



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERA DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR EN
LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010

Estudiante:
JOHANNA MELISSA ORELLANA GUEVARA

Director de tesis
ING. PATRICIO PÉREZ

Santo Domingo – Ecuador
Noviembre, 2011

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR EN
LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010.**

Ing. Patricio Pérez
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Econ. Raúl Luna Benavides
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Bolivar A. Cevallos H.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jorge L. Tapia A.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....dedel 2011.

Nombre: Johanna Melissa Orellana Guevara

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial
“Campus Arturo Ruiz Mora”

Tema del Proyecto: “Estudio de Factibilidad para la creación de un lounge bar en la ciudad de santo domingo, 2010.”

Fecha: Octubre del 2011

El contenido del presente trabajo es responsabilidad de la autora

JOHANNA MELISSA ORELLANA GUEVARA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Patricio Pérez. En calidad de Director de Tesis del tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOUNGE BAR EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010”, realizado por la Srta. JOHANNA MELISSA ORELLANA GUEVARA, para la obtención del título de INGENIERA DE EMPRESAS, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo.....de.....del 2011.

Atentamente,

ING. PATRICIO PÉREZ
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A mi hija Emily luz de mis ojos, por quien cada día tiene sentido.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos,
jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

A mi querida abuelita "Mamita Dina" mi segunda mamá,
ya no está con nosotros pero siempre quiso lo mejor para mí.

A mi hermano que aunque vive lejos sé que me apoya.

A mi familia, mis amigas/os, a esa persona especial
que llevo en el corazón, que con su entusiasmo y cariño
me dieron el valor y coraje para seguir caminando.

A todas aquellas lindas personas que forman parte de mi vida
les dedico este trabajo producto de mi esfuerzo y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo tan arduo y lleno de dificultades quiero dar gracias a Dios por darme la dicha de vivir, por poner en mi camino a personas maravillosas que alegran mi día a día y por haberme dado la fortaleza para no desistir ante las adversidades.

Gracias a mis padres Don Vicente y Doña Melanita, por insistirme tanto en retomar mi carrera, por todos sus consejos y apoyo incondicional, por estar conmigo en los momentos buenos y malos de la vida. Por cariñosamente dedicar tanto tiempo ayudándome a cuidar a mi hija, sin su orientación nada hubiera sido igual. Gracias por ser mis buenos amigos y por la confianza que invariablemente me han demostrado. Les amo padres gracias por todo.

Gracias a mi pequeña Emily, el motorcito que impulsa mi vida, por ti mi nena, luz de mis ojos es que sigo de pie y con la fortaleza necesaria para hacer todo lo posible por que te sientas orgullosa de la madre que tienes.

Gracias a mi hermano Richar, por todos los años de regaños, consejos y platicas. Es un hombre muy fuerte y un buen ejemplo de hermano aunque este tan lejos.

Gracias a mi Mamita Dina, que aunque ya no esté con nosotros siempre la llevaré en el corazón, sus enseñanzas fueron muchas, jamás olvidaré su perseverancia, su lucha por la vida, incansable compañera, esposa ejemplar, madre amorosa, abuelita consentidora, MUJER con letras mayúsculas, me enseñó que hay que perdonar a quien te ofende, a nunca olvidar las raíces de las que se proviene, gracias mi viejita.

Gracias a mi familia entera por haberme comprendido y haber sido un apoyo constante, con palabras de ánimo y su sola presencia.

Gracias a ti, por haberme ayudado a escoger el tema para mi tesis, por ser mi apoyo en los duros momentos que se suscitaron en mi vida, por compartir mis alegrías, por estar siempre allí.

Gracias a mis amigas, por su cariño y amistad, por sus consejos y regaños, por haber formado parte de mi vida académica. Son muy importantes para mí las quiero mucho.

Le doy las gracias a mis maestros en especial a mi Director de Tesis Ing. Patricio Pérez, con sus conocimientos, ayuda oportuna y desinteresada contribuyo a la finalización de este trabajo.

Gracias por su apoyo a todas las personas que me han colaborado con su granito de arena en esta etapa de mi vida que hoy culmina.

A cada uno de ustedes los llevo en el corazón.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-------|
| Portada. | i |
| Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal. | ii |
| Hoja de responsabilidad del autor. | iii |
| Informe de aprobación del director del plan de titulación | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Tabla de contenido | viii |
| Índice | xi |
| Lista de cuadros | xv |
| Lista de gráficos | xviii |
| Lista de gráficos estadísticos | xix |
| Lista de anexos | xx |
| Resumen ejecutivo | xxi |
| Executive summary | xxii |

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

| | | |
|-------|---|---|
| 1.1 | Planteamiento del Problema de Investigación | 1 |
| 1.1.1 | Diagnóstico | 1 |
| 1.1.2 | Pronóstico | 2 |
| 1.1.3 | Control del Pronóstico | 2 |
| 1.1.4 | Formulación del Problema | 2 |
| 1.1.5 | Sistematización del Problema | 3 |
| 1.2 | Tema del proyecto | 3 |
| 1.3 | Objetivos | 3 |
| 1.3.1 | Objetivo General | 3 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos | 3 |
| 1.4 | Justificación de la Investigación | 4 |
| 1.4.1 | Justificación Teórica | 4 |
| 1.4.2 | Justificación Metodológica | 4 |
| 1.4.3 | Justificación Práctica | 4 |

CAPÍTULO II ANTECEDENTES

| | | |
|-----|--|---|
| 2.1 | Antecedentes históricos | 5 |
| 2.2 | Características del sector | 6 |
| 2.3 | Características de la producción del bien o servicio | 6 |

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

| | | |
|--------|--|----|
| 3.1 | Objetivos del estudio de mercado | 7 |
| 3.3.1 | Objetivo general | 7 |
| 3.3.2 | Objetivos específicos | 7 |
| 3.2 | Metodología para la cuantificación de la demanda | 7 |
| 3.3 | Recolección de la información | 8 |
| 3.4 | Procesamiento de la información | 9 |
| 3.5 | Tabulación e interpretación de las encuestas | 13 |
| 3.6 | Cuantificación de la demanda | 28 |
| 3.6.1 | Demanda efectiva | 28 |
| 3.7 | Cuantificación de la oferta | 29 |
| 3.8 | Demanda insatisfecha | 31 |
| 3.9 | Proyección de la demanda insatisfecha | 32 |
| 3.10 | Oferta del proyecto | 33 |
| 3.11 | Marketing Mix. | 33 |
| 3.11.1 | Objetivo general del Marketing Mix. | 34 |
| 3.11.2 | Objetivos específicos del Marketing Mix | 34 |
| 3.11.3 | Producto | 34 |
| 3.11.4 | Precio | 35 |
| 3.11.5 | Plaza o distribución | 38 |
| 3.11.6 | Promoción | 39 |

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 4.1 | Definición del negocio | 40 |
| 4.2 | Principios de gestión gerencial | 41 |

| | | |
|-----|--------------------------------|----|
| 4.3 | Valores corporativos | 43 |
| 4.4 | Misión | 44 |
| 4.5 | Visión | 44 |
| 4.6 | Objetivos corporativos | 44 |
| 4.7 | Estrategias de crecimiento | 45 |
| 4.8 | Estrategia de competencia | 45 |
| 4.9 | Definición del posicionamiento | 45 |

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

| | | |
|---------|--|----|
| 5.1 | Objetivo del estudio técnico | 47 |
| 5.1.1 | Objetivo general | 47 |
| 5.1.2 | Objetivos específicos | 47 |
| 5.2 | Tamaño del proyecto | 48 |
| 5.2.1 | Capacidad instalada | 48 |
| 5.2.2 | Factores que determinan el tamaño del proyecto | 49 |
| 5.2.1.1 | La demanda | 49 |
| 5.2.1.2 | Disponibilidad de logística | 49 |
| 5.2.1.3 | Personal de trabajo | 50 |
| 5.2.1.4 | Recursos financieros | 50 |
| 5.3 | Localización del proyecto | 50 |
| 5.3.1 | Macro – Localización | 51 |
| 5.3.2 | Micro – Localización | 53 |
| 5.3.2.1 | Factores que determinan la micro – localización del proyecto | 53 |
| 5.4 | Ingeniería del proyecto | 56 |
| 5.4.1 | Tecnología y Equipos | 57 |
| 5.4.2 | Infraestructura y especificaciones | 58 |
| 5.5 | Propuesta organizacional | 62 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.5.1 | Organigrama estructural | 62 |
| 5.5.2 | Organigrama funcional | 63 |
| 5.5.3 | Aéreas estratégicas de la organización | 71 |
| 5.5.4 | Administración del recurso humano | 72 |
| 5.6 | Flujograma de procesos | 73 |
| 5.7 | Base legal | 77 |
| 5.7.1 | Entidades relacionadas | 80 |
| 5.7.2 | Leyes conexas | 80 |

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 6.1 | Activos fijos tangibles | 81 |
| 6.2 | Activos diferidos | 82 |
| 6.3 | Capital de trabajo | 82 |
| 6.4 | Resumen de inversiones | 83 |
| 6.5 | Financiamiento | 84 |
| 6.6 | Cuadro de fuentes y usos | 86 |

CAPÍTULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

| | | |
|---------|----------------------------------|----|
| 7.1 | Costo de producción | 87 |
| 7.1.1 | Materia prima | 87 |
| 7.1.2 | Personal operativo (MOD) | 89 |
| 7.1.3 | Costos indirectos de fabricación | 90 |
| 7.1.3.1 | Materiales indirectos | 90 |
| 7.1.3.2 | Mano de obra indirecta | 91 |
| 7.1.4 | Servicios básicos de operación | 92 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|-----|
| 7.1.5 | Reparación y mantenimiento | 93 |
| 7.2 | Gastos Operacionales | 93 |
| 7.2.1 | Gastos administrativos | 94 |
| 7.2.2 | Servicios básicos de administración | 94 |
| 7.2.3 | Gastos que no representan desembolso | 95 |
| 7.2.4 | Gasto de ventas | 97 |
| 7.2.5 | Gastos financieros | 97 |
| 7.3 | Proyección de costos | 98 |
| 7.4 | Ingresos del proyecto | 100 |
| 7.4.1 | Proyección de ingresos | 103 |

CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

| | | |
|---------|---|-----|
| 8.1 | Evaluación económica financiera | 104 |
| 8.1.1 | Instrumentos de evaluación | 104 |
| 8.1.1.1 | Estado de situación inicial | 104 |
| 8.1.1.2 | Estado de resultados | 106 |
| 8.1.1.3 | Flujo de caja | 106 |
| 8.1.1.4 | Balance general proyectado | 108 |
| 8.1.2 | Indicadores de evaluación | 109 |
| 8.1.2.1 | Costo promedio ponderado de capital | 109 |
| 8.1.2.2 | Valor actual neto (VAN) | 110 |
| 8.1.2.3 | Tasa interna de retorno (TIR) | 111 |
| 8.1.2.4 | Razón beneficio / costo | 112 |
| 8.1.2.5 | Periodo de recuperación de la inversión (PRI) | 113 |
| 8.1.2.6 | Punto de equilibrio | 114 |
| 8.1.2.7 | Análisis de sensibilidad | 116 |
| 8.1.2.8 | Índices financieros | 120 |

CAPITULO IX
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|-----------------|-----|
| 9.1 | Conclusiones | 123 |
| 9.2 | Recomendaciones | 125 |
| | Bibliografía | 126 |
| | Apéndice | 129 |
| | Anexos | 131 |

LISTA DE CUADROS

| | | |
|-------------|--|----|
| Cuadro № 1 | Población objetivo | 10 |
| Cuadro № 2 | Tasa de crecimiento promedio anual | 11 |
| Cuadro № 3 | Deducción de la fórmula | 12 |
| Cuadro № 4 | Aplicación de la fórmula | 12 |
| Cuadro № 5 | Lugares de esparcimiento de mayor frecuencia | 13 |
| Cuadro № 6 | Frecuencia con el que las personas visitan los bares | 14 |
| Cuadro № 7 | Aceptación del público | 16 |
| Cuadro № 8 | Disponibilidad para visitar el nuevo lugar | 17 |
| Cuadro № 9 | Nivel de ingresos del consumidor | 19 |
| Cuadro № 10 | Preferencia de la razón social del negocio | 20 |
| Cuadro № 11 | Preferencia de consumo en comida ligera | 22 |
| Cuadro № 12 | Preferencia en consumo en licores | 23 |
| Cuadro № 13 | Preferencia de música | 25 |
| Cuadro № 14 | Aceptación del servicio | 26 |
| Cuadro № 15 | Demanda efectiva | 28 |
| Cuadro № 16 | Oferta efectiva | 30 |
| Cuadro № 17 | Proyección de la oferta efectiva | 31 |
| Cuadro № 18 | Demanda insatisfecha | 31 |
| Cuadro № 19 | Proyección de la demanda insatisfecha | 32 |
| Cuadro № 20 | Precios estimados para los productos de consumo | 35 |
| Cuadro № 21 | Capacidad instalada | 48 |
| Cuadro № 22 | Especificaciones de macro localización | 51 |
| Cuadro № 23 | Ponderación | 54 |
| Cuadro № 24 | Calificación ponderada de localización optima | 54 |
| Cuadro № 25 | Equipo de iluminación, audio y video | 57 |
| Cuadro № 26 | Distribución interna | 58 |
| Cuadro № 27 | Tiempo estimado en el proceso de atención al cliente | 77 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Cuadro № 28 | Activos fijos | 81 |
| Cuadro № 29 | Activos diferidos | 82 |
| Cuadro № 30 | Inversiones de activos circulantes | 83 |
| Cuadro № 31 | Inversiones y financiamiento del proyecto | 84 |
| Cuadro № 32 | Aporte accionistas | 85 |
| Cuadro № 33 | Datos referenciales | 85 |
| Cuadro № 34 | Fuentes y usos | 86 |
| Cuadro № 35 | Materias primas | 87 |
| Cuadro № 36 | Mano de obra directa | 90 |
| Cuadro № 37 | Materiales indirectos | 91 |
| Cuadro № 38 | Costo personal operativo indirecto | 92 |
| Cuadro № 39 | Servicios básicos de operación | 92 |
| Cuadro № 40 | Reparación y mantenimiento | 93 |
| Cuadro № 41 | Sueldos y gastos administrativos | 94 |
| Cuadro № 42 | Servicios básicos administrativos | 95 |
| Cuadro № 43 | Resumen depreciaciones proyectadas | 96 |
| Cuadro № 44 | Amortización de activos diferidos | 96 |
| Cuadro № 45 | Gastos de publicidad | 97 |
| Cuadro № 46 | Gastos financieros | 97 |
| Cuadro № 47 | Proyección de costos 4,23% "inflación promedio anual" | 99 |
| Cuadro № 48 | Ingresos por consumo | 100 |
| Cuadro № 49 | Proyección de ingresos por consumo | 103 |
| Cuadro № 50 | Estado de situación inicial | 105 |
| Cuadro № 51 | Estado de resultados | 106 |
| Cuadro № 52 | Flujo de caja | 107 |
| Cuadro № 53 | Balance General Proyectado | 108 |
| Cuadro № 54 | CPPC del inversionista | 109 |
| Cuadro № 55 | Valor actual neto del proyecto | 110 |
| Cuadro № 56 | Tasa interna de retorno (TIR) del proyecto puro | 111 |
| Cuadro № 57 | Relación beneficio / costo | 112 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Cuadro № 58 | Periodo de recuperación de la inversión del proyecto | 113 |
| Cuadro № 59 | Punto de equilibrio | 114 |
| Cuadro № 60 | Análisis de sensibilidad con incremento de los costos | 117 |
| Cuadro № 61 | Análisis de sensibilidad con decrecimiento de los costos | 118 |
| Cuadro № 62 | Razón de endeudamiento | 120 |
| Cuadro № 63 | Margen operacional de utilidad | 121 |
| Cuadro № 64 | Recuperación del capital propio | 121 |
| Cuadro № 65 | Rotación de activos totales | 122 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|---|-----|
| Gráfico № 1 | Proyección de la población objetivo | 11 |
| Grafico № 2 | Proyección de la demanda insatisfecha | 33 |
| Grafico № 3 | Tarjeta de presentación | 39 |
| Grafico № 4 | Logotipo | 46 |
| Grafico № 5 | Macro - localización | 52 |
| Grafico № 6 | Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas | 52 |
| Gráfico № 7 | Micro – localización | 56 |
| Grafico № 8 | Distribución interna (esc.) | 61 |
| Grafico № 9 | Organigrama estructural | 62 |
| Grafico № 10 | Flujograma del proceso de atención al cliente | 74 |
| Grafico № 11 | Punto de Equilibrio | 116 |

LISTADO DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

| | |
|--------------------------|----|
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 1 | 13 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 2 | 15 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 3 | 16 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 4 | 18 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 5 | 19 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 6 | 21 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 7 | 22 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 8 | 24 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 9 | 25 |
| GRÁFICO ESTADÍSTICO № 10 | 27 |

LISTA DE ANEXOS

| | | |
|-------------|---|-----|
| ANEXO N° 01 | Encuesta y tabulación | 131 |
| ANEXO N° 02 | Costo de edificio y obra civil | 136 |
| ANEXO N° 03 | Muebles y enseres | 139 |
| ANEXO N° 04 | Equipo de iluminación, audio y video | 140 |
| ANEXO N° 05 | Equipo de cómputo, línea blanca, menaje | 141 |
| ANEXO N° 06 | Gastos de constitución | 143 |
| ANEXO N° 07 | Rol de Pagos | 144 |
| ANEXO N° 08 | Minuta | 146 |
| ANEXO N° 09 | Proformas | 157 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Santo Domingo existe un gran segmento de la población que busca un nuevo enfoque en lo que a esparcimiento nocturno se trata. Este criterio se ratifica en base a las nuevas necesidades de los clientes que buscan un lugar tranquilo, cómodo, elegante, donde puedan pasar un momento agradable, con amigos o una pareja.

En Dolunay Lounge Bar, nos caracterizaremos por la excelencia en el servicio brindado, este proyecto busca satisfacer las necesidades de consumidores, para esto, es necesario el análisis específico de los factores económico financiero que intervienen en la ejecución del proyecto.

La inversión solicitada para poner en marcha el proyecto es de \$ 83.561,35 dólares americanos, este rubro será financiado mediante la aportación de cuatro accionistas con el 60 %, y el 40% se obtendrá mediante un crédito a terceros.

Se estima un VAN de \$60.094,20, una TIR de 38,61%, superior al Costo Promedio Ponderado de Capital de 14,23%.

La relación beneficio costo es de 1,72 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se genera 0,72 ctvs. de dólar de rentabilidad, el periodo de recuperación de aproximadamente 2 años 1 mes y 15 días, tiempo en el que se devenga la inversión.

En base a los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables, esto ratifica la factibilidad económica y financiera del proyecto.

Finalmente, el presente proyecto empresarial muestra ser un negocio rentable, por lo que llevarlo a la práctica resultaría de gran atractivo.

EXECUTIVE SUMMARY

In the city of Santo Domingo there is a large segment of the population seeking a new approach as far as night life is all about. This criterion is based on the new needs of customers looking for a quiet, comfortable and elegant, where they can spend some quality time with friends or a couple.

In Dolunay Lounge Bar, we're known for the excellent service we provide, this project seeks to meet the needs of consumers. For this, we need a specific analysis of the financial and economic factors involved in the project.

The investment required to start the project is \$ 83,561.35 U.S. dollars, this amount will be financed by a contribution of four shareholders with 60% and 40%, which is obtained through a loan to third parties.

The estimated NPV of \$ 60,094.20, an IRR of 38.61%, higher than the Weighted Average Cost of Capital of 14.23%.

The cost benefit ratio is 1.72 which means that for every dollar invested generates \$ 0.72 of return, payback period of approximately 2 years 1 month and 15 days, this would be the time that is accrued the investment.

Based on studies, favorable results were obtained, this confirms the economic and financial feasibility of the project.

Finally, this business plan projected to be a profitable business, so implementing it would be very attractive.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El Cantón de Santo Domingo, se ha convertido en una ciudad muy importante, está considerada como una zona netamente comercial y agrícola por su trayectoria, cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, ya que por ella convergen las distintas vías que comunican al país hacia las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Manabí y Los Ríos, por esta razón se le ha denominado como Puerto Terrestre del Ecuador. Sin embargo, pese al desarrollo comercial de la ciudad, esta no ofrece diversos lugares de esparcimiento para sus habitantes ni para aquellos que nos visitan.

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

En la actualidad, Santo Domingo cuenta con pocos sitios de entretenimiento y recreación que sean cómodos y modernos en cuanto a bares se refiere, ya que en su gran mayoría todos ofrecen servicios dirigidos a jóvenes o adolescentes, por esta razón las personas mayores se sienten cada vez mas relegados por las modas extravagantes. La escasez de localidades que se enfoquen en un excelente servicio, basado en vanguardismo que brinde el confort necesario para cautivar a los clientes, dejando a un lado el ruido, la incomodidad y la inelegancia, ha dado paso a pensar que en el Cantón aún queda mucho por hacer para satisfacer esta demanda insatisfecha en la ciudad.

1.1.1 Diagnóstico

En la ciudad de Santo Domingo existe un gran segmento de la población que busca lugares tranquilos, cómodos, elegantes, donde puedan pasar un momento agradable, con amigos o una pareja. No obstante, es evidente que en el Cantón aun se revela la carencia de

un Lounge Bar, donde se pueda degustar de todo tipo de bebidas, música agradable y comida ligera.

1.1.2 Pronóstico

Hay que reiterar que un Lounge Bar de buen nivel, contribuirá con el desarrollo social del cantón que no ha sido atendido como se debe.

Tomando en cuenta que al no realizarse este proyecto, se perderá el margen de oportunidad de incursionar en un negocio que brinda muchas oportunidades de crecimiento para el cantón.

1.1.3 Control del Pronóstico

Desde esta perspectiva, es importante contribuir con la creación del Lounge Bar, que estará dedicado a cautivar la atención de clientes, brindándoles un lugar fuera de lo común, lleno de vanguardia. El Lounge Bar pretende potenciar en el cliente todas sus sensaciones a través de percepciones visuales, cromáticas, sensitivas y cómo no, evidentemente gustativas y auditivas.

1.1.4 Formulación del Problema

¿Será necesario hacer un estudio para determinar la factibilidad en la creación de un Lounge Bar?

- **Causa**

Estudio de Factibilidad.

- **Efecto**

La creación de un Lounge Bar en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.5 Sistematización del Problema

- ¿Qué cantidad de personas estarían dispuestos a visitar un Lounge Bar?
- ¿Existen lugares que brindan este tipo de servicio en Santo Domingo?
- ¿Cómo establecer la estructura organizacional y legal del Lounge Bar?
- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento?
- ¿Cuáles serán los costos e ingresos para el proyecto?
- ¿Será rentable financieramente el desarrollo de este proyecto?

1.2 Tema del proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de un Lounge Bar en Santo Domingo, que ofrezca un servicio eficiente, cómodo y de muy buena calidad, que permita obtener una rentabilidad razonable.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar y cuantificar la demanda potencial del servicio de Lounge Bar.

- Determinar la oferta existente en el mercado de Santo Domingo.
- Establecer la estructura organizacional y legal de la empresa.
- Cuantificar la inversión necesaria e identificar las fuentes de financiamiento.
- Realizar la evaluación de costos e ingresos del proyecto.
- Efectuar la estimación económica y financiera del proyecto.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Teórica

La presente investigación requerirá la aplicación de teorías, procesos y conceptos, para elaborar un estudio de factibilidad, que buscará indagar si es viable o no, la creación de un Lounge Bar en la ciudad de Santo Domingo, tomando en cuenta el costo – beneficio, la demanda y la oferta, localización y financiamiento del proyecto.

1.4.2 Justificación Metodológica

Este estudio se lo realizara mediante la validación de los métodos de investigación de campo, encuestas, entrevistas y observación, para poder obtener datos confiables que permitan medir la demanda y la oferta del proyecto, de esta manera se determinará las necesidades actuales de la ciudadanía de Santo Domingo en cuanto a lugares de distracción.

1.4.3 Justificación Práctica

La presente investigación para la creación de un Lounge Bar en Santo Domingo, dará como resultado la aportación al desarrollo de la sociedad santodomingueña, que busca lugares de sano esparcimiento, cómodos y elegantes, donde puedan pasar un momento agradable.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes históricos

Las historias son variadas en cuanto al origen de bares se trata, para algunos nació entre los ingleses, franceses, españoles e italianos, que inventaron sitios para beber en sociedad.

Los norteamericanos lo hicieron más tarde, pero en cambio tienen la mayor cantidad de barmans del mundo. Allí nació el bar moderno, se perfeccionó la habilidad de la mezcla y se aguzó el ingenio, al amparo de décadas donde la ley, el temor, la condena moral y la prohibición, obligaron a la sociedad a encubrir las bebidas fuertes y directas.

En su origen, el bar americano fue un sitio para hombres solos, que comenzó a admitir damas de buen ver con la happy hour, "hora feliz" u hora del cóctel. La idea tiene sus orígenes en los años 20. Según Lowell Edmuns el hábito "de beber cocteles en parejas, antes de cenar" comenzó en las casas de la alta sociedad en Norteamérica como resultado directo de Ley Seca. Se bebía en la casa porque no existía otro sitio donde hacerlo, y el cóctel duraba exactamente una hora, entre la llegada de los invitados y el sentarse a la mesa.

Acabada la ley seca, sobrevivió la costumbre y "la hora" se convirtió en una institución norteamericana exportada al mundo entero durante y después de la II Guerra Mundial.

Hoy el tiempo ha pasado y en nuestro país el concepto de bar ha ido evolucionado, las diversas tendencias en cuanto a lugares de recreación, han llegado a Santo Domingo; años atrás no existían tantos bares como los hay ahora, antes se los encontraba en una zona específica como la tan famosa Vía Quito ya que existía la ideología de que éste era el único lugar estratégico para el buen funcionamiento de estos sitios.

2.2 Características del sector

Este proyecto forma parte del sector de servicios, tomando en cuenta específicamente a los lugares de esparcimiento como bares de diversión, estos sitios han alcanzado una elevada demanda en Santo Domingo, es por esto que resulta más frecuente encontrar establecimientos que ofrecen diversidad en la prestación del servicio.

Hoy en día, los bares están localizados en diversas zonas de la ciudad, dando muchas opciones al momento de escoger a qué lugar asistir.

El alto nivel de competencia contribuye a mejorar día a día, aunque cabe resaltar que hay algunos bares que promocionan servicios comunes como: música, karaoke, licores, baile, etc., y bajo algunas circunstancias hasta mucho desorden que preocupa a usuarios y autoridades. Es de esta manera que hoy se cuenta con más leyes para el buen funcionamiento y mantenimiento del orden.

2.3 Características de la producción del bien o servicio

El servicio que este proyecto pretende ofrecer está encaminado a satisfacer la necesidad de un sinnúmero de personas que buscan comodidad, buen ambiente y excelente trato, los clientes cada vez son más exigentes en cuanto a buen servicio y productos de calidad se refiere.

El servicio de Lounge Bar brindará a sus potenciales clientes una manera distinta de sano esparcimiento, disfrutando de un lugar de primer nivel, de esta manera contaremos con un buen ambiente, luz, textura, delicadeza, armonía, detalles, arte, sensualidad, fineza, sabor, elegancia, diversión, etc., un lugar sin competencia Lounge Bar donde se pretende brindar algo diferente.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del estudio de mercado

3.3.1 Objetivo general

Obtener información que ayude a establecer el número de potenciales clientes y el nivel de consumo del servicio de bares, estudiar la demanda potencial y específica, para comprobar la factibilidad del proyecto Lounge Bar.

3.11.6 Objetivos específicos

- Elaborar la estratificación del mercado meta.
- Establecer el nivel de aceptación del proyecto mediante la recolección de datos por intermedio de encuestas.
- Realizar el análisis de la demanda potencial y específica para este proyecto.
- Determinar el cálculo y análisis de la demanda insatisfecha del servicio con relación a la 4 Ps. de la mercadotecnia con el fin de lograr y mantener una mezcla que cause mayor satisfacción que la ofrecida por la competencia.

3.2 Metodología para la cuantificación de la demanda

- **Método Inductivo**

Brindará ayuda al momento de recopilar información desde un ámbito interno, luego se

hará relación con los aspectos que intervienen en la investigación.

- **Método Analítico**

Este método permitirá enfocar de una manera más precisa la evolución de los aspectos esenciales para la ejecución del proyecto.

- **Método Estadístico**

El método descriptivo nos ayudara a la tabulación y presentación de la información. Además el método cuantitativo nos permitirá expresar los resultados de la investigación y que estos nos sirvan de información para la formulación de conclusiones y recomendaciones.

3.6 Recolección de la información

- **Observación**

Esta técnica ayuda a captar la realidad del sector de centros de esparcimiento, en cuanto a su situación actual y a sus necesidades a su vez se podrán notar los fenómenos más relevantes.

- **Encuestas**

Con esta actividad se pretende extraer información de los clientes reales y potenciales y cuyos datos serán tabulados.

- **Entrevistas**

Se realizará a personas afines a la actividad de bares de la localidad.

- **Fuentes estadísticas**

Para estratificar el mercado será necesario acudir al análisis de datos históricos la fuente será el (INEC).

- **Revisión de Literatura**

En esta técnica se revisarán libros, revistas, periódicos, folletos, tesis y diccionarios que ayuden al desarrollo de la investigación.

- **Internet**

Se utilizará para buscar información actualizada que sustente a la investigación.

- **Consulta a expertos**

Se consultará la opinión de profesionales en jurisprudencia, arquitectura y diseño, para la formación del Lounge Bar.

4.6 Procesamiento de la información

Se debe destacar que según el último censo poblacional del año del 2001, el cantón Santo Domingo formaba parte de la provincia de Pichincha, por esta razón el procesamiento y estratificación de la información obtenida del (INEC), refleja que no existen datos óptimos referentes a la población mayor a 20 años. Para la selección eficaz del segmento de la

población objetivo, se toma en consideración el índice de pobreza establecido por el INEC, la finalidad es enfocar el servicio de Lounge Bar a personas de nivel económico medio y alto.

CUADRO Nº 1
POBLACIÓN OBJETIVO

| Año | Área Urbana | %> de 20 años | Población > 20 años | Índice Pobreza 38,3% | Población Objetivo |
|-------------|--------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2001 | 206.062 | 56,72% | 116.878 | 44.764 | 72.114 |
| 2002 | 209.021 | 56,72% | 118.557 | 45.407 | 73.149 |
| 2003 | 211.689 | 56,72% | 120.070 | 45.987 | 74.083 |
| 2004 | 214.326 | 56,72% | 121.566 | 46.560 | 75.006 |
| 2005 | 217.046 | 56,72% | 123.108 | 47.151 | 75.958 |
| 2006 | 219.894 | 56,72% | 124.724 | 47.769 | 76.955 |
| 2007 | 222.663 | 56,72% | 126.294 | 48.371 | 77.924 |
| 2008 | 225.503 | 56,72% | 127.905 | 48.988 | 78.918 |
| 2009 | 228.384 | 56,72% | 129.539 | 49.614 | 79.926 |
| 2010 | 231.302 | 56,72% | 131.194 | 50.247 | 80.947 |
| 2011 | 234.195 | 56,72% | 132.836 | 50.876 | 81.960 |
| 2012 | 237.105 | 56,72% | 134.486 | 51.508 | 82.978 |
| 2013 | 240.004 | 56,72% | 136.130 | 52.138 | 83.992 |
| 2014 | 242.910 | 56,72% | 137.779 | 52.769 | 85.009 |

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Melissa Orellana / 2010

Como se puede observar en el cuadro Nº 1, la población objetivo fluctúa en el año 2010 entre los 80.947 habitantes idóneos para adquirir el servicio de Lounge Bar.

CUADRO N.º 2

TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL

| Año | Área Urbana | Proyección (%) | X |
|-----------------|-------------|----------------|---|
| 2010 | 231.302 | – | – |
| 2011 | 234.195 | 1,25% | 1 |
| 2012 | 237.105 | 1,24% | 2 |
| 2013 | 240.004 | 1,22% | 3 |
| 2014 | 242.910 | 1,21% | 4 |
| Subtotal | | 4,93% | |
| TCPA | | 1,23% | |

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

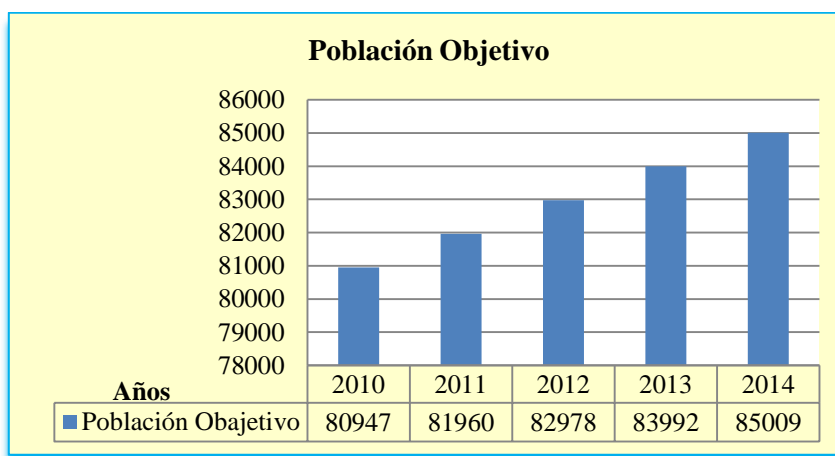
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El cuadro N.º 2 demuestra el incremento de la población en 1,23%, según la tasa de crecimiento anual por medio de las proyecciones de la población objetivo.

Consecutivamente se presenta el gráfico estadístico que muestra las proyecciones de la población.

GRÁFICO N.º 1

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Cálculo de la muestra según la fórmula de las poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

CUADRO Nº 3

DEDUCCIÓN DE LA FÓRMULA

| | | |
|---|---|---|
| N | = | Tamaño de la población. |
| n | = | Tamaño de la muestra |
| Z | = | Referencia estandarizada dado un nivel de confianza |
| E | = | Error máximo permisible |
| P | = | Probabilidad de éxito |
| Q | = | Probabilidad de fracaso |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Aplicación de la fórmula:

CUADRO Nº 4

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

| | | | | | |
|----------|------------|----------------|-------------|----|-----------|
| Z | 95% | 0,47500 | 1,96 | | |
| N | 80.947 | | | | |
| P | 50% | | | | |
| Q | 50% | | | n= | 77.741,49 |
| E | | 8% | | | 519,01 |
| N | 150 | | | | 149,79 |
| | | | | | 150 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El nivel de confianza es del 95% con un margen de error del 8%, el tamaño de la muestra será de 150, que es el número de encuestas que se deberán realizar para el análisis del estudio de mercado.

3.5 Tabulación e interpretación de las encuestas.

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de lugares de esparcimiento usted frecuenta?

CUADRO Nº 5

LUGARES DE ESPARCIMIENTO DE MAYOR FRECUENCIA

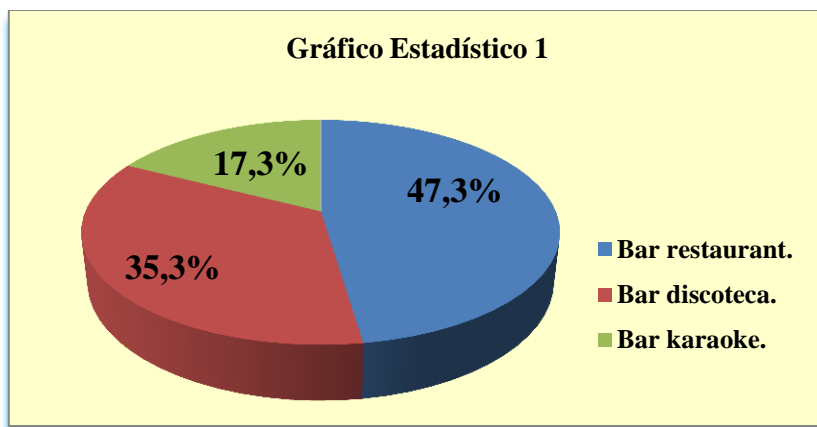
| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Bar restaurant. | 71 | 47,3% |
| Bar discoteca. | 53 | 35,3% |
| Bar karaoke. | 26 | 17,3% |
| Otros. ¿Cuál? | 0 | 0% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO Nº 1

LUGARES DE MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 1 demuestra que:

El 47,3% de la población consultada, prefiere frecuentar Bares restaurant.

El 35,3% busca los Bares discoteca.

El 17,3% se inclina por los Bares karaoke.

Recomendación

La fusión de estos estilos de bares nos da como resultado un lugar de mucho entretenimiento, que pretende potenciar en el cliente todas sus sensaciones a través de percepciones visuales, cromáticas, sensitivas y cómo no, evidentemente gustativas y auditivas.

PREGUNTA 2

¿Con que frecuencia visita usted dichos lugares?

CUADRO N° 6

FRECUENCIA CON EL QUE LAS PERSONAS VISITAN LOS BARES

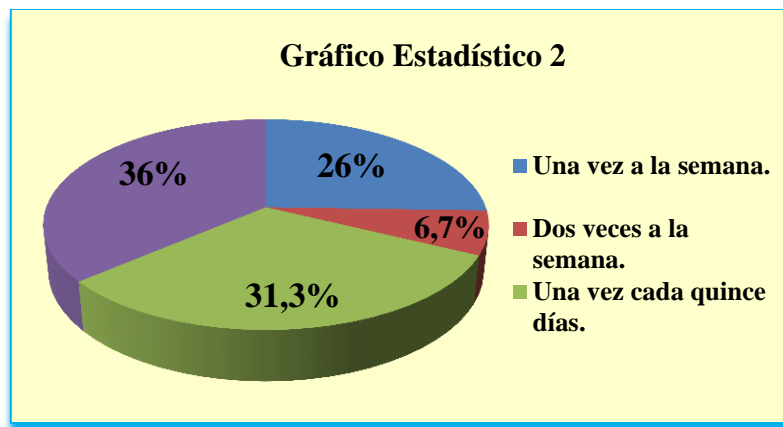
| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Una vez a la semana. | 39 | 26,0% |
| Dos veces a la semana. | 10 | 6,7% |
| Una vez cada quince días. | 47 | 31,3% |
| Una vez al mes. | 54 | 36,0% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO Nº 2

NIVEL DE FRECUENCIA A LUGARES DE DISTRACCIÓN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta Nº 2 demuestra que:

El 36% de la población consultada, prefiere asistir a lugares de distracción una vez al mes.

El 31,3% busca relajarse una vez cada quince días

El 26% se inclina por asistir una vez a la semana mientras que, el porcentaje restante (6,7%) frecuenta salir dos veces a la semana.

Recomendación

Es fundamental instaurar parámetros de competitividad en relación a las diferentes ofertas de servicios similares al que deseamos prestar.

PREGUNTA 3

¿Le gustaría visitar un lugar, tranquilo, cómodo, elegante, donde pueda degustar de comida ligera, bebidas con o sin alcohol?

CUADRO Nº 7

ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO

| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si. | 147 | 98% |
| No. | 3 | 2% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO Nº 3

ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 3 demuestra que:

El 98% de la población consultada aprueba visitar el lugar. Les gustaría algo nuevo e interesante.

Al 2% de los encuestados no les interesa un lugar de estas características.

Recomendación

Tomando en cuenta la aceptación del público al servicio que se pretende brindar es fundamental mantener los lineamientos necesarios para instaurar un bar de las características antes mencionadas sin perder con el paso del tiempo los conceptos de elegancia y exclusividad.

PREGUNTA 4

¿Con que frecuencia estaría dispuesto a visitar este lugar?

CUADRO N° 8

DISPONIBILIDAD PARA VISITAR EL NUEVO LUGAR

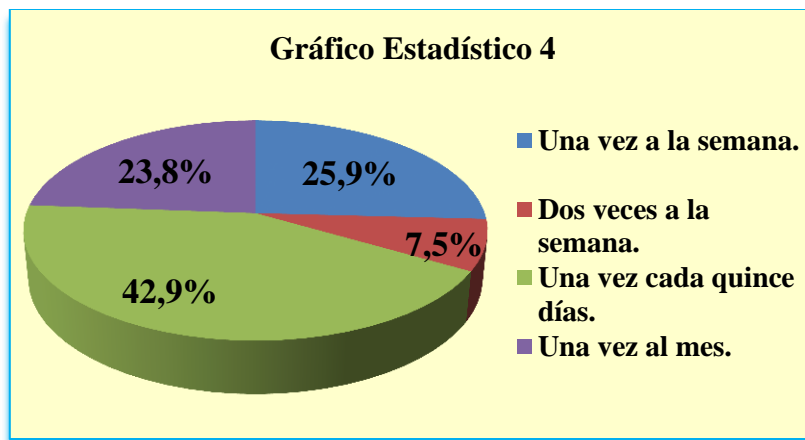
| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Una vez a la semana. | 38 | 25,9% |
| Dos veces a la semana. | 11 | 7,5% |
| Una vez cada quince días. | 63 | 42,9% |
| Una vez al mes. | 35 | 23,8% |
| TOTAL | 147 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO N° 4

DISPONIBILIDAD PARA VISITAR EL NUEVO LUGAR POR INSTAURAR



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 4 demuestra que:

El 42,9% de la población consultada, estaría dispuesta a frecuentar este nuevo lugar una vez cada quince días.

El 25,9% buscaría asistir una vez a la semana.

El 23,8% se inclina por concurrir una vez al mes, mientras que el porcentaje restante (7,5%) lo frecuentaría dos veces a la semana.

Recomendación

Todas las actividades que se realicen para llamar la atención de los clientes no deben provocar la pérdida de la esencia del Lounge Bar, tranquilidad, confort y elegancia.

PREGUNTA 5

¿Con que nivel de ingresos usted cuenta?

CUADRO Nº 9

NIVEL DE INGRESOS DEL CONSUMIDOR

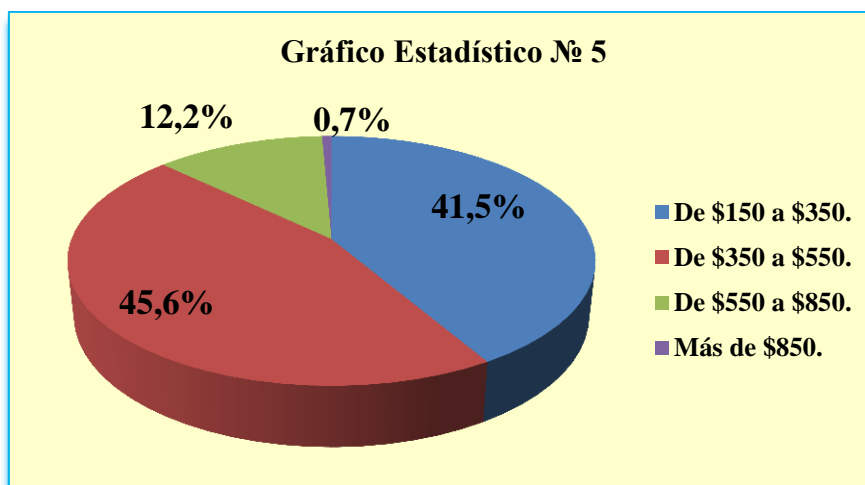
| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| De \$150 a \$350. | 61 | 41,5% |
| De \$350 a \$550. | 68 | 45,6% |
| De \$550 a \$850. | 17 | 12,2% |
| Más de \$850. | 1 | 0,7% |
| TOTAL | 147 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO Nº 5

NIVEL DE INGRESOS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 5 demuestra que:

El 45,6% de la población consultada, gana entre \$350 y \$550 dólares.

El 41,5% reciben una remuneración entre \$150 y \$350 dólares.

El 12,2% perciben ingresos entre \$550 y \$850 dólares.

El 0,7% adquiere sueldos mayores a \$850 dólares.

Recomendación

Todas las actividades que se realicen para llamar la atención de los clientes no deben provocar la pérdida de la esencia del Lounge Bar, tranquilidad, confort y elegancia.

PREGUNTA 6

¿Cómo le gustaría que se llame el lugar?

CUADRO N° 10

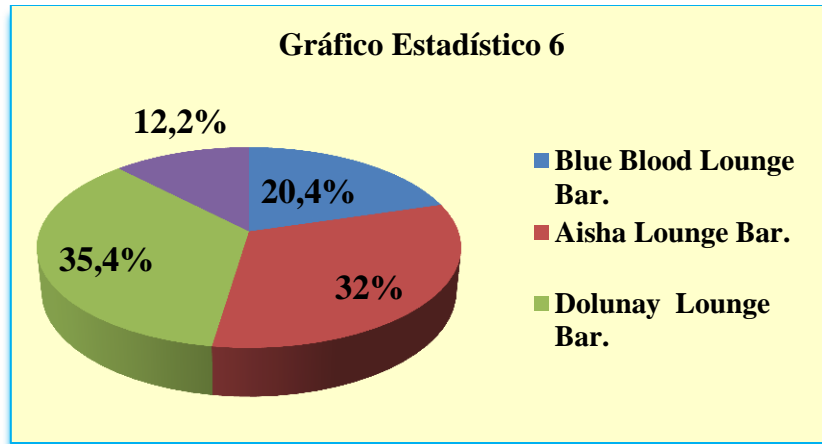
PREFERENCIA DE LA RAZÓN SOCIAL DEL NEGOCIO

| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| Blue Blood Lounge Bar. | 30 | 20,4% |
| Aisha Lounge Bar. | 47 | 32% |
| Dolunay Lounge Bar. | 52 | 35,4% |
| Asami Lounge Bar. | 18 | 12,2% |
| TOTAL | 147 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO N° 6
RAZÓN SOCIAL DEL NEGOCIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 6 demuestra que:

El 35,4% de la población encuestada prefiere que se llame Dolunay Lounge Bar, "Luna llena".

Al 32% le agrada el nombre de Aisha Lounge Bar, "Vida viva".

El 20,4% eligió Blue Blood Lounge Bar, "Sangre azul".

Al 12,2% le atrae el nombre de Asami Lounge Bar, "Belleza de la mañana".

Recomendación

Prepara estrategias publicitarias promocionando las bondades de Dolunay Lounge Bar, con la finalidad de posicionarlo en la mente del consumidor.

PREGUNTA 7

¿Qué tipo de comida ligera le agradaría que se ofrezca? Puede escoger múltiples opciones.

CUADRO N.º 11

PREFERENCIA DE CONSUMO EN COMIDA LIGERA

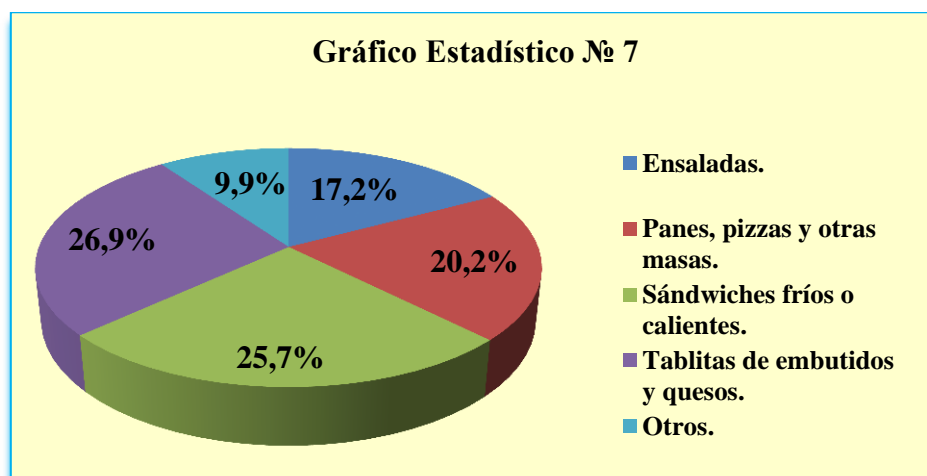
| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Ensaladas. | 75 | 17,2% |
| Panes, pizzas y otras masas. | 88 | 20,2% |
| Sándwiches fríos o calientes. | 112 | 25,7% |
| Tablitas de embutidos y quesos. | 117 | 26,9% |
| Otros. | 43 | 9,9% |
| TOTAL | 435 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO N.º 7

PREFERENCIA DE CONSUMO EN COMIDA LIGERA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 7 demuestra que:

El 26,9% prefiere tablitas de embutidos y quesos.

Al 25,7% le agrada comer sándwiches fríos o calientes.

El 20,2% eligió panes, pizzas y otras masas.

Al 17,2% le atrae comer ensaladas

El 9,9% le gustaría más variedad

Recomendación

Tener mucha variedad e ingenio para poder satisfacer y cautivar a los clientes es primordial a la hora de prestar un buen servicio.

PREGUNTA 8

¿Qué tipo de bebidas le gustaría que se brinde? Puede escoger múltiples opciones.

CUADRO N° 12

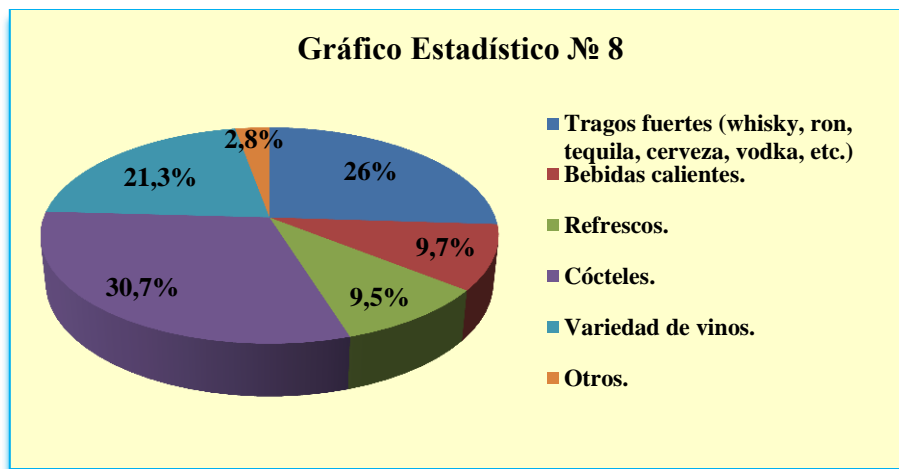
PREFERENCIA EN CONSUMO EN LICORES

| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Tragos fuertes (whisky, ron, tequila, cerveza, vodka, etc.) | 110 | 26% |
| Bebidas calientes. | 41 | 9,7% |
| Refrescos. | 40 | 9,5% |
| Cócteles. | 130 | 30,7% |
| Variedad de vinos. | 90 | 21,3% |
| Otros. | 12 | 2,8% |
| TOTAL | 423 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO Nº 8
PREFERENCIA DE CONSUMO EN LICORES



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta Nº 8 demuestra que:

El 30,7% prefiere beber cocteles.

El 26% gusta de los tragos fuertes (whisky, ron, tequila, cerveza, vodka, etc.)

El 21,3% eligió variedad de vinos.

Al 9,7% le atrae las bebidas calientes.

El 9,5% le gustaría más los refrescos.

El 2,8% se inclina por otras bebidas.

Recomendación

Contar con licores de buena calidad, preparar bebidas con todos los estándares de higiene, respetar la petición de los clientes en cuanto al gusto por su bebida.

Todos estos parámetros son importantes para brindar un buen servicio.

PREGUNTA 9

¿Qué tipo de música le agradaría escuchar para amenizar el ambiente del lugar?

CUADRO N° 13

PREFERENCIA DE MÚSICA

| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Música instrumental. | 3 | 2% |
| Música clásica. | 27 | 18,4% |
| Música moderna. | 117 | 79,6% |
| TOTAL | 147 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO N° 9

PREFERENCIAS MUSICALES PARA EL LOUNGE BAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta N° 9 demuestra que:

El 79,6% le gustaría escuchar música moderna.

El 18,4% prefiere la música clásica.

El 2% eligió la música instrumental.

Recomendación

Se debe brindar diversidad en la música tomando en cuenta el tipo de clientes con los que se cuente en el negocio día a día, manteniendo el servicio de primera calidad.

PREGUNTA 10

¿Prefiere un servicio personalizado en la atención?

CUADRO N° 14

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

| ELECCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si. | 147 | 100% |
| No. | 0 | 0% |
| TOTAL | 147 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRÁFICO ESTADÍSTICO Nº 10

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Análisis

El resultado obtenido de la investigación realizada por medio de encuestas para la pregunta Nº 10 demuestra que:

Al 100% de las personas encuestadas les agrada recibir un servicio personalizado en la atención.

Recomendación

Contar con personal idóneo, comprometido con la misión y visión del negocio.

3.6 Cuantificación de la demanda

“La cantidad de la demanda de un bien o servicio es la cantidad del mismo que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado y a un precio específico”.¹

3.6.1 Demanda efectiva

“La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo”.²

Para calcular la demanda efectiva en este proyecto se considerará el nivel de aceptación, el instrumento para obtener esta información es la realización de encuestas conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado.

CUADRO N.º 15
DEMANDA EFECTIVA

| Año | Población Objetivo | % de aceptación | Demanda potencial | Consumo promedio anual | Demanda efectiva |
|-------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 2010 | 80.947 | 98% | 79.328 | 24 | 1.903.874 |
| 2011 | 81.960 | 98% | 80.320 | 24 | 1.927.689 |
| 2012 | 82.978 | 98% | 81.318 | 24 | 1.951.640 |
| 2013 | 83.992 | 98% | 82.313 | 24 | 1.975.500 |
| 2014 | 85.009 | 98% | 83.309 | 24 | 1.999.421 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

¹ PARKIN Michael, “Economía” Sexta Edición, Pearson Educación, 2004, Pág. 59

² http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_EFECTIVA.htm

- En función a las encuestas realizadas se demuestra que el nivel de aceptación representa un porcentaje del 98%, que fue establecido por medio de la pregunta número ,3 en donde se busca saber la precepción de los futuros clientes con relación a visitar la nueva propuesta Dolunay Lounge Bar.
- El consumo promedio por parte de un cliente habitual es de 24 veces al año.

Tomando en cuenta estos antecedentes se determina que la demanda efectiva es de 1.903.874 para el año en curso, en forma general.

3.7 Cuantificación de la oferta

“Relación que muestra las cantidades de un bien que el productor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes”.³

Para establecer la oferta concerniente al servicio de Lounge Bar que se pretende brindar, se realizará un análisis de los centros de distracción más visitados por parte del segmento de mercado que buscamos, los parámetros que se tomarán en cuenta para este estudio serán: capacidad de instalación del negocio, número de empleados, clientes promedio, días laborables, precio y calidad del servicio.

³ McEACHERN, William A., “Microeconomía Una Introducción Contemporánea”, Sexta Edición, Tomson Learning, México, 2003. Pág 147.

CUADRO N.º 16
OFERTA EFECTIVA

| Razón Social | Dirección | Clientes al Año |
|-----------------------|--|------------------------|
| Antaño | Mutualista Benalcázar Av. Rio Lelia | 4.320 |
| Brístol | Urb. Banco de Fomento | 1.680 |
| On | Av. Quito frente al Hotel Génova | 5.760 |
| Sao | Calle Guayaquil y Pallatanga | 12.720 |
| Vértigo | Av. Quito y Pallatanga | 14.400 |
| Baco | Calle Guayaquil y Pallatanga | 7.200 |
| Anillovial.com | Abraham Calazacon (Anillo Vial) | 5.760 |
| Madera fina | Abraham Calazacon (Anillo Vial) | 17.280 |
| +turbar | Abraham Calazacon (Anillo Vial) | 12.000 |
| Bombay | Abraham Calazacon (Anillo Vial) | 7.488 |
| Malibu | Av. Quito - Cooperativa 9 de Diciembre | 17.280 |
| Cachos | Abraham Calazacon (Anillo Vial) | 2.160 |
| Place | Abraham Calazacon (Anillo Vial) | 4.560 |
| Total | | 112.608 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Los centros de esparcimiento más visitados por personas mayores a 20 años en Santo Domingo acogen un promedio anual de 112.608 clientes.

De igual manera, la oferta efectiva debe establecerse en periodos anuales en función a una proyección apreciada de incremento. Este indicador no es totalmente real, sin embargo, su aplicación en base a medios de observación nos permite obtener resultados para la investigación.

CUADRO N.º 17

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EFECTIVA

| Año | % De Incremento | Oferta Efectiva |
|------|-----------------|-----------------|
| 2010 | | 195.190 |
| 2011 | 4% | 202.998 |
| 2012 | 4% | 211.118 |
| 2013 | 4% | 219.562 |
| 2014 | 4% | 228.007 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El 4% de incremento anual de la oferta efectiva, constituye una estimación que representa la tendencia relativa de implementación de los nuevos centros de esparcimiento nocturnos.

3.8 Demanda insatisfecha

“Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas”.⁴

CUADRO N.º 18

DEMANDA INSATISFECHA

| Año | Demanda Efectiva | Oferta Efectiva | Demanda Insatisfecha |
|------|------------------|-----------------|----------------------|
| 2010 | 1.903.874 | 195.190 | 1.708.684 |
| 2011 | 1.927.689 | 202.998 | 1.724.691 |
| 2012 | 1.951.640 | 211.118 | 1.740.522 |
| 2013 | 1.975.500 | 219.562 | 1.755.938 |
| 2014 | 1.999.421 | 228.345 | 1.771.076 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

⁴ MIRANDA Miranda, Juan José, "Gestión de Proyectos", Quinta Edición, MM Editores, 2005, Pág. 102.

El total de la demanda insatisfecha para el año 2010 es de 1.708.684 con un incremento paulatino para los siguientes años.

3.9 Proyección de la demanda insatisfecha

La finalidad de proyectar la demanda insatisfecha es establecer el porcentaje de la captación del mercado que el proyecto va a tener y su incidencia en el tiempo, para esto es conveniente estimar el nivel de producción del servicio que se va a ofrecer.

CUADRO N° 19

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

| Año | Demanda Insatisfecha | Oferta del Proyecto | Demanda Insatisfecha del Proyecto | % de Captación del Mercado |
|-------------|-----------------------------|----------------------------|--|-----------------------------------|
| 2010 | 1.708.684 | 23.040 | 1.685.644 | 1,35 |
| 2011 | 1.724.691 | 23.040 | 1.701.651 | 1,34 |
| 2012 | 1.740.522 | 23.040 | 1.717.482 | 1,32 |
| 2013 | 1.755.938 | 23.040 | 1.732.898 | 1,31 |
| 2014 | 1.771.076 | 23.040 | 1.748.036 | 1,30 |

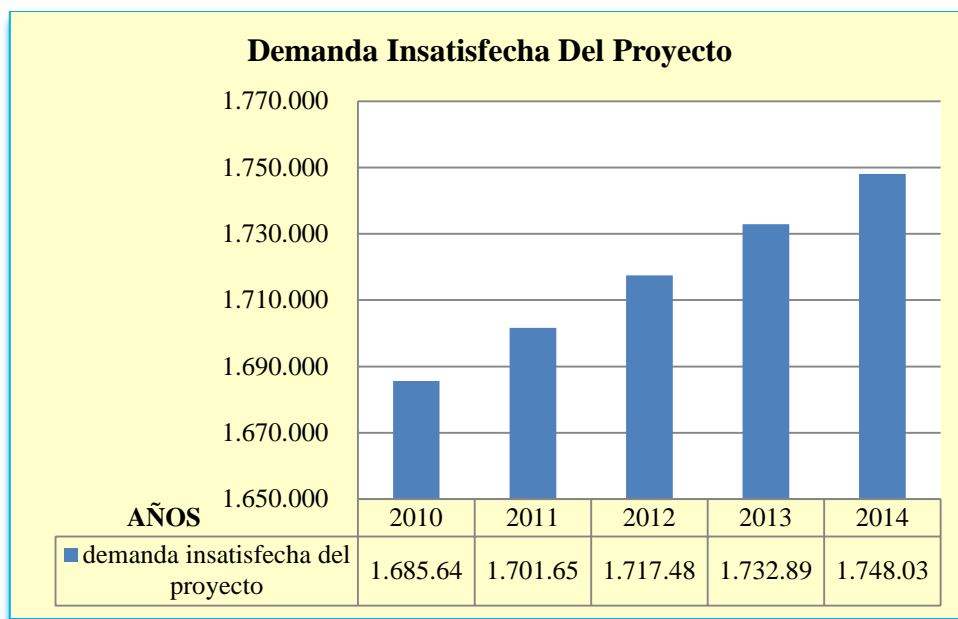
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Como se puede observar el proyecto estima atraer el 1,35% de la demanda insatisfecha para el año 2010.

GRÁFICO Nº 2

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

3.10 Oferta del proyecto

El negocio se radica en la prestación de servicio de bar, dirigido a un segmento de mercado con ingresos medios y altos, que perciben una remuneración en promedio mensual de 350 a 550 USD. El proyecto pretende captar el 1,35% aproximadamente del total de la demanda insatisfecha, estableciendo una capacidad instalada de 23.040 clientes al año.

3.11 Marketing Mix

“La mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P”.⁵

⁵ DVOSKIN, Roberto, “Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia”, PRIMERA Ediciones Granica, Buenos Aires-Argentina, 2004, Pág. 30.

Por medio del marketing mix, podríamos pensar en infinitos conjuntos de operaciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes.

3.11.1 Objetivo general del Marketing Mix

Crear estrategias, produciendo la sinergia o potenciación del éxito en la inducción y el posicionamiento del centro de diversión y esparcimiento Dolunay Lounge Bar en Santo Domingo.

3.11.2 Objetivos específicos del Marketing Mix

- Contar con un direccionamiento de marketing para anticipar los ataques de la competencia, para poder captar más mercado y posicionar el nombre del negocio en la mente del consumidor.
- Fidelizar a los clientes por medio de una buena filosofía y un plan de marketing.
- Realizar estudios de mercados para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
- Incrementar las ventas por medio de una estructura de precios y promociones.

3.11.3 Producto

“Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le presente atención, sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁶

⁶ PARREÑO, Selva Josefa, Conde Enar, Casado Ana, “Los Instrumentos del Marketing”, Cuarta Edición, Editorial Club Universitario, 2008, Pág. 20.

Los productos que brindará Dolunay Lounge Bar, contarán con estilo, diseño, color, y serán elaborados con calidad. La mejor estrategia con la que se espera contar, es con la publicidad de boca a boca, cuando el cliente es bien atendido paga con gusto y regresa.

3.11.4 Precio

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.⁷

Es quizás el elemento de la estrategia comercial más importante en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que definirá el nivel de los ingresos, para lo cual se tomará en cuenta los aspectos más importantes:

Variedad y precios de bebidas con licor, sin alcohol, picaditas gourmet.

Para poder obtener ingresos en este proyecto, la base fundamental es el consumo, por esta razón se detallan a continuación los precios que el cliente deberá pagar en el momento de querer adquirir el servicio.

CUADRO N^o20

PRECIOS ESTIMADOS PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

| LISTA DE PRODUCTOS | | |
|--------------------------------------|--------|-----------------|
| Detalle | Unidad | Precio de venta |
| LICORES | | |
| Whisky chivas 1000 ml. | 1 | \$ 70,00 |
| Whisky jhonny negro 750 ml. | 1 | \$ 80,00 |
| Whisky jhonny rojo 750 ml. | 1 | \$ 45,00 |
| Whisky willian grants grande 750 ml. | 1 | \$ 25,00 |

⁷ BACA Urbina, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México, 2001. Pág. 48.

| | | |
|---|---|----------|
| Whisky willian grants pequeño 375 ml. | 1 | \$ 15,00 |
| Whisky bellows grande grande 750 ml. | 1 | \$ 13,00 |
| Whisky clan mc gregor grande750 ml. | 1 | \$ 18,00 |
| Tequila el charro grande750 ml. | 1 | \$ 22,00 |
| Tequila jose cuervo oro pequeña 350 ml. | 1 | \$ 15,00 |
| Vodka absolut grande 750 ml. | 1 | \$ 28,00 |
| Vodka finland blanco grande 750 ml. | 1 | \$ 28,00 |
| Vodka finland blanco pequeño 350 ml. | 1 | \$ 28,00 |
| Ron estelar añejo blanco grande 750 ml. | 1 | \$ 18,00 |
| Ron estelar añejo oro grande 750 ml. | 1 | \$ 18,00 |
| Ron bacardi carta oro grande 750 ml. | 1 | \$ 18,00 |
| Agua tonica 2 lt. | 1 | \$ 1,50 |

VINOS

| | | |
|---|---|----------|
| Vino Ch. Emiliana Sauv. Blanc (750cc) | 1 | \$ 12,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Adobe Chardonnay (750cc) | 1 | \$ 20,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Adobe Cab. Sauv. (750cc) | 1 | \$ 20,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Novas Cab. Sauv. (750cc) | 1 | \$ 21,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Coyam Red Wine (750cc) | 1 | \$ 23,00 |
| Vino Fra. Chateau Bertinerie B De Bertinerie Mer. (750cc) | 1 | \$ 36,00 |
| Vino Arg. Rutini Trumpeter Malbec/Syrah (750cc) | 1 | \$ 22,00 |
| Vino Ch. C y T Casillero del Diablo Sauv. Blanc (750cc) | 1 | \$ 21,00 |
| Vino Ch. C Y T Frontera Carmenere (750cc) | 1 | \$ 16,00 |

COCTELES

| | | |
|--------------------------|---|---------|
| Dry Martini | 1 | \$ 6,00 |
| Cosmopolitan | 1 | \$ 6,00 |
| Margarita | 1 | \$ 6,00 |
| Manhattan | 1 | \$ 6,00 |
| Watermelon Martini | 1 | \$ 6,00 |
| Piña colada | 1 | \$ 6,00 |
| Chic 2 chic | 1 | \$ 6,00 |
| Mojito cubano | 1 | \$ 6,00 |
| Daiquiri frozen de fruta | 1 | \$ 6,00 |
| Bloody mary | 1 | \$ 6,00 |
| Mai tai | 1 | \$ 6,00 |
| Tequila sunrise | 1 | \$ 6,00 |
| Alexander | 1 | \$ 6,00 |
| Laguna azul | 1 | \$ 6,00 |
| Margarita frozen | 1 | \$ 6,00 |
| Beer green | 1 | \$ 6,00 |
| Submarino | 1 | \$ 6,00 |
| Arena amarilla | 1 | \$ 6,00 |
| Banana bliss | 1 | \$ 6,00 |
| Coco loco | 1 | \$ 6,00 |

| | | |
|---------------------|---|---------|
| Blanco ruso | 1 | \$ 6,00 |
| Long island ice tea | 1 | \$ 6,00 |
| Medias de seda | 1 | \$ 6,00 |

| CERVEZAS | | |
|----------------------------------|---|---------|
| Cerveza corona extra 325 ml. | 1 | \$ 2,80 |
| Cerveza budweiser lata 355 cc. | 1 | \$ 2,00 |
| Cerveza heineken botella 333 ml. | 1 | \$ 3,00 |
| Cerveza heineken lata 350 ml. | 1 | \$ 4,00 |
| cerveza club prem. 330 cc. Peq. | 1 | \$ 1,80 |
| cerveza e jarra | 1 | \$ 8,00 |

| BEBIDAS SIN ALCOHOL | | |
|----------------------------|---|---------|
| Bebida energ. V-220 | 1 | \$ 1,20 |
| Agua mineral | 1 | \$ 1,20 |
| Agua dasani 500 ml. 4x6 | 1 | \$ 0,35 |
| Nestea te negro limon | 1 | \$ 0,95 |
| Colas sabores variados | 1 | \$ 0,35 |
| Gatorade sabores variados | 1 | \$ 1,10 |

| PICADITAS GOURMET | | |
|-----------------------------------|---|------|
| Hamburguesa normal | 1 | 2,20 |
| Hamburguesa doble | 1 | 2,70 |
| HAMBURGUESA tropical | 1 | 2,70 |
| Hamburguesa junior | 1 | 2,10 |
| Hamburguesa gigante | 1 | 3,20 |
| Hamburguesa gourmet | 1 | 3,00 |
| Hot dog normal | 1 | 2,10 |
| Sándwich de roast beef | 1 | 2,50 |
| Sandwich hawaiano | 1 | 5,50 |
| Sandwich supremo | 1 | 3,50 |
| SANDWICH parisien | 1 | 2,80 |
| Sandwich club vegetariano | 1 | 2,80 |
| Sandwich suizo | 1 | 2,50 |
| Sandwich london chicken | 1 | 2,80 |
| Sandwich wrap de pavo | 1 | 2,80 |
| Sandwich grilled chicken | 1 | 3,00 |
| Tablita de embutidos grande | 1 | 5,00 |
| Tablita de embutidos pequeña | 1 | 3,50 |
| Ensalada especial Dolunay | 1 | 3,20 |
| Ensalada mixta | 1 | 2,80 |
| Ensalada de pollo | 1 | 2,90 |
| Ensalada de jamón y queso | 1 | 2,90 |
| Ensalada cesar | 1 | 2,50 |
| Lomo con queso o pimientos | 1 | 2,80 |
| Lomo al roquefort o a la pimienta | 1 | 2,80 |

| POSTRES | | |
|-------------------------------------|---|---------|
| Pastas de piña | 1 | \$ 1,30 |
| Mini pie de piña | 1 | \$ 1,30 |
| Porción torta chocolate pequeña | 1 | \$ 1,30 |
| Tartaleta de frutillas con gelatina | 1 | \$ 1,30 |
| Torta tres leches mediana | 1 | \$ 1,30 |
| Ensalada de frutas | 1 | \$ 1,30 |

| CAFES | | |
|----------------------------|---|---------|
| Mocca | 1 | \$ 1,20 |
| Cappuccino | 1 | \$ 1,20 |
| Bombon | 1 | \$ 1,20 |
| Affogato | 1 | \$ 1,20 |
| Café aromatizado | 1 | \$ 1,20 |
| Café con licor carajillo | 1 | \$ 1,20 |
| Café con licor escoces | 1 | \$ 1,20 |
| Café con licor irlandesito | 1 | \$ 1,20 |
| Café con licor cubanito | 1 | \$ 1,20 |
| Café frío frapuccino | 1 | \$ 1,20 |
| Café frío frasichoc | 1 | \$ 1,20 |

| CHOCOLATE CALIENTE | | |
|---------------------------------|---|---------|
| Chocolate caliente clásico | 1 | \$ 1,20 |
| Chocolate caliente con menta | 1 | \$ 1,20 |
| Chocolate caliente con caramelo | 1 | \$ 1,20 |
| Chocolate caliente dark | 1 | \$ 1,20 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

3.11.5 Plaza

“La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen”.⁸

⁸ RODRIGUEZ, Ardura Inma, “Principios y estrategias de marketing”, Primera Edición, Editorial Eureka Media, S.I., 2006, Pág. 21.

3.11.6 Promoción

“La promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de la competencia”.⁹

Los medios por los cuales se dará a conocer el negocio de Lounge Bar serán:

- Televisión
- Publicidad en revista
- Radio
- Tarjetas de presentación

Diseño de la tarjeta de presentación

GRÁFICO Nº 3

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

⁹ DVOSKIN, Roberto, Fundamentos de Marketing teoría y experiencia , Primera Edición, Buenos Aires, Edición Granica, 2004, Pág. 26

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Definición del negocio

Es importante considerar las siguientes interrogantes para realizar observaciones óptimas en base al tipo de negocio que se quiere ofrecer.

¿Quiénes son los clientes?

- Un cliente es la persona más importante de toda la empresa, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Él nos trae sus necesidades y nuestro trabajo es satisfacerlas. Es muy importante tomar conciencia de lo que significa nuestro cliente porque a veces lo olvidamos y creemos que le hacemos un favor en vez de realizar nuestro trabajo.
- La clave en ofrecer un servicio de calidad a un cliente es la actitud, que nos lleva a idear buenas estrategias para satisfacer las necesidades más recurrentes y a su vez captar más consumidores.
- Es conveniente detallar de manera específica quienes son los clientes que harán uso del servicio que ofrecerá Dolunay Lounge Bar.
- La edad promedio de nuestros clientes es de 20 años en adelante, que desean disfrutar de un ambiente distinto de sano esparcimiento, un lugar de primer nivel donde se pretende brindar algo diferente.

- Dichas personas quieren visitar un lugar, tranquilo, cómodo, elegante.
- El segmento de personas al que queremos llegar tienen un nivel de ingresos medios y altos.

¿Cuál es la necesidad del cliente?

- Hoy en día el salir de la rutina ya sea laboral, estudiantil o familiar es tan importante para no caer en el síndrome de la década el estrés, es por esto que la necesidad más frecuente es la distracción y entretenimiento, que mejor manera de poder hacerlo en un lugar con música, comida ligera, bebidas con y sin alcohol, rodeado de confort y buen gusto.
- Compartir momentos agradables con las personas adecuadas.
- Exigir atención de calidad.

¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Una buena opción es establecer un lugar de distracción y entretenimiento nocturno en donde podamos encontrar sano esparcimiento, disfrutando de un servicio de primer nivel. Por lo tanto lo que propone el proyecto es instaurar en Santo Domingo un bar que pretende brindar algo diferente, de esta manera contaremos con un buen ambiente, luz, textura, delicadeza, armonía, etc., un lugar como Dolunay Lounge Bar.

4.2 Principios de gestión gerencial

Los principios de gestión gerencial que se van a establecer para la dirección de Dolunay

Lounge Bar serán los siguientes.

- **Atención al cliente**

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, para esto se debe enfocar todos los esfuerzos que sean necesarios para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

- **Mejoramiento continuo**

Se maneja un proceso que va a describir muy bien lo que es la esencia de la calidad y reflejará lo que se necesita hacer si queremos ser competitivos a lo largo del tiempo.

- **Liderazgo**

Promover un buen equipo de trabajo que realice sus actividades con entusiasmo para el logro de metas y objetivos en beneficio de Dolunay Lounge Bar, la finalidad es tener clientes satisfechos dispuestos a recomendarnos y volver.

- **Comunicación**

Se mantendrá un ambiente de confianza entre empleador y empleados, se promoverá el trabajo en equipo, además se acogerá todas las inquietudes y sugerencias por parte de los clientes que nos ayude a mejorar. Somos seres sociales y lo demostramos comunicándonos.

4.3 Valores corporativos

Quienes conformamos Dolunay Lounge Bar nos comprometemos a:

- **Respeto a los demás**

Es un valor básico que nos induce a sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

- **Honestidad:**

Se procederá con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás, correspondiendo a la confianza que los clientes han depositado en nosotros, manteniendo una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.

- **Profesionalismo**

Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad para el buen servicio de nuestros clientes.

- **Espíritu constructivo**

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

- **Lealtad**

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

4.4 Misión

Ser un bar especializado en brindar una experiencia única e inolvidable, en un ambiente cálido, atractivo y fino. Hemos desarrollado una carta de incuestionable calidad que refleja la interminable diversidad de olores, sabores y colores de nuestras exquisitas bebidas y picaditas, es la mejor opción para quien desea una experiencia única en la ciudad, en donde siempre contarán con la atención personal, amable y cálida de sus propietarios.

4.5 Visión

Ser el mejor centro de esparcimiento que conserva el arte de la excelencia en cada detalle, desde la exquisitez de un coctel, la decoración, la comodidad y la eficiencia, satisfaciendo las necesidades de todos los clientes, y brindándoles un servicio único en Santo Domingo.

4.6 Objetivos corporativos

- Uno de nuestros principales objetivos, es que el cliente disfrute de su estancia con un servicio personalizado y de calidad.
- Ser identificados como el principal centro de esparcimiento en Santo Domingo.
- Cumplir con los compromisos adquiridos respetando el tiempo de entrega y la máxima calidad.

- Demostrar responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.

4.7 Estrategias de crecimiento

Para obtener un crecimiento meritorio en el mercado se manejarán estrategias que permitan incrementar el número de clientes, las ganancias el prestigio y el posicionamiento.

- Promociones por Internet (página exclusiva del Lounge Bar, redes sociales, e-mails masivos por base de datos).
- Publicidad
- Otorgar premios e incentivos a los clientes más frecuentes del Lounge.
- Horarios especiales en los cuales los precios sean más atractivos.

4.8 Estrategia de competencia

- Promociones competitivas tales como: 2x1, happy hours, etc. Dependiendo de los días para hacer más efectivas las mismas.
- Realizar fiestas temáticas en fechas especiales.
- Ofrecer un menú variado en el menú a precios accesibles.

4.9 Definición del posicionamiento

El término Lounge Bar es utilizado con referencia como una conjunción en el idioma inglés que traducido al español significa: "salón de descanso donde uno puede sentarse a beber

algo, conversar y escuchar música suave”. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia.

Eslogan:

“El lugar que buscabas, se parte de un selecto y exclusivo mundo”

Logotipo:

El significado de Dolunay Lounge Bar es Luna llena, por esta razón el contenido de la imagen se asemeja a una luna que irradia energía, belleza y excelencia.

GRÁFICO N.º 4

LOGOTIPO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto”.¹⁰

5.1 Objetivo del estudio técnico

5.1.1 Objetivo general

El objetivo general del estudio técnico, es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para satisfacer el mercado demandante del servicio sofisticado, moderno y de calidad, como el que brindará Dolunay Lounge Bar.

5.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la localización apropiada para el Lounge Bar.
- Establecer el tamaño conveniente del proyecto considerando la capacidad de instalación y utilización de la misma.
- Elaborar el estudio de la distribución física del Lounge Bar.
- Realizar la presentación de los procesos a utilizarse para brindar el servicio de Lounge Bar.

¹⁰ CÓRDOBA, Padilla Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, Pág. 209.

- Estipular los requerimientos de índole organizacional para una ejecución administrativa correcta.

5.2 Tamaño del proyecto

“La capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido, es lo que se conoce como tamaño de un proyecto”.¹¹

5.2.1 Capacidad instalada

El proyecto se encuentra limitado en su capacidad de instalación, ya que su medición está determinada por el número de mesas que se distribuyan al interior del local. Por esta razón lo que se busca es optimizar los espacios físicos, para poder tener mayor comodidad y espacio para ubicar a los clientes.

CUADRO Nº 21

CAPACIDAD INSTALADA

| Nº Mesas | Cliente por mesa | Total clientes al día | Días laborables | Total clientes al año |
|----------|------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 20 | 6 | 120 | 192 | 23.040 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Como se puede observar en la tabla anterior la capacidad instalada es de 20 mesas cada una con opción a 6 personas. Tomando en cuenta que el Lounge Bar labora cuatro días a la semana (miércoles, jueves, viernes, sábado) se calcula una afluencia máxima anual de 23.040 personas, esto constituye el total de la capacidad instalada al año.

¹¹ ECON. BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito, 2005, Pág. 57.

5.2.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto, es por esto que se debe establecer relaciones entre el mercado y la dimensión.

Para determinar el tamaño idóneo del proyecto se debe analizar los siguientes aspectos.

5.2.1.1 La demanda

Como se demostró en el estudio de mercado, es evidente la existencia de un segmento de la población que esté dispuesta a adquirir los servicios que ofrece Dolunay Lounge Bar.

El Lounge Bar podrá atender a 120 clientes al día en promedio, los cuales tendrán un nivel económico "medio y alto".

5.2.1.2 Disponibilidad de logística

Para instalar un Lounge Bar de buena calidad con las características antes mencionadas se debe contar con todos los instrumentos, materiales y herramientas necesarias para su excelente funcionamiento.

Los proveedores de materiales e instrumentos de trabajo para instalar el Lounge Bar, tanto en decoración, módulos de sonido y montaje en general se pueden obtener en Santo Domingo de los Tsáchilas y la ciudad de Quito.

5.2.1.3 Personal de trabajo

El personal es un elemento clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, look, actitud hasta su nivel de calificación.

El personal contratado será joven, con un nivel sociocultural elevado y con manejo de idiomas lo que facilitará el trato con los turistas y dará en general un alto grado de calidad de atención al cliente. Deberán contar con experiencia previa y tener una actitud cordial, educada, atenta, tener buena predisposición y buen trato hacia el cliente.

El personal con el que se contara será el siguiente: un gerente, un sonidista, dos meseros, un barman con un asistente, una persona de limpieza y un guardia de seguridad. Es importante contar con asesoría contable, se contratará a una persona externa que realice visitas mensuales.

5.2.1.4 Recursos financieros

Implementar un Lounge Bar en la ciudad de Santo Domingo involucra disponer de una alta inversión, sin embargo el financiamiento estará precedido por recursos propios y de terceros, se pretende establecer un número estratégico de accionistas para llevar a cabo el proyecto.

5.3 Localización del proyecto

“La localización comprende el estudio de los problemas de espacio, utilización para tal efecto, los resultados económicos de precio y costos, en función a la distancia”.¹²

¹² MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito – Ecuador, 2004, Pag.103.

En esta etapa se debe analizar la ubicación más conveniente para el proyecto ya que es una decisión a largo plazo, es necesario que se tenga un profundo nivel de investigación para la localizarlo con la mayor exactitud posible.

5.3.1 Macro – Localización

“En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, economía, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes”.¹³

Dolunay Lounge Bar estará situado en Santo Domingo de los Tsáchilas, el cual posee una población urbana actual de 234.195 habitantes con un nivel de crecimiento poblacional del 1,23% según datos obtenidos. Además cabe recalcar que esta zona es una de las más ricas a nivel comercial y diversidad cultural.

Las características de la ciudad de Santo Domingo son:

CUADRO N° 22

ESPECIFICACIONES DE MACRO LOCALIZACIÓN

| UBICACIÓN GEOGRÁFICA | |
|-----------------------|--------------------------------|
| PROVINCIA | SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS |
| CAPITAL | SANTO DOMINGO |
| UBICACIÓN | A 133 KM. DE QUITO |
| EXTENSIÓN | 3.523 KM2 |
| ALTITUD | 655 MSNM |
| TEMPERATURA MEDIA | 22,9° CENTÍGRADOS |
| CLIMA | TROPICAL HÚMEDO |
| POBLACIÓN | 365.965 MIL HABITANTES |
| HUMEDAD MEDIA MENSUAL | 91% |

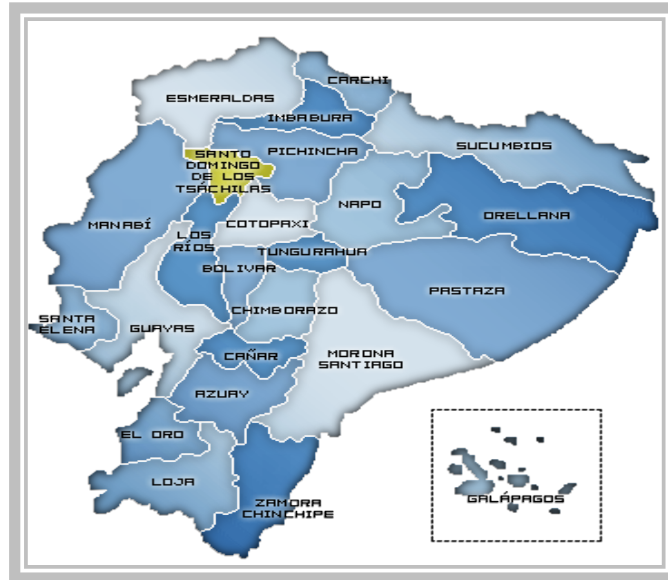
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

¹³ VALBUENA, Álvarez Rubén, “La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario”, Primera Edición, México, 2000, Pág. 257

GRÁFICO Nº 5

MACRO - LOCALIZACIÓN

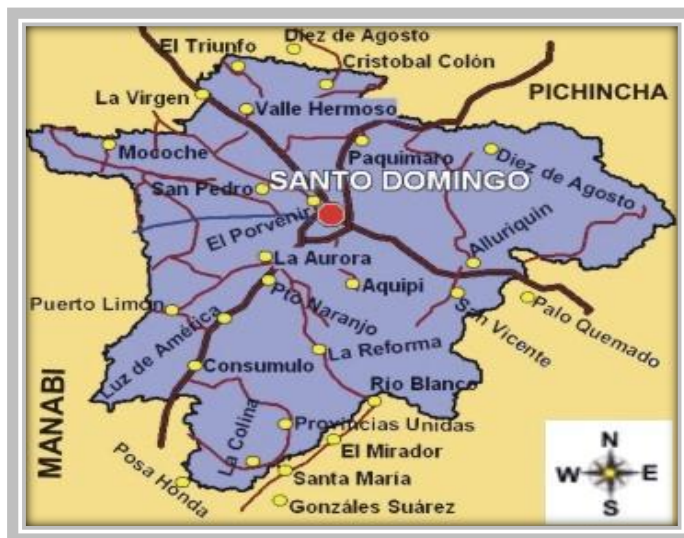


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

GRAFICO Nº 6

PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

La ubicación geográfica de “Dolunay Lounge Bar”, será en Ecuador, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo entre las regiones Costa y Sierra.

5.3.2 Micro – Localización

“Busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”.¹⁴

Para poder determinar la micro – localización se debe analizar una serie de factores apropiados para emplazar el proyecto.

5.3.2.1 Factores que determinan la micro – localización del proyecto

- Disponibilidad de Edificio
- Servicios Básicos
- Seguridad
- Cercanía Al Mercado Consumidor
- Comodidad Para El Consumidor
- Vías De Acceso

Para determinar el lugar más apropiado para instaurar el lounge bar, se debe escoger los sectores propuestos y sometidos a una calificación y puntaje; posterior a esto tomara una decisión.

¹⁴MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito-Ecuador, 2004, Pág. 185

CUADRO N° 23

PONDERACIÓN

| Ponderación | Calificación |
|-------------|--------------|
| De 1-2 | Pésimo |
| De 2-4 | Malo |
| De 4-6 | Regular |
| De 6-8 | Bueno |
| De 8-10 | Optimo |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

CUADRO N° 24

CALIFICACIÓN PONDERADA DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

| SECTORES | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|--------|-------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| FACTOR | VIA QUITO | | | URB. MUT. BENAL. | | ANILLO VIAL CALAZACON | |
| | PESO | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. | CALIF. | POND. |
| Disponibilidad de Edificio | 0,15 | 4 | 0,60 | 8 | 1,20 | 4 | 0,60 |
| Servicios Básicos | 0,16 | 7 | 1,12 | 9 | 1,44 | 6 | 0,96 |
| Seguridad | 0,18 | 6 | 1,08 | 8 | 1,44 | 6 | 1,08 |
| Cercanía Al Mercado Consumidor | 0,17 | 8 | 1,36 | 8 | 1,36 | 7 | 1,19 |
| Comodidad Para El Consumidor | 0,18 | 7 | 1,26 | 9 | 1,62 | 7 | 1,26 |
| Vías De Acceso | 0,16 | 8 | 1,28 | 8 | 1,28 | 8 | 1,28 |
| Total | 1 | | 6,70 | | 8,34 | | 6,37 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Disponibilidad del inmueble

La ubicación idónea según el proceso de calificación es Urb. Mutualista Benalcázar, Av. Rio Lelia #114. Se cuenta con el inmueble apropiado para la implementación del Lounge Bar, se incurrirá en adecuaciones de la infraestructura para la adaptación a las exigencias del negocio.

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

Este inmueble cuenta con todos los servicios básicos tales como: agua, luz, teléfono, internet, y demás suministros que son importantes para el funcionamiento del bar.

Cercanía al mercado consumidor

El lugar que se ha determinado está considerado como una zona estratégica con alto nivel de convergencia con otros sectores aledaños.

Seguridad

El sector en el que se encontrara ubicado el negocio es considerado por mantener un ambiente tranquilo, con un nivel muy bajo de delincuencia.

Comodidad para el consumidor

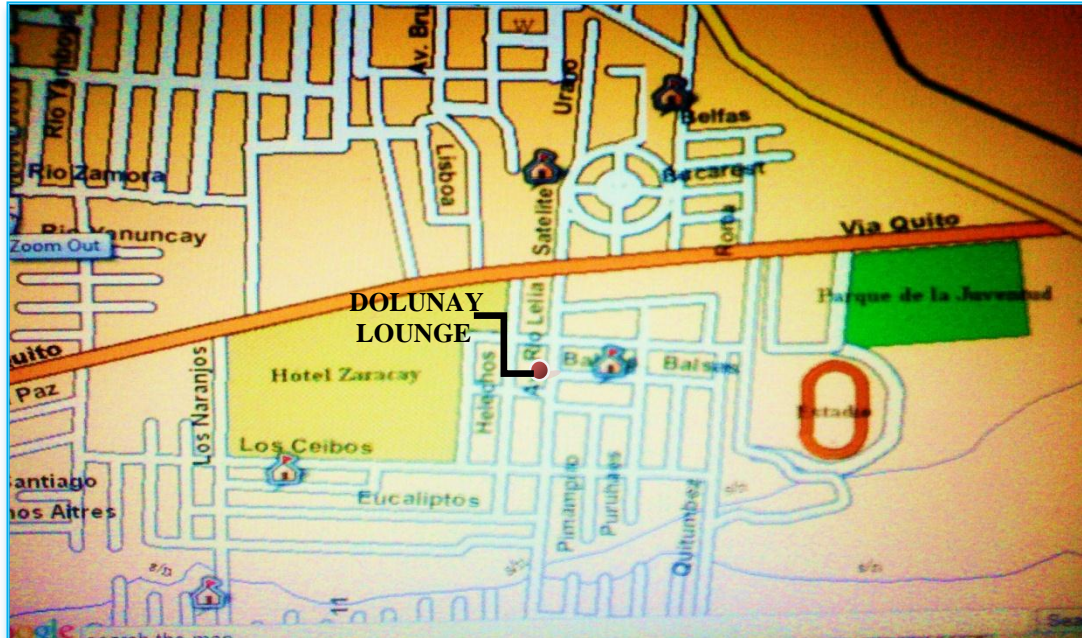
La zona cuenta con un nivel importante de exclusividad, el Lounge manejará el tema de confort y buena calidad como pieza clave para brindar un servicio cautivante.

Disponibilidad de vías de acceso

El lugar donde se encontrará Dolunay Lounge Bar, cuenta con accesos viales en perfectas condiciones y con la señalización adecuada, para su fácil acceso.

GRÁFICO Nº 7

MICRO – LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Las instalaciones de Dolunay Lounge Bar estarán ubicadas en la Urb. Mutualista Benalcázar, Av. Rio Lelia #114, entre calle los Helechos y los Anturios.

5.4 Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”.¹⁵

¹⁵ SAPAG Chain Nassir y Chain, Sapag Chain Reinaldo., “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México, 2003, Pág. 133.

La ingeniería del proyecto implica aplicar una serie de etapas, ya que desde que surge la idea hasta llevarla a cabo hay un respectivo proceso y para esto hay que realizar diferentes estudios e investigaciones para lograr el servicio esperado.

5.4.1 Tecnología y Equipos

“Este factor tiene relación directa con la disponibilidad de tecnología, maquinaria y equipos para la concreción o ejecución del proyecto planteado”.¹⁶

La tecnología que se requiere para implementar el buen funcionamiento del Lounge Bar se evidencia en la adquisición de equipos de alta fidelidad y accesorios de buena categoría.

CUADRO Nº 25

EQUIPO DE ILUMINACION, AUDIO Y VIDEO

| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------------|------------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| 2 | Tv. Lcd lg. | 32LD310 | 1.196,00 | 2.392,00 |
| 1 | Dvd lg. | DV-586 | 55,00 | 55,00 |
| 1 | Luz revo4 led. | RITMICA | 368,00 | 368,00 |
| 1 | Luz hongo led. | RITMICA | 320,00 | 320,00 |
| 1 | Micrófono eulenni | 272 | 75,00 | 75,00 |
| 1 | Pedestal con bemi. | DOS SERVICIOS | 35,00 | 35,00 |
| 1 | Caja amplificadora 12" | USB. 400 WTS. | 280,00 | 280,00 |
| 2 | Caja genuri | 12" | 90,00 | 180,00 |
| 10 | Mts. Cable para caja | | 1,00 | 10,00 |
| Subtotal | | | | 3.715,00 |
| Imprevistos 2% | | | | 74,30 |
| Total | | | | 3.789,30 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

¹⁶ BARRENO, Luis, “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, 2005, Pág. 59.

5.4.2 Infraestructura y especificaciones

“Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, al sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios”.¹⁷

Áreas del local

El área del inmueble que se va a utilizar para la adaptación de las instalaciones del Lounge Bar es de 300 m², es un espacio considerable que se utilizara para el funcionamiento del negocio.

Distribución de las instalaciones

La distribución adecuada para el establecimiento optimizando los espacios físicos y los recursos económicos, se realiza a continuación.

CUADRO N° 26

DISTRIBUCIÓN INTERNA

| SECCIÓN | ÁREA m² |
|---------------------|---------------------------|
| Entrada y recepción | 45,9 |
| Salón principal | 134,1 |
| Barra de bebidas | 14,5 |
| Cocina | 14,7 |
| Bodega | 4,7 |
| Pasillo | 21,28 |
| Cuarto de limpieza | 5,8 |
| Baños | 18,27 |
| Oficinas | 8,5 |
| Estacionamiento | 32,25 |
| TOTAL | 300,00 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

¹⁷COTRINA, Saul, <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>, Fecha publicación 2005.

Entrada y recepción

Es el lugar de ingreso al Lounge, donde se hace una breve parada para la asignación de mesa.

Salón principal

Lugar lleno de lujo y confort, asignado específicamente para que los clientes disfruten el servicio que presta Dolunay Lounge Bar.

Barra de bebidas

Lugar delimitado para la elaboración, presentación y entrega de la variedad de bebidas con licor. Adicional a esto la barra cuenta con sillas en su entorno para la degustación de tragos.

Cocina

Lugar de trabajo del Chef, donde se elaborarán los diferentes platillos ligeros con los que cuenta Dolunay Lounge Bar, aquí se encontrará instalado todo el mobiliario propio de cocina.

Bodega

Lugar donde se almacena el stock de bebidas, adicional a esto, en esta zona se encontrará una cava para vinos y un congelador para el almacenamiento de requerimientos de la cocina.

Pasillo

Lugar de tránsito que dirige hacia la gerencia y la cocina del bar.

Cuarto de limpieza

Espacio en el que se guarda todos los artículos de limpieza.

Baños

Espacio donde funcionarán los S.S.R.H., en dos secciones tanto para hombres como para mujeres.

Oficinas

Es el espacio designado para el funcionamiento de la gerencia y la secretaria contadora, es el lugar donde se desempeñarán las acciones de índole administrativo y de negocios.

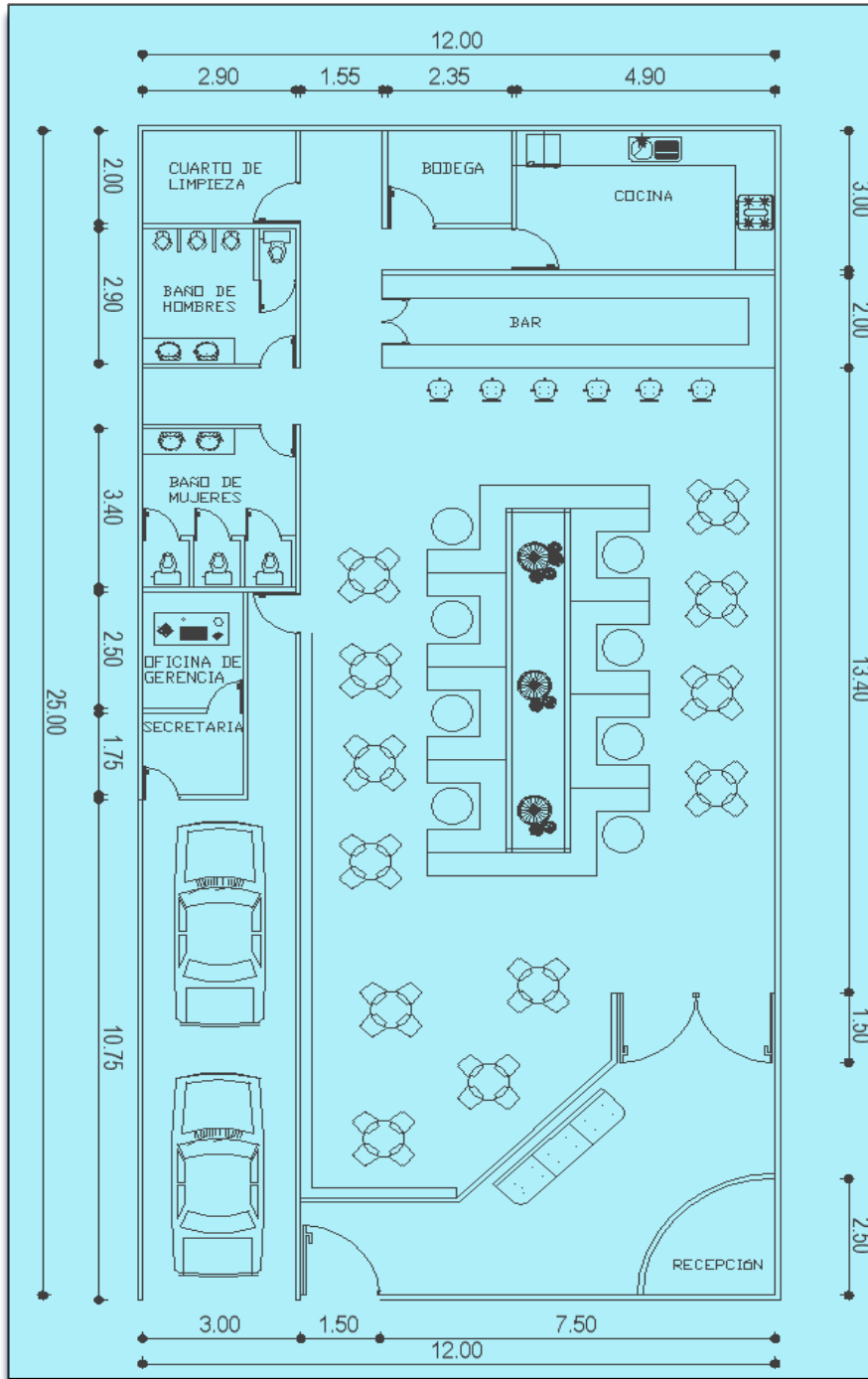
Estacionamiento

Espacio donde se guarda dos vehículos en caso de requerirlo, o se lo usa como salida de emergencia por tener concoccción directa al salón principal.

Presentación de la distribución interna de manera grafica de Dolunay Lounge Bar.

GRÁFICO Nº 8

DISTRIBUCIÓN INTERNA (ESC.)



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

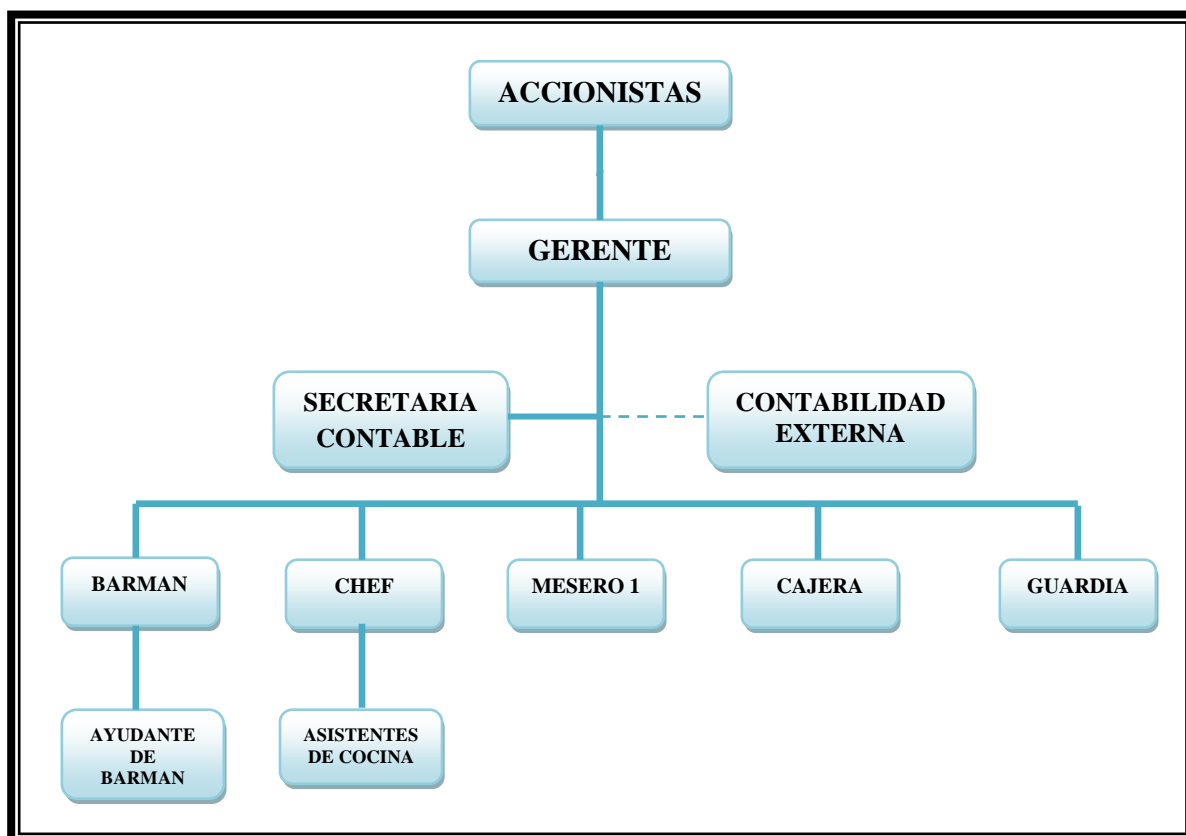
5.5 Propuesta organizacional

Es de vital importancia el realizar una análisis tanto de estructuras organizacionales como funcionales, que serán necesarias para el funcionamiento de Dolunay Lounge Bar.

5.5.1 Organigrama estructural

Dolunay Lounge Bar es una empresa en sociedad, una de sus principales características en su organización es la apertura del canal de comunicación entre jefes y subordinados.

GRÁFICO Nº 9
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

5.5.2 Organigrama funcional

La asignación de responsabilidades para cada uno de los miembros del negocio está basada en la necesidad de prestar un servicio de calidad y competitividad.

Cargo: GERENTE

Requisitos para el puesto:

- Contar con estudios de nivel universitario, en la especialización de Economía, Ingeniería Comercial, Administración o Ingeniería en Finanzas, mínimo ser egresado.
- Tener experiencia laboral en la administración de bares o discotecas, mínimo 2 años de experiencia.
- Capacidad de dirección.
- Conocimiento de herramientas informáticas.
- Conocimiento del idioma Inglés, hablarlo y escribirlo.
- Edad máxima para aplicar al puesto 40 años.
- Presentar Record policial, en caso de ser extranjero estatus migratorio.
- Contar con referencias laborales y de honorabilidad.
- Buena presencia.

Tareas y responsabilidades

- El gerente exitoso debe desempeñar las funciones de: planificar, organizar, integrar, liderar y controlar de manera exitosa todo lo encomendado.

- Debe conducir, evaluar, influir y motivar a los empleados en el desempeño de sus obligaciones y responsabilidades.
- Es responsable de contratar, capacitar, ascender y recompensar a las personas para que realicen su trabajo de la mejor manera.
- Esta encargado de decidir las actividades que se deben realizar distribuyendo los recursos humanos y materiales para alcanzar las metas planteadas.
- Debe elaborar informes periódicos en los que se refleje la situación financiera del negocio para ser examinado por los accionistas.
- Está capacitado para diseñar estrategias competitivas con innovación permanente.
- Es el encargado de mantener el orden organizacional en la empresa.

Cargo: SECRETARIA ADMINISTRATIVA CONTABLE

Requisitos para el puesto:

- Tener estudios universitarios con especialidad en contabilidad y auditoría o finanzas, mínimo séptimo semestre.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Tener experiencia laboral mínimo a 1 año.
- Contar con referencias laborales y de honorabilidad.
- Presentar Record policial.
- Edad mínima 21 a 28 años.
- Buena presencia
- Extrovertida
- Estado civil Soltera

Tareas y responsabilidades:

- Se encarga de todo el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc.
- Elaboración de oficios, actas, notificaciones, concierta citas y ordenamiento de documentos. etc.
- Presentar informe contable mensual al gerente.
- Asistir a las reuniones y capacitaciones que le designe el gerente.
- Atención adecuada a proveedores.

Cargo: CONTADOR EXTERNO**Requisitos para el puesto:**

- Ser contador público autorizado.
- Experiencia laboral mínimo 5 años.

Tareas y responsabilidades:

- Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación de los estados financieros mensuales.
- Elaboración de declaraciones al S.R.I.

Cargo: BARMAN

Requisitos para el puesto:

- Alto conocimiento de licores.
- Técnica y experiencia en preparar cocteles y tragos especiales.
- Experiencia laboral en bares mínima a 2 años.
- Referencias laborales y de honorabilidad.
- Record policial.
- Edad 22 a 40 años.
- Buena presencia.
- Buena memoria.
- Ser extrovertido.
- Dominar mínimo un idioma extranjero de preferencia "Ingles".

Tareas y responsabilidades

- Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer a los clientes.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Hace las recetas estándar de bebidas.
- Estar al tanto del tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Saber los tipos más comunes de botanas.
- Debe tener conocimiento del almacenamiento correcto de los vinos.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

- Hace inventarios para solicitar al almacén.
- Participa con el gerente y la secretaria contable en el costeo de las bebidas y en el cálculo potencial de cada botella.

Cargo: AYUDANTE DE BARMAN

Requisitos para el puesto:

- Tener estudios universitarios o como mínimo ser bachiller.
- Contar con conocimientos de licores y coctelería.
- Tener experiencia laboral en bares mínimo 6 meses.
- Referencias laborales y de honorabilidad.
- Record policial.
- Edad de 18 a 26 años.
- Tener buena memoria.
- Ser extrovertido.
- Buena presencia.

Tareas y responsabilidades:

- Recibe órdenes del barman.
- Ayuda al barman en el levantamiento de inventario.
- Es responsable de que el bar tenga el stock suficiente.
- Provee de cristalería al barman.
- Llena los refrigeradores con el material faltante.

- Es responsable de la limpieza de la barra.
- Lava la cristalería de la barra.
- Debe conocer las funciones del barman y ocupa su puesto cuando es necesario.

Cargo: CHEF

Requisitos para el puesto:

- Estudios en gastronomía, mínimo ser egresado.
- Experiencia laboral mínima a dos años.
- Contar con referencias laborales y de honorabilidad.
- Record policial.
- Edad mínima 24 años.

Tareas y responsabilidades:

- Supervisa y coordina las actividades culinarias.
- Elabora recetas para las picaditas, sandwiches, ensaladas, etc.
- Estima el consumo de alimentos.
- Hace inventario para la reposición de productos.

Cargo: ASISTENTE DE COCINA

Requisitos para el puesto:

- Bachiller.
- Record policial.
- Conocimiento de las labores de cocina.
- Experiencia laboral mínimo de 6 meses.
- Referencias laborales y de honorabilidad
- Edad mínima 18 años.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.

Tareas y responsabilidades:

- Preparar los víveres para su condimentación.
- Encender el horno.
- Limpiar, desinfectar y mantener en perfectas condiciones de funcionamiento los útiles de cocina: bandejas, hornos, freidora, extractores, filtros, cortadoras, ollas, etc.
- Cuidar su higiene y uniformidad.
- Realizar todas las actividades que el Chef le asigne.

Cargo: MESERO

Requisitos para el puesto:

- Tener estudios universitarios.
- Contar con experiencia laboral en atención al cliente, mínimo 1 año.
- Dominar un segundo idioma de preferencia Inglés.
- Haber realizado algún curso de Relaciones Humanas.

- Record policial.
- Edad mínima 22 años.
- Buena presencia.

Tareas y responsabilidades:

- Recibir a los clientes.
- Entregar la carta de productos.
- Dar recomendaciones si son solicitadas.
- Conocer las especialidades del Lounge.
- Tomar el pedido.
- Mantener limpia las mesas.

Cargo: CAJERA

Requisitos para el puesto:

- Tener estudios universitarios, mínimo cursar el quinto semestre, en las especializaciones de contabilidad, auditoria, economía y finanzas.
- Tener experiencia laboral como cajera, mínimo un año.
- Manejar programas informáticos de cobranza.
- Referencias laborales y de honorabilidad.
- Edad 20 años mínimos.
- Record policial.
- Buena presencia.

Tareas y responsabilidades.

- Recibir y cobrar el dinero por el servicio.
- Hacer facturas o notas de venta.
- Al final del día el cajero se encargará de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.

Cargo: GUARDIANÍA

- Asistir a una agencia certificada de guardianía, para su contratación.

Tareas y responsabilidades:

- Vigilar y salvaguardar la integridad de los clientes y del negocio.
- No permitir el ingreso de individuos en estado de ebriedad, menores de edad y personas de dudosa procedencia.

5.5.3 Áreas estratégicas de la organización

Tomando en cuenta que la estructura organizacional de Dolunay Lounge Bar no es amplia, mencionaremos las tres aéreas de las que está conformada para establecer su diferenciación.

Área administrativa

Está conformada por el gerente que es quien administra el buen funcionamiento del Lounge Bar y la secretaria cumple con actividades de soporte para gerencia.

Área operativa

Está constituida por los trabajadores que ofrecen directamente sus servicios al Lounge Bar, como es el barman, auxiliar de barman, chef, asistente de cocina, meseros, cajero, persona de limpieza.

Área de seguridad

Guardita capacitado, ubicado estratégicamente en la entrada del Lounge Bar.

5.5.4 Administración del recurso humano

- **Perfil profesiográfico**

Ésta es una ciencia auxiliar de la Gestión de Recursos Humanos, que usaremos para mostrar de manera sintetizada las características y necesidades tanto el puesto de trabajo que se oferta como los candidatos que se requieren para desempeñar el cargo.

- **Factores de selección**

Son aspectos en los que se basará la decisión final a la hora de contratar al personal para Dolunay Lounge Bar.

Los factores son:

- Pruebas de idoneidad
- Entrevista

- Formación y experiencia laboral
- Personalidad
- Exigencias especiales sobre el puesto de trabajo

Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño no es un fin en sí misma, sino un instrumento, medio o herramienta para mejorar los resultados de los recursos humanos del negocio. Esto puede lograrse haciendo análisis de rendimiento mensual de los empleados donde se evalúen factores positivos y negativos de su desenvolvimiento en el trabajo.

5.6 Flujograma de procesos

Se considera que la principal actividad del negocio es la prestación de servicio lo que implica diferentes tipos de contactos con el cliente, por esta razón se establece mediante un flujograma el proceso de atención del cliente dentro del Lounge Bar.

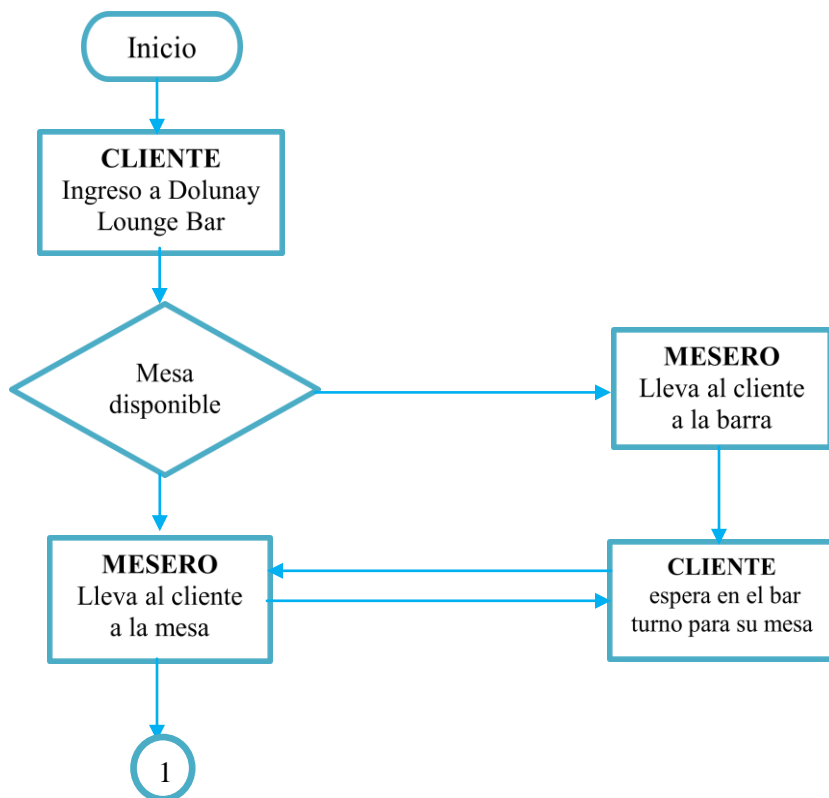
A continuación se detalla las actividades que dan vida al proceso de atención al cliente.

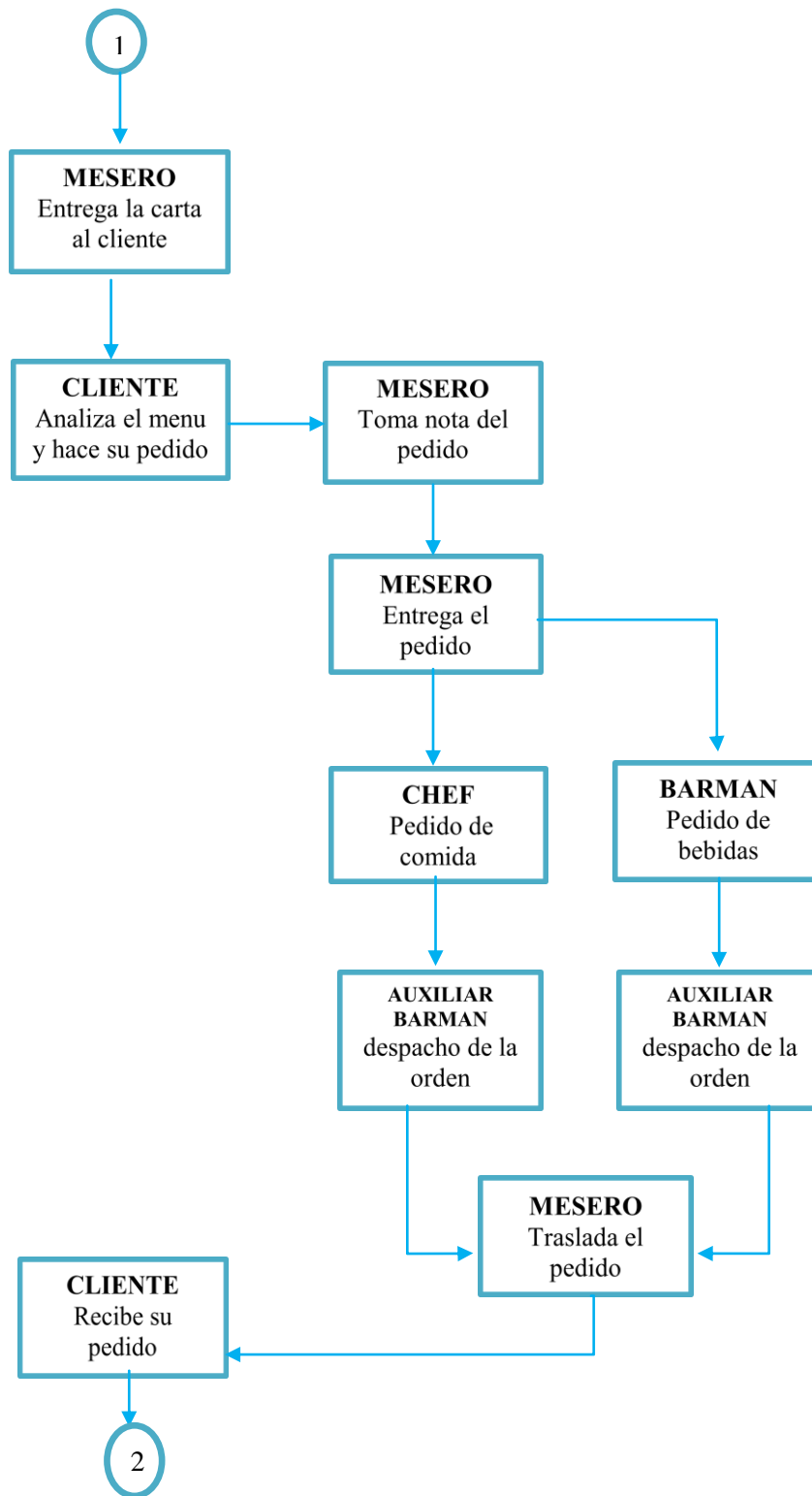
1. El mesero recibe al cliente o a los clientes y los conduce a una mesa. En caso que no esté disponible una mesa, los conduce a la barra.
2. El mesero ofrece la carta en donde se detalla la comida ligera y las bebidas que se pueden consumir, luego toma nota del pedido del cliente y lo ordena.
3. El mesero informa al cocinero o al barman sobre el pedido, para ser despachado en no más de seis minutos. Durante el tiempo de espera el mesero pone la mesa.

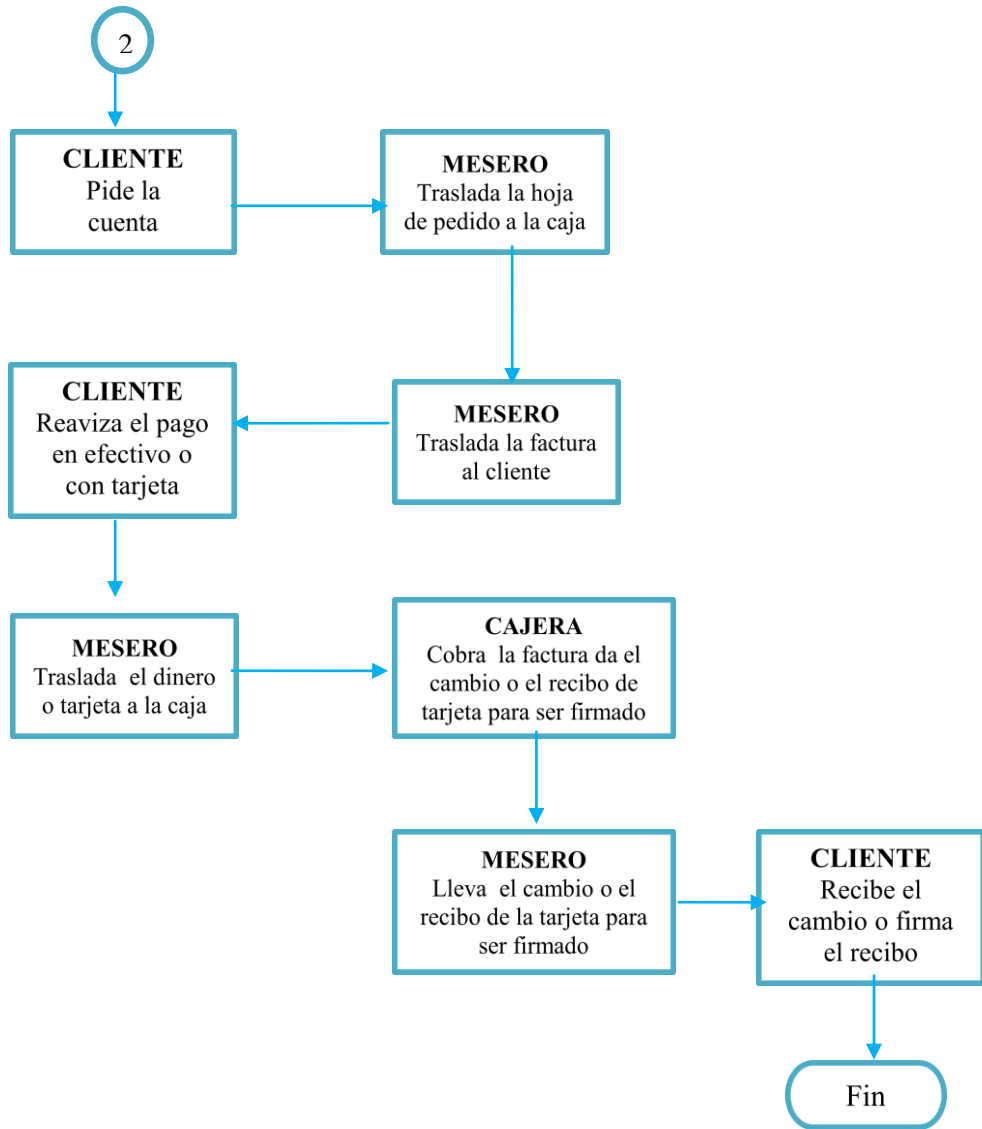
4. El mesero sirve a la mesa los platillos y bebidas solicitadas por el cliente y está pendiente de la llamada del cliente durante la estancia dentro del local.
5. El cliente o los clientes una vez satisfechos al comer y beber, piden la cuenta al mesero.
6. El mesero lleva la factura o recibo a la mesa del cliente y recibe el pago en efectivo o con tarjeta y regresa con el cambio, o con el recibo para ser firmado por el cliente según sea el caso. Además brinda a sus clientes dulces, como forma de agradecimiento por su visita.

GRÁFICO Nº 10

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE







Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

CUADRO N.º 27

TIEMPO ESTIMADO EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

| DETALLE | PARTE EJECUTORIA | TIEMPO (minutos y segundos) |
|---|------------------|-----------------------------|
| Ingreso al establecimiento | CLIENTE | 0,20' |
| Asignación de mesa | MESERO | 0,08" |
| Entrega de carta | MESERO | 0,05" |
| Solicitud del pedido | CLIENTE | 1,30' |
| Recepción del pedido | MESERO | 0,20" |
| Entrega de la orden al chef o al barman | MESERO | 0,07" |
| Elaboración de la orden de comida | CHEF | 6' |
| Elaboración de la orden de bebidas | BARMAN | 3' |
| Traslado pedido al cliente | MESERO | 0,10" |
| TOTAL DE TIEMPO ESTIMADO | | 11' |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Como se demuestra en el cuadro de tiempos estimados del proceso de atención al cliente, la duración para la prestación del servicio es de 11 minutos.

5.7 Base legal

Es provechoso crear una sociedad anónima, ya que el proyecto exige de una inversión significativa.

Requisitos para crear la compañía o sociedad anónima:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías.
2. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier notaria.

3. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas.
4. La superintendencia de compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:
 - Cuando hay algún error en la escritura.
 - Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como; cámara de minería, agricultura, pequeña industria, turismo, etc.
 - Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como: consejo nacional de tránsito, ministerio de gobierno, etc.

Se debe realizar todas las observaciones hechas mediante oficios.

- Se publicara en el medio de prensa escrita de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. (se recomienda comprar tres ejemplares del extracto: uno para registro mercantil, otro para la superintendencia de compañías y otro para la empresa).
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo de las escrituras.
- Afiliarse a la cámara de la producción que corresponda, de acuerdo al objeto de la compañía; cámara de comercio, de industria, agrícola, etc.
- Se debe inscribir la escritura en el registro mercantil, para ello debe presentar; 3 escrituras con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías ya sentadas razones por la notaria publicación original del extracto y certificación original de la cámara de la producción correspondiente.

- Se debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.
- Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el registro mercantil.
- Incluir copias de los nombramientos inscritos en el régimen mercantil de representante legal y administrativo.
- Incluir copias de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
- Incluir copia del certificado de afiliación a la respectiva cámara de la producción.
- Adquirir el formulario del R.U.C., presentarlo firmado por el representante legal.
- Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.

La superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

- Formulario de R.U.C.
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Datos generales.
- Nomina de accionistas.
- Oficio de banco; para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.
- Obtención del R.U.C. Rn en el servicio de rentas internas.

- Registro de la empresa en historia laboral del I.E.S.S.

La elaboración de la escritura pública como compañía anónima debe hacerse mediante notaria, previamente redactado por un abogado calificado.

5.7.1 Entidades relacionadas

- Cámara de comercio de la ciudad.
- Superintendencia de bancos y seguros.
- Ministerio de salud.
- Gobierno municipal.
- Registro mercantil.
- S.R.I.

5.7.2 Leyes conexas

- Ley de compañías.
- Código civil.
- Código del comercio.
- Código del trabajo.
- Código tributario.
- Régimen municipal

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

“Las inversiones del proyecto involucran los requerimientos que deben realizarse en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo permanente”.¹⁸

6.1 Activos fijos tangibles

“Corresponden todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se requerirán para el proceso de transformación de la materia prima e insumos en productos intermedios o finales, así como aquellos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Los activos fijos más importantes son: terrenos, edificios, vehículos, muebles y enseres, maquinaria y equipos”.¹⁹

CUADRO N.º 28

ACTIVOS FIJOS

| Detalle | Anexos | Costo |
|--------------------------------------|---------|------------------|
| Edificio y estructura | Anexo 2 | 33.660,00 |
| Obra civil | Anexo 2 | 17.919,91 |
| Muebles y enseres | Anexo 3 | 8.974,16 |
| Equipo de iluminación, audio y video | Anexo 4 | 3.789,30 |
| Equipo de computo | Anexo 5 | 1.768,39 |
| Línea blanca | Anexo 5 | 4.684,20 |
| Menaje | Anexo 5 | 2.225,77 |
| TOTAL | | 73.021,74 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

¹⁸ MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito-Ecuador, 2004, Pág. 140.

¹⁹ ECON. BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito, 2005, Pág. 88.

El monto de los activos fijos suma un total de \$ 73.021,74 dólares.

6.2 Activos diferidos

“Integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos”.²⁰

CUADRO N° 29
ACTIVOS DIFERIDOS

| Detalle | Anexo | Costo |
|------------------------|---------|-----------------|
| Gastos de constitución | Anexo 6 | 877,20 |
| Estudios técnicos | Anexo 6 | 306,00 |
| TOTAL | | 1.183,20 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Los activos diferidos tienen un valor de \$ 1.183,20 dólares.

6.3 Capital de trabajo

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efecto su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año”.²¹

²⁰ HERNÁNDEZ, Mangones, Gustavo, “Diccionario de Economía”, Universidad Cooperativa de Colombia, Primera Edición, 2006, Pág. 14.

²¹ YNFANTE, Ramón E., [Thttp://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajo-en-administracion-financiera.htm](http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajo-en-administracion-financiera.htm), 2009.

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en un corto plazo, sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario y por su tiempo se estructura o divide como permanente o temporal.

CUADRO N° 30
INVERSIONES DE ACTIVOS CIRCULANTES

| Suministros | Valor Mensual | Valor Anual |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Materias primas | 5.209,94 | 62.519,29 |
| Materiales indirectos | 37,06 | 444,70 |
| Mano de obra directa | 2292,64 | 27.511,68 |
| Mano de obra indirecta | 346,88 | 4.162,53 |
| Servicios básicos de operación | 110,94 | 1.331,22 |
| Servicios básicos y administración | 108,51 | 1.302,09 |
| Reparación y mantenimiento | 66,91 | 802,87 |
| Sueldos y gastos administrativos | 1085,29 | 13.023,47 |
| Publicidad | 98,26 | 1.179,12 |
| Total | 9.356,41 | 112.276,98 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El capital de trabajo requerido para un periodo pre operativo es de \$ 9.356,41 dólares.

6.4 Resumen de inversiones

Este resume está constituido por la suma de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

CUADRO N.º 31

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

| INVERSIONES | DÓLARES | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------------|---------------|
| ACTIVO FIJO | | |
| Edificio y estructura | 33.660,00 | 40,28% |
| Obra civil | 17919,91 | 21,45% |
| Muebles y enseres | 8974,16 | 10,74% |
| Equipo de iluminación, audio y video | 3789,30 | 4,53% |
| Equipo de computo | 1.768,39 | 2,12% |
| Línea blanca | 4.684,20 | 5,61% |
| Menaje | 2225,77 | 2,66% |
| Total Activo Fijo | 73.021,74 | 87,39% |
| | | |
| ACTIVO DIFERIDO | | |
| Gastos de constitución | 877,20 | 1,05% |
| Estudio técnico | 306,00 | 0,37% |
| Total Activo Diferido | 1183,20 | 1,42% |
| | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | |
| Total Capital de trabajo | 9.356,41 | 11,20% |
| | | |
| TOTAL INVERSIONES | 83.561,35 | 100% |
| FINANCIAMIENTO | | |
| Crédito 40% | 33.424,54 | 40% |
| Capital propio 60% | 50.136,81 | 60% |
| TOTAL FINANCIAMIENTO | 83.561,35 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

La inversión requerida para implementar el proyecto de Dolunay Lounge Bar es de \$ 83.561,35 dólares.

6.5 Financiamiento

Para financiar este proyecto se ha considerado fuentes de financiamiento tales como aportes de capital y endeudamiento con terceros.

Aporte de capital

Está constituido por el aporte de cuatro accionistas de forma igualitaria que en conjunto suma un total de 50.136,81 dólares que corresponden al 60% de la inversión.

CUADRO N° 32

APORTE ACCIONISTAS

| | |
|--------------|------------------|
| Accionista 1 | 12.534,20 |
| Accionista 2 | 12.534,20 |
| Accionista 3 | 12.534,20 |
| Accionista 4 | 12.534,20 |
| Total | 50.136,81 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Crédito con terceros

El 40% del total de la inversión va a ser financiada por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11,20% anual.

CUADRO N° 33

DATOS REFERENCIALES

| | | | |
|----------------|-----------|----------------|----------|
| Monto | 83.561,35 | Interés Anual | 11,20% |
| Crédito | 33.424,54 | Pago semestral | 4.455,65 |
| Capital propio | 50.136,81 | Plazo | 5 años |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

6.6 Cuadro de fuentes y usos

Con este cuadro se pretende clasificar en categorías el origen y los destinos de los recursos para así obtener un adecuado capital de trabajo, para el proyecto.

CUADRO N° 34
FUENTES Y USOS

| Descripción | Valor | Recursos Propios | | Recursos Ajenos | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| | | % | Valor | % | Valor |
| Edificio y estructura | 33.660,00 | 40,28% | 33.660,00 | | |
| Obra civil | 17919,91 | | | 21,45% | 17919,91 |
| Muebles y Enseres | 8974,16 | | | 10,74% | 8974,16 |
| Equipo de iluminación, audio y video | 3789,30 | 4,53% | 3789,30 | | |
| Equipo de computo | 1.768,39 | 2,12% | 1.768,39 | | |
| Línea blanca | 4.684,20 | 5,61% | 4.684,20 | | |
| Menaje | 2225,77 | 2,66% | 2225,77 | | |
| Gastos de constitución | 877,20 | 1,05% | 877,20 | | |
| Estudio técnico | 306,00 | 0,37% | 306,00 | | |
| Capital de Trabajo | 9.356,41 | 3,38% | 2.825,95 | 7,82% | 6530,47 |
| Total | 83.561,35 | 60,00% | 50.136,81 | 40,00% | 33.424,54 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Se puede observar en el cuadro de fuentes y usos, que el total del crédito será utilizado para el pago de la obra civil, muebles y enseres y parte del capital del trabajo, todo esto equivale al 40% del recurso ajeno.

CAPÍTULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1 Costo de producción

“Parte del valor de los productos elaborados, se expresa en forma monetaria e incluye las inversiones en medios de producción consumidos y en la remuneración del trabajo. Durante el movimiento cíclico de los recursos, estas dos partes del valor se separan y aparecen como gastos en dinero de las empresas que funcionan sobre la base del cálculo económico, destinados a adquirir los elementos materiales de la producción y a remunerar el trabajo”.²²

7.1.1 Materia prima

La materia prima para el negocio Dolunay Lounge Bar, está constituida por comida, licores o bebidas que se consumen dentro del establecimiento.

CUADRO N.º 35

MATERIAS PRIMAS

| Detalle | Unidad | Cantidad | Costo Unitarios | Total Mensual | Total Anual |
|---------------------------------------|--------|----------|-----------------|---------------|-------------|
| Whisky chivas 1000 cc. | Unidad | 6 | 48,00 | 288,00 | 3456,00 |
| Whisky jhonny negro 750 cc. | Unidad | 6 | 57,10 | 342,60 | 4111,20 |
| Whisky jhonny rojo 750 cc. | Unidad | 12 | 23,71 | 284,52 | 3414,24 |
| Whisky willian grants grande 750 cc. | Unidad | 24 | 13,80 | 331,20 | 3974,40 |
| Whisky willian grants pequeño 375 cc. | Unidad | 12 | 8,54 | 102,48 | 1229,76 |
| Whisky bellows grande grande 750 cc. | Unidad | 12 | 6,60 | 79,20 | 950,40 |
| Whisky clan mc gregor grande 750 cc. | Unidad | 24 | 9,41 | 225,84 | 2710,08 |

²² BORÍSOV, Zhamin , Makárova, Enciclopedia Virtual “Diccionario de economía política”, <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/costo.htm>.

| | | | | | |
|--|--------|-----|-------|--------|---------|
| Tequila el charro grande750 cc. | Unidad | 12 | 13,00 | 156,00 | 1872,00 |
| Tequila jose cuervo oro pequeña 350 cc. | Unidad | 8 | 10,89 | 87,12 | 1045,44 |
| Vodka absolut grande 750 cc. | Unidad | 10 | 15,60 | 156,00 | 1872,00 |
| Vodka finland blanco grande 750 cc. | Unidad | 18 | 15,60 | 280,80 | 3369,60 |
| Vodka finland blanco pequeño 350 cc. | Unidad | 12 | 8,98 | 107,75 | 1292,98 |
| Ron estelar añejo blanco grande 750 cc. | Unidad | 24 | 5,31 | 127,34 | 1528,13 |
| Ron estelar añejo oro grande 750 cc. | Unidad | 24 | 5,31 | 127,34 | 1528,13 |
| Ron bacardi carta oro grande 750 cc. | Unidad | 24 | 8,63 | 207,12 | 2485,44 |
| Bols amaretto 700 cc. | Unidad | 10 | 8,51 | 85,14 | 1021,68 |
| Bols blue curacao 700 cc. | Unidad | 10 | 8,51 | 85,14 | 1021,68 |
| Bols crema de menta 700 cc. | Unidad | 10 | 8,51 | 85,14 | 1021,68 |
| Bols licor de café 700 cc. | Unidad | 10 | 8,51 | 85,14 | 1021,68 |
| Bols crema de cacao 700 cc. | Unidad | 10 | 8,51 | 85,14 | 1021,68 |
| Bols triple seco 700 cc. | Unidad | 10 | 8,51 | 85,14 | 1021,68 |
| Cognac lafayette 750 cc. | Unidad | 12 | 3,66 | 43,96 | 527,47 |
| Cerveza corona extra 325 cc. | Unidad | 96 | 1,39 | 133,06 | 1596,67 |
| Cerveza budweiser lata 355 cc. | Unidad | 72 | 0,83 | 59,90 | 718,85 |
| Cerveza heineken botella 333 cc. | Unidad | 72 | 1,83 | 131,90 | 1582,85 |
| Cerveza heineken lata 350 cc. | Unidad | 48 | 2,10 | 100,80 | 1209,60 |
| Cerveza club prem. 330 cc. Peq. | Unidad | 120 | 0,74 | 89,16 | 1069,92 |
| Agua tónica 2 lt. | Unidad | 70 | 1,00 | 70,00 | 840,00 |
| Tampico galon naranja | Unidad | 6 | 2,72 | 16,34 | 196,06 |
| Bebida energ. V-220 | Unidad | 36 | 0,68 | 24,48 | 293,76 |
| Vino ch. Emiliana sauv. Blanc (750cc) | Unidad | 3 | 6,00 | 18,00 | 216,00 |
| Vino ch. Emiliana org. Adobe chardonnay (750cc) | Unidad | 2 | 10,00 | 20,00 | 240,00 |
| Vino ch. Emiliana org. Adobe cab. Sauv. (750cc) | Unidad | 3 | 10,00 | 30,00 | 360,00 |
| Vino ch. Emiliana org. Novas cab. Sauv. (750cc) | Unidad | 5 | 11,00 | 55,00 | 660,00 |
| Vino ch. Emiliana org. Coyam red wine (750cc) | Unidad | 4 | 16,00 | 64,00 | 768,00 |
| Vino fra. Chateau bertinerie b de bertinerie mer. (750cc) | Unidad | 2 | 26,00 | 52,00 | 624,00 |
| Vino arg. Rutini trumpeter malbec/syrah (750cc) | Unidad | 3 | 13,00 | 39,00 | 468,00 |
| Vino ch. C y t casillero del diablo sauv. Blanc (750cc) | Unidad | 3 | 12,00 | 36,00 | 432,00 |
| Vino ch. C y t frontera carmenere (750cc) | Unidad | 3 | 8,00 | 24,00 | 288,00 |
| Hielo | Funda | 70 | 0,50 | 35,00 | 420,00 |
| Agua mineral | Unidad | 50 | 0,90 | 45,00 | 540,00 |
| Agua dasani 500 ml. 4x6 | Unidad | 60 | 0,12 | 7,20 | 86,40 |
| Nestea te negro limon | Unidad | 50 | 0,46 | 23,21 | 278,52 |
| Colas sabores variados | Unidad | 264 | 0,18 | 46,20 | 554,40 |
| Gatorade sabores variados | Unidad | 48 | 0,75 | 36,00 | 432,00 |

| | | | | | |
|--|--------|-----|------|-----------------|------------------|
| Hamburguesa normal | Unidad | 60 | 0,17 | 10,42 | 124,99 |
| Hamburguesa tropi | Unidad | 40 | 0,15 | 6,00 | 72,00 |
| Hamburguesa junior | Unidad | 30 | 0,14 | 4,14 | 49,68 |
| Hamburguesa gigante | Unidad | 40 | 0,32 | 12,88 | 154,56 |
| Hamburguesa gourmet | Unidad | 30 | 0,22 | 6,57 | 78,84 |
| Hot dog normal | Unidad | 45 | 0,22 | 9,86 | 118,26 |
| Pan ajonjolí mediano | Unidad | 275 | 0,35 | 95,15 | 1141,80 |
| Tortilla de trigo pequeña 20 cm | Unidad | 70 | 0,14 | 9,66 | 115,92 |
| Varios aditamentos de cocina | | | | 338,75 | 4065,00 |
| Subtotal | | | | 5.107,79 | 61.293,42 |
| Imprevisto 2% | | | | 102,16 | 1225,87 |
| Total | | | | 5.209,94 | 62.519,29 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El costo que se determina para la materia prima es de \$ 62.519,29 dólares americanos anualmente, el incremento que se aplique en los precios se deberá a factores macroeconómicos como el incremento al ICE o la inflación.

7.1.2 Personal operativo (MOD)

La mano de obra directa de Dolunay Lounge Bar, la constituyen los meseros, coctelero, asistente de cocteleria, chef, asistente de cocina y cajero, estos individuos trabajan específicamente en la prestación del servicio.

CUADRO N.º 36

MANO DE OBRA DIRECTA

| Detalle | Cantidad | Valor Mensual | Total Anual |
|-----------------------|----------|-----------------|------------------|
| Mesero 1 | 1 | 264,00 | 4.080,91 |
| Barman | 1 | 350,00 | 5.324,30 |
| Ayudante de barman | 1 | 264,00 | 4.080,91 |
| Chef | 1 | 350,00 | 5.324,30 |
| Asistente de cocina | 1 | 264,00 | 4.080,91 |
| Cajera | 1 | 264,00 | 4.080,91 |
| Subtotal | | 1.756,00 | 26.972,24 |
| Imprevistos 2% | | | 539,44 |
| Total | | | 27.511,68 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Los costos operativos ascienden a \$27.511,68 dólares anualmente.

7.1.3 Costos indirectos de fabricación

“Los costos indirectos son cualquier costo de fabricación o de producción que sea indirecto para la fabricación de un producto o para la prestación de un servicio, y en consecuencia, no incluyen materia prima directa y mano de obra directa”.²³

7.1.3.1 Materiales indirectos

Están constituidos por los aditamentos requeridos para realizar el mantenimiento y limpieza del negocio.

²³ BARFIELD, Jesse, Raiborn Cecily, Kinney Michael, “Contabilidad de costos”, Quinta edición, Editorial Thomson, 2004, Pág. 92.

CUADRO N.º 37

MATERIALES INDIRECTOS

| Suministros | Cantidad | Costo Unitario | Valor Anual |
|------------------------------------|----------|----------------|---------------|
| Escoba suave plumada | 6 | 2,08 | 12,48 |
| Balde con escurridor | 3 | 3,85 | 11,55 |
| Funda basura paq. 28 unid. | 7 | 1,34 | 9,38 |
| Guantes de caucho | 6 | 1,23 | 7,38 |
| Tips baño | 72 | 0,74 | 53,28 |
| Jabon liquido para manos | 12 | 5,39 | 64,68 |
| Limpia vidrios | 10 | 2,77 | 27,7 |
| Detergente as 5 kl. | 4 | 10,18 | 40,72 |
| Fresklin 2 lt. | 6 | 3,13 | 18,78 |
| Ajax cloro galon 4 lt. | 3 | 4,11 | 12,33 |
| Ph. Institucional 250mt. Paq. de 4 | 20 | 2,72 | 54,4 |
| Toalla single blanco paq. De 100 | 40 | 2,7 | 108 |
| Subtotal | | | 435,98 |
| Imprevistos 2% | | | 8,72 |
| Total | | | 444,70 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El costo total de materiales indirectos al año será de \$444,70 dólares, está sujeto a modificaciones.

7.1.3.2 Mano de obra indirecta

Está constituida por personal que colaborar en el proceso de prestación del servicio pero no interviene directamente el mismo.

CUADRO N.º 38

COSTO PERSONAL OPERATIVO INDIRECTO

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | |
|------------------------|----------|---------------|-----------------|
| Detalle | Cantidad | Valor Mensual | Total Anual |
| Guardia | 1 | 264,00 | 4080,91 |
| Subtotal | | 264,00 | 4.080,91 |
| Imprevistos 2% | | | 81,62 |
| Total | | | 4.162,53 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

La remuneración anual del personal operativo indirecto es de \$4.162,53 dólares.

7.1.4 Servicios básicos de operación

Los servicios básicos indispensables para el funcionamiento operacional del negocio son: agua potable y energía eléctrica.

CUADRO N.º 39

SERVICIOS BASICOS DE OPERACIÓN

| SERVICIOS BASICOS OPERATIVOS | | | | |
|------------------------------|-----------|----------------|---------------|-----------------|
| Suministros | Unid.Med. | Valor Unitario | Valor Mensual | Valor Anual |
| Electricidad | kwh. | 0,08 | 101,2 | 1.214,4 |
| Agua | mts3 | 0,25 | 7,56 | 90,72 |
| Subtotal | | | 108,76 | 1.305,12 |
| Imprevistos 2% | | | | 26,10 |
| Total | | | | 1.331,22 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El costo de los servicios básicos que se necesita para los procesos operacionales de Dolunay Lounge Bar, asumen un costo anual de \$ 1.331,22 dólares.

7.1.5 Reparación y mantenimiento

Es importante asignar un monto de específico de efectivo para devengar los viables inconvenientes que podrían darse, ya sea de reparación o pérdida de la infraestructura o equipo.

CUADRO N° 40

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

| Detalle | Valor | Porcentaje |
|----------------------------|--------------|-------------------|
| Equipos (2%) | 7.061,10 | 141,22 |
| Edificio y estructura (2%) | 32.295,13 | 645,90 |
| Subtotal | | 787,12 |
| Imprevistos 2% | | 15,74 |
| Total | | 802,87 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

7.2 Gastos Operacionales

“Los gastos operacionales son erogaciones que realiza la empresa para el cumplimiento de su razón de ser”.²⁴

Se llama Gastos operacionales al dinero que una empresa o una organización debe desembolsar por concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega.

²⁴ GUZMÁN, Vásquez Alexander, Vásquez David, Romero Tatiana, “Contabilidad Financiera”, Primera Edición, Bogotá D.C., 2005, Pág. 115.

7.2.1 Gastos administrativos

Están conformados por el desembolso de efectivo, para cubrir gastos de oficina, sueldos del personal administrativo, financiero y honorarios de profesionales externos.

CUADRO N° 41

SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

| Detalle | Cantidad | Valor Mensual | Total Anual |
|-----------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Gerente | 1 | 400,00 | 6.047,20 |
| Secretaria contable | 1 | 300,00 | 4.080,91 |
| Gastos de oficina | 1 | 20,00 | 240,00 |
| Contador externo | 1 | 200,00 | 2.400,00 |
| Subtotal | | 920,00 | 12.768,11 |
| Imprevistos 2% | | | 255,36 |
| Total | | | 13.023,47 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Los honorarios que se deben cancelar por concepto de sueldos y gastos administrativos, ascienden anualmente a \$13.023,47 dólares.

7.2.2 Servicios básicos de administración

Para la realización de las actividades administrativas se requiere contar con los servicios básicos como luz, agua, teléfono.

CUADRO N.º 42

| SERVICIOS BASICOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
|--|------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Suministros | Unid.Med. | Valor Unitario | Valor Mensual | Valor Anual |
| Electricidad | kwh. | 0,08 | 20,63 | 247,56 |
| Agua | mts3 | 0,25 | 2,51 | 30,12 |
| Teléfono | min. | 0,05 | 43,68 | 524,16 |
| Cable | – | – | 13,00 | 156,00 |
| Internet | – | – | 26,56 | 318,72 |
| Subtotal | | | 106,38 | 1.276,56 |
| Imprevistos 2% | | | | 25,53 |
| Total | | | | 1.302,09 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El costo de los servicios básicos que se necesita para los procesos operacionales de Dolunay Lounge Bar, asumen un costo anual de \$1.302,09 dólares.

7.2.3 Gastos que no representan desembolso

- **Depreciaciones**

Es el consumo de capital fijo; es la pérdida o disminución en el valor material o funcional del activo fijo tangible como consecuencia del uso.

CUADRO N.º 43

RESUMEN DEPRECIACIONES PROYECTADAS

| DEPRECIACIONES | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-----------|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ACTIVOS FIJOS | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Concepto | Valor | Vida Útil | % | Valor Anual | Valor Anual | Valor Anual | Valor Anual | Valor Anual |
| Edificio | 33.660,00 | 20 | 5% | 1.683,00 | 1.683,00 | 1.683,00 | 1.683,00 | 1.683,00 |
| Obra Civil | 17919,91 | 10 | 10% | 1.791,99 | 1.791,99 | 1.791,99 | 1.791,99 | 1.791,99 |
| Muebles y Enseres | 8974,16 | 5 | 20% | 1.794,83 | 1.794,83 | 1.794,83 | 1.794,83 | 1.794,83 |
| Equipo de Iluminación, audio y video | 3789,30 | 5 | 20% | 757,86 | 757,86 | 757,86 | 757,86 | 757,86 |
| Equipo de Computo | 1.768,39 | 3 | 33% | 583,57 | 583,57 | 583,57 | | |
| Línea Blanca | 4.684,20 | 5 | 10% | 468,42 | 468,42 | 468,42 | 468,42 | 468,42 |
| Menaje | 2225,77 | 3 | 33% | 734,50 | 734,50 | 734,50 | | |
| Total | 73.021,74 | | | 7.814,18 | 7.814,18 | 7.814,18 | 6.496,10 | 6.496,10 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

- **Amortizaciones**

Los activos de una empresa comienzan a perder valor a lo largo del tiempo y esa pérdida se amortiza teniendo en cuenta los años de vida del activo.

CUADRO N.º 44

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

| Años | Total Activo Diferido | Amortización | Valor Total |
|------|-----------------------|--------------|-------------|
| 1 | 1.183,20 | 236,64 | 946,56 |
| 2 | 946,56 | 236,64 | 709,92 |
| 3 | 709,92 | 236,64 | 473,28 |
| 4 | 473,28 | 236,64 | 236,64 |
| 5 | 236,64 | 236,64 | 0,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

7.2.4 Gasto de ventas

Son los gastos que se efectúan para realizar las actividades publicitarias, promocionales y todo lo que requiere el negocio para su mejor inserción en el mercado.

CUADRO N° 45

GASTOS DE PUBLICIDAD

| Detalle | Unidad de Medida | Cantidad | Valor Unitario |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| Televisión Programa Cámara en Acción | cuñas diarias | 4 | 360,00 |
| Radio macarena | anuncios diarios | 5 | 504,00 |
| Tarjetas de presentación | millar | 1 | 42,00 |
| Publicidad en revista visión | pagina | ½ | 250,00 |
| Subtotal | | | 1.156,00 |
| Imprevistos 2% | | | 23,12 |
| Total | | | 1.179,12 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

7.2.5 Gastos financieros

CUADRO N° 46

GASTOS FINANCIEROS

| DATOS | |
|--------------------------|----------|
| Plazo Semestres | 10 |
| Interés Semestral | 5,60% |
| Cuota | 4.455,65 |

| | | | | |
|-------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------|
| Capital | 33.424,54 | Interés Anual | 11,20% | |
| Plazo | 5 | Cuota | 4.455,65 | |
| Periodo Pago Semestral | | | | |
| Periodo de Pago | Principal | Interés | Amortización | Cuota |
| 1 | 33.424,54 | 1.871,77 | 2.583,88 | 4.455,65 |
| 2 | 30.840,66 | 1.727,08 | 2.728,58 | 4.455,65 |
| 3 | 28.112,08 | 1.574,28 | 2.881,38 | 4.455,65 |
| 4 | 25.230,71 | 1.412,92 | 3.042,73 | 4.455,65 |
| 5 | 22.187,97 | 1.242,53 | 3.213,13 | 4.455,65 |
| 6 | 18.974,85 | 1.062,59 | 3.393,06 | 4.455,65 |
| 7 | 15.581,78 | 872,58 | 3.583,07 | 4.455,65 |
| 8 | 11.998,71 | 671,93 | 3.783,73 | 4.455,65 |
| 9 | 8.214,98 | 460,04 | 3.995,61 | 4.455,65 |
| 10 | 4.219,37 | 236,28 | 4.219,37 | 4.455,65 |
| Total | | 11.132,00 | 33.424,54 | 44.556,54 |

| Concepto | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Amortización Crédito | 5.312,46 | 5.924,11 | 6.606,19 | 7.366,80 | 8.214,98 |
| Intereses | 3.598,85 | 2.987,20 | 2.305,12 | 1.544,51 | 696,32 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

7.3 Proyección de costos

Para poder proyectar los costos de año a año, se debe tomar en cuenta la Inflación Promedio Anual que es de 4,23%, fuente Banco Central del Ecuador.

CUADRO N.º 47

PROYECCION DE COSTOS 4,23% "Inflación Promedio Anual"

| Proyección de los costos | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PROYECCIÓN DE COSTOS | Tasa de Incremento | | 4,23% | | |
| | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO |
| COSTO OPERATIVO | | | | | |
| Sueldos personal operativo (mod) | 27.511,68 | 28.675,43 | 9.888,40 | 31.152,68 | 32.470,44 |
| Requerimiento de (mpd) | 62.519,29 | 65.163,85 | 67.920,29 | 70.793,31 | 3.787,87 |
| SUBTOTAL | 90.030,97 | 93.839,28 | 97.808,69 | 101.945,99 | 106.258,31 |
| CIF | | | | | |
| Sueldo personal operativo indirecto | 4.162,53 | 4.338,61 | 4.522,13 | 4.713,41 | 4.912,79 |
| Materiales indirectos | 444,70 | 463,51 | 483,12 | 503,55 | 524,85 |
| Servicios básicos de operación | 1.331,22 | 1.387,53 | 1.446,23 | 1.507,40 | 1.571,16 |
| Reparación y mantenimiento | 802,87 | 836,83 | 872,23 | 909,12 | 947,58 |
| SUBTOTAL CIF | 6.741,32 | 7.026,48 | 7.323,70 | 7.633,49 | 7.956,39 |
| TOTAL COSTO DE VENTA | 96.772,29 | 100.865,76 | 105.132,38 | 109.579,48 | 114.214,69 |
| PRESUPUESTO DE GASTOS | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRACIÓN | | | | | |
| Gerente | 6.047,20 | 6.303,00 | 6.569,61 | 6.847,51 | 7.137,16 |
| Secretaria contable | 4.080,91 | 4.253,53 | 4.433,46 | 4.620,99 | 4.816,46 |
| Gastos de oficina | 240,00 | 250,15 | 260,73 | 271,76 | 283,26 |
| Contador externo | 2.400,00 | 2.501,52 | 2.607,33 | 2.717,62 | 2.832,58 |
| Servicios básicos de administración | 1.302,09 | 1.357,17 | 1.414,58 | 1.474,41 | 1.536,78 |
| SUBTOTAL ADMINISTRATIVOS | 14.070,20 | 14.665,37 | 15.285,72 | 15.932,30 | 16.606,24 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS | | | | | |
| Depreciaciones | 7.814,18 | 7.814,18 | 7.814,18 | 6.496,10 | 6.496,10 |
| Amortizaciones activos diferidos | 236,64 | 236,64 | 236,64 | 236,64 | 236,64 |
| SUBTOTAL | 8.050,82 | 8.050,82 | 8.050,82 | 6.732,74 | 6.732,74 |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 22.121,02 | 22.716,19 | 23.336,53 | 22.665,04 | 23.338,98 |
| GASTOS DE VENTAS O PUBLICIDAD | | | | | |
| Televisión programa cámara en acción | 367,20 | 382,73 | 398,92 | 415,80 | 433,38 |
| Radio macarena | 514,08 | 535,83 | 558,49 | 582,12 | 606,74 |
| Tarjetas de presentación | 42,84 | 44,65 | 46,54 | 48,51 | 50,56 |
| Publicidad en revista visión | 255,00 | 265,79 | 277,03 | 288,75 | 300,96 |
| SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS. | 1.179,12 | 1.229,00 | 1.280,98 | 1.335,17 | 1.391,65 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Cuota total. Interés 11,20% | 3.598,85 | 2.987,20 | 2.305,12 | 1.544,51 | 696,32 |
| TOTAL COSTOS + GASTOS | 123.671,28 | 27.798,14 | 132.055,02 | 35.124,20 | 139.641,65 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Los costos totales para el año 2011 son de 123.671,28 dólares.

7.4 Ingresos del proyecto

Para entender la conducta de los ingresos es prudente identificar el nivel de consumo que el cliente realiza dentro de Dolunay Lounge Bar.

CUADRO N° 48

INGRESOS POR CONSUMO

| Detalle | Unid. | Cant. | Precio de Venta | Total Mensual | Total Anual |
|---|-------|-------|-----------------|---------------|-------------|
| Whisky chivas 1000 cc. | unid. | 6 | 70,00 | 420,00 | 5040,00 |
| Whisky jhonny negro 750 cc. | unid. | 6 | 80,00 | 480,00 | 5760,00 |
| Whisky jhonny rojo 750 cc. | unid. | 12 | 45,00 | 540,00 | 6480,00 |
| Whisky willian grants grande 750 cc. | unid. | 24 | 25,00 | 600,00 | 7200,00 |
| Whisky willian grants pequeño 375 cc. | unid. | 12 | 15,00 | 180,00 | 2160,00 |
| Whisky bellows grande grande 750 cc. | unid. | 12 | 13,00 | 156,00 | 1872,00 |
| Whisky clan mc gregor grande750 cc. | unid. | 24 | 18,00 | 432,00 | 5184,00 |
| Tequila el charro grande750 cc. | unid. | 12 | 22,00 | 264,00 | 3168,00 |
| Tequila jose cuervo oro pequeña 350 cc. | unid. | 8 | 15,00 | 120,00 | 1440,00 |
| Vodka absolut grande 750 cc. | unid. | 10 | 28,00 | 280,00 | 3360,00 |
| Vodka finland blanco grande 750 cc. | unid. | 18 | 28,00 | 504,00 | 6048,00 |
| Vodka finland blanco pequeño 350 cc. | unid. | 12 | 28,00 | 336,00 | 4032,00 |
| Ron estelar añejo blanco grande 750 cc. | unid. | 24 | 18,00 | 432,00 | 5184,00 |
| Ron estelar añejo oro grande 750 cc. | unid. | 24 | 18,00 | 432,00 | 5184,00 |
| Ron bacardi carta oro grande 750 cc. | unid. | 24 | 18,00 | 432,00 | 5184,00 |
| Dry Martini | unid. | 15 | 6,00 | 90,00 | 1080,00 |
| Cosmopolitan | unid. | 14 | 6,00 | 84,00 | 1008,00 |
| Margarita | unid. | 12 | 6,00 | 72,00 | 864,00 |
| Manhattan | unid. | 13 | 6,00 | 78,00 | 936,00 |
| Watermelon Martini | unid. | 10 | 6,00 | 60,00 | 720,00 |
| Piña colada | unid. | 20 | 6,00 | 120,00 | 1440,00 |
| Chic 2 chic | unid. | 20 | 6,00 | 120,00 | 1440,00 |
| Mojito cubano | unid. | 12 | 6,00 | 72,00 | 864,00 |
| Daiquiri frozen de fruta | unid. | 14 | 6,00 | 84,00 | 1008,00 |
| Bloody mary | unid. | 10 | 6,00 | 60,00 | 720,00 |
| Mai tai | unid. | 19 | 6,00 | 114,00 | 1368,00 |
| Tequila sunrise | unid. | 14 | 6,00 | 84,00 | 1008,00 |
| Alexander | unid. | 18 | 6,00 | 108,00 | 1296,00 |
| Laguna azul | unid. | 17 | 6,00 | 102,00 | 1224,00 |
| Margarita frozen | unid. | 12 | 6,00 | 72,00 | 864,00 |

| | | | | | |
|---|-------|-----|-------|---------|----------|
| Beer green | unid. | 10 | 6,00 | 60,00 | 720,00 |
| Submarino | unid. | 15 | 6,00 | 90,00 | 1080,00 |
| Arena amarilla | unid. | 12 | 6,00 | 72,00 | 864,00 |
| Banana bliss | unid. | 16 | 6,00 | 96,00 | 1152,00 |
| Coco loco | unid. | 15 | 6,00 | 90,00 | 1080,00 |
| Blanco ruso | unid. | 18 | 6,00 | 108,00 | 1296,00 |
| Long island ice tea | unid. | 17 | 6,00 | 102,00 | 1224,00 |
| Medias de seda | unid. | 19 | 6,00 | 114,00 | 1368,00 |
| Cerveza corona extra 325 cc. | unid. | 96 | 2,80 | 268,80 | 3225,60 |
| Cerveza budweiser lata 355 cc. | unid. | 72 | 2,00 | 144,00 | 1728,00 |
| Cerveza heineken botella 333 cc. | unid. | 72 | 3,00 | 216,00 | 2592,00 |
| Cerveza heineken lata 350 cc. | unid. | 48 | 4,00 | 192,00 | 2304,00 |
| Cerveza club prem. 330 cc. Peq. | unid. | 120 | 1,80 | 216,00 | 2592,00 |
| Cerveza e jarra | unid. | 160 | 8,00 | 1280,00 | 15360,00 |
| Agua tónica 2 lt. | unid. | 70 | 1,50 | 105,00 | 1260,00 |
| Bebida energ. V-220 | unid. | 40 | 1,20 | 48,00 | 576,00 |
| Vino Ch. Emiliana Sauv. Blanc (750cc) | unid. | 3 | 12,00 | 36,00 | 432,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Adobe Chardonnay (750cc) | unid. | 2 | 20,00 | 40,00 | 480,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Adobe Cab. Sauv. (750cc) | unid. | 3 | 20,00 | 60,00 | 720,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Novas Cab. Sauv. (750cc) | unid. | 5 | 21,00 | 105,00 | 1260,00 |
| Vino Ch. Emiliana Org. Coyam Red Wine (750cc) | unid. | 4 | 23,00 | 92,00 | 1104,00 |
| Vino Fra. Chateau Bertinerie B De Bertinerie Mer. (750cc) | unid. | 2 | 36,00 | 72,00 | 864,00 |
| Vino Arg. Rutini Trumpeter Malbec/Syrah (750cc) | unid. | 3 | 22,00 | 66,00 | 792,00 |
| Vino Ch. C y T Casillero del Diablo Sauv. Blanc (750cc) | unid. | 3 | 21,00 | 63,00 | 756,00 |
| Vino Ch. C Y T Frontera Carmenere (750cc) | unid. | 3 | 16,00 | 48,00 | 576,00 |
| Agua mineral | unid. | 50 | 1,20 | 60,00 | 720,00 |
| Agua dasani 500 ml. 4x6 | unid. | 60 | 0,35 | 21,00 | 252,00 |
| Nestea te negro limon | unid. | 50 | 0,95 | 47,50 | 570,00 |
| Colas sabores variados | unid. | 264 | 0,35 | 92,40 | 1108,80 |
| Gatorade sabores variados | unid. | 48 | 1,10 | 52,80 | 633,60 |
| Hamburguesa normal | unid. | 23 | 2,20 | 50,60 | 607,20 |
| Hamburguesa doble | unid. | 37 | 2,70 | 99,90 | 1198,80 |
| HAMBURGUESA tropical | unid. | 40 | 2,70 | 108,00 | 1296,00 |
| Hamburguesa junior | unid. | 30 | 2,10 | 63,00 | 756,00 |
| Hamburguesa gigante | unid. | 40 | 3,20 | 128,00 | 1536,00 |
| Hamburguesa gourmet | unid. | 30 | 3,00 | 90,00 | 1080,00 |
| Hot dog normal | unid. | 35 | 2,10 | 73,50 | 882,00 |
| Sándwich de roast beef | unid. | 27 | 2,50 | 67,50 | 810,00 |
| Sandwich hawaiano | unid. | 15 | 5,50 | 82,50 | 990,00 |
| Sandwich supremo | unid. | 38 | 3,50 | 133,00 | 1596,00 |
| SANDWICH parisien | unid. | 22 | 2,80 | 61,60 | 739,20 |
| Sandwich club vegetariano | unid. | 35 | 2,80 | 98,00 | 1176,00 |
| Sandwich suizo | unid. | 27 | 2,50 | 67,50 | 810,00 |
| Sandwich london chicken | unid. | 35 | 2,80 | 98,00 | 1176,00 |
| Sandwich wrap de pavo | unid. | 47 | 2,80 | 131,60 | 1579,20 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-------|----|------|------------------|-------------------|
| Sandwich grilled chicken | unid. | 29 | 3,00 | 87,00 | 1044,00 |
| Tablita de embutidos grande | unid. | 25 | 5,00 | 125,00 | 1500,00 |
| Tablita de embutidos pequeña | unid. | 25 | 3,50 | 87,50 | 1050,00 |
| Ensalada especial Dolunay | unid. | 25 | 3,20 | 80,00 | 960,00 |
| Ensalada mixta | unid. | 15 | 2,80 | 42,00 | 504,00 |
| Ensalada de pollo | unid. | 15 | 2,90 | 43,50 | 522,00 |
| Ensalada de jamon y queso | unid. | 15 | 2,90 | 43,50 | 522,00 |
| Ensalada cesar | unid. | 15 | 2,50 | 37,50 | 450,00 |
| Lomo con queso o pimientos | unid. | 30 | 2,80 | 84,00 | 1008,00 |
| Lomo al roquefort o a la pimienta | unid. | 30 | 2,80 | 84,00 | 1008,00 |
| Pastas de piña | unid. | 14 | 1,30 | 18,20 | 218,40 |
| Mini pie de piña | unid. | 15 | 1,30 | 19,50 | 234,00 |
| Porcion torta chocolate pequeña | unid. | 20 | 1,30 | 26,00 | 312,00 |
| Tartaleta de frutillas con gelatina | unid. | 20 | 1,30 | 26,00 | 312,00 |
| Tres leches mediana | unid. | 15 | 1,30 | 19,50 | 234,00 |
| Ensalada de frutas | unid. | 25 | 1,30 | 32,50 | 390,00 |
| Café mocca | unid. | 30 | 1,20 | 36,00 | 432,00 |
| Café cappuccino | unid. | 50 | 1,20 | 60,00 | 720,00 |
| Café bombon | unid. | 30 | 1,20 | 36,00 | 432,00 |
| Café affogato | unid. | 25 | 1,20 | 30,00 | 360,00 |
| Café aromatizado | unid. | 40 | 1,20 | 48,00 | 576,00 |
| Café con licor carajillo | unid. | 25 | 1,20 | 30,00 | 360,00 |
| Café con licor escoces | unid. | 20 | 1,20 | 24,00 | 288,00 |
| Café con licor irlandesito | unid. | 20 | 1,20 | 24,00 | 288,00 |
| Café con licor cubanita | unid. | 20 | 1,20 | 24,00 | 288,00 |
| Café frio frapuccino | unid. | 30 | 1,20 | 36,00 | 432,00 |
| Café frio frasicoc | unid. | 30 | 1,20 | 36,00 | 432,00 |
| Chocolate caliente clásico | unid. | 15 | 1,20 | 18,00 | 216,00 |
| Chocolate caliente con menta | unid. | 20 | 1,20 | 24,00 | 288,00 |
| Chocolate caliente con caramelo | unid. | 18 | 1,20 | 21,60 | 259,20 |
| Chocolate caliente dark | unid. | 20 | 1,20 | 24,00 | 288,00 |
| TOTAL | | | | 13.665,50 | 163.986,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El total de los ingresos estimados por consumo son de \$ 163.986,00 dólares anuales.

7.1 Proyección de ingresos

Para proyectar los ingresos se toma en cuenta un incremento anual en los precios de los licores y demás materias primas.

CUADRO N° 49
PROYECCION DE INGRESOS POR CONSUMO

| AÑO | INGRESO ANUAL PROYECTADO | % DE INCREMENTO | INCREMENTO ANUAL |
|------|--------------------------|-----------------|------------------|
| 2011 | 163.986,00 | 5% | 8.199,30 |
| 2012 | 172.185,30 | 5% | 8.609,27 |
| 2013 | 180.794,57 | 5% | 9.039,73 |
| 2014 | 189.834,29 | 5% | 9.491,71 |
| 2015 | 199.326,01 | 5% | 9.966,30 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El ingreso proyectado en el transcurso de los años es significativo, tal es el caso que para el año 2015 las ingresos serán de \$ 199.326,01.

CAPITULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Evaluación económica - financiera

Mediante esta evaluación se determina los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre, tomando en consideración el costo de oportunidad; porque, para que un proyecto sea económicamente viable, debe ser financieramente sostenible, así como económicamente eficiente.

8.1.1 Instrumentos de evaluación

- Estados de situación inicial
- Estado de pérdidas y ganancias
- Flujo de caja

8.1.1.1 Estado de situación inicial

“Es un cuadro organizado de valores que muestran la situación financiera de la empresa u organización al inicio de las actividades operacionales. En el estado de situación inicial, cualquiera que sea el formato deben constar las partidas correspondientes tanto en el activo como el pasivo y para cuadrar el estado se añadirá el patrimonio que corresponde al valor de los recursos propios o los aportes de los accionistas”.²⁵

²⁵ ECON. BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito, 2005, Pág. 105.

CUADRO N.º 50**ESTADO DE SITUACION INICIAL**

| ACTIVOS | | |
|--------------------------------------|-----------|------------------|
| Activos Corrientes | | 9.356,41 |
| Caja-Bancos | 4.146,47 | |
| Inventario | 5.209,94 | |
| Activo Fijo | | 73.021,74 |
| edificio y estructura | 33.660,00 | |
| obra civil | 17.919,91 | |
| muebles y enseres | 8.974,16 | |
| equipo de iluminación, audio y video | 3.789,30 | |
| equipo de computo | 1.768,39 | |
| línea blanca | 4.684,20 | |
| Menaje | 2.225,77 | |
| Activo Diferido | | 1.183,20 |
| Gastos de Constitución | 877,20 | |
| Estudios Técnicos | 306,00 | |
| Total Activos | | 83.561,35 |
| PASIVOS | | |
| Pasivos a Largo Plazo | | 33.424,54 |
| Préstamo a Largo Plazo | 33.424,54 | |
| Patrimonio | | 50.136,81 |
| Capital Social | 50.136,81 | |
| Total Pasivos + Patrimonio | | 83.561,35 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El total de los activos suma \$ 83.561,35 dólares, con un pasivo de \$ 33.424,54 y un capital de \$ 50.136,81 dólares.

8.1.1.2 Estado de resultados

“Refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un periodo determinado, generalmente un año”.²⁶

CUADRO Nº 51

ESTADO DE RESULTADOS

| Concepto | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas Netas | 163.986,00 | 172.185,30 | 180.794,57 | 189.834,29 | 199.326,01 |
| Costo de Ventas | 96.772,29 | 100.865,76 | 105.132,38 | 109.579,48 | 114.214,69 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 67.213,71 | 71.319,54 | 75.662,18 | 80.254,81 | 85.111,31 |
| Gastos Administración | 22.121,02 | 22.716,19 | 23.336,53 | 22.665,04 | 23.338,98 |
| Gasto de Ventas o Publicidad | 1179,12 | 1.229,00 | 1.280,98 | 1.335,17 | 1.391,65 |
| Utilidad Operacional | 43.913,57 | 47.374,35 | 51.044,67 | 56.254,60 | 60.380,69 |
| Gastos Financieros | 3.598,85 | 2.987,20 | 2.305,12 | 1.544,51 | 696,32 |
| Utilidad antes Participación | 40.314,72 | 44.387,16 | 48.739,55 | 54.710,09 | 59.684,36 |
| 15% Participación Utilidades | 6.047,21 | 6.658,07 | 7.310,93 | 8.206,51 | 8.952,65 |
| Utilidad antes de Impuestos | 34.267,51 | 37.729,08 | 41.428,62 | 46.503,58 | 50.731,71 |
| Impuesto a la Renta (25%) | 8.566,88 | 9.432,27 | 10.357,15 | 11.625,89 | 12.682,93 |
| Utilidad Neta | 25.700,63 | 28.296,81 | 31.071,46 | 34.877,68 | 38.048,78 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

8.1.1.3 Flujo de caja

“Mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene”.²⁷

²⁶ ECON. BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito, 2005, Pág. 106.

²⁷ MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito – Ecuador, 2004, Pag.151.

CUADRO N.º 52

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| A- INGRESOS OPERACIONALES | | 163.986,00 | 172.185,30 | 180.794,57 | 189.834,29 | 199.326,01 |
| Ventas del Servicio | | 163.986,00 | 172.185,30 | 180.794,57 | 189.834,29 | 199.326,01 |
| B- EGRESOS OPERACIONALES | | 112.021,61 | 116.760,13 | 121.699,08 | 126.846,95 | 132.212,58 |
| Pago Proveedores | | 62.519,29 | 65.163,85 | 67.920,29 | 70.793,31 | 73.787,87 |
| Mano de obra directa | | 27.511,68 | 28.675,43 | 29.888,40 | 31.152,68 | 32.470,44 |
| Gasto de Ventas o Publicidad | | 1.179,12 | 1.229,00 | 1.280,98 | 1.335,17 | 1.391,65 |
| Gastos Administración | | 14.070,20 | 14.665,37 | 15.285,72 | 15.932,30 | 16.606,24 |
| Costo Indirecto del Servicio (CIF) | | 6.741,32 | 7.026,48 | 7.323,70 | 7.633,49 | 7.956,39 |
| C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN ? TIR | | 51.964,39 | 55.425,17 | 59.095,48 | 62.987,34 | 67.113,43 |
| D- INGRESOS NO OPERACIONALES | 83.561,35 | | | | | |
| Crédito a Contratarse Largo Plazo | 33.424,54 | | | | | |
| Aportes de Capital | 50.136,81 | | | | | |
| E- EGRESOS NO OPERACIONALES | 74.204,94 | 23.525,39 | 25.001,65 | 26.579,39 | 28.743,71 | 30.546,89 |
| Pago Intereses | | 3.598,85 | 2.987,20 | 2.305,12 | 1.544,51 | 696,32 |
| Pago de Créditos Largo Plazo | | 5.312,46 | 5.924,11 | 6.606,19 | 7.366,80 | 8.214,98 |
| Pago Participación de Utilidades | | 6.047,21 | 6.658,07 | 7.310,93 | 8.206,51 | 8.952,65 |
| Pago de Impuestos | | 8.566,88 | 9.432,27 | 10.357,15 | 11.625,89 | 12.682,93 |
| ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS | 74.204,94 | | | | | |
| Edificio y estructura | 33.660,00 | | | | | |
| Obra civil | 17.919,91 | | | | | |
| Muebles y enseres | 8.974,16 | | | | | |
| Equipo de iluminación, audio y video | 3.789,30 | | | | | |
| Equipo de computo | 1.768,39 | | | | | |
| Línea blanca | 4.684,20 | | | | | |
| Menaje | 2.225,77 | | | | | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 1.183,20 | | | | | |
| F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E) | 9.356,41 | - 23.525,39 | - 25.001,65 | - 26.579,39 | - 28.743,71 | - 30.546,89 |
| G- FLUJO NETO GENERADO (C + F) | 9.356,41 | 28.438,99 | 30.423,52 | 32.516,09 | 34.243,63 | 36.566,54 |
| H- SALDO INICIAL DE CAJA | | 9.356,41 | 37.795,41 | 68.218,93 | 100.735,02 | 134.978,64 |
| I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H) | 9.356,41 | 37.795,41 | 68.218,93 | 100.735,02 | 134.978,64 | 171.545,19 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El saldo final de caja para el año cero representa un desglose técnico del capital de trabajo, mientras que para el primer año es de \$37.795,41 dólares.

8.1.1.4 Balance general proyectado

El balance general proyectado (se le llama balance proforma) es un estado que suministra información interna y externa sobre el valor probable del patrimonio y sus variaciones a una cierta fecha futura.

CUADRO N° 53

BALANCE GENERAL PROYECTADO

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| ACTIVO DISPONIBLE | | | | | | |
| Caja y Bancos | 4.146,47 | 37.795,41 | 68.218,93 | 100.735,02 | 134.978,64 | 171.545,19 |
| Total Activos Disponible | 4.146,47 | 37.795,41 | 68.218,93 | 100.735,02 | 134.978,64 | 171.545,19 |
| ACTIVO REALIZABLE | | | | | | |
| Inventario Materia Prima | 5.209,94 | 62.519,29 | 65.163,85 | 67.920,29 | 70.793,31 | 73.787,87 |
| Materiales Indirectos | - | 444,70 | 463,51 | 483,12 | 503,55 | 524,85 |
| Total Activo Realizable | 5.209,94 | 62.963,99 | 65.627,36 | 68.403,40 | 71.296,87 | 74.312,72 |
| ACTIVO FIJO | | | | | | |
| Edificio y estructura | 33.660,00 | 33.660,00 | 33.660,00 | 33.660,00 | 33.660,00 | 33.660,00 |
| Obra civil | 17.919,91 | 17.919,91 | 17.919,91 | 17.919,91 | 17.919,91 | 17.919,91 |
| Muebles y enseres | 8.974,16 | 8.974,16 | 8.974,16 | 8.974,16 | 8.974,16 | 8.974,16 |
| Equipo de iluminación, audio y video | 3.789,30 | 3.789,30 | 3.789,30 | 3.789,30 | 3.789,30 | 3.789,30 |
| Equipo de computo | 1768,39 | 1768,39 | 1768,39 | 1768,39 | 1768,39 | 1768,39 |
| Línea blanca | 4.684,20 | 4.684,20 | 4.684,20 | 4.684,20 | 4.684,20 | 4.684,20 |
| Menaje | 2.225,77 | 2.225,77 | 2.225,77 | 2.225,77 | 2.225,77 | 2.225,77 |
| Depreciación acumulada (-) | - | -7.814,18 | -15.628,36 | -23.442,54 | -25.984,41 | -32.480,52 |
| Subtotal Activos Fijos | 73.021,74 | 65.207,56 | 57.393,38 | 49.579,20 | 47.037,32 | 40.541,22 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | |
| Gasto Constitución | 877,20 | 877,20 | 877,20 | 877,20 | 877,20 | 877,20 |
| Estudio Técnico | 306,00 | 306,00 | 306,00 | 306,00 | 306,00 | 306,00 |
| Amortización acumulada (-) | - | -236,64 | -473,28 | -709,92 | -946,56 | -1.183,20 |
| Subtotal Activo Diferido | 1.183,20 | 946,56 | 709,92 | 473,28 | 236,64 | - |
| TOTAL DE ACTIVOS | 83.561,35 | 166.913,51 | 191.949,59 | 219.190,90 | 253.549,47 | 286.399,13 |
| PASIVO | | | | | | |
| Pasivo Largo Plazo | | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | 33.424,54 | 28.112,08 | 22.187,97 | 15.581,78 | 8.214,98 | 0,00 |
| Subtotal pasivos Largo Plazo | 33.424,54 | 28.112,08 | 22.187,97 | 15.581,78 | 8.214,98 | 0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL INICIAL | | | | | | |
| Capital Social | 50.136,81 | 113.100,80 | 115.764,17 | 118.540,21 | 125.387,90 | 128.403,76 |
| Reserva legal 10% | | | 2.570,06 | 5.399,74 | 8.506,89 | 11.994,66 |
| Utilidad retenida | | | 23.130,57 | 48.597,70 | 76.562,02 | 107.951,93 |
| Utilidad del ejercicio | | 25.700,63 | 28.296,81 | 31.071,46 | 34.877,68 | 38.048,78 |
| Subtotal Patrimonio | 50.136,81 | 138.801,43 | 169.761,61 | 203.609,12 | 245.334,49 | 286.399,13 |
| TOTAL DE PASIVO Y PATRIM. | 83.561,35 | 166.913,52 | 191.949,59 | 219.190,90 | 253.549,47 | 286.399,13 |
| COