tomar oportunamente, es por eso que cada sub-división está capacitada para tomar las acciones que sean necesarias en función de corregir problemas o mejorar la atención.

El Gerente General está encargado de dirigir a la organización, diseñará y pondrá en marcha los planes fijados por la junta de socios y por los departamentos. Parte principal de sus funciones es la cumplir los objetivos organizacionales, evaluar y ayudar a cada departamento a cumplir sus metas.

El Departamento de Contabilidad cuenta con un gerente que se encarga del manejo de las cuentas del Sport Bar. Además debe cumplir con todas las normas legales, de contabilidad así como también planificación financiera. A su cargo se encuentra un contador y un cajero a los cuales debe supervisar.

El Departamento de Marketing cuenta con el gerente, el mismo que se encargará de dirigir todas las estrategias orientadas hacia el cliente. También planificará campañas y promociones. Es importante el manejo de las relaciones públicas, manejo de la publicidad y los vendedores

El Departamento de Operaciones es el que más labores tiene por que está a cargo de toda la actividad del negocio como es el área de cocina, bar, restaurante y canchas.

El gerente debe cumplir con el funcionamiento de cada área y el cumplimiento de sus objetivos, conjuntamente con las áreas de compras, adquisiciones y servicio al cliente.

El área de comedor y barra se conforma por un barman, una hostess y tres meseros.

En el área de restaurante y barra se maneja todo lo correspondiente al servicio directo con los clientes, que quiere decir atender a los consumidores, satisfacer todas sus necesidades además recopilar información de los mismos para desarrollar mejoras en el establecimiento y los servicios que ofrece. El personal encargado del comedor debe solucionar todos los problemas respecto a los pedidos de los clientes. Estas personas son quienes representan directamente al Sport Bar, son la imagen del mismo.

El Área de Cocina está conformada por el Chef Ejecutivo, y dos cocineros, y se encarga de preparar y garantizar que todos los alimentos salgan con un estricto control de calidad siendo esta una de las prioridades del Sport Bar. Además harán un control inventarios de los alimentos e insumos de cocina.

El primer año de funcionamiento el Sport Bar El Golazo contara con un personal reducido, como se señala más adelante en el capítulo financiero.

1.10 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El Sport Bar se encuentra en una vía de fácil acceso, frente a uno de los lugares más visitados en el Valle de los Chillos como es el San Luís Shopping y la universidad ESPE.

Se encuentra ubicado a 20m de la vía principal cuyo acceso es pavimentado, el terreno cuenta con todos los servicios básicos como son energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y servicio telefónico. Entre otros servicios adicionalmente serán el de Internet inalámbrico, transmisión de deportes por cable como es el campeonato nacional, carreras, entre otros.

El terreno es totalmente plano por lo que no causará complicaciones en la fase de construcción además de contar con el acceso bastante amplio para la maquinaria pesada.

El Sport Bar cuenta con un terreno de 1000 m² en el cual se distribuido en una cancha de fútbol de césped sintético y área de penal (500 m²), parqueadero con capacidad de 15 autos (200 m²), área verde (100 m²), el restaurante dividido en dos plantas que contará con una barra una en cada piso, baños para hombres y para mujeres, mesas con diferente capacidad, sala vip para eventos, salón de juegos, cocina y bodegas (200 m²), como se muestra en el Grafico N° 2.

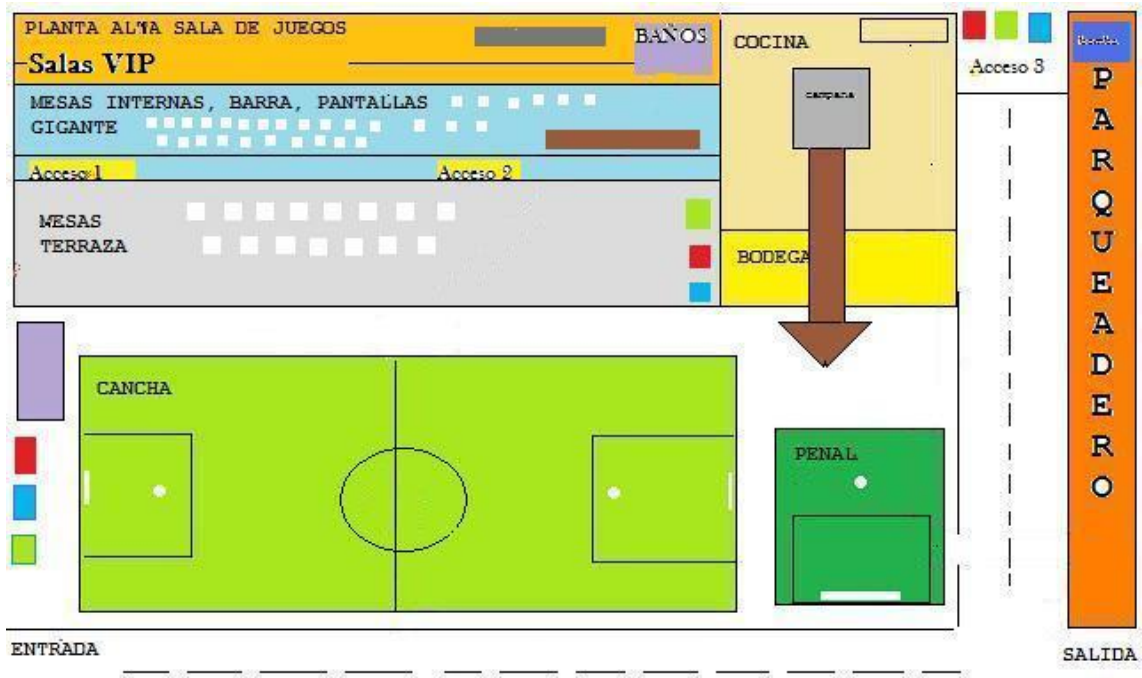
Es importante recalcar que la decoración del lugar tendrá una temática deportiva.

Entre los factores que hay que tomar en cuenta para la ejecución del proyecto son:

- Tanque de reserva o cisterna.
- Planta eléctrica.
- Sistemas de Ventilación.
- Extractores.
- Alcantarillado.
- Accesos y salidas de emergencia.
- Combustible diesel para funcionamiento de Planta eléctrica.

- Sistema de reciclaje.
- Recolector de basura.
- Equipos de renovación de aire.
- Música ambiental.
- Bodegas de Almacenamiento.
- Cuartos Fríos.
- Iluminación.
- Parqueadero.
- Sala de Juegos.
- Salas VIP.
- Baños.

Grafico N° 2: Plano del Sport Bar



Elaborado por: Cristian Endara

1.11 PRODUCCIÓN

La naturaleza de un Sport Bar, es servir productos y ofrecer un servicio de entretenimiento, es decir servir alimentos y/o bebidas, en un ambiente de deportivo, informal, con el mejor servicio personalizado, satisfaciendo y superando las expectativas del consumidor final.

La capacidad instalada total del Sport Bar El Golazo es de 100 personas, divididas entre: 55 puestos distribuidos en mesas de diferente capacidad, dos barras de 7 personas c/u, sala de juegos 11 pax. y Salas Vip 20 pax.

El Golazo no solo ofrece alimentos y bebidas típicas de este tipo de establecimientos, sino que brinda también servicios de internet, juegos de salón y tecnológicos como Play Station, entretenimiento deportivo por medio de televisión y fútbol real por que cuenta con una cancha de césped sintético y una cancha de fútbol tenis.

Entre los productos existentes del Sport Bar están: picadas, ensaladas, platos fuertes, postres, bebidas calientes, frías, alcohólicas y no alcohólicas

La utilización de los servicios que brinda este establecimiento queda a disposición del cliente, como son las canchas de fútbol y fútbol tenis a demás de los juegos de salón y juegos tecnológicos de los cuales pueden hacer uso. Habrá consumidores que no utilicen estos servicios, todo depende de los gustos y preferencias del cliente.

Presupuesto de Producción.

Para determinar el presupuesto de producción, se realizará un análisis de la competencia por precio y clientes promedio, basándose en encuestas y en establecimientos de la misma temática y categoría.

El menú que se ofrecerá a los clientes en el Sport Bar es el siguiente:

MENÚ SPORT BAR EL GOLAZO



Entradas

- **COPA AMÉRICA PLATTER** **\$ 8,50**
Una excelente combinación de, Mozzarella Sticks, Onion Rings, Buffalo Wings, y Costillas de Cerdo.
- **TORTILLA & SUPER BOWL NACHOS** **\$ 7,50**
Queso cheddar derretido con pico de gallo, Portobelo, jalapeños y pollo al grill, acompañado de crema agria, guacamole.
- **QUESADILLAS RECOPA** **\$ 6,80**
Tortilla de maíz, rellenas de fréjol refrito, chorizo, tomate, pimientos, jalapeños, guacamole, crema agria.
- **MOZZARELLA CHEESE STICKS** **\$ 6,00**
Deliciosas barritas de mozzarella crocante acompañadas salsa de una salsa pomodoro.
- **HENRY CHICKEN WINGS** **\$ 7,00**
Jugosas alitas de pollo marinadas en mango, coco, jengibre y hierba luisa acompañadas de salsa de BBQ.
- **POTATO SKINS** **\$ 5,00**
Cáscaras de papa al horno, rellenas de espinaca y Maíz, Camarones, y para darle el toque final... gratinadas con queso Cheddar y crema agria.
- **ONION RINGS** **\$ 5,00**
Aros de cebolla gigantes fritos acompañados de:
 - Salsa BBQ a la miel.
 - Salsa de Almendra y Curry.
 - Salsa de queso azul.

Ensaladas

- **Beckam Salad** **\$ 8,00**

Montaña de lechugas orgánicas con manzanas al caramelo, nueces crocantes, frambuesas, queso ricotta, lonjas de prosciutto, cebolla frita y salsa de albaricoque.

- **Basket Salad** **\$ 6,50**

Deliciosa ensalada de rúccula con tocino crocante, crotones de parmesano y tomate soleado, acompañado de feta marinado

- **OLIMPIC CHICKEN SALAD** **\$ 7,00**

Jugosos filetes de pollo marinados en hierba luisa sobre lechugas del huerto orgánico, acompañado de palitos de yuca crocante.

- **TACO SALAD** **\$ 6,50**

Variedad de lechugas, tiras de camote frito, ralladura de queso cheddar, tomates soleados sobre tortilla de trigo y guacamole con pico de gallo.

Sánduches

Todos los sánduches vienen acompañados de papas fritas.

- **JORDAN SPECIAL SÁNDWICH** **\$ 6,50**

Entre un delicioso baguette le ponemos un jugoso filete de pollo salpicado con salsa de cebolla gratinada con queso cheddar. Acompañado con crema agria, jalapeños y guacamole.

- **CHICAGO BULLS STEAK BBQ SÁNDWICH** **\$ 7,00**

Entre pan chiapatta a la plancha colocamos unas Lonjas de Carne marinada en salsa BBQ & servido con una sabrosa ensalada americana.

Hamburguesas

Todas nuestras hamburguesas vienen acompañadas de papas fritas.

- **SNOWBOARD BURGER** **\$ 8,50**

Para quienes disfrutan de los deportes extremos!! Camarones montados sobre una jugosa hamburguesa al grill, servida con lechuga, aros de cebolla, pepinillos y spicy ketchup.

- **CAMACHO BURGUER** **\$ 7,50**

Un verdadero KO!! Una jugosa hamburguesa al grill con tocino, portobello, queso Cheddar derretido, lechuga, tomate y cebollas en vinagre acompañado de Spicy ketchup

- **Chicken Burger** **\$ 7,00**

Disfruta de un jugoso pollo picado con hierbas aromaticasy queso dambo, servido con lechuga criolla, tomate verde, pepinillos, tocino crocante y su spicy ketchup.

Pizzas

Individuales **\$ 7,00**

Las pizzas serán servidas sobre nuestra masa exclusiva preparada con tomates soleados, aceite de Oliva, aceitunas y hierbas mediterráneas. Tomate fresco y albahaca.

- Pizza 4 quesos.
- Pizza de Frutas y jamon.
- Pizza Vegetariana.
- Pizza de Camaron es y albahaca.
- Pizza de Champiñones.(4 variedades).

Pastas

- **Mexican:** Pasta fresca al huevo con nuestra clásica salsa cremosa al tequila acompañado a su selección con pechuga de pollo al grill, o fajitas de res o camarones salteados al pesto Tex Mex de Cilantro. **\$ 7,00**
- **Órale Chicken:** Pasta de pimiento rojo salteado con pollo, jalapeño y aceitunas verdes en nuestra clásica salsa cremosa al tequila y pesto Tex Mex de Cilantro. **\$ 7,00**

Platos Fuertes

- **Grilled Chicken** \$ 8,00

Un delicioso filete de pollo al grill, bañado con jugo de caña de azúcar y limón. Acompañado de nuestra clásica ensalada fresca de la huerta y papas a su elección.

- **Maradona special Steak** \$ 10,00

Lomo fino al grill, aromatizado con chimichurri sobre Hongos Ostra salteados, acompañado de nuestra ensalada fresca de la huerta y papas a su elección.

- **K.O. Ribs** \$ 9,50

Costillas de cerdo a la brasa bañadas con nuestra salsa golazo, acompañada de nuestra clásica ensalada fresca de la huerta y papas a su elección.

- **Fajitas Maracana.** \$ 8,00

5 tortillas de maíz, con carne, pollo o mixtas, acompañadas de vegetales salteados y salsa agria, pico de gallo y guacamole.

Acompañantes.

- Papa frita aromatizada con cerveza.
- Papas gajo especiadas.
- Clásicas Papas fritas.
- Pétalos de cebolla & Chile fritos.

Niños

- Spaghetti en salsa de tomate y queso parmesano. \$ 4,00
- Hot Dog especial. \$ 3,00
- Pequeña Hamburguesa con queso & papas. \$ 4,00
- Nuggets de Pollo con verduras de estación & papas fritas. \$ 3,50

Postres

- **Big Choco brownie addiction:** nuestro delicioso Brownie con fudge de chocolate y bailey's acompañado de un helado de cherry & cream. \$ 4,50
- **Apple crumble:** servido con helado de manjar blanco. \$ 4,00
- **Original Woods cheesecake:** Un gran pedazo de nuestro cheesecake, sobre una base crocante & su salsa de naranja y frutos del bosque. 4,00 \$

- **Crazy Cup:** Copa con helado de Mora, chocolate y vainilla chips acompañado de lime marshmallows y caramel topping. **\$ 4,50**

BEBIDAS

Sin alcohol

Bebidas frías.

- Jugos naturales. **\$ 3,00**
- Gaseosas, **\$ 2,50**
- Coca Cola Diet, Sprite cero. **\$ 2,50**
- Milk Shake vainilla, chocolate, mora. **\$ 4,50**
- Limonada. **\$ 3,00**
- Agua con gas/ sin gas **\$ 2,00**
- Té helado. **\$ 2,50**
- Fruit Mix, nuestras exquisitas mezclas de jugos de frutas. **\$ 4,50**
- Smoothies, **\$ 4,50**

Bebidas calientes.

- Café regular o descafeinado. **\$ 1,80**
- Capuchino. **\$ 2,00**
- Moccachino. **\$ 2,00**
- Espresso. **\$ 1,50**
- Café con helado. **\$ 2,50**
- Té. **\$ 1,80**
- Aguas aromáticas. **\$ 1,80**

CERVEZAS

Nacionales

- Cerveza de barril. **\$ 3,00**
- Pilsener Light. **\$ 3,50**
- Club verde. **\$ 4,00**
- Pilsener. **\$ 3,50**

Vinos

- Casillero del Diablo Tinto. **\$ 22,00**
- Casillero del Diablo Blanco. **\$ 22,00**
- Cousiño Macul Cabernet Sauvignon. **\$ 28,00**
- Cousino Macul Sauvignon Blanc. **\$ 26,00**
- Navarro Correa Cabernet Sauvignon. **\$ 45,00**

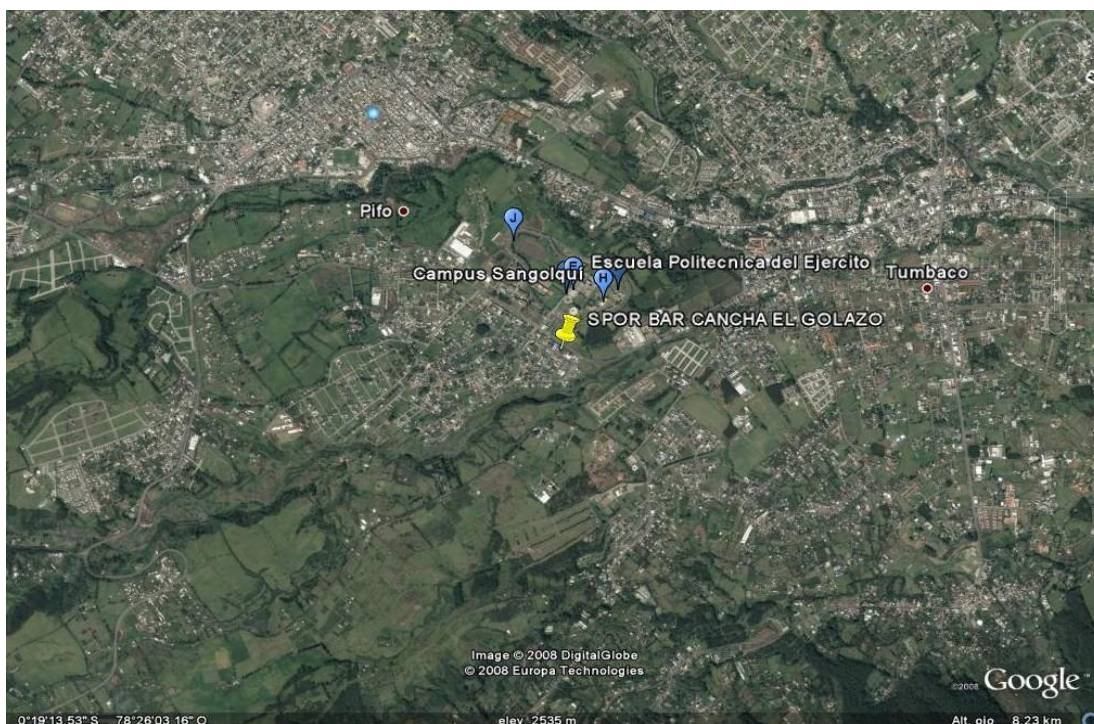
1.12 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

El Sport Bar el Golazo estará ubicado en un sector plano donde no existen complicaciones en el terreno, una de las ventajas es que el sector cuenta con iluminación, vías de acceso y señalización, además con servicios básicos como son alcantarillado, agua potable, luz y teléfono.

1.12.1 MACRO LOCALIZACIÓN

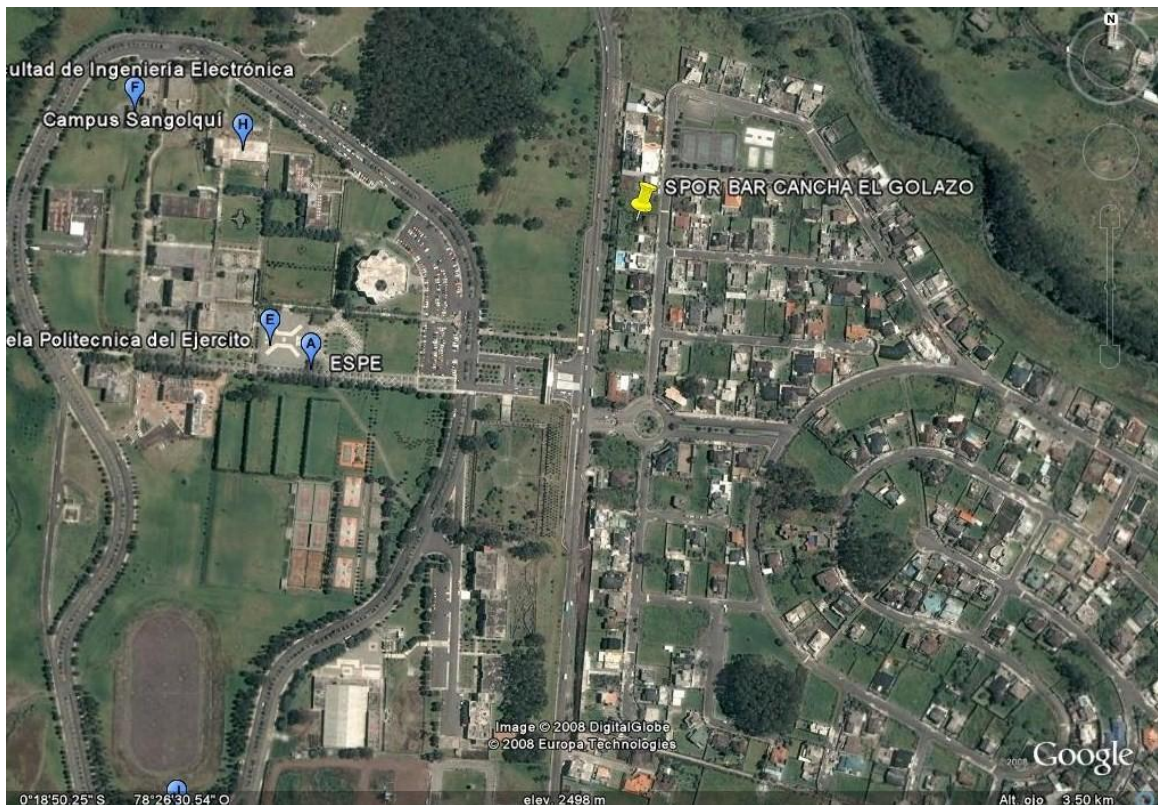
EL “Sport Bar” se encuentra al sur de la provincia de Pichincha, limitado por los cantones Quito y Mejía en Sangolquí cabecera del cantón Rumiñahui.

Grafico N° 3: Vista panorámica del Cantón Rumiñahui



Fuente: Google Earth

Grafico N° 4: Vista panorámica de la Parroquia Sangolquí



Fuente: Google Earth

1.12.2 MICRO LOCALIZACIÓN

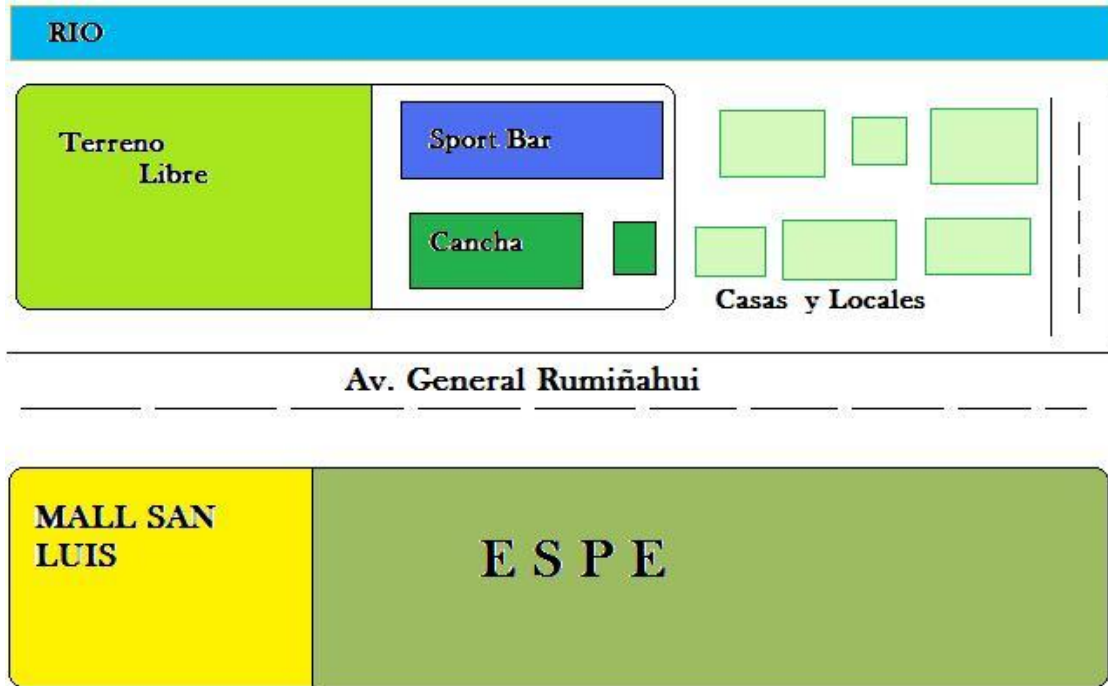
Se encuentra ubicado en la Avenida General Rumiñahui, lote 66, en el Valle de los Chillos frente a la ESPE y el Centro comercial San Luís, para acceder a este lugar no existen problemas de transporte por que se encuentra en la Av. Principal por donde circula todo tipo de transporte público como son buses, taxis.

En cuanto a la mano de obra se escogerá personal que de preferencia residan en la zona para facilitar la transportación. Uno de los factores de mayor importancia es contar con un equipo de trabajo capacitado para las actividades a realizar por lo cual es una ventaja para el establecimiento.

En cuanto a las facilidades para la construcción se contratará a un arquitecto que conoce bien la zona y está familiarizado con el proyecto.

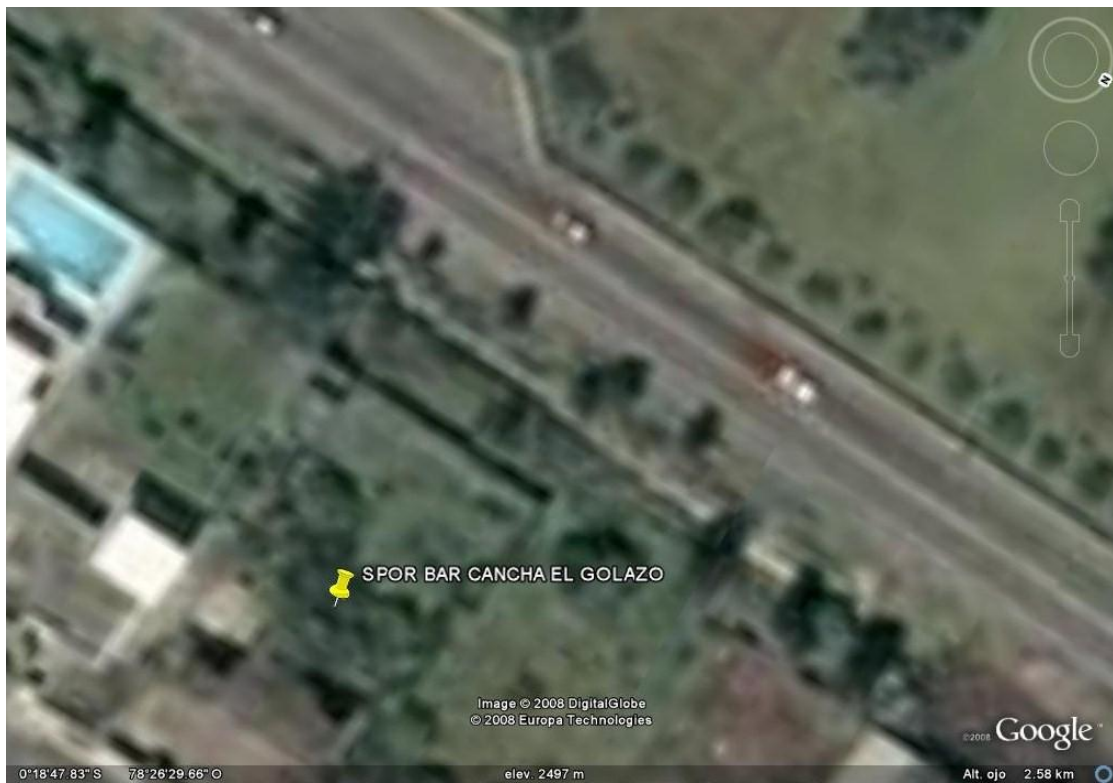
También se tiene un plan de Manejo ambiental desde la fase de construcción hasta el funcionamiento del Sport Bar el cual se adjuntara más adelante.

Grafico N° 5: Croquis del sector del proyecto



Elaborado por: Cristian Endara

Grafico N° 6: Vista panorámica de la ubicación del restaurante



Fuente: Google Earth

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 General

Obtener información primaria otorgada por los consumidores potenciales con el fin de establecer el plan de factibilidad, en el lapso de 20 días para preparar estrategias que potencien el Sport Bar.

2.1.2 Específicos

Conocer los factores más influyentes para el consumo y el comportamiento de compra de los consumidores.

Determinar la frecuencia de consumo por parte de los consumidores potenciales.

Determinar los beneficios y otros atributos que ofrecen las empresas competidoras a los consumidores potenciales, con el fin de analizar las estrategias competitivas.

2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Segmentación

2.2.1.1 Demográfica

El cantón Rumiñahui cuenta con una población de 65882 habitantes, de los cuales para el proyecto se tomara en cuenta la población económicamente activa de hombres y mujeres de 20 a 35 años y de un nivel socioeconómico medio, medio alto.

Población Económicamente Activa: 42.9% ¹

PEA $65882 \times 0.429 = 28263.37$

¹ Fuente: Municipio Cantón Rumiñahui

2.2.1.2 Psicográfica

El mercado que busca el Sport Bar El Golazo es gente que le guste el deporte y disfrutar de buena comida y bebida disfrutando de espectáculos deportivos como campeonato nacional, Champions League, Copa Libertadores de América, Copa Sudamericana, partidos de tenis, Formula uno, Básquet, futbol argentino, Premier league, serie A, futbol español, NBA, Rugby, Hockey, entre otros.

2.2.1.3 Estilo de Vida.

El Sport Bar El Golazo está enfocado en personas que gustan de ver espectáculos deportivos en grupos de amigos, disfrutando de comida, tragos y buen servicio.

2.2.1.4 Uso del Producto.

Se estima que la frecuencia con la que una persona acudiría al Sport Bar El Golazo seria de 3 veces por mes, por ofrecer entretenimiento deportivo y servicio de bar en horario extendido lo cual es una fortaleza para este negocio, debido a que en el Valle de Chillos no existe un establecimiento que ofrezca los mismo servicios con este horario, lo cual permitirá crear una lealtad al negocio durante el transcurso del tiempo.

2.2.1.5 Beneficios del Producto.

Los beneficios son tener un lugar en el que se ofrece un servicio de calidad personalizado, buena comida y bebida, entretenimiento deportivo, ambiente diferente y seguridad y así satisfacer las necesidades de los clientes en este establecimiento.

2.2.1.6 Procesos de decisión.

En la actualidad se vive en un medio donde la gente busca mayor comodidad en todas las actividad que realice es así, que el salir a hacer algo se ha vuelto un habito del día a día, como puede ser comer fuera de casa, buscar algún tipo de recreación.

Los precios que se van a aplicar estarán enfocados de acuerdo a la capacidad económica de la gente de clase media/media alta, es

importante recalcar que también se manejarán promociones periódicas o relacionadas con algún evento que se presente en una fecha determinada, como puede ser algún campeonato deportivo, feriado o únicamente con el fin de incrementar las ventas cuando se considere adecuado. Los medios que se utilizarán para promocionar el Sport Bar serán principalmente el envío masivo de publicidad por Internet, hojas volantes, publicidad boca a boca entre otros.

2.2.1.7 Análisis de la Segmentación.

Uno de los objetivos comerciales es en un año lograr un posicionamiento de un 65% en el mercado con relación a la competencia de establecimientos de este tipo en el Valle de los Chillos. Respecto a la determinación del segmento al cual está enfocado las fuentes serán de tipo primario con la aplicación de encuestas y secundario basándose en cuadros de censos poblacionales y estadísticas.

Las cualidades que hacen diferente este Sport Bar de la competencia es el servicio personalizado, el entretenimiento deportivo y el horario extendido, lo que le hará ser competitivos en el mercado.

2.2.2 Perfil General de la Demanda.

La demanda se define como el volumen en número de clientes o en valor económico (dólares), que representa a individuos que consumen en un Sport Bar. El perfil que deben cumplir los individuos para considerarse parte de la demanda seleccionada es el siguiente: Población entre 20 y 35 años que viven en el Valle de los Chillos y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto. Este perfil es generalmente determinado por los competidores en la industria.

2.2.3 Demanda Actual.

Para determinar el cálculo de la demanda del mercado en este tipo de industria es importante tomar en cuenta las fuentes de información secundaria que están al alcance como por ejemplo censos poblacionales realizados en el área de intervención del proyecto.

La fórmula empleada para el cálculo de la demanda es la siguiente:

$$Q = n * p * q$$

Donde; Q representa Demanda total del mercado; n es el número de compradores del mercado; p se relaciona con el precio medio de un artículo y q representa a la cantidad que adquiere un comprador promedio al año.

2.2.4 Demanda insatisfecha

Dentro de esta demanda se encuentra un segmento de personas quienes prefieren al momento de comer o divertirse un ambiente diferente al que se ofrecerá en el Sport Bar El Golazo para compartir con su familia o amigos como son restaurantes ubicados en hosterías, clubs, con temáticas diferentes y tradicionales que ofrecen diferentes tipos de comida como es la nacional, mencionando así restaurantes como el Viejo Roble, Los Tres Guabos, restaurante los Cerros, entre otros.

2.2.5 Demanda Proyectada

La demanda proyectada es una herramienta importante, porque permite proyectar balances financieros con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto.

En este plan de negocios para proyectar la demanda se empleará únicamente un método de proyección en el cual se empleara la información obtenida en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla N° 1: Proyección Poblacional en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui periodo 2008- 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

Fuente: www.inec.gov.ec

La tabla de crecimiento poblacional anual en el Cantón Rumiñahui es de 1,4% durante el periodo 2008-2010 como muestra la tabla. Para el cálculo de la demanda en años posteriores se mantendrá este porcentaje de crecimiento.

2.2.6 Calculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicará las encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde k es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, este nivel indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, para esta investigación se tomará el valor de $Z_{95\%} = 1.65$; p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (60%) y q es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$ (40%); N es el tamaño de la población o universo, que para este caso es de 76.006 y e es el error muestral deseado 5%. El error muestral es la

diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Con la información obtenida se calcula el tamaño de la muestra que se detalla a continuación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 76.006}{0.05^2 * (76.006 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$
$$n = 350$$

Lo cual representa que se deben aplicar 350 encuestas.

2.2.6.1 Elección del método de investigación

En este caso el método más efectivo es la aplicación de encuestas con información relacionada a los objetivos de la investigación.

Este cuestionario será resuelto por la muestra calculada con el fin de obtener datos respaldados con el 93% de confiabilidad.

Las encuestas se aplicaran al número de personas según la muestra calculada, las preguntas deberán ser llenadas completamente. El método de la encuesta será del tipo personal y virtual vía correo electrónico.

El primero consiste en interceptar a los posibles consumidores en lugares de trabajo, centros comerciales o universidades en el valle de los Chillos principalmente.

El segundo consiste en enviar la encuesta vía correo electrónico a destinatarios que se ajusten al perfil de la demanda determinada.

La encuesta que se aplicara a la muestra antes determinada es la siguiente:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE TURISMO, PRESERVACION AMBIENTAL,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA
ENCUESTA

Edad _____ Ocupación _____ Estado civil _____
Sexo _____

1- Con que frecuencia sale usted a comer a un restaurante o bar restaurante?

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

2- Cuando asiste a estos restaurantes con quien lo hace?

- Pareja
- Amigos
- Familiares
- Compañeros de Trabajo
- Otros

3- Cuando sale a comer que tipo de comida busca?

- Nacional
- Internacional
- Light
- Rápida
- Otros

4- Al escoger un restaurante usted prefiere?

- Tradicional
- Temático
- Formal

5- Al asistir a un restaurante temático usted busca un ambiente:

Deportivo

Cultural

Artístico

Musical

6- Ordene del uno al cuatro los siguientes atributos de acuerdo a su importancia siendo el uno el más importante.

Calidad en comida

Buen Servicio

Decoración

Seguridad

7- Que días de la semana asiste a un restaurante con temática deportiva?

Lunes ____

Viernes ____

Martes ____

Sabado ____

Miercoles ____

Domingo ____

Jueves ____

8-Cuál de los siguientes horarios de atención le gustaría que funcione el Sport Bar?

De 11h00 a 13h00

De 13h00 a 15h00

De 15h00 a 17h00

De 17h00 a 19h00

De 19h00 a 21h00

De 21h00 a 23h00

De 23h00 a 02h00

9-Cuál es el rango de consumo por persona cuando asiste a un Bar Restaurante?

De 9 -- 12

De 13 – 16

De 17 – 20

De 21 – 24

De 25 -- 28

10- Que juego de entretenimiento adicional le gustaría que ofrezca el Sport Bar?

1. Mesas de Billar
2. Play station
3. Fútbolín
4. Juegos de mesa

11- Conoce algún Bar Restaurante que cuente con una cancha de futbol de césped sintético en el Valle de los Chillos?

Si _____

No _____

12- En qué lugar preferiría asistir a un Bar Restaurante con cancha de futbol sintético?

Valle de los Chillos _____

Quito _____

2.2.6.2 Análisis de Resultados.

Para el análisis de datos, se mostrarán los resultados obtenidos por cada pregunta, con el fin de reunir información cuantitativa necesaria para los objetivos de esta investigación. A continuación se presenta la información obtenida por cada pregunta de la encuesta.

Pregunta 1

Con que frecuencia sale usted a comer a un restaurante o bar restaurante?

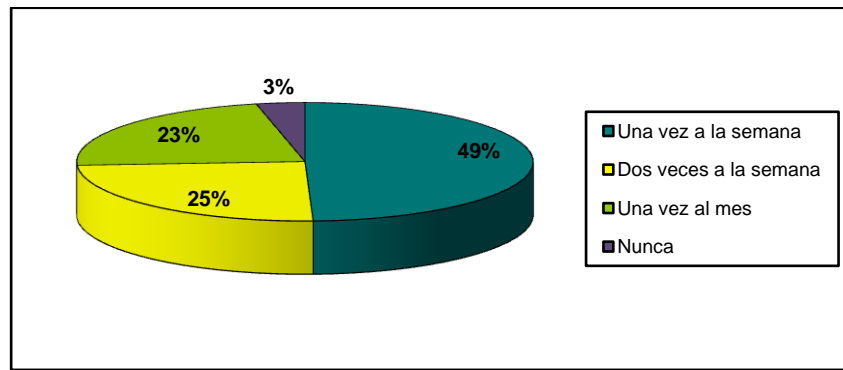
Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Una vez al mes

Nunca

Grafico N° 7: Frecuencia con la que el encuestado asiste a un Bar - Restaurante



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 2

Quando asiste a estos restaurantes con quien lo hace?

Pareja

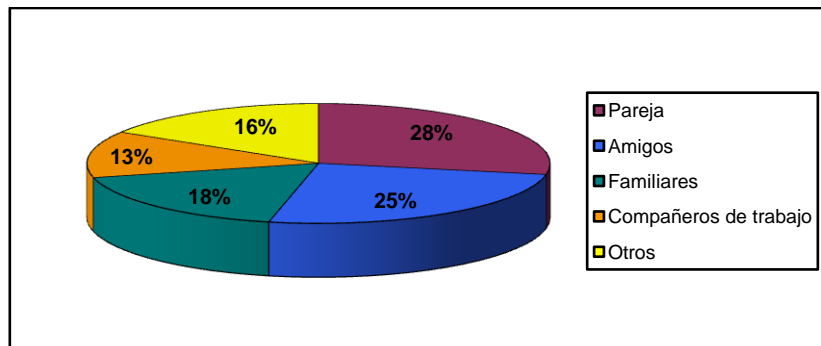
Amigos

Familiares

Compañeros de Trabajo

Otros

Grafico N° 8: Grupo de pertenencia que acompaña al encuestado regularmente



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 3

Quando sale a comer que tipo de comida busca?

Nacional

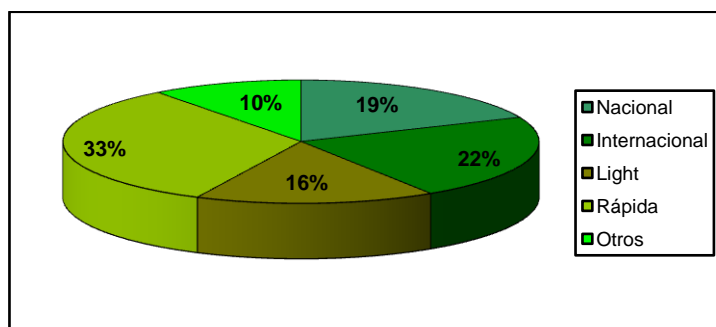
Internacional

Light

Rápida

Otros

Grafico N° 9: Preferencia de tipo de comida de los encuestados



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 4

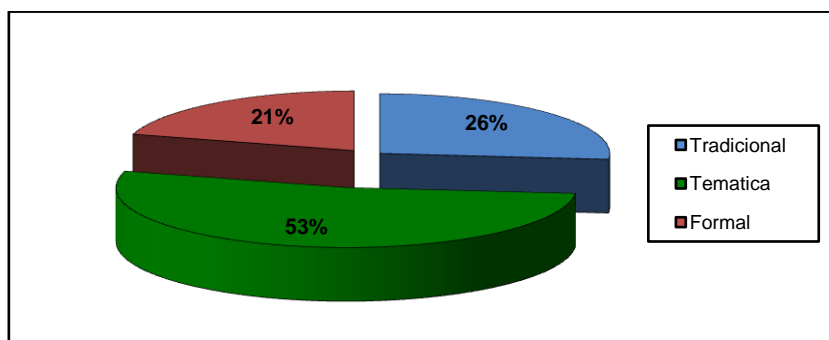
Al escoger un restaurante usted prefiere?

Tradicional

Temático

Formal

Grafico N° 10: Favoritismo de los encuestados en el tipo de restaurante



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 5

Al asistir a un restaurante temático usted busca un ambiente:

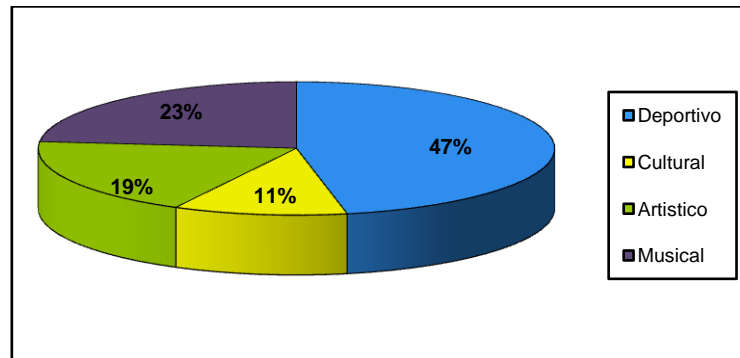
Deportivo

Cultural

Artístico

Musical

Grafico N° 11: Gustos de los encuestados en cuanto al ambiente en un restaurante



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 6

Ordene del uno al cuatro los siguientes atributos de acuerdo a su importancia siendo el uno el más importante.

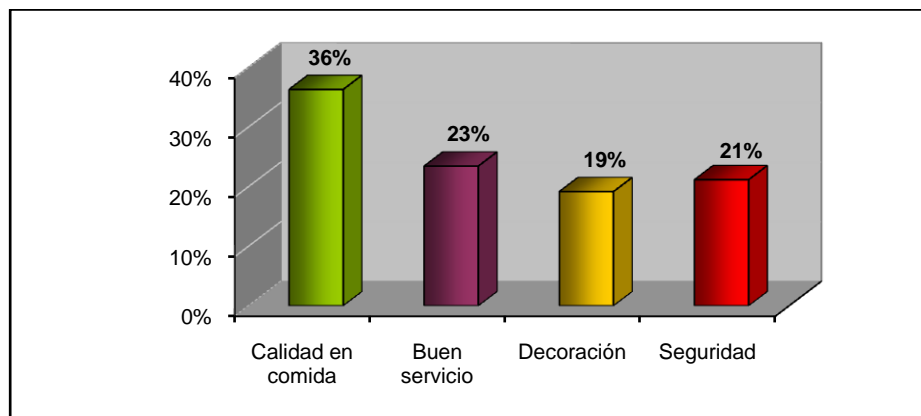
Calidad en comida

Buen Servicio

Decoración

Seguridad

Grafico N° 12: Atributos más importantes en un restaurante



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 7

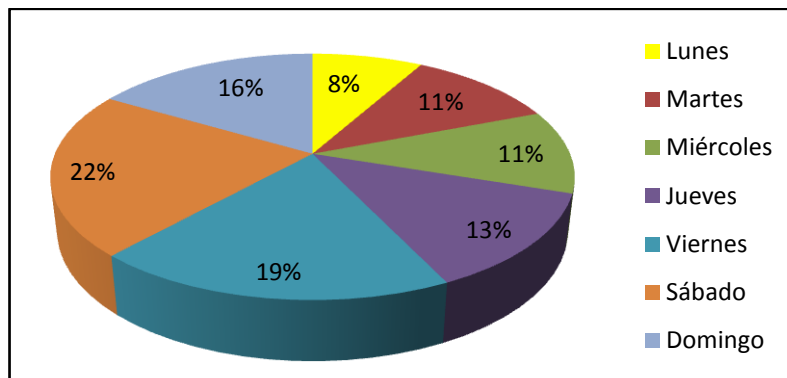
Que días de la semana asiste a un restaurante con temática deportiva?

Lunes ____ Martes ____ Miércoles ____

Jueves ____ Viernes ____ Sábado ____

Domingo ____

Grafico N° 13: Día a la semana que prefieren asistir



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 8

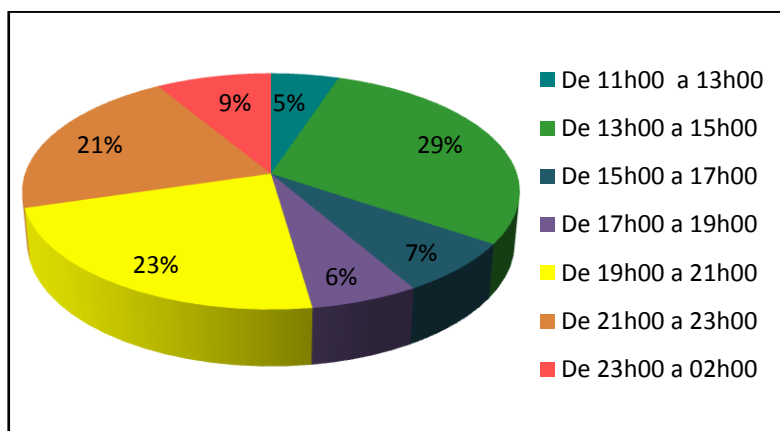
Cuál de los siguientes horarios de atención le gustaría que funcione el Sport Bar?

De 11h00 a 13h00 De 13h00 a 15h00 De 15h00 a 17h00

De 17h00 a 19h00 De 19h00 a 21h00 De 21h00 a 23h00

De 23h00 a 02h00

Grafico N° 14: Horario en el que prefieren asistir



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 9

Cuál es el rango de consumo por persona cuando asiste a un Bar Restaurante?

De 9 - 12

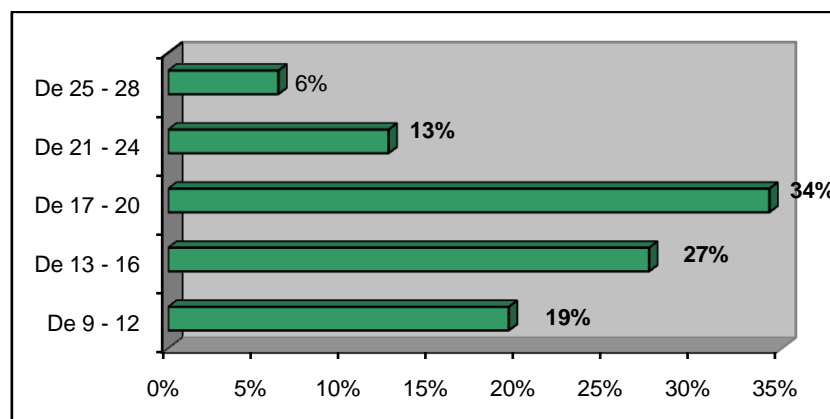
De 13 – 16

De 17 – 20

De 21 – 24

De 25 – 28

Grafico N° 15: Rangos de precios pagados por los encuestados.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Pregunta 10

Que juego de entretenimiento adicional le gustaría que ofrezca el Sport Bar?

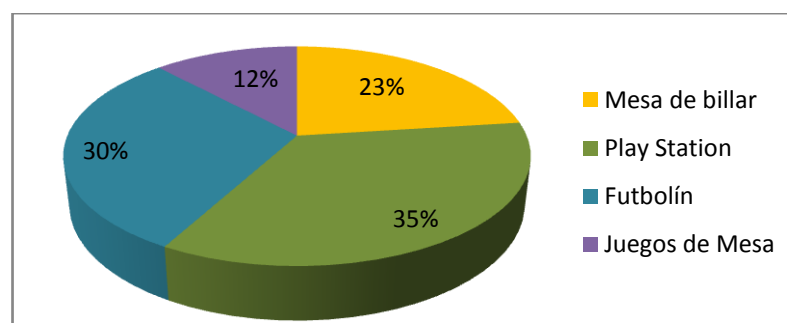
Mesas de Billar

Play station

Fútbolín

Juegos de mesa

Grafico N° 16: Preferencia de entretenimiento adicional



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

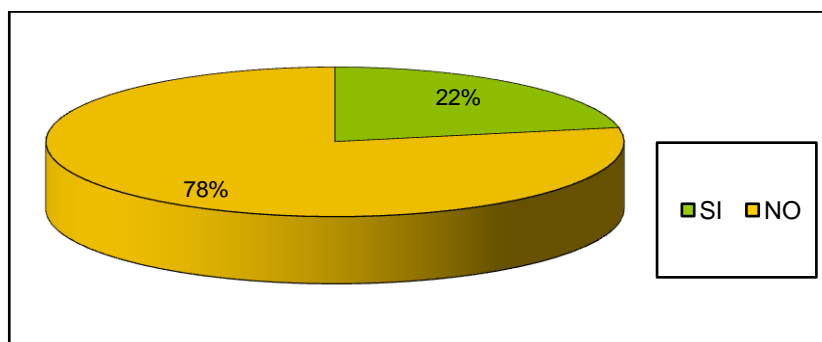
Pregunta 11

Conoce algún Bar Restaurante que cuente con una cancha de futbol de césped sintético?

Si

No

Grafico N° 17: % de encuestados que conocen restaurantes con una cancha de futbol



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

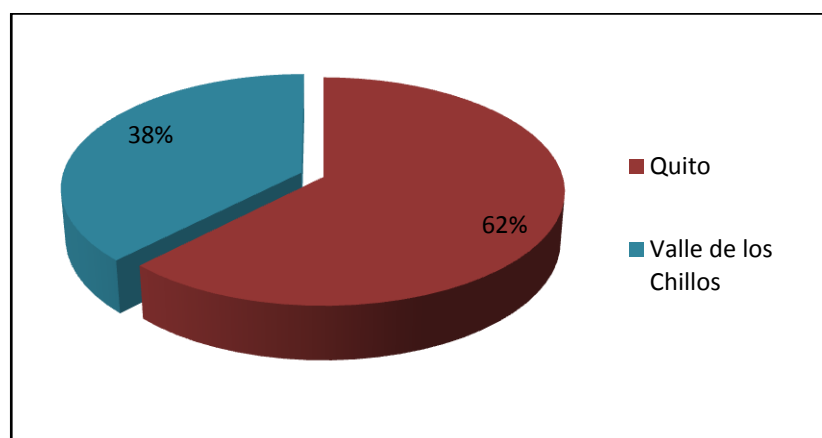
Pregunta 12

En qué lugar preferiría asistir a un Bar Restaurante con cancha de futbol sintético?

Valle de los Chillos _____

Quito _____

Grafico N° 18: % de encuestados que asistirían al bar de acuerdo a la ubicación



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

2.3 ANALISIS DE LA OFERTA

Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Determinantes de la oferta

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

En referencia a la oferta de un producto o servicio, es importante hacer mención, que lo que debe buscar cada establecimiento es agregar valor a través de la entrega final de un servicio. Para un consumidor, cada nivel de producto o servicio que se añade, agrega más valor al mismo, y se forma entonces, la jerarquía de valor para el consumidor.

En el caso del Sport Bar El Golazo la oferta que existe es competitiva ya que los establecimientos que ofrecen un servicio similar compiten a través de su costo de producción y calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

2.3.1 Análisis de la competencia

En el Valle de los Chillos existen pocos establecimientos con las mismas características como las que se ofrecerán, sin embargo se considera como competencia para este negocio el Restaurante TGI FRIDAYS que se encuentra ubicado en el Centro Comercial San Luís a pocos minutos del Sport Bar.

Para estudiar a la competencia se visitó este establecimiento para poder constatar el tipo de servicio, los precios que manejan, y el ambiente de este el principal competidor en el Valle de los Chillos.

Análisis Fridays



Fecha de la visita: viernes, 13 de septiembre del 2009

Número de Personas: 4

Hora de visita: 22:00 horas

1. COMIDA

Platos degustados

- **Three for all** **\$9.10** **calificación: 3.5/5**

4 Mozzarella sticks

4 Potato skins

6 alitas

Decoración: Apios

Salsas: Blue Cheese, salsa agria, JD, Picante

Observaciones: Mozarellas buenos, salsa fresca muy buena.

Potatoe Skins, se las sentía un poco guardadas.

Alitas: salsa picante muy líquida, salsa JD excelente.

- **Costillas JD St. Louis Ribs** **\$11.99** **calificación: 5/5**

7 costillas bañadas en salsa JD

5 Anillos de cebolla

Decoración: ½ rodaja de piña caramelizada

Salsa: JD aparte

Observaciones: La carne de las costillas se deshace solo con el tenedor, el sabor es delicioso, los aros de cebolla, no se siente el sabor a cebolla, casi imperceptible sabor dulce, apanadura fina.

• **Fridays sizzling Combo fajitas** **calificación: 3.8/5**

Carne en tiritas

Pollo en tiritas

Pimientos

Cebollas

Tomate

4 tortillas pequeñas

Arroz de color tomate

Salsas: Salsa agria, pico de gallo, guacamole.

Acompañamiento: Lechugas y queso amarillo

Observaciones: el pollo y la carne son muy suaves, las tortillas pequeñas, el guacamole con mucho limón estaba muy bueno, los acompañamientos resultaron poco.

• **Hamburguesa** **calificación: 3/5**

La hamburguesa se veía muy grande, sin embargo la presentación en el plato era simple. Resultó difícil de comer por su tamaño, las cebollas eran apanadas y tenían un sabor dulce muy bueno.

Decoración: Simple, en un plato hondo grande, acompañado por papas fritas.

2. BEBIDAS

• **Jugos** **\$4.99** **calificación: 5/5**

Piña colada Party: Piña colada mix, jugo de mango y naranjilla

Passion Fruit: Jugo de mango maracuyá y puré de frutilla

Banana Twister: Duraznos, piñas, banana y jugo de durazno

Decoración: Con frutas, llamativa

Observaciones: Los jugos estuvieron muy buenos, mezclas de diferentes frutas y de aproximadamente 23 oz. Estaban en promoción pida 2 y el 3ro es gratis

3. SERVICIO

Atención:

calificación: 2.5/5

La mesera no se presentó por el nombre, sirvió muy simple y poco personalizado. Dejan los platos de entrada en la mesa, no lo sirven a cada persona. No se preocupaban de retirar los platos sucios, malas vendedoras, un personal que toma las órdenes y otro que ayuda a pasar las bebidas y platos a las mesas.

Uniforme:

calificación: 4.5/5

Llamativo, diferente.

Montaje de mesa:

calificación: 4.3/5

Mantel a líneas e individuales con promociones. Salero y pimentero, hablador de promociones, azúcar. Nada de cubertería, pasan los cubiertos en una canastita de mimbre.

4. PRESENTACIÓN DEL LOCAL

calificación: 5/5

Decorado juvenil

Una TV por cada 4 mesas aprox.

2 accesos.

Área fumadores y no fumadores.

Diferentes ambientes.

Buena música y buen sonido.

Para complementar el análisis de la competencia se visitó los principales restaurantes con una temática similar en la ciudad de Quito para así obtener mayor información.

Análisis Sports Planet



Fecha de visita: lunes, 19 de septiembre del 2009

Número de Personas: 3

Hora de visita: 13:20

1. COMIDA

Platos degustados

- **Quesadilla** \$ 5.55 **calif. 3.5/5**

Dos tortillas rellenas de dos tipos de quesos y pequeños trozos de pollo a la parrilla. Acompañadas de guacamole, salsa agria, y pico de gallo.

Decoración: En un plato liso las dos tortillas y en el centro una poción pequeña de los acompañantes. La decoración no tenía nada de especial.

Observaciones:

La Quesadilla estuvo muy rica, la decoración no tenía nada de especial.

- **Ensalada Tiger Woods Ranch** \$4.99 **calif. 3.8/5**

Pequeñas lechugas acompañadas de pedazos de pollo a la parrilla, maíz dulce, queso, cebolla, pimientos rojos en finas tiritas, pico de gallo y pedazos fritos de tortilla. Bañados de salsa ranch.

Decoración:

En un plato liso una montaña con todos los ingredientes mezclados con excepción del pollo, que iba encima de toda la ensalada.

Observaciones:

La ensalada es muy rica, pero es demasiado grande.

- **Sports Planet Burger** \$5.99

calif. 3.8/5

Hamburguesa con queso fundido, tomate, lechuga, cebolla, champiñones salteados y tocino. Acompañado de papas fritas.

Decoración:

Canasta cubierta con papel encerado con el logo del local. La hamburguesa es envuelta hasta la mitad con el mismo papel encerado. El tomate, la lechuga y las cebollas estaban colocadas a un lado de la hamburguesa.

Observaciones:

La hamburguesa estuvo excelente, la carne tiene un sabor ahumado. Las papas fritas son bastante crocantes y tienen forma irregular. El pan más grande que la carne, los tocinos y los champiñones eran muy pequeños. La hamburguesa fue muy fácil de comer gracias al papel que envolvía la misma.

- **Lomo a la pimienta** \$8.99

calif. 3/5

Lomo de 300 gramos acompañado de puré de papas y vegetales salteados.

Decoración:

En un plato liso la carne cubierta con una salsa, el puré de papas con un poco de pimienta en la cima y una porción de vegetales.

Observaciones:

La carne estaba demasiado dura y el puré no era nada especial.

2. BEBIDAS

- **Banarama** \$2.50

calif. 3.2/5

Jugo de frutilla, banana y naranja

Decoración:

Vaso delgado con jugo, hielos y un sorbete.

Observaciones:

El jugo era demasiado aguado y la fruta no estaba tan fresca.

Jugo de Frutas Naturales \$1.50

calif. 2/5

Jugo de Guanábana y mora

Decoración:

Vaso delgado con jugo y un sorbete. Tres capas de jugo, primera de mora, segunda de guanábana y tercera de mora.

Observaciones:

El jugo no era nada especial.

3. SERVICIO**Atención:**

La administradora, recibe a los clientes y no pregunta en qué lugar sentarse. La atención fue rápida y la mesera estuvo muy atenta.

Uniforme:

Todos tenían una camiseta deportiva azul o blanca con el logo del local y los auspiciantes del mismo. Algunos meseros estaban puestos blue Jean y otros Buzos de otros colores. La administradora estaba de blue Jean con un saco rojo.

Montaje de mesa:

Individuales de papel en donde se anunciaba la apertura del local en la temporada del mundial, también incluía las diferentes sucursales con las que cuenta la marca. Servilleta de tela tomate en donde estaban en vueltos los cubiertos.

La cubertería estaba un poco sucia.

4. PRESENTACIÓN DEL LOCAL

El local estaba un poco oscuro porque algunas ventanas estaban cubiertas con pantallas gigantes y con material POP.

Había 18 televisiones y dos pantallas gigantes para 160 puestos. El volumen de la televisión y de la música estaba demasiado alto.

La barra y el counter estaban decorados con banderas de plástico de la selección. Todas las paredes del local estaban decoradas con implementos deportivos tales como camisetas, tarjetas, fotos de deportistas famosos.

En el medio tiempo del partido de fútbol se proyectaba en todas las televisiones del local una propaganda de los restaurantes y sus diferentes sucursales.

Conclusión:

En Sports Planet la atención por parte del personal fue muy buena, sin embargo, la comida no estuvo al nivel que esperaba.

Análisis Tony Roma's



Fecha de la visita: miércoles, 25 de septiembre del 2009

Número de Personas: 2

Hora de visita: 19:00 horas

1. COMIDA

Platos degustados

- Chipotle Chicken Salad \$10.49

calificación: 4.0/5

Pechuga de pollo a la parrilla sazonada con ajo y chipotle, sobre una mezcla de lechugas. Cebollas, semillas de girasol, tomates picados, queso y tomates deshidratados, aderezo a elección.

Decoración:

La decoración no era especial, pero el colorido de todas las verduras hacía que el plato tenga un aspecto agradable.

Observaciones: La ensalada estaba rica, porque era una ensalada fresca, y el pollo tenía buen sabor.

- **Chicken Tenderloin Platter** \$8.99 **calificación: 3.5/5**
Filetes de Pollo empanizados, servidos con papas fritas aderezo honney mustard y ensalada de col.

Decoración:

No tenía ninguna decoración en especial en un plato grande tres buenos pedazos de pechuga de pollo, papas a un lado y la ensalada.

Observaciones:

El pollo estaba rico, aunque no era espectacular, las papas fritas tenía exceso de aceite y la ensalada era muy pequeña.

- **Whisky Barrel Steak** \$13.99 **Calificación: 3.5/5**
220 gramos de carne marinada con whisky, mostaza Dijon, salsa de soya y azúcar morena, acompañado de papa al horno y vegetales.

Decoración: El plato consistía un pedazo de carne bañado en salsa de Whisky con una papa al horno con salsa de queso y pedazos de tocino encima, y a un lado del plato pedazos de cebolla, pimiento y zanahorias.

Observaciones: La carne no tenía la cocción solicitada, estaba muy cocinada, la papa estaba excelente y los vegetales les faltaba sabor.

- **Chocolate Brownie Sundae** \$4.99 **calificación: 4.5/5**

Brownie de chocolate caliente como base del plato, una bola grande de helado bañada con sirope de chocolate y caramelo caliente, y crema batida.

Decoración:

El plato estaba decorado con las mismas salsas de chocolate y caramelo con pedazos de frutilla sobre la crema.

Observaciones:

El brownie caliente hacia contraste perfecto con el helado y las salsas adornaban el plato con buen gusto.

2. BEBIDAS

- **Jugo de frutilla y naranja** \$2.80 **calificación:3.5/5**

Decoración: el jugo venia en un vaso grande de vidrio, con un pedazo de frutilla sobre la parte de arriba.

Observaciones:

Le faltaba sabor natural a frutilla y tenía mucha agua.

3. SERVICIO

Atención: **calificación: 3.5/5**

La atención estuvo buena, pero no excelente, en la entrada nos atendió una chica y nos puso en una mesa en el ventanal. La mesera que nos atendió estuvo bien, nos atendió rápido y amablemente. Sabía vender, siempre nos ofrecía los platos de mayor valor y nos recomendaba los mejores o los más vendidos.

Uniforme: **calificación: 4.5/5**

Pantalón Negro, camisa polo roja con el logo del local. Un delantal negro hasta antes de la rodilla con dos bolsillos. Tenían un pin con el nombre.

Montaje de mesa:**calificación: 4.0/5**

Salero y pimentero, azúcar. Nada de cubertería, pasan los cubiertos envueltos en una servilleta de papel sellado con un pequeño sticker con el logo.

4. PRESENTACIÓN DEL LOCAL**calificación: 3.5/5**

Barra con un plasma sobre la parte posterior y botellas al rededor, 8 puestos frente a la barra.

En el restaurante se aprecian 4 plasmas en el cual pasan deportes y un par de cuadros sin ninguna temática en especial.

En la entrada del restaurante figuran fotos y autógrafos de futbolistas y personajes famosos que han estado en el restaurante.

Observaciones: El restaurante es bastante grande y se ven muchos espacios vacios, falta de decoración.

Conclusión:

Tony Roma's es un restaurante con buen servicio. Tienen variedad de alimentos y de bebidas y es un lugar ideal para ir con amigos o con la familia, un poco mas de decoración lo haría más llamativo.

2.3.2 Análisis de precio

Los precios estarán fijados de acuerdo al grupo objetivo al cual se enfocará, es decir a una demanda específica, y es importante también analizar el grado de sensibilidad al precio que mantengan los clientes.

Existen algunos factores que influyen la sensibilidad de precio de los consumidores:

- Valor único: mayor valor único, menor sensibilidad.
- Efecto sustituto: mayor cantidad de sustitutos disponibles, mayor sensibilidad.
- Dificultad de comparación: productos difíciles de evaluar, la sensibilidad es menor.

- Total de gasto: peso del mismo en el presupuesto familiar
- Beneficio final: más sensitivos cuanto más peso tiene el costo final del producto o servicio.
- Precio – Calidad: usar el precio como signo de calidad.

Tabla N° 2: Precio promedio de plato fuerte de la competencia

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	PRECIO PROMEDIO DE PLATO FUERTE	PRECIO PROMEDIO POSTRE	PRECIO PROMEDIO DE BEBIDAS
T.G.I. Friday's	\$ 11.99	\$ 5.80	\$4.99
Sports Planet	\$ 8.99	\$ 5.50	\$ 2.50
Tony Roma's	\$11.15	\$ 4.99	\$ 2.80
VALOR PROMEDIO	\$10.33	\$3.32	\$ 5.33

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

A partir de este análisis realizado se pudo determinar el precio que se fijara para alimentos como bebidas que se ofrecerán en el Sport Bar Golazo.

2.3.3 Análisis de la rotación

Primero se tomará en cuenta que el restaurante tiene una capacidad de cien personas, dividida entre mesas, barras, salas VIP y sala de juegos.

Las salas VIP debidamente equipadas están ubicadas en el segundo piso del restaurante, las mismas que se habilitarán para eventos especiales, esta está dividida en 2, con una capacidad de 10 personas cada una. En el área de restaurante ubicada en el primer piso tiene una capacidad de 55 personas en mesas.

Para sacar el ticket Promedio se consideró el promedio de consumo de las personas encuestadas, entre diecisiete y veinte dólares por lo cual el ticket

promedio es de dieciocho dólares y cincuenta centavos como consumo diario por persona.

A través de los resultados arrojados en la encuesta se pudo determinar que las personas en su mayoría asisten a este tipo de establecimientos de martes a domingo, debido a esto y a que la empresa busca reducir sus gastos administrativos el primer año de funcionamiento, El Golazo abrirá 6 días a la semana, así mismo se pudo establecer que en promedio se atenderá a 60 personas diarias, como refleja la tabla a continuación:

Tabla N° 3: Clientes promedio que atendería El Golazo

SPORT BAR EL GOLAZO								
Horario	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Total
11 - 13	2	2	2	2	2	5	5	
13 - 15	10	10	10	15	20	25	25	
15 - 17	2	4	4	4	4	5	5	
17 - 19	2	3	3	3	3	5	5	
19 - 21	8	8	8	10	20	20	15	
21 - 23	6	12	12	12	15	15	10	
23 - 02	2	4	4	4	10	10	0	
	32	43	43	50	74	85	65	392

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Se determinó que la tarifa promedio es de dieciocho dólares y cincuenta centavos, por sesenta clientes que se atenderán en el día, arroja un resultado mil ciento diez de venta diaria, este resultado por los doscientos ochenta y ocho días que se trabaja en el año nos da unas ventas anuales de alimentos y bebidas de trescientos diecinueve mil seiscientos ochenta dólares.

$$18.50 * 60 = 1110 \text{ ventas diaria}$$

$$1110 * 288 = 319.680$$

Para calcular la rotación que tendrá este restaurante se divide el número total de clientes diarios 60 para la capacidad del restaurante de 55 puestos es igual al uno punto cero nueve diario. Y para la rotación anual se toma el número de

clientes al año dividido para el número de puestos al año que también es igual al uno punto cero nueve anual.

$$R= \frac{\# \text{ clientes diarios}}{\text{cap. máx.}}$$

$$R= \frac{60}{55}$$

$$R= 1.09 \text{ Diario}$$

$$R= \frac{\text{Clientes al Año}}{\# \text{ Puestos al Año}}$$

$$R= \frac{17280}{15840}$$

$$R= 1.09$$

Esto quiere decir que el restaurante se llena una vez en el día con una capacidad de 55 puestos.

2.3.4 Análisis de la Oferta Vs. la Demanda insatisfecha

Para este análisis se ha tomado como referencia la competencia directa, que es el Friday's ubicado en el San Luis Shopping, analizado anteriormente.

Para determinar la oferta de Friday's, es importante mencionar la capacidad total del restaurante y la rotación que estos tienen de acuerdo a sus horarios de atención: Capacidad total 70 puestos, horario de atención de lunes a domingo de 9h00 – 24h00.

De acuerdo a la información obtenida en entrevistas realizadas a empleados del restaurante sobre la frecuencia de clientes en los diferentes horarios de atención

y datos obtenidos el día de la visita, se estima que Friday's atiende a 2840 clientes en el mes aproximadamente, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°4: clientes promedio que atiende el Friday's, Valle de los Chillos

FRIDAY'S								
Horario	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Total
9 - 11	3	3	3	3	3	5	5	
11 - 13	10	10	10	10	10	15	15	
13 - 15	30	30	30	30	40	40	40	
15 - 17	10	10	10	10	10	15	15	
17 - 19	3	3	3	3	3	5	5	
19 - 21	10	10	10	30	30	30	30	
21 - 24	10	10	10	20	20	20	20	
	76	76	76	106	116	130	130	710

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Como parte del análisis de la demanda del Sport Bar el Golazo se definió la demanda insatisfecha de la población objetivo del proyecto, extrapolar los resultados de la muestra en las preguntas: 5) Al asistir a un restaurante temático usted busca un ambiente? y 12) En qué lugar preferiría asistir a un Bar Restaurante con cancha de futbol sintético?. Obteniendo los siguientes datos:

Población objetivo: 28.263 personas.

% de población que preferiría asistir a este tipo de restaurante en el Valle de los Chillos 38%, dando como posibles clientes 10.739, de los cuales el 47% prefieren establecimientos con temática deportiva (5047).

Adicionalmente se considero los % obtenidos en las respuestas de la primera pregunta con relación a la frecuencia con la que los clientes asisten a este tipo de establecimientos, con lo que se puede establecer que la demanda es de 25.992, calculada de la siguiente manera:

49% → 2473 personas → Dos veces a la semana: $2473 * 2 * 4 = 19.784$

25% → 1262 personas → Una vez a la semana: $1262 * 4 = 5047$

23% → 1161 personas → Una vez al mes: 1161

La demanda insatisfecha se establece entre el número total de posibles clientes menos la oferta cubierta por Friday's.

Demanda insatisfecha: $25992 - 2840 = 23152$

Estos resultados del proyecto comparados con la demanda insatisfecha resultan alentadores debido a que tenemos la posibilidad de captar 23152 clientes.

2.4 MIX DE MARKETING

La mezcla de mercadotecnia es la base fundamental del marketing para la consecución de metas y objetivos. A continuación se analizarán los cuatro elementos del mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.4.1 PRODUCTO

Para efectos de este proyecto, el término producto se refiere a: el servicio brindado por el Sport Bar, y los bienes en sí ofrecidos por este. En otras palabras, este tipo de negocios ofrece una mezcla de servicios y productos.

Las categorías de productos que ofrecerá este establecimiento son: bebidas calientes, frías, alcohólicas y no alcohólicas: picadas, platos fuertes y postres.

En lo que se refiere al servicio se ofrecerá varios tipos de entretenimiento como son: Cancha de futbol, mesa de Billar, futbolín, video juegos y juegos de mesa.

2.4.1.1 Niveles de Producto.

Los niveles de producto se dividen en: básico, real y mejorado o ampliado. En el caso del Sport Bar el nivel de producto básico es el que cubre la necesidad, es decir, la de alimentación y entretenimiento.

El siguiente nivel del producto, es el real. Que no es otra cosa que la materialización del producto básico. Este nivel de producto se compone de: marca, diseño, calidad, empaque y características.

Marca.- Es el nombre del Sport Bar El GOLAZO. Esta es la marca con la que asociarán tanto el producto como el servicio entregado al consumidor final.

Estrategia de marca

El nombre que se seleccionó para el sport bar es EL GOLAZO, buscando posicionar la marca en la mente del consumidor al ser un nombre de fácil recordación y pronunciación que sugiere algo sobre los beneficios y cualidades del negocio, empleando su ventaja competitiva que es la de brindar un servicio de alimentación de calidad junto a un entretenimiento sano como es el futbol.

Diseño.- La decoración del establecimiento está en completa coherencia con la temática deportiva, es decir camisetas de equipos de las diferentes disciplinas deportivas de todo el mundo, artículos deportivos; en lo que se refiere a material impreso estará relacionado con los deportes.

El tema del empaque no aplica en este caso, debido a la naturaleza del negocio.

Niveles de calidad.- La calidad es uno de los aspectos más importantes de acuerdo al giro del negocio, hay aspectos que son intrínsecos de calidad como la frescura de los alimentos, las opciones light, el estado natural de carnes y mariscos, el color de las frutas y vegetales, entre los más importantes.

La calidad en el servicio comienza en la amabilidad, capacidad para solucionar cualquier requerimiento, rapidez en el servicio entre las más importantes.

Otras características.- Existir servicio parqueadero para dar mayor comodidad y seguridad al consumidor.

El tercer nivel de producto es el ampliado o mejorado, que se compone de: Servicio post-venta, financiamiento, garantías, valor agregado. Se ha

dicho que en términos de nivel de calidad se considera el servicio como parte del producto real. A pesar de esto, toda actividad adicional que se efectuó para mejorar la satisfacción del consumidor se considera como producto ampliado.

Un ejemplo de esto es que se llevara una base de datos de los clientes frecuentes, con la cual se podrá conocer preferencias, fechas de cumpleaños, con el fin de ofrecer un servicio más personalizado e incentivos especiales; se contará con todas las formas de pago para comodidad del cliente

Es importante conocer las expectativas del cliente. Ahora los consumidores son más exigentes y van elevando los niveles de productos. Es decir que el producto real y ampliado debe satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores.

2.4.2. PRECIO

Desde el punto de vista de Kotler, se puede enfocar la fijación de precios en tres aspectos: según los costos, según el valor percibido por el cliente y según la competencia (KOTLER, 2004; 374-379).

El objetivo de rentabilidad y margen del negocio van ligados estrechamente al precio.

La estrategia de precios empleada por el Sport Bar será *estrategia de descreme ó rentabilizar al máximo cada segmento*. Esta maniobra consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo. El objetivo es obtener un máximo beneficio por cada uno de los segmentos que estén dispuestos a pagar los precios fijados dentro de una población especulativa o curiosa.

La estrategia inicial de descreme supone llegar a segmentos específicos de mercado que están dispuestos a pagar por ese precio. Supone también la diferenciación de la competencia de precios más bajos (pero no de los

competidores con el mismo enfoque). La estrategia es posible siempre y cuando esté enfocada a un público objetivo que pueda y quiera cancelar esos valores.

Una vez determinada la estrategia de precios a seguir, se deben fijar los mismos. Para realizar esto es importante destacar que se manejará precios promedio por cada tipo o línea de productos debido a la variedad y combinaciones que pueden existir en un negocio de esta naturaleza.

Los precios que el Sport Bar el Golazo aplicará están descritos en el menú del restaurante, en el Capítulo uno, página 15.

2.4.3. PLAZA

La ubicación del Sport Bar Golazo es muy importante. Los negocios enfocados a actividades de entretenimiento han tenido que renovar todas las tendencias en cuanto a su localización. El Golazo está ubicado en la Av. General Rumiñahui en una zona comercial en el Valle de los Chillos.

En una empresa de la naturaleza de un Sport Bar, la plaza tiene otro significado que las empresas productoras de bienes. El canal de distribución de la empresa es el más sencillo en cuanto a número de intervinientes, un canal directo. Sin embargo el Sport Bar debe tener proveedores que también tienen sus canales de distribución. Es por eso que dentro de este tema se analizarán aspectos internos con los proveedores.

2.4.3.1. Tipo de Canal.

El canal es directo, el productor vende sus productos y servicios al consumidor final. Los productos en este caso constituyen los diferentes ítems del menú, más el servicio y entretenimiento que ofrece el Sport Bar.

2.4.3.2. Administración del Punto de Venta (Merchandising).

Como ya se ha indicado, el punto de venta en este caso es el establecimiento donde se ubica el Sport Bar. Existen herramientas que ayudan a manejar el punto de venta y no precisamente por ser una empresa de servicios quiere decir que no se puede aplicar *Merchandising*.

Merchandising.- Es el conjunto de estrategias y herramientas que se ubican para impulsar las ventas en el punto de venta. La elección de colores tiene que armonizar el ambiente, brindando paz y tranquilidad al consumidor para que pueda efectuar sin problema sus pedidos. El diseño de los menús y otros accesorios del establecimiento pondrán de manifiesto el nombre de la marca así como sus colores.

Todo el material como: menús, muebles, lámparas, vajillas, facturas, uniformes del personal, detalles de la decoración, entre los más notables, están diseñados de tal forma que el cliente se familiarice con la marca, y tenga experiencias positivas cuando “la consuma”.

La administración de logística del local se encargará de tener control de calidad sobre los inventarios, evaluación de los proveedores, evaluación del personal y de la satisfacción del cliente.

2.4.3.3. Proveedores.

La selección de los proveedores es muy importante, es una clave de la estrategia de marketing también. Para poder tener una diferenciación es importante resaltar la calidad de los insumos o servicios que tienen los proveedores.

Visto desde el punto de cadena de abastecimiento el proveedor es el origen de la producción de los platillos, bebidas y el servicio de entretenimiento.

Existen tres herramientas reconocidas para seleccionar a los proveedores; por su *fortaleza financiera*, por *relaciones políticas y comerciales*, y por *tipo de organización*. Las empresas proveedores de servicios deben tener una fortaleza financiera para soportar cambios en el entorno y en su calidad de servicio. Deben también tener buenas relaciones comerciales, lo que se traduce en transparencia, experiencia y profesionalismo en sus actividades. Finalmente, determinar la clase de organización que es, su legalidad y el tipo de actividades a las que se dedica.

El proveedor debe firmar contratos de distribución y confidencialidad en caso de obtener información del Sport Bar. Las exigencias técnicas para los proveedores serán diferentes dependiendo del tipo de insumo que entreguen, como es el caso de los dos siguientes:

Proveedores para insumos cárnicos.- Estos proveedores deben funcionar con los permisos del Municipio de Quito y tener buenas prácticas. La carne de res, cerdo, pollo y mariscos deben tener las siguientes características: fresca, color adecuado, peso real y garantía por parte del proveedor.

Proveedores de bebidas.- Para lo que es gaseosas y licores, los proveedores deben cumplir con plazos de entrega acordados, cantidad acordada al precio justo. Productos que tengan las especificaciones acordadas.

2.4.3.4. Estrategias de Plaza.

Debido a la naturaleza del negocio, la estrategia más adecuada que se puede aplicar, si se puede decirlo así, es de tipo *pull*, que consiste en que el consumidor saque el producto del canal, en este caso que acuda al local y consuma. Se debe motivarlo mediante campañas publicitarias y eventos.

También es importante adecuar el establecimiento correctamente, es decir, ubicar todos los muebles y enseres para comodidad del cliente. Colocar los accesorios de manera que el cliente tenga acceso visual directo y establezca relación con la marca. Los elementos de decoración deben estar orientados para permanecer, de alguna forma, en la mente de consumidor.

2.4.4. PROMOCIÓN

Las herramientas para comunicar el mix de marketing adoptadas por el Sport Bar son: Publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.

Promoción de ventas.- Se han destinado formas de incentivos como lo son descuentos, y sorteos. Estas herramientas sirven para promocionar las ventas. Por ejemplo; se puede sortear una cena gratis para una familia o pareja en ciertas fechas especiales.

Ventas personales.- Actividad que está a cargo del personal que tiene contacto directo con el cliente. Como ya se ha reiterado anteriormente, la amabilidad en el servicio es fundamental, así como también la claridad con la que se les dé información sobre los servicios, la velocidad de respuesta y el apoyo cuando se presente alguna inquietud o necesidad. Los meseros constituyen el principal recurso humano encargado de llevar esta actividad. Se trata de impulsar las ventas, sugerir a los clientes y ofrecer nuevos servicios o productos.

Se considera importante para la empresa llevar una base de datos con información de los clientes como es nombres fechas de cumpleaños, e-mail, teléfonos y preferencias de los clientes.

El nivel de relaciones que se pretende tener es de mucha proximidad con el cliente, para así realizar una retroalimentación frecuente con los clientes mejorando así la calidad del servicio, el entretenimiento y alimentación.

2.4.4.1. Campaña Publicitaria.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se prevé contratar a una agencia especializada en el tema ya que en un inicio no se contaría con el personal necesario, la campaña durará 6 meses, para la cual se ha presupuestado USD 6000 que serán desembolsados el 50% al inicio (enero) y el otro 50% al final del contrato (junio), dicha campaña estará basada en:

- A) Briefing
- B) Determinación de problemas comunicacionales
- C) Objetivos publicitarios
- D) Estrategia creativa
- E) Selección de medios
- F) Criterios de evaluación y control

A) Briefing

Dentro de este briefing se analizarán aspectos como: La empresa, el producto, el mercado, el consumidor y la competencia.

B) Determinación de problemas comunicacionales

Al tratarse de una nueva empresa con su nuevo establecimiento es obvio que los problemas comunicacionales son la falta de posicionamiento, recordación, persuasión e información. En otras palabras se debe construir la comunicación con el mundo exterior, no solo con los grupos objetivos sino también de la opinión pública en general.

El elemento de identidad es un Sport Bar que brinda entretenimiento, deporte, diversión y calidad gastronómica para sus clientes. El elemento diferenciador será el contar con una cancha de futbol en la cual se organizaran campeonatos y se la alquilara por horas.

Los problemas comunicacionales serán la base y guía para diseñar objetivos publicitarios y por ende orientar a la campaña publicitaria. A continuación se muestran los problemas comunicacionales del negocio en la industria del entretenimiento.

Posicionamiento.- Al tratarse de un nuevo servicio, la empresa no tiene definido un posicionamiento, hay que posicionarse dentro del mercado.

Recordación.- Al igual que el anterior, se debe construir una estrategia para la recordación, una estrategia que permita que el cliente recuerde la marca de manera eficiente así como también las características y atributos del establecimiento, sus productos y el servicio.

Persuasión.- Bajo la misma problemática, el bar necesita persuadir a los clientes para consumir, para superar la situación en caso de que existan competidores con atributos externos parecidos, y para que el mercado objetivo asista al establecimiento.

Información.- Es indispensable que la empresa promocióne su establecimiento, su imagen y obtener aceptación favorable de la opinión pública.

C) Objetivos publicitarios

Posicionamiento.- Para el posicionamiento es indispensable crear un logotipo que representen al bar. Se debe mostrar los elementos diferenciadores y de identidad.

Recordación.- Lograr una recordación de al menos el 60% de la demanda de mercado acerca del negocio y sus actividades en el primer año. Esta actividad se encuentra a cargo del administrador y de la agencia publicitaria contratada para la publicidad en medios.

Persuasión.- Persuadir a todos los clientes bombardeados por medios de correspondencia, a todos lo que miran las vallas y a los moradores de la zona. Esto debe hacerse constantemente, una vez conseguidos clientes se deben seguir persuadiendo a nuevos y viejos consumidores.

Información.- Comunicar a los clientes acerca de las instalaciones y servicios que ofrece el bar, toda esta información necesaria debe constar en los elementos a usarse en la campaña publicitaria.

D) Estrategia creativa

La campaña publicitaria se divide en cuatro etapas: expectativa, información, persuasión y mantenimiento. Una vez divididas las etapas de la campaña, se procede a diseñar el mensaje, en otras palabras, a crear el tono, estilo y atmósfera.

Etapas de expectativa.- En esta etapa se enviarán invitaciones a ejecutivos de las empresas del sector y de Quito, comprendidos en los perfiles demográficos según el segmento al cual se quiere enfocar. Se enviarán invitaciones también a las cámaras de comercio, universidades y centros educativos de nivel superior.

Etapas de información.- Esta etapa también es intensa y se bombardeará de igual manera con medios BTL y algo de publicidad exterior. La intención es manejar argumentos que permitan llegar al cliente objetivo.

Etapas de persuasión.- En esta etapa la intensidad bajará un poco en apariciones en publicidad exterior con respecto a las dos etapas anteriores.

Etapas de mantenimiento.- Se refiere a la campaña hecha por teléfono y mail, es decir, de la base de clientes se hará un sondeo general y retroalimentación. Se hará algo de publicidad exterior pero en menor intensidad que las etapas anteriores.

E) Selección de medios

Se han seleccionado los siguientes medios, debido a que se los considera de bajo costo y alto impacto. A través de estos medios se espera llegar al público objetivo.

- Paneles
- Vallas
- BTL: Flyers y Souvenir (esferos, servilletas, pitillos, ceniceros) todo en alusión al logo de la empresa.

F) Criterios de evaluación y control.

Para medir la efectividad de la campaña publicitaria, se van a tomar en cuenta los siguientes indicadores: Invitaciones entregadas con relación a clientes atendidos; otro indicador es la cantidad de personas que asistieron al bar en relación al total de las personas llamadas por teléfono, esto arrojaría un indicador de la efectividad de la campaña de tele mercadeo.

Al final de la campaña se debe hacer un sondeo general de clientes atendidos y del dinero que ingresó por concepto de ventas. Este indicador realmente dictará una respuesta de eficiencia y efectividad de la campaña.

El control y seguimiento se los hacen de forma constante y a cargo de las personas que se encargan de la parte administrativa del establecimiento. y de la agencia de publicidad contratada.

CAPITULO 3. MARCO LEGAL

3.1 REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

3.1.1 Constitución de la Empresa.

Golazo Sport Bar será constituido como una compañía limitada regida por la ley de compañías del Ecuador y controlado por la superintendencia de compañías. Para esto se necesitaran los siguientes requisitos.²

3.1.2 Razón Social

El nombre de la empresa deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.³

3.1.3 Solicitud de Aprobación.

Se debe presentar al Superintendente de Compañías 3 copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. Además se solicitará una solicitud suscrita por un abogado con la finalidad de aprobar el contrato constitutivo (Art. 136; Ley de Compañías).

3.1.4 Número de socios

La compañía se constituirá con tres (3) socios.

3.1.5 Capital Mínimo

Para poder constituir la compañía se necesita al menos cuatrocientos dólares de los Estados Unidos (Art. 99, literal g, Resolución N° 99.1.1.3.008, 1999). El capital debe pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación.

² SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, (2006), *Instructivo para la constitución, aumento de capital, y más actos societarios de las compañías*, Quito – Ecuador P. 1

³ Art 92. Ley de compañías y resolución N° 99.1.1.3.0013 (1999)

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especies o ambos a la vez. Las especies deben corresponder a la actividad mercantil del negocio y además deberán ser sometidas al control de la Superintendencia de Compañías de acuerdo con las escrituras (Arts.102 y 104, Ley de Compañías y Resolución N° 99.1.1.1.3.008, 1999).

3.1.6 Objeto social

Las actividades comerciales propias del negocio están relacionadas con la actividad turística y hotelera.

3.1.7 Afiliación a la Cámara de Turismo

Para la afiliación a la Cámara de Turismo se debe obtener primero, la inscripción de la escritura constitutiva y su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil.⁴

Para lo cual se necesita:

3.1.7.1 Pago por Registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Es necesaria la obtención del Registro de Turismo para el inicio de cualquier actividad turística, de acuerdo con los Arts. 5 y 12 de la Ley de Turismo. El Ministerio de Turismo otorga el Registro de Turismo efectuando un pago único. La misma entidad es la encargada de otorgar la licencia Única Anual de Funcionamiento.⁵

Para efectos de este Sport Bar el Art. 48 y 60 del Reglamento General de la Aplicación de la ley de Turismo, determina que los negocios en categoría de bares pagan la cantidad fija de acuerdo a su categoría.

⁴ LEY DE CAMARAS PROVINCIALES DE TURISMO Y SU FEDERACIÓN NACIONAL, Arts. 4 y 25, (1995), Ecuador.

⁵ REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, Art. 25 del Acuerdo Ministerial, (2005), Quito-Ecuador.

3.1.7.2 Categorización de Bares-Cafeterías.

De acuerdo a la naturaleza de Bar restaurante, se ha determinado que pertenecerá un Bar de Segunda Categoría. El mismo que debe pagar la LEY DE CAMARAS PROVINCIALES DE TURISMO Y SU FEDERACIÓN NACIONAL, Arts. 4 y 25, (1995), Ecuador. REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, Art. 25 del Acuerdo Ministerial, (2005), Quito-Ecuador. Cantidad fija de \$110 dólares de los Estados Unidos y debiendo cumplir los siguientes aspectos:

Instalaciones

Entradas.- Como mínimo debe haber una sola entrada para los clientes, personal de la empresa y mercancía. Servicios Higiénicos independientes para Hombres y Mujeres, y telefonía pública.

Sala Comedor.- Superficie adecuada en cuanto al servicio, capacidad suficiente para el mismo y aseo correspondiente al tipo de negocio.

Cocina.- Debe tener frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractores de humo.

Mobiliario.- Elementos de decoración, vajilla, cubertería, cristalería, ceniceros, servilletas y otros accesorios de acuerdo a su categoría.

Servicios

Bebidas alcohólicas.- Las bebidas alcohólicas deben incluir un mínimo de cuatro tipos de cada uno de los siguientes grupos: Vinos, Licores Whiskys y Coñac.

Bebidas no alcohólicas.- al igual que las anteriores debe haber al menos cuatro variedades de bebidas.

Personal

Personal.- El personal que tiene contacto directo con el cliente deberá estar aseado, limpio y con elementos distintivos que lo diferencien como tal.

3.1.8 Licencia de Funcionamiento.

De conformidad con el Art. 40 de la ley de turismo, el Fondo es beneficiario del valor del uno por mil sobre el valor de los activos fijos, que deberá ser pagado anualmente.⁶

Los requisitos para la Licencia anual de funcionamiento son:

- Oficio dirigido al Sr. Alcalde solicitando esta Licencia
- N° de registro emitido por la Dirección de Recursos Turísticos del Municipio de Rumiñahui
- Lista de precios actualizados por el Ministerio de Turismo
- Certificado de la Cámara de Turismo del Cantón Rumiñahui
- Copia de RUC
- Copia del impuesto a la renta del año anterior
- Copia a color del pago del fideicomiso del fondo mixto de promoción turística

3.1.9 Registro Único del Contribuyente (RUC).

Para hacer estos trámites se debe acercarse al Servicio de Rentas Internas (SRI). Para la obtención del Registro Único del Contribuyente son necesarios los siguientes requisitos:

⁶ REGLAMENTO GENERAL DE LA APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, Art. 112

- Escrituras de Constitución.
- Formulario OI.
- Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías.
- Cedula de identidad del Representante Legal.
- Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Carta de pagos de: Agua, Luz o Teléfono de los últimos 3 meses.
- Hoja de datos.

3.1.10 Patentes Municipales – Cantón Rumiñahui

El inicio de una actividad comercial o industrial en el país requiere de la inscripción en registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal (Arts. 381 a 386).⁷

Los documentos necesarios para la obtención de la patente en el Municipio de Rumiñahui son:

- Copia de impuesto predial
- Solicitud de patente (comprar en ventanilla)
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Certificado de normas particulares
- Permiso de los bomberos
- RUC
- Carnet de salud que manipulan alimentos
- Acta notariada donde indique que se va a expender licores bajo las normas de la ordenanza, que se cumplirá el horario, que no se expenderá licor a menores de edad y no que no se permitirá que se embriaguen dentro o fuera del establecimiento.

⁷ Fuente: www.micip.gov.ec

Tabla N° 5: Tabla referencial del valor a pagar por una patente de acuerdo al capital

Patrimonio Neto o Capital	Valor anual ¹		
	Quito ²	Guayaquil	Cuenca
Hasta \$24,000	de \$10.47 a \$528.00	\$6.00 a \$12.00	de \$1.00 a \$72.
De \$24,001 en adelante	2.2%	0.05%	\$72.60 a \$658.60
Más de \$1,000,000	2.2%	0.05%	\$658.60 + 0.04% ³
Pago máximo	\$1,200.00	\$2,880.00	

Notas: ¹ A estos valores se añade el 10% para el servicio de bomberos.
² Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.
³ Sobre lo que excede de \$1,000,000.

Fuente: <http://www.micip.gov.ec>

3.1.11 Informe de Regulación

Este documento es necesario para realizar la mayoría de trámites municipales, así como: Edificar, modificar construcción, vender o comprar una propiedad y conocer si un predio está afectado o no por los trazos viales. Sirve para determinar:

- Área disponible para construir la planta baja.
- Área máxima de edificación.
- Altura máxima de edificación permitida.
- Permiso de retiro de edificación.
- Usos prohibidos y permitidos del suelo.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Para obtener este informe son necesarios los siguientes requisitos:
- Copias de Cedula de Ciudadanía y Papeleta de Votación.
- Registro de los Datos de Propiedad.
- Copia del comprobante de pago del Impuesto Predial.
- Formulario del IRM.

3.1.12 Certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo y Zonificación.

Este certificado es necesario para dar a conocer la compatibilidad que existe entre el funcionamiento de un establecimiento y el uso del suelo a un sector determinado. Los requisitos para obtener este certificado son⁸:

Solicitud en papel simple con los timbres respectivos, detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad. El Informe de Regulación Metropolitana (Original y Copia). Copia de la Cedula de Ciudadanía y Papeleta de Votación o Certificado de Extensión del propietario.

3.1.13 Permiso Sanitario de Funcionamiento.

Este permiso es necesario para que un negocio de esta naturaleza funcione sometiéndose a un control sanitario. Requisitos para su obtención⁹:

Certificado del Uso del Suelo, otorgado por el Departamento de Gestión Urbana.
Categorización del Negocio, otorgada por el área de Control Sanitario.
Comprobante de pago de la Patente del año.

- Permiso Sanitario de Funcionamiento.
- Certificado de Salud.
- Informe del Control Sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la Cedula de Ciudadanía y Papeleta de Votación actualizada.
- Certificado de Exención del propietario.

⁸ CODIGO MUNICIPAL, (1998), Cap. II, Título I, Art. II.8 *De los usos del suelo, cuadros N° 1 y 2.*

⁹ CODIGO MUNICIPAL, (1997), Título IV, Art. II.384-394 y Título II, *de las tasas, Cap. VIII, Art. III.118 y III.119.*

3.1.14 Patentes y Marcas.

Marca Registrada.- Todo negocio que incursione en la industria del entretenimiento como un Sport Bar debe adquirir la marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.¹⁰

Para poder adquirir la marca registrada es necesario saber si existen otras marcas con el mismo nombre o si están en proceso de registro, para esto se deberá llenar una solicitud por parte del Representante Legal y el Abogado Patrocinador de la Empresa, además de un pago de \$8 por cada uno de los posibles nombres que se pretende registrar. Una vez realizado el proceso anterior, y si la marca no está registrada todavía, se debe llenar un documento que describe la marca con sus especificaciones correspondientes (Nombre, Logotipo y Sector en el que se quiere incurrir; en este caso comercialización de alimentos). Para obtener esta patente se debe reunir:

- Dos copias del documento original antes llenado:
- Comprobante del pago de la tasa de \$54 dólares.
- Copia del logotipo de la marca a color en papel couché de dimensiones 4x4 cm.
- Seis ejemplares del logotipo de la marca en blanco y negro, impresas en papel bond.
- Una copia notariada del nombramiento del Representante Legal.
- Si se obtiene una resolución favorable al término del proceso, el IEPI entrega el Título de Propiedad de la Marca previo el pago de otra tasa de \$28 dólares. El Abogado Patrocinador de la compañía tiene que firmar todos los documentos durante el proceso.

¹⁰ INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL, (2006), *Instructivo para el Registro de Signos Distintivos*, Quito-Ecuador P.1-5.

3.1.15 Obligaciones Legales con otros Organismos del Estado.

Toda organización debe cumplir con las normas ecuatorianas establecidas de acuerdo con la Ley. También debe someterse al control por parte de los organismos gubernamentales, competentes y cumplir con las disposiciones que estos determinen para funcionar en el Ecuador.

3.1.16 Declaración y Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Este tipo de organización debe declarar mensualmente al Servicio de Rentas Internas (SRI) el valor obtenido por concepto de ventas. El IVA actualmente está en 12% y está presente en todos los productos ofrecidos por el Golazo Sport Bar, debe declarar su impuesto mediante el llenado del Formulario 104, ó mediante la página web del SRI. El valor de la declaración debe cancelarse cada mes.

3.1.17 Actualización del Registro Único del Contribuyente (RUC).

La organización debe anunciar cualquier cambio que haga, ya sea actividad comercial, dirección, etc. Es decir toda la información que conste en el RUC.

3.1.18 Impresión y Emisión de Facturas.

De acuerdo al Servicio Interno de Rentas (SRI), se debe entregar comprobantes de pagos y facturas cuando superen los \$4,00 USD. Toda persona jurídica debe entregar estos documentos. El Bar Restaurante entregará dichas facturas una vez que hayan sido aprobadas e impresas por una imprenta autorizada por el mismo SRI. Las facturas estarán numeradas.¹¹

¹¹ Cfr. ECUADOR. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2006). Obligaciones Tributarias Sociedades y personas obligadas a llevar contabilidad.

3.1.19 Registros Contables.

Los Registros contables son obligatorios para las empresas que se dedican a la actividad comercial. Estos deben estar respaldados por la firma de un Contador Público Autorizado (CPA), el mismo que debe estar inscrito con RUC, donde deberá aplicar y someterse a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de contabilidad (NIC).¹²

3.1.20 Declaración y Pago del Impuesto a la Renta.

Las personas jurídicas que tengan rentas en el territorio nacional deben declarar y pagar un impuesto del 25% sobre las mismas. De la misma forma que el IVA, el Impuesto a la Renta debe declararse en un formulario (102) y cancelarse. La declaración y pago de este impuesto se lo hace anualmente durante el primer trimestre del año, de acuerdo al noveno dígito del RUC.

Tabla N° 6: Fecha de vencimiento para declaración del Impuesto a la Renta según el RUC

9no Dígito del RUC	Fecha de vencimiento
1	10 de Marzo
2	12 de Marzo
3	14 de Marzo
4	16 de Marzo
5	18 de Marzo
6	20 de Marzo
7	20 de Marzo
8	24 de Marzo
9	26 de Marzo
0	28 de Marzo

Fuente: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/D.Tributario.50.htm>

Elaborado por: Diario La Hora

3.1.21 Pago de Utilidades.

En el caso de tener utilidad, la empresa beneficiada debe pagar a los empleados el valor del 15% por concepto de utilidades. Este pago se debe realizar hasta el 15 de abril de cada año y presentar la formalización del pago hasta el 30 de abril

¹² Ibídem

del mismo año. El reparto se lo realiza en base a la declaración del Impuesto a la Renta. Este beneficio se lo distribuye en dos partes: el 10% y 5%¹³.

El 10% es repartido entre todos los trabajadores de la empresa en razón de los días trabajados sin discriminación del cargo que ocupen. El 5% restante es repartido entre los trabajadores que tienen cargas en virtud del tiempo laborado.

3.1.22 Declaración de Retenciones en la Fuente.

De acuerdo con las normas del Estado, toda persona jurídica debe llevar un registro de las declaraciones en la fuente que hagan o dejen de hacer. En otras palabras, se debe llenar el Formulario 103 mensualmente, y entregarlo al SRI o a la institución bancaria competente.

3.1.23 Aportes Obligatorios¹⁴

Además de tener un número de empleador, registrar a los trabajadores, llevar un historial laboral, pagar las bonificaciones de ley a los empleados, las personas jurídicas tienen otras obligaciones. Se debe aportar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) dos conceptos importantes:

El Aporte Patronal y los Fondos de Reserva.

El Aporte patronal corresponde el 11,15% del sueldo unificado y se debe descontar el aporte personal de 9,35% al trabajador. El aporte debe efectuarse hasta el día 15 del siguiente mes.

Los Fondos de Reserva (Equivale a un sueldo a partir del segundo año de trabajo del empleado) deben ser depositados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el período comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año a pagarse.

¹³ ECUADOR. MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO. (2006). [<http://www.mintrab.gov.ec>].

¹⁴ *Ibíd*em

CAPITULO 4. ANALISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se determinará la rentabilidad del proyecto, mediante un análisis completo de: inversión, capital de trabajo, gastos, presupuestos de costos y ventas, estados financieros proyectados, indicadores de gestión para finalmente realizar una evaluación económica del negocio.

4.1 INVERSIONES

Las inversiones que se detallan en este plan comprenden las adquisiciones de los activos fijos y diferidos para iniciar las actividades del sport bar y que por la naturaleza de negocio, tienen la finalidad de alcanzar una rentabilidad adecuada sobre el capital invertido en el proyecto. Por eso es importante detallar los montos que conforman dichas inversiones en los cuadros a continuación.

Tabla N° 7: Maquinaria y equipo

MAQUINARIA-EQUIPO			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Plasmas	5	894	4470
Cocina	1	2000	2000
Parrilla	2	700	1400
Plancha	2	850	1700
Freidora	1	1100	1100
Congeladores	2	900	1800
Refrigeradoras	3	400	1200
Licadoras	2	55	110
Cocteleras	4	5	20
Bateria de Cocina	50	6	300
Menaje de Cocina	1	1500	1500
Aspiradoras	2	180	360
Abrillantadora	1	250	250
TOTAL			16210

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 8: Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	2	800	1600
Play Station	1	150	150
Caja Registradora	2	100	200
Telefonos	3	40	120
Sumadoras	2	20	40
Equipo de Musica	1	500	500
Fax	1	70	70
Impresora	2	130	260
TOTAL			2940

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 9: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorios (oficina)	2	300	600
Archivador (oficina)	1	100	100
Sillas (oficina)	4	40	160
Mesas Sala (oficina)	2	80	160
Sofas (oficina)	3	150	450
Barra	2	200	400
Sillas	240	11	2640
Mesas	60	60	3600
Futbolin	1	150	150
Mesa de Billar	1	450	450
Vasos	250	1,5	375
Jarras	30	3	90
Manteles	120	1,25	150
Cubiertos	400	0,5	200
Platos	300	3,5	1050
TOTAL			10575

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 10: Útiles de limpieza

UTILES DE LIMPIEZA			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Trapeadores	8	2,5	20
Escobas	8	2,5	20
Limpiones	20	1,5	30
Productos de Limpieza	15	3	45
Basureros	15	5	75
TOTAL			190

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 11: Edificio

EDIFICIO			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Construcción de 250 m2	250	300	75000
Cancha de fútbol	1	10000	10000
TOTAL			85000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 12: Decoración

DECORACION			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cuadros	15	250	3750
Adornos	20	30	600
Bufandas	10	20	200
Camisetas	20	30	600
Zapatos	4	50	200
Posters	20	4	80
Raquetas	8	100	800
Balones	4	14	56
Chuecas	4	15	60
Cascos	3	50	150
Pelotas	5	10	50
Fotos	15	2	30
Banderas	7	10	70
TOTAL			6646

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 13: Activos Fijos Totales.

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
Terreno	80.000
Edificio	85.000
Decoracion	6.646
Maquinaria y Equipos	16.210
Equipos de Computación	2.940
Muebles y Enceres	10.575
Suministros limpieza	190
Total	201.561

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 14: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Descripción	Valor
Estudio de Factibilidad	2.000
Gastos de Constitución	1.300
Total	3.300

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 15: Total inversión

TOTAL INVERSION	
Descripción	Valor
Activos fijos	201.561
Activos diferidos	3.300
Capital de trabajo	19.993
Total	224.854

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Es importante definir a los activos fijos como las adquisiciones que sirven para hacer funcionar el negocio. En este rubro se consideró el edificio y la cancha de fútbol, que deben ser construidos. Los muebles y enseres corresponden a los elementos que conforman el comedor, barras, salas de juegos y oficinas administrativas. La maquinaria hace referencia a todos equipos de cocina. Los elementos de decoración, finalmente, hacen referencia a: vajilla, suministros de comedor, suministros de limpieza, accesorios, manteles y luces.

Dentro de las cuentas que conforman los cargos diferidos, se encuentran aquellas incurridas en el proceso de estudio de factibilidad y gastos de constitución y finalmente los gastos que son todos en los que se incurren en cuanto a remuneraciones, publicidad, gastos de materia prima, gastos administrativos servicios públicos y administrativos, es decir capital de trabajo, que se analizará a continuación.

La inversión total asciende a \$224.854, se debe calcular el costo del dinero en el tiempo, es decir los inversionistas desembolsan el capital tres meses antes de la fecha de puesta en marcha del proyecto.

4.2 CAPITAL DE TRABAJO

En el siguiente cuadro se presenta el cálculo del capital de trabajo mensual necesario, es decir el efectivo que se requiere para solventar el negocio durante un mes, hasta que el restaurante incremente su presencia en el mercado y pueda generar las ventas esperadas, que se convierten en ingresos

Tabla N° 16: Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Mensual	Trimestral
Mano de Obra Directa	2816,70	8450,1
Mano de Obra Indirecta	1438,03	4314,075
Materia Prima	5478	16434
Costos indirectos de fabricación	79	237
Servicios Públicos	341	1023
Gastos	9.090	27270
Mantenimiento	750	2250
TOTAL	19.993	59.978

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Para el cálculo del capital de trabajo es importante incorporar todos los rubros que se presentan en la operación del negocio como son: Mano de obra directa e indirecta, materia prima, servicios públicos y gastos en general.

4.3 VENTAS E INGRESOS

El presupuesto hace mención a todos los ingresos de dinero que obtenga el Sport bar, los mismos que son el resultado de las ventas y servicios del negocio. Es importante determinar el tiempo de proyección para el cual se ha elaborado el presupuesto, adicionalmente en el primer año se ha proyectado un incremento

del 10% mensual en lo que se refiere a alimentos y bebidas. En el caso de este plan de negocios el horizonte del proyecto es de cinco años.

Es importante destacar que se han considerado los precios de venta sin el impuesto al valor agregado y de servicio.

Tabla N° 17: Ventas alimentos y bebidas

Ventas					
Descripción	Cantidad	Días por mes	Precio promedio por plato	Valor Mes	Valor Anual
Costo platos fuertes con carne	20	24	\$ 7,00	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00
Costo platos fuertes con pollo	20	24	\$ 7,00	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00
Costo platos fuertes con mariscos	20	24	\$ 8,64	\$ 4.149,31	\$ 49.791,72
Postres	20	24	\$ 3,50	\$ 1.680,00	\$ 20.160,00
Cervezas	15	24	\$ 2,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Gaseosas	25	24	\$ 1,20	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Bebidas Alcoholicas	10	24	\$ 4,00	\$ 960,00	\$ 11.520,00
Total				14949,3097	179.391,72

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 18: Servicio de Canchas

Ventas					
Descripción	Cantidad	Días por mes	Precio Arrentamiento/h	Valor Mes	Valor Anual
Arrendamientos Canchas	4	24	\$ 30	\$ 2.880	\$ 34.560

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 19: Ventas

VENTAS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DICIEM.	TOTAL
Ingresos Totales	17829	19324	20969	22778	24767	26956	29364	32012	34925	38130	41655	45532	354240
Ingresos por alimentos	12549	13804	15185	16703	18373	20211	22232	24455	26901	29591	32550	35805	268358
Ingresos por bebidas	2400	2640	2904	3194	3514	3865	4252	4677	5145	5659	6225	6847	51322
Renta cancha de futbol	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	34560

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

4.4 COSTO DE VENTAS

Para el cálculo de costos de ventas se toma en cuenta los costos unitarios por tipos de platos y bebidas en lo que se refiere a materia prima, además se incluye mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Tabla N° 20: Costo de materia prima por plato

Materia Prima								
Materia Prima por plato	Producto				Guarnición	Ensaladas	Otros	Costo total
	Unidad	Cantidad	Costo	Total				
Costo platos fuertes con carne	libra	0,5	\$ 3,00	\$ 1,50	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,50	\$ 2,40
Costo platos fuertes con pollo	libra	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,50	\$ 2,40
Costo platos fuertes con mariscos	libra	0,5	\$ 5,00	\$ 2,50	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,50	\$ 3,40
Postres	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00			\$ 0,50	\$ 1,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 21: Costo de materia prima mensual

Materia Prima mensual					
Descripción	Cantidad	Días por mes	Valor Unitario promedio	Valor Mes	Valor Anual
Costo platos fuertes con carne	20	24	\$ 2,40	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
Costo platos fuertes con pollo	20	24	\$ 2,40	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
Costo platos fuertes con mariscos	20	24	\$ 3,40	\$ 1.632,00	\$ 19.584,00
Postres	20	24	\$ 1,50	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Cervezas	15	24	\$ 0,70	\$ 252,00	\$ 3.024,00
Gaseosas	25	24	\$ 0,35	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Bebidas Alcoholicas	10	24	\$ 1,50	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Total				5478	65.736,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 22: Mano de obra directa – Rol de pagos

MANO DE OBRA DIRECTA - ROL DE PAGOS				
CARGO	Sueldo Neto	Aporte personal	Total Mensual	Total Anual
Chef Ejecutivo	400,00	37,40	362,60	4351,20
Cocinero	218,00	20,38	197,62	2371,40
Cocinero	218,00	20,38	197,62	2371,40
Barman	218,00	20,38	197,62	2371,40
Hostess	218,00	20,38	197,62	2371,40
Mesero	218,00	20,38	197,62	2371,40
Mesero	218,00	20,38	197,62	2371,40
Mesero	218,00	20,38	197,62	2371,40
Limpieza	218,00	20,38	197,62	2371,40
TOTAL	2144,00	200,46	1943,54	23322,43

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 23: Mano de obra directa – Provisiones – Total

MANO DE OBRA DIRECTA - PROVISIONES								
CARGO	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	IECE	SECAP	IESS	Total Mensual	Total Anual
Chef Ejecutivo	33,33	18,17	16,67	0,20	0,20	44,60	113,17	1358,00
Cocinero	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Cocinero	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Barman	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Hostess	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Mesero	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Mesero	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Mesero	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
Limpieza	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
TOTAL	178,67	163,50	89,33	1,07	1,07	239,06	672,70	8072,40
MANO DE OBRA DIRECTA	2816,70							

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 24: Materiales indirectos de fabricación

Materiales Indirectos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Anual
Detergentes	3	5	15	180
Utilería Limpieza	8	8	64	768
Total			79	948

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

4.5 GASTOS

Este Presupuesto de Gastos está basado en una estimación de los egresos de dinero en el área administrativa y de ventas en el que se incurrirá durante el primer año de funcionamiento por concepto de operaciones.

Tabla N° 25: Gastos

GASTOS														
Línea		Sport Bar												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
1	Gastos de administrativos y operativos	7577	7077	7077	7077	7077	7077	7577	7077	7077	7077	7077	7077	85930
	Sueldos	3262	3262	3262	3262	3262	3262	3262	3262	3262	3262	3262	3262	39144
	Provisiones	993	993	993	993	993	993	993	993	993	993	993	993	11913
	Capacitación	500						500						1000
	Servicio Básicos	341	341	341	341	341	341	341	341	341	341	341	341	4092
	Depreciación	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	8241
	Amortización	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
	Suministros de Oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
	Mantenimiento	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
	utiles de Limpieza	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280
	Seguridad Y Vigilancia	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
2	Gastos de Ventas	7100	100	100	100	100	3100	100	100	4500	100	100	100	15600
	Gastos Movilización	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
	Publicidad	7.000					3.000			4.400				14400
	TOTAL	\$ 14.677	\$ 7.177	\$ 7.177	\$ 7.177	\$ 7.177	\$ 10.177	\$ 7.677	\$ 7.177	\$ 11.577	\$ 7.177	\$ 7.177	\$ 7.177	\$ 101.530

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 26: Servicios públicos

Servicios Publicos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Anual
Agua m3	50	0,6	30	360
Energía Eléctrica kw/h	3000	0,08	240	2880
Internet	1	50	50	600
Telefono min.	700	0,03	21	252
Total			341	4092

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 27: Mantenimiento y reparación

Mantenimiento y Reparación				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Anual
Instalaciones m2	150	2	300	3600
Maquinaria y Equipos	14	20	280	3360
Muebles y Enceres	10	13	130	1560
Utileria			40	480
Total			750	9000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 28: Mano de obra indirecta – Rol de pagos

MANO DE OBRA INDIRECTA - ROL DE PAGOS				
CARGO	Sueldo Neto	Aporte personal	Total Mensual	Total Anual
Administrador	600,00	56,10	543,90	6526,80
Contador	300,00	28,05	271,95	3263,40
Cajero	218,00	20,38	197,62	2371,40
SUB TOTAL	1118,00	104,53	1013,47	12161,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 29: Mano de obra indirecta – Provisiones – Total

MANO DE OBRA INDIRECTA - PROVISIONES								
CARGO	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	IECE	SECAP	IESS	Total Mensual	Total Anual
Administrador	50,00	18,17	25,00	0,30	0,30	66,90	160,67	1928,00
Contador	25,00	18,17	12,50	0,15	0,15	33,45	89,42	1073,00
Cajero	18,17	18,17	9,08	0,11	0,11	24,31	69,94	839,30
SUB TOTAL	93,17	54,50	46,58	0,56	0,56	124,66	320,03	3840,30
MANO DE OBRA INDIRECTA	1438,03							

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

4.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Con el fin de poder llevar a cabo este proyecto, es importante mencionar que la estructura de financiamiento está dado de la siguiente manera: con un aporte de capital por parte de los socios y la diferencia por medio de un crédito a una entidad financiera; debido a la inestabilidad económica por la cual está atravesando el país las líneas de crédito han disminuido y son exhaustivas al momento de otorgar un préstamo. Para efecto del cálculo respectivo se ha tomado como promedio una tasa de interés del 12 %.

Tabla N° 30: Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento			
Descripción	Valor \$	Capital	Crédito
<i>Activos Fijos</i>	<i>201.561</i>	<i>80.000</i>	<i>121.561</i>
Terreno	80.000	80.000	
Edificio	85.000		85.000
Decoracion	6.646		6.646
Maquinaria y Equipos	16.210		16.210
Equipos de Computo	2.940		2.940
Muebles y Enceres	10.575		10.575
Suministros de limpieza	190		190
<i>Activos Diferidos</i>	<i>3.300</i>	<i>3.300</i>	
Estudio de Factibilidad	2.000	2.000	
Gastos de Constitucion	1.300	1.300	
Capital de Trabajo	19992,73	19992,73	
Mano de Obra Directa	2816,70	2816,70	
Mano de Obra Indirecta	1438,03	1438,03	
Materia Prima	5478	5478	
Costos indirectos de fabricación	79	79	
Servicios Públicos	341	341	
Gastos Generales Administrativos	9.090	9.090	
Mantenimiento	750	750	
TOTAL INVERSIÓN	224.854	103.293	121.561

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Tabla N° 31: Tabla de amortización del crédito

Tabla de Amortización				
Préstamo	121.561,00			
Tasa	12,00%			
Plazo	4 Años			
Semestre	Capital	Interes	Dividendo	Saldo
1	12.282,03	7.293,66	19.575,69	109.278,97
2	13.018,95	6.556,74	19.575,69	96.260,02
3	13.800,09	5.775,60	19.575,69	82.459,93
4	14.628,09	4.947,60	19.575,69	67.831,83
5	15.505,78	4.069,91	19.575,69	52.326,05
6	16.436,13	3.139,56	19.575,69	35.889,93
7	17.422,29	2.153,40	19.575,69	18.467,63
8	18.467,63	1.108,06	19.575,69	0,00
	121.561,00	35.044,52	156.605,52	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

4.7 FLUJO DE CAJA

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

Tabla N° 32: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL DE ENTRADAS A CAJA	17.829	19.324	20.969	22.778	24.767	26.956	29.364	32.012	34.925	38.130	41.655	45.532	354.240
SALDO INICIAL DE CAJA	19.993	15.644	19.742	24.883	31.169	38.716	25.074	35.033	47.170	56.753	72.765	91.012	477.954
SALDO DE CAJA	37.822	34.968	40.711	47.660	55.936	65.672	54.438	67.045	82.095	94.882	114.420	136.544	832.194
COSTO DE VENTA	7.501	8.048	8.651	9.314	10.043	10.845	11.727	12.698	13.765	14.939	16.231	17.652	141.414
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.577	7.077	7.077	7.077	7.077	7.077	7.577	7.077	7.077	7.077	7.077	7.077	85.930
GASTOS DE VENTAS	7.100	100	100	100	100	3.100	100	100	4.500	100	100	100	15.600
GASTO FINANCIERO						7.294							13.850
PAGO CAPITAL						12.282							13.019
TOTAL	15.644	19.742	24.883	31.169	38.716	25.074	35.033	47.170	56.753	72.765	91.012	92.139	550.099

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Flujo de Caja Proyectado

Tabla N° 33: Flujo de caja proyectado, VAN y TIR

FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4
Ventas		\$ 354.240	\$ 389.664	\$ 428.631	\$ 471.494
Gastos Administrativos		\$ -85.930	\$ -89.367	\$ -92.941	\$ -96.659
Gastos de Ventas		\$ -15.600	\$ -16.224	\$ -16.873	\$ -17.548
Costos		\$ -141.414	\$ -155.555	\$ -171.110	\$ -188.221
Depreciación		\$ -8.241	\$ -8.241	\$ -8.241	\$ -8.241
Amortización		\$ -660	\$ -660	\$ -660	\$ -660
INTERESES		\$ -13.850	\$ -10.723	\$ -7.209	\$ -3.261
UAI		\$ 88.546	\$ 119.618	\$ 138.805	\$ 160.165
DISTRIBUCION		\$ -13.282	\$ -17.943	\$ -20.821	\$ -24.025
BIIR		\$ 75.264	\$ 101.675	\$ 117.984	\$ 136.140
INMPUESTO		\$ -18.816	\$ -25.419	\$ -29.496	\$ -34.035
U CONTABLE		\$ 56.448	\$ 76.256	\$ 88.488	\$ 102.105
Depreciación		\$ 8.241	\$ 8.241	\$ 8.241	\$ 8.241
Amortización		\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660
PAGO CAPITAL		\$ -25.301	\$ -28.428	\$ -31.942	\$ -35.890
INVERSION	\$ -204.861				
WK	\$ -19.993				
PRESTAMO	\$ 121.561				
FF	- 103.293	40.048	56.729	65.447	75.116

TASA	VAN	TIR
10%	\$80.474,63	39%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

La evaluación económica de un proyecto realiza a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) tomados como un importante método para identificar la rentabilidad del proyecto, la teoría nos dice que si ambos indicadores son positivos, el proyecto es rentable.

Tanto el Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa interna de Retorno (TIR), son herramientas financieras que se utilizan para realizar la evaluación de un proyecto determinado, para la toma de decisiones y para determinar la factibilidad del proyecto. Para el cálculo de estas dos herramientas se toma el flujo de caja proyectado del proyecto.

4.8 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado del Sport Bar después del primer año de operaciones y con una utilidad neta de USD 56.619, que representan el 16% de sus ventas netas, consiguiendo de esta manera un buen nivel de rentabilidad.

Tabla N° 34: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
Año 1	
Ventas Brutas	\$ 354.240
(=) Ventas Netas	\$ 354.240
(-) Costo de Ventas	\$ 141.414
(=) Utilidad Bruta en Vtas	\$ 212.827
Gastos del Periodo	\$ 115.380
Administrativos	\$ 85.930
Ventas	\$ 15.600
Financieros	\$ 13.850
(=) Utilidad Neta	\$ 97.447
Gasto Depreciación	\$ 8.241
Gasto Amortización	\$ 660
Otros ingresos	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 88.546
(-) 15% PT	\$ 13.282
Utilidad Antes de Irta	\$ 75.264
(-) 25% IRta	\$ 18.816
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 56.448

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

4.9 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla N° 35: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
Línea	ACTIVOS	Año 1	%
1	Caja y Bancos	\$ 19.993	9%
2	Cuentas por Cobrar	\$ 0	0%
3	inversiones Temporales	\$ 0	0%
4	Inventario	\$ 190	7%
5	Interes por Cobrar	\$ 0	0%
6	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.183	9%
7	Terreno	\$ 80.000	36%
8	Edificio	\$ 91.646	41%
9	Muebles y enseres	\$ 10.575	5%
10	Equipos de computación	\$ 2.940	1%
11	Maquinaria y Equipo	\$ 16.210	0%
12	Depreciación Acumulada	\$ 0	90%
13	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 201.371	1%
14	Otros activos (programas, estudios, base de datos)	\$ 3.300	0%
15	Amortización acumulada	\$ 0	100%
16	TOTAL ACTIVOS	\$ 224.854	
Línea	PASIVOS	Año 1	
17	Cuentas por Pagar	\$ 121.561	0%
18	Intereses por pagar	\$ 0	0%
19	Impuestos y Participaciones por Pagar	\$ 0	0%
20	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 0	54%
21	TOTAL PASIVO	\$ 121.561	
Línea	PATRIMONIO	Año 1	
22	Capital	\$ 103.293	46%
23	Aportes para futura capitalización	\$ 0	0%
24	Reservas	\$ 0	0%
25	Utilidad	\$ 0	0%
26	TOTAL PATRIMONIO	\$ 103.293	46%
27	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 224.854	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristian Endara

4.10 BALANCE GENERAL

Tabla N° 36: Balance General, año 1

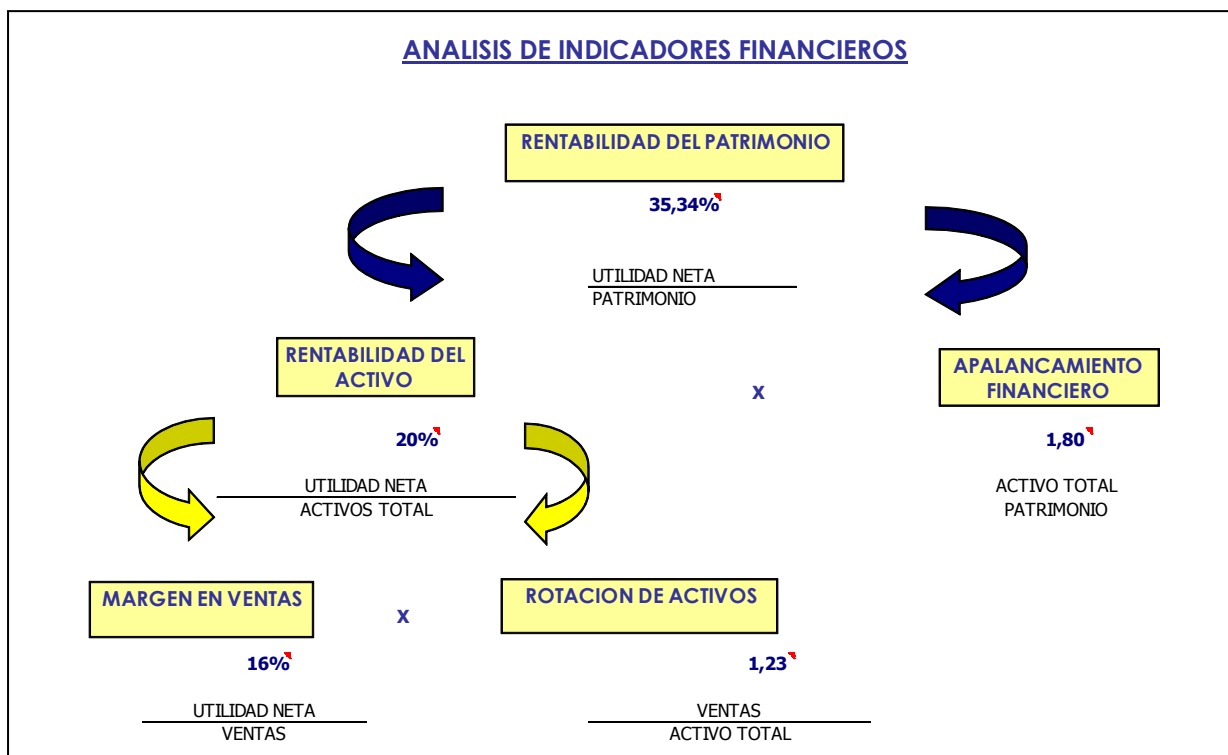
BALANCE GENERAL			
Año 1			
Línea	ACTIVOS	Año 1	%
1	Caja y Bancos	\$ 92.139	32%
2	Cuentas por Cobrar	\$ 0	0%
3	inversiones Temporales	\$ 0	0%
4	Inventario	\$ 190	0%
5	Interes por Cobrar	\$ 0	0%
6	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 92.329	32%
7	Terreno	\$ 80.000	28%
8	Edificio	\$ 91.646	32%
9	Muebles y enseres	\$ 10.575	4%
10	Equipos de computación	\$ 2.940	1%
11	Maquinaria y Equipo	\$ 16.210	6%
12	Depreciación Acumulada	-\$ 8.241	-3%
13	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 193.130	67%
14	Otros activos (programas, estudios, base de datos)	\$ 3.300	1%
15	Amortización acumulada	\$ 660	0%
16	TOTAL ACTIVOS	\$ 288.099	100%
			0%
Línea	PASIVOS	Año 1	
			0%
17	Cuentas por Pagar	\$ 96.260	33%
18	Intereses por pagar	\$ 0	0%
19	Impuesto por pagar	\$ 18.816	7%
20	Participaciones a empleados por pagar	\$ 13.282	5%
21	TOTAL PASIVO	\$ 128.358	45%
			0%
Línea	PATRIMONIO	Año 1	
			0%
22	Capital	\$ 103.293	36%
23	Aportes para futura capitalización	\$ 0	0%
24	Reservas	\$ 0	0%
25	Utilidad	\$ 56.448	20%
26	TOTAL PATRIMONIO	\$ 159.741	55%
27	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 288.099	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

4.11 ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Grafico N° 19: Indicadores financieros



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Como resultado del análisis financiero anterior se puede concluir que:

- Rentabilidad del patrimonio: Los accionistas gana por cada dólar invertido un 35.34% de utilidad.
- Rentabilidad del activo: Este indicador mide el retorno obtenido por cada dólar invertido en activos, en este caso es del 20%.
- Apalancamiento financiero: Este indicador demuestra que los accionistas del Sport Bar garantizan que por cada dólar invertido hay \$1,80 más para soportar sus obligaciones financieras.
- Margen de ventas: Mide la razón o por ciento que la utilidad neta representa con relación a las ventas netas que se analizan, o sea, mide la facilidad de convertir las ventas en utilidad, en este caso el 16% de las ventas totales es utilidad.
- Rotación de activos: Mide la eficacia general en el uso de los activos, es decir que se ha optimizado los recursos invertidos a un 1.23%.

CAPITULO 5. EVALUACION DE IMPACTOS AMBIENTALES

5.1 INTRODUCCIÓN

El valle de los Chillos ha tenido un cambio debido a diversos factores económicos, políticos y sociales. El uso actual de estos suelos corresponde en parte a fenómenos de urbanización, la misma que va creciendo día a día.

Otra parte está destinada al crecimiento Industrial tales como: San Luis, Danec, Florícolas, FV, Granjas avícolas, Granjas porcinas, Industria de Lácteos, urbanizaciones, Universidad ESPE entre otras, mismas que han reducido la cobertura vegetal de la zona por lo tanto ha cambiado su uso del suelo.

La cobertura vegetal, pese a haber disminuido, conserva ciertas áreas de poca homogeneidad, destinadas a pastos, cultivos y otros, que en muchas de estas actividades son las que originaron un sustento diario de muchas familias.

5.2 OBJETIVOS

Los objetivos de la evaluación de impactos ambientales son:

- Determinar y definir las interacciones producidas por las actividades del proyecto de construcción y operación del SPORT BAR sobre los factores ambientales identificados.
- Describir los impactos ambientales determinados en el proceso, dando énfasis a las particularidades determinadas en cada sitio de implantación del SPORT BAR.

5.3 DESCRIPCIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

En esta sección se describirán los impactos ambientales determinados en la evaluación, las actividades y los factores ambientales asociados a éstos.

De acuerdo a la matriz de identificación de impactos elaborada, en base a la información ambiental del lugar de operación del Sport Bar. Aquí se determinaron los siguientes impactos de acuerdo a las fases y actividades del proceso:

5.3.1 FASE DE CONSTRUCCIÓN

5.3.1.1 Preparación del terreno y excavación

1) Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado

El Sport Bar se encuentra dentro del perímetro urbano del cantón Rumiñahui, en donde no se requiere una mayor remoción de tierra, ni de cobertura vegetal, se produce un ligero incremento en el nivel normal de ruido ambiente y una generación puntual de material particulado por el movimiento de tierras y el acceso de vehículos y maquinaria.

2) Cambio de uso del suelo, erosión y escombros

Por estar ubicadas en una zona comercial y residencial, se produce una modificación significativa en el uso del suelo (erosión y el manejo de material de excavación y escombros). Ya que el sector donde operaríamos ya podemos encontrar un suelo alterado ya que podemos encontrar el mall San Luis, ESPE Y Urbanización la Colina.

3) Alteración en el paisaje

La modificación en el paisaje es significativa debido a la remoción de tierra (modificación en el nivel terreno) y pérdida de pequeños arbustos.

4) Pérdida de la cobertura vegetal

Este impacto únicamente está relacionado por presentar vestigios de vegetación secundaria, principalmente arbustos y pastos, cuya importancia radica principalmente en la protección del suelo contra los procesos de erosión e inundación.

5) Especies de animales

Por ser en su mayoría zonas densamente intervenidas, la presencia de poblaciones importantes de algún grupo en especial está restringida.

6) Reactivación de la mano de obra local y de servicios

Este impacto considerado positivo, debido a la generación de empleo dentro del área de influencia directa, debido a que la preparación del terreno, en estas zonas, requiere una mayor participación de mano de obra. Además se refiere a la reactivación de los servicios en el lugar referente a la alimentación, ya que la demanda del personal durante la preparación del terreno ha incrementado.

5.3.1.2 Transporte de equipos y materiales

7) Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado

Al igual que en la preparación del terreno y excavación, este impacto en esta actividad tiene el mismo comportamiento, pero por no involucrar movimiento de tierra, su magnitud es menor.

5.3.1.3 Construcción de instalaciones

8) *Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado*

Al igual que en las dos actividades anteriores, hay generación de ruido y material particulado, pero con un incremento en los niveles de ruido y con una disminución considerable en la generación de material particulado.

9) *Uso de agua y contaminación por descargas puntuales*

Para la construcción principalmente de la estructura física se requiere el consumo de agua, la cual es potable. Adicionalmente este consumo del recurso, genera descargas intermitentes producto de las diferentes fases, como es la construcción del restaurante, garita y cimientos principalmente.

10) *Cambio de uso del suelo, erosión y escombros*

Al incorporar las infraestructuras de las instalaciones y equipos al suelo, se está modificando aún más el uso del suelo, alterada ya por la preparación del terreno y excavación, Además se van a generar otro tipo de residuos, provenientes de materiales de construcción que afectarán a la calidad y estructura del suelo.

11) *Alteración paisajística por la introducción de equipos e instalaciones*

La incorporación de estructuras e instalaciones dentro del sector va a generar una alteración visual mínima.

12) *Malestar en la salud de la población del lugar por el ruido generado en la construcción de las instalaciones*

El acceso, el transporte de materiales y el funcionamiento de la maquinaria, genera una modificación en el nivel de ruido ambiente, generando un malestar en las viviendas aledañas al sitio

de construcción, este impacto es mucho más evidente por estar en un área urbana / comercial.

13) Reactivación de la mano de obra local y de servicios

Durante la construcción de instalaciones, se requiere mano de obra, pero en un número muy limitado debido a que esta es una obra, por lo cual el impacto económico positivo es favorable.

Este impacto incluye también la reactivación de los servicios en los lugares específicos especialmente en los servicios de alimentación, por la demanda del personal durante la construcción de las instalaciones.

5.3.1.4 Instalación de la infraestructura e instalaciones del sport bar.

14) Riesgo en la salud ocupacional.

Este impacto tiene que ver principalmente con el riesgo físico mecánico y ergonómico que se pueden generar en la construcción del restaurante.

5.3.1.5 Montaje y conexión de equipos

15) Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado

Durante esta actividad, al igual que en la construcción, hay generación puntual de ruido y material particulado, con una disminución en la generación de material particulado.

16) Riesgo en la salud de los trabajadores por el montaje y conexión de equipos

Este impacto está relacionado con los riesgos de caída, electrocución, explosión, incendio, etc.

5.3.2 FASE DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

5.3.2.1 Funcionamiento del bar.

17) Alteración de la calidad del aire por gases de combustión.

Este es un impacto significativo debido a la generación de material particulado, gases de combustión, generación de olores de la preparación de materia prima (Comida). Humos y Vapores.

18) Riesgo en la salud poblacional y ocupacional.

Este impacto mínimo, aunque está relacionado con el posible riesgo en la salud de la población local debido a los gases de combustión.

19) Reactivación de mano de obra y remuneración por arriendo de la propiedad y el terreno para la operación.

Constituye un impacto positivo en cuanto al incremento de plazas de trabajo para personal del sector.

Este impacto tiene que ver con la remuneración entregada al arrendatario del terreno.

5.3.2.2 Generación eléctrica

20) Alteración de la calidad por gases de combustión y ruido por uso de energía eléctrica.

Es un impacto mínimo y ocasional, ya que el funcionamiento de la planta de energía eléctrica no sería constante solo se la utilizará en un caso emergente (perdida de energía eléctrica del sistema de red de la Empresa Eléctrica Quito EEQ).

En pruebas periódicas del Generador, durante su funcionamiento se produce la alteración de la calidad del aire por la generación de

gases de combustión y se incrementan los niveles de ruido ambiente.

21) Conflictividad social por la generación de ruido del generador eléctrico

Este impacto está representado por el malestar de la población adyacente al sector en cuanto al ruido producido en la generación eléctrica en caso de su funcionamiento.

Ya que podría haber posibles afectaciones provocadas por el incremento en el nivel de ruido ambiente (Aumento de desiveles). Hecho que se puede atribuir al funcionamiento del generador. Pudiendo tener un impacto directo en las viviendas aledañas.

5.3.2.3 Mantenimiento técnico de las instalaciones

22) Contaminación por disposición de desechos sólidos industriales y aceites usados

Durante el mantenimiento se generan una serie de residuos como filtros, envases de aceites, reactivos, cables, materia orgánica, etc.

23) Conflictividad social por el traslado y mantenimiento de equipos e instalaciones

Este impacto es similar al anterior.

24) Riesgo en la salud de los trabajadores por mantenimiento de equipos

Este impacto está relacionado con los riesgos de electrocución, intoxicación, explosión, incendio, etc. Considerado a este, un impacto potencial generalizado, específicamente en el personal de mantenimiento de las instalaciones.

25) Reactivación de mano de obra y remuneración por arriendo de la propiedad y el terreno para la operación.

Constituye un impacto positivo en cuanto al incremento de plazas de trabajo para personal que brinda servicio mecánico, de limpieza y otros.

5.3.3 FASE DE ABANDONO

5.3.3.1 Desmantelamiento

26) Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado

Durante esta actividad, al igual que en la construcción, hay generación puntual de ruido y material particulado.

27) Modificaciones en las características del suelo y contaminación por manejo de escombros y residuos sólidos industriales

El uso del suelo nuevamente se ve alterado, quedando restringidos sus usos posteriores, viéndose además afectado por el manejo de escombros y otros residuos.

28) Pérdida de ingresos económicos puntuales

Este impacto está relacionado con el arrendatario del terreno que dejará de percibir los ingresos económicos, al igual que se eliminan fuentes o plazas de trabajo.

5.4 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

El presente Plan contiene medidas específicas de manejo ambiental, cuyo objetivo fundamental es el de prevenir, minimizar y controlar los impactos ambientales generados por la construcción, operación y mantenimiento del SPORT BAR EL GOLAZO.

El Plan de Manejo Ambiental descrito a continuación, se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Plan de Prevención y Mitigación de Impactos
- Plan de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial
- Plan de Manejo de Desechos

El Plan de Monitoreo y Seguimiento Ambiental, se encuentra incluido dentro de cada uno de los planes y medidas.

5.5 PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS

Sport Bar aplicará desde el inicio de sus operaciones el Plan de Prevención y Mitigación de Impactos, el cual se constituye en un conjunto de medidas y acciones tendientes a minimizar los posibles impactos negativos, así como los presentes y futuros impactos generados por sus operaciones.

5.5.1 Objetivo

Prevenir y mitigar los impactos ambientales generados por las actividades relacionadas con las fases de Construcción, operación, mantenimiento de las instalaciones y Abandono de las mismas.

5.5.2 Fase de construcción

Actividad 1: Preparación del terreno y excavación.

Impactos a los que se dirige:

- Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado.
- Cambio de uso del suelo, erosión y escombros.
- Alteración en el paisaje.
- Pérdida de la cobertura vegetal.

Medidas Planteadas:

- Los trabajadores deben ser capacitados acerca de buenas prácticas ambientales para la realización de esta actividad.
- Los trabajadores deben comprender la importancia de la conservación de los recursos agua, aire, suelo, vegetación y fauna.
- Incluir en los contratos de la fase de construcción de las instalaciones, una cláusula que obligue el uso de la mejor tecnología, equipos y materiales; y, la aplicación de buenas prácticas de manejo para llevar a cabo esta actividad.
- Transportar el material de excavación cubierto (con malla rachel u otra).
- Transportar los escombros y material de excavación sin superar la capacidad del vehículo de carga.
- Humedecer la superficie a excavar para evitar partículas suspendidas.
- Controlar la velocidad de los vehículos destinados al transporte de material resultado de la excavación, a fin de evitar la generación de polvo y material particulado.
- Retirar, transportar y disponer residuos sobrantes, en lugares autorizados.
- Realizar los trabajos de excavación en horarios diurnos.
- Remover inmediatamente, en caso de derrames accidentales de combustible, el suelo y restaurar el área afectada con materiales y procedimientos sencillos.
- Mantener en las mejores condiciones mecánicas los vehículos, para reducir al mínimo las emisiones de ruido.
- Separar la capa de material orgánico de la del material inerte; el material orgánico es posible reutilizar.
- Esta actividad deberá contar con las respectivas medidas de señalización.
- En caso de encontrar hallazgos arqueológicos, suspender la obra y dar cuenta a quien corresponda.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del municipio del cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental y trabajadores.

Plazo para implantación: Antes y durante las actividades necesarias para la preparación del terreno y su excavación.

Actividad 2: Transporte y manipulación de materiales.**Impactos a los que se dirige:**

- Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado.
- Cambio de uso del suelo, erosión y escombros.
- Alteración en el paisaje.
- Pérdida de la cobertura vegetal.

Medidas Planteadas:

- Los trabajadores deben ser capacitados acerca de buenas prácticas ambientales para la realización de esta actividad.
- Incluir en los contratos de la fase de construcción de las instalaciones, una cláusula que obligue el uso de la mejor tecnología, equipos y materiales; y, la aplicación de buenas prácticas de manejo para llevar a cabo esta actividad.
- Transportar el material de construcción cubierto (con malla rachel u otra).
- Controlar la velocidad de los vehículos de transporte de material
- Mantener en las mejores condiciones mecánicas los vehículos, para reducir al mínimo las emisiones de ruido.

- Toda la maquinaria utilizada debe cumplir con permisos al día para su funcionamiento
- Se debe realizar el mantenimiento periódico de las vías utilizadas durante el proyecto (humedeciéndolas), para evitar la generación de polvo y material particulado.
- Evitar el paso de maquinaria sobre suelo con cobertura vegetal fuera del área de la obra.
- Evitar en los frentes de trabajo, la interferencia con el tráfico peatonal y/o vehicular.
- Transportar los equipos y el material de construcción sin superar la capacidad del vehículo de carga.
- Mantener una señalización en el área de la obra.
- Los vehículos deben contar con alarma reversa.
- Todos los vehículos deberán estar expuestos a un control exhaustivo sin previa comunicación.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del municipio del cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental, chóferes, dueños de vehículos y trabajadores.

Plazo para implantación: Durante el transporte de los equipos y materiales para la construcción.

Actividad 3: Construcción de instalaciones.

Impactos a los que se dirige:

- Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado.
- Uso de agua y contaminación por descargas puntuales.

- Cambio de uso del suelo, erosión y escombros.
- Alteración en el paisaje por la introducción de equipos e instalaciones.
- Molestias en la salud de la población del lugar por el ruido generado en la construcción de instalaciones.

Medidas Planteadas:

- Los trabajadores deben tener capacitación acerca de buenas prácticas ambientales para la realización de esta actividad.
- Los trabajadores deben comprender la importancia de la conservación de los recursos agua, aire, suelo, vegetación y fauna.
- Incluir en los contratos de la fase de construcción de las instalaciones, una cláusula que obligue el uso de la mejor tecnología, equipos y materiales; y, la aplicación de buenas prácticas de manejo para llevar a cabo esta actividad.
- Los materiales de construcción empleados deben almacenarse temporalmente en sitios adecuados y con la debida señalización, para prevenir mayores alteraciones en el área de instalación.
- Proteger al máximo las zonas verdes evitando el depósito de material en ellas.
- Cubrir los materiales con lonas o plásticos para evitar el arrastre de sedimentos a cuerpos de agua e impedir la dispersión del material por acción del viento.
- Se debe acordonar el sitio, colocar la señalización respectiva y confinar el material mediante la implementación de cercos y con lona de polipropileno.
- Al finalizar los trabajos, los sitios de las obras y sus zonas contiguas deberán entregarse en óptimas condiciones de limpieza y libres de cualquier tipo de material de desecho.
- Antes de iniciar actividades se debe delimitar el área a intervenir y señalar mediante barreras, estacas y cinta reflectiva.

- Reutilizar el material que se pueda; el escombros sobrante deberá ser retirado inmediatamente y transportado a los sitios autorizados para su disposición final.
- Los vehículos destinados al transporte de escombros, que se generen durante la construcción, no deben ser llenados por encima de su capacidad y contar con la respectiva cubierta para estos desechos.
- Colocar basureros en distintos puntos de la obra.
- La limpieza general debe realizarse diariamente al finalizar la jornada, manteniendo en buen estado el sitio de trabajo. El material resultado de esta actividad se puede colocar en basureros dispuestos en distintos puntos de la obra, con el fin de recolectarlos posteriormente.
- El material que sea posible de recuperar (papel, cartones, vidrios y otros) se puede colocar en contenedores especiales para tal efecto.
- Efectuar los trabajos durante el día, con el fin de evitar el incremento de ruido en la noche y causar molestias en la población del lugar.
- Evitar al máximo el desperdicio de agua, ya sea que provenga de la red pública o cualquier otro medio (tanqueros, por ejemplo); se debe aprovechar este recurso, reutilizándolo en actividades como el lavado de maquinaria y preparación del material de construcción, evitando de esta manera la generación de descargas puntuales.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del municipio del cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental y trabajadores.

Plazo para implantación: Antes y durante las actividades necesarias para la construcción de las instalaciones.

Actividad 4: Instalación de la infraestructura e instalación del Sport Bar.

Impactos a los que se dirige:

- Alteración de la calidad del aire por ruido y material particulado.
- Riesgos en la salud ocupacional.

Medidas planteadas:

- Incluir en los contratos de la fase de construcción de las instalaciones, una cláusula que obligue el uso de la mejor tecnología, equipos y materiales; y, la aplicación de buenas prácticas de manejo para llevar a cabo esta actividad.
- Se deberá establecer comunicación con la población aledaña (área de influencia directa), con el fin de dar toda la información acerca del proyecto, responder las inquietudes de ellos y evitar de esta manera una posible conflictividad en el sector.
- Se deberá contemplar las medidas necesarias de manejo de higiene, seguridad y salud laboral.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del Municipio del Cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental y trabajadores.

Plazo para implantación: Antes y durante las actividades necesarias para Instalación de la infraestructura e instalación del Sport Bar.

Actividad 5: Montaje y conexión de equipos.

Impactos a los que se dirige:

- Alteración Riesgo en la salud de los trabajadores por el montaje y conexión de equipos.

Medidas Planteadas:

- Los trabajadores deben tener capacitación acerca de buenas prácticas ambientales para la realización de esta actividad.
- Los trabajadores deben comprender la importancia de la conservación de los recursos agua, aire, suelo, vegetación y fauna.
- Los trabajadores deberán contar con la respectiva capacitación de seguridad industrial sobre los riesgos que implican las actividades de montaje y conexión de equipos.
- Incluir en los contratos de la fase de construcción de las instalaciones, una cláusula que obligue el uso de la mejor tecnología, equipos y materiales; y, la aplicación de buenas prácticas de manejo para llevar a cabo esta actividad.
- Se deberá contemplar las medidas necesarias de manejo de higiene, seguridad y salud laboral.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del municipio del cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental y trabajadores.

Plazo para implantación: Antes y durante las actividades necesarias para el montaje y conexión de equipos.

5.5.3 FASE DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Actividades: Funcionamiento del Sport bar, generación eléctrica y mantenimiento técnico del Sport Bar.

Impactos a los que se dirige:

- Alteración de la calidad del aire por radiación no ionizante, gases de combustión y ruido.
- Contaminación del suelo por disposición de residuos sólidos y líquidos industriales.
- Riesgos en la salud poblacional y ocupacional por el funcionamiento de los equipos de generación eléctrica y equipos de enfriamiento.

Medidas Planteadas:

- Incluir en los contratos de mantenimiento de todos los equipos e instalaciones una cláusula que obligue el uso de la mejor tecnología y buenas prácticas de manejo para llevar a cabo esta actividad.
- Los equipos y maquinaria utilizada para esta actividad deberán mantenerse en las mejores condiciones, considerando motores, silenciadores mecanismos de protección acústica.
- El mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones, deberá efectuarse por personal calificado y competente, considerando lo establecido en el plan de manejo y disposición de residuos sólidos y líquidos industriales y domésticos.
- La higiene, seguridad industrial y salud ocupacional, es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta en el proceso de operación y mantenimiento de las instalaciones, el personal encargado de esta actividad, deberá considerar lo establecido en el plan de salud ocupacional y seguridad industrial.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del municipio del cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental, accionistas y trabajadores.

Plazo para implantación: Aplicación Lugo de la firma del contrato de mantenimiento.

5.5.4 Fase: ABANDONO

Actividad: Desmantelamiento

Impactos a los que se dirige:

- Modificación en las características y contaminación del suelo, debido a la disposición de residuos sólidos y líquidos industriales.

Medidas Planteadas:

- Se debe recuperar y restaurar el espacio afectado mediante la re-vegetación del sitio, procurando mantener las condiciones iniciales del sector.
- Considerar lo establecido en el plan de manejo y disposición de residuos sólidos y líquidos industriales.

Control y monitoreo:

Interno: Aprobación de presupuesto Gerente del proyecto y un técnico Ambiental.

Externo: Informe de actividades al Departamento de control ambiental del municipio del cantón Rumiñahui.

Responsable de las medidas: Gerente del proyecto, técnico ambiental y trabajadores.

Plazo para implantación: Hasta 1 mes luego de la fase de desmantelamiento

5.6 PLAN DE MANEJO DE DESECHOS

El plan de manejo de desechos descrito a continuación, establece varias alternativas de manejo, que solas o combinadas van a permitir el almacenamiento temporal, la minimización, el tratamiento, el re-uso y/o reciclado, la incineración, y la disposición final de diferentes tipos de desechos, generados durante las fases de construcción, mantenimiento y abandono de las instalaciones.

5.6.1 Objetivo:

Esta medida está diseñada con el fin de complementar los programas que tienen relación con actividades específicas relacionadas a la construcción, operación, mantenimiento y abandono del Sport Bar. El objetivo es implementar medidas de prevención, control y mitigación para un manejo práctico y adecuado de los residuos líquidos, combustibles, aceites, sustancias químicas, residuos sólidos y escombros generados en este proyecto.

5.6.2 Medidas Planteadas:

Los contratos que se adjudiquen a terceros en todas las fases (Construcción, operación, Mantenimiento y Abandono de Instalaciones), deberán incluir una cláusula en la que expresamente se responsabilice del manejo adecuado y disposición final de residuos sólidos (especialmente los peligrosos) contemplando lo que establece la legislación ambiental

Ecuatoriana para dicho caso (Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria del Ministerio del Ambiente TULAS).

5.6.3 Residuos líquidos y aceites:

- No debe realizarse el lavado, reparación y mantenimiento correctivo y preventivo (engrases y chequeo de niveles de aceite y líquidos) de equipos, sobre zonas verdes; esta actividad debe hacerse en centros autorizados para tal fin, o en su defecto, adecuar en el sitio un lugar para tal efecto, en el cual se deberá colocar plásticos o material resistente que cubra la totalidad del área y evite contaminación del suelo por derrames accidentales.
- No realizar vertimientos de aceites usados y demás residuos líquidos a las redes de alcantarillado o su disposición directamente sobre el suelo.
- Hacer un diseño de API (trampas de Grasas). Que va a ser conectado al sistema de drenaje de aguas de lavado de cocina y bar, antes de salir y unirse a red de alcantarillado.
- Se va a realizar una limpieza y recolección de estas grasas, mismas que serán almacenadas en lugares destinados temporalmente hasta que se tenga su disposición final, la cual será entregado a empresa calificada por municipio del Cantón Rumiñahui. (Oxivida).
- Se implementará un registro de control, cuantificación y seguimiento de esta limpieza.
- En las instalaciones sanitarias se harán cajas de revisión para aguas negras. Las cuales tendrán un mantenimiento continuo.

Combustibles y sustancias químicas:

- En caso que se presente un derrame accidental de combustible sobre el suelo deberá removerse lo más rápido posible; y en casos que el derrame sea mayor avisar a los organismos pertinentes.
- No realizar el almacenamiento temporal de combustibles en lugares que no estén destinados para este fin.

- Todos los productos químicos deberán tener una marca que permita su identificación (con etiquetas que sean de fácil comprensión para los trabajadores).
- No guardar ni consumir alimentos o bebidas, ni fumar ni realizar cualquier actividad que implique el uso de elementos o equipos capaces de provocar chispas, llamas abiertas o fuentes de ignición, tales como cerillas, mecheros, sopletes, etc., en los lugares donde se utilicen estos productos.
- Garantizar la presencia de extintores en buen estado, principalmente en el cuarto de equipos y en el cuarto de generación de energía eléctrica.
- Evitar el contacto con la piel, así como la impregnación de la ropa con productos químicos.
- No reutilizar botellas de agua o contenedores de bebidas, rellenándolos con los productos en cuestión. Cuando sea necesario, trasvasarlos desde su envase original a otro más pequeño, usar recipientes especiales para productos químicos y etiquetarlos adecuadamente, debiendo permanecer siempre bien cerrados.
- No acumular trapos impregnados en lugares cerrados y con poca ventilación, ya que pueden auto-inflamarse.
- Evitar el contacto de estos productos con ácidos fuertes y agentes oxidantes.
- En caso de duda, consultar la ficha de seguridad de cada producto en particular.

Residuos sólidos y escombros:

- Los materiales de construcción empleados deben almacenarse temporalmente en sitios adecuados para prevenir mayores alteraciones en el área de trabajo y aledaños.
- Proteger al máximo las zonas verdes evitando el depósito de material en ellas.
- Cubrir los materiales con lonas o plásticos para evitar el arrastre de sedimentos a cuerpos de agua (principalmente) e impedir la dispersión del material por acción del viento.

- Se debe acordonar el sitio, colocar la señalización respectiva y confinar el material mediante la implementación de cercos y con lona de polipropileno.
- Al finalizar los trabajos, los sitios de las obras y sus zonas contiguas deberán entregarse en óptimas condiciones de limpieza y libres de cualquier tipo de material de desecho, garantizando que las condiciones sean mejores o similares a las que se encontraban antes de iniciar las actividades.
- Se debe clasificar el material de excavación, con el fin de reutilizar el material que se pueda y el escombros sobrante deberá ser retirado inmediatamente del frente de obra y transportado a los sitios autorizados para su disposición final.
- Colocar basureros en distintos puntos de la obra.
- La limpieza general debe realizarse diariamente al finalizar la jornada, manteniendo en buen estado el sitio de trabajo. Este material se puede colocar en basureros dispuestos en distintos puntos de la obra, con el fin de recolectarlos posteriormente.
- El material que sea posible de recuperar (papel, cartones, vidrios y otros) se puede colocar en contenedores especiales para tal efecto, debidamente identificados.

Emisiones gaseosas

- Se realizará un control y monitoreo de gases de combustión de cocina y generadores. Con empresa calificada por Municipio de Rumiñahui (UNIMEG). Mismo que se ejecutara cada seis meses.
- Se tomaran las medidas necesarias en caso de tener contaminación atmosférica. Tales como: deflectores de material particulado, duchas, sistemas de filtros etc.
- Se cumplirá con el tamaño establecido en el Tulas para la implantación de las chimeneas.

5.7 PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

Plan general de manejo de residuos sólidos generales

5.7.1 Gestión

Existen algunos niveles de gestión con relación a los desechos sólidos, para lo cual es necesario el compromiso por parte de la alta gerencia, ya que se requiere tiempo, presupuesto, personal y capacitación en todos los niveles de la industria, para lograr una buena gestión de los residuos.

5.7.2 Minimización y Separación en el Origen

Para minimizar los desechos producidos en el SPORT BAR, es necesario realizar una gestión de inventario, para llevar un control de la materia prima y de los productos finales generados, evitando que estos pasen a residuos.

Se puede modificar los procesos buscando tecnología eficiente o limpia, o efectivizando los procesos, por medio de la implementación de medidas adicionales de mantenimiento de las maquinarias, para evitar la producción de residuos.

Es importante efectuar un sistema de separación en el origen, ya que no requiere de mucha inversión y es de fácil manejo por parte de los trabajadores.

5.7.3 Reciclaje

El reciclaje consiste en usar residuos generados en los procesos y obtener a partir de éstos, nuevos productos. Este proceso puede ser usado dentro de la empresa o fuera de ella por medio de una gestora de residuos.

5.7.4 Reprocesado

Reprocesar, se refiere a utilizar un producto tantas veces sea posible para el mismo fin para el que fue creado.

5.7.5 Re-uso

Re-usar, se refiere cuando un residuo que ya no puede ser reutilizado dentro del mismo proceso, puede ser útil para una actividad diferente.

5.7.6 Manejo de desechos sólidos no peligrosos

La norma de calidad ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos del Anexo 6 del TULAS, el manejo de los desechos sólidos no peligrosos comprenden las siguientes actividades:

- Almacenamiento.
- Entrega.
- Barrido y limpieza de vías y áreas públicas.
- Recolección y transporte.
- Transferencia.
- Tratamiento.
- Disposición final.
- Recuperación.

La gran mayoría de estas actividades son responsabilidad de las municipalidades; siendo únicamente el almacenamiento, entrega, recolección y transporte, en ciertos casos, las actividades que deben desarrollar las empresas en su manejo de desechos.

- **Almacenamiento.**

El almacenamiento se llevará a cabo luego de la separación en el origen de los desechos y previo a su disposición final. Se depositaran los desechos en contenedores previamente señalizados para almacenarlos de forma sanitaria; es decir contando con protección contra los factores ambientales como lluvia, humedad, vectores; en otras palabras, en recipientes cerrados, previa a la recolección del mismo personal en varias secciones y con respecto a los exteriores será responsable de

almacenar en el lugar destinado. Además se requiere de un sistema de pesaje, con el objetivo de llevar un control de la cantidad de residuos producidos y entregados.

Estos recipientes deben estar colocados en un lugar accesible para que se pueda realizar la recolección por parte de los autos recolectores de la empresa de gestora de residuos o el municipio.

- **Entrega**

La entrega de desechos industriales se realizará mediante dos mecanismos:

1. Entrega al servicio de recolección de basura del Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui.
2. Entrega de los desechos a empresas gestoras ambientales para su reciclaje, venta, re-uso o recuperación mismas.

- **Recolección y Transporte**

La recolección y transporte será realiza por los automotores destinados para ello por la dirección de Medio Ambiente de Municipio de Rumiñahui en los horarios establecidos por ellos (Esta opción se encuentra suspendida hasta tener cuantificación en base a este control).

En la actualidad dicho servicio de transporte lo realiza la persona o empresa gestora de residuos, contratadas para la disposición final de los desechos, previo conversaciones realizadas entre las partes interesadas.

- **Disposición final**

La disposición se la debe llevar a cabo en los lugares previamente destinados, ya que hay que contar con la licencia ambiental para esta actividad.

En el siguiente cuadro se indica la variedad de residuos sólidos no peligrosos y la gestión que se recomienda realizar con estos residuos.

Tabla N° 37: Disposición final recomendada para los residuos

Residuo	Disposición Recomendada	Disposición Alternativa
Papel		Reciclar
Cartón		Reciclar
Vidrio		Reciclar
Residuos alimenticios	Relleno Sanitario, compostaje	
Basura general	Relleno Sanitario	
Plásticos		Reciclar

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cristian Endara

Para la entrega de los desechos se deberá llevar un registro del material entregado para poder disponer de un control de los desechos remitido.

5.8 PLAN DE HIGIENE, SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Sport Bar adoptará cuantas medidas sean necesarias para garantizar una prevención eficaz de la seguridad y salud de los trabajadores a su servicio y al de sus contratistas, en todos los aspectos relacionados con el desarrollo de sus tareas.

Se consideran como riesgos relacionados con la salud ocupacional y la seguridad industrial, fundamentalmente: los incendios, las explosiones y otros sucesos susceptibles de producir intoxicaciones, envenenamiento, quemaduras, asfixias,

electrocución, radiaciones, contaminación acústica y contaminación por generación de residuos líquidos, sólidos y gaseosos.

5.8.1 Objetivo:

Esta medida busca proteger a los trabajadores que estén presentes en la obra y pobladores del área de influencia directa, entregar atención de emergencias, minimizar la ocurrencia de accidentes comunes que puedan ser previsible, definir los mecanismos de operación en este frente; mejorar las condiciones de vida y de salud de todos los trabajadores, para que obtengan bienestar físico, mental y social.

5.8.2 Medidas Planteadas:

- Organizar e implementar un servicio oportuno y eficiente de primeros auxilios.
- Capacitación sobre los temas de seguridad industrial y salud ocupacional, para lo cual se deberán realizar conferencias y charlas informativas con el apoyo de folletos, videos, diagramas, diálogos y demostraciones.
- Control de enfermedades ocupacionales que se puedan generar debido a las actividades inherentes al proyecto.
- Sus contratistas suministrarán a sus empleados medidas profilácticas y vacunas contra enfermedades más comunes de la zona.
- Los contratistas de Sport bar serán los responsables directos de la salud y seguridad de todos sus empleados; proporcionarán la asistencia y los servicios médicos necesarios, tratamientos, hospitalización.
- Sport Bar y sus contratistas se asegurarán de que su personal cumpla con su trabajo de conformidad con todas las reglas, regulaciones y normas de seguridad.
- La empresa y sus contratistas mantendrán en su staff mínimo, un responsable entrenado debidamente en temas y prácticas de Seguridad.

- Se efectuarán inspecciones periódicas de seguridad de los equipos en las instalaciones y sitios de operación, todas las inspecciones se documentarán por escrito.
- Señalización de las zonas donde se deben usar Elementos de Protección Personal (EPP).
- Mantener una adecuada señalización, que incluya carteles indicativos: No tocar, Propiedad Privada, Prohibido el ingreso, Prohibido fumar, Peligro Alto Voltaje, etc.
- Reuniones periódicas para comunicar a las contratistas y obreros sobre los procedimientos de seguridad, reporte de accidentes e incidentes.
- Inspeccionar, comprobar y mantener en buen funcionamiento los equipos de seguridad y control de riesgos (extintores PQS, CO2 y alarmas).
- Personal capacitado para el uso de equipos de control de riesgos.
- Se debe tener botiquín (agua oxigenada, povidona, vendas, tela adhesiva, gasa, tabillas inmovilización) así como extintores (tipo ABC).
- El trabajador debe tener acceso a fichas de seguridad, además se le debe proporcionar (en casos que sea necesario) zapatos de seguridad, uniforme, cascos, protección ocular, faja de protección para la espalda, guantes, herramientas de uso común (palas, escobas, baldes).
- Promover pequeñas actividades de recreación y deporte.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En la actualidad la población joven invierte dinero en diversión y entretenimiento, siendo esta una ventaja para los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, en este caso un Sport bar o bares-restaurantes temáticos.
- Al realizar el estudio de mercado en el Valle de los Chillos, concluimos que los horarios con los que contara el Sport Bar será una de las fortalezas del establecimiento.
- La oferta y demanda de servicios de entretenimiento en el valle de los chillos es limitada pero es muy importante tener un establecimiento de calidad, por tal motivo, la diferenciación es un factor clave para alcanzar el éxito.
- La creación de este proyecto permitirá crear fuentes de trabajo en el valle de los chillos.
- El proyecto tuvo mucha aceptación entre los encuestados al ser uno de los lugares de entretenimiento en el valle que cuenta con un horario extendido.
- El proyecto es factible, atractivo para el mercado y rentable desde el punto de vista de los diversos estudios realizados.
- El Sport Bar ofrece un ambiente diferente temático deportivo en el cual los clientes pueden encontrar diferentes tipos de entretenimiento, buena comida en un lugar seguro.

- El menú del Sport Bar cambiara de precios según la situación que este atravesando el país como puede ser subida de precios en los alimentos y las bebidas.
- El proyecto es realizable, manejable y controlable desde el punto de vista de los diversos análisis de producción.
- El manejo ambiental del Sport Bar está contemplado desde la fase construcción, hasta la de abandono del terreno es decir todo el tiempo.

6.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto en el menor tiempo posible, aprovechando toso los recursos materiales y económicos con los que actualmente se dispone.
- Se puede superar las dificultades de encontrar información precisa del mercado realizando a entrevistas, sean formales o informales. El objetivo es relacionar toda la información existente con fuentes secundarias y personas que se manejen en el negocio. Esta es la mejor forma de obtener un panorama más claro del negocio.
- La atención al cliente es el factor más importante para que el negocio tenga éxito, buscando así, siempre la satisfacción del cliente, con seguimientos, retroalimentaciones, recomendaciones, y actualización de todo lo requerido por el cliente.
- Ser un establecimiento que se distinga y sea recordado por los servicios que ofrece, la calidad de su comida y atención.
- Las Universidades deben fomentar la creación de proyectos de inversión y plasmarlos en la realidad, creando así emprendedores y no empleados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. LAMB, Charles. (2002). *Marketing*. México. Thompson.
2. KOTLER, Philip.(1996). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall. 8va.edición.
3. PORTER, Michael. (1998) *Estrategia Competitiva*. México. 25ta.reimpresión.
4. KOTLER, Philip; *Marketing Total según Kotler*; Paidós; 5ta.edición.
5. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (1996). *Mercadotecnia* México: Prentice Hall. 6ta.edición.

Internet

5. <http://www.tecnomarkets.com/servicios/tecnonews/research34.htm>
6. <http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>
7. www.supercias.gov.ec
8. www.inec.gov.ec
9. www.supertel.gov.ec
10. www.conatel.gov.ec
11. www.corpece.org.ec

Otras fuentes

12. Archivo central de la Superintendencia de Compañías.
13. Archivo central de la Superintendencia de Telecomunicaciones.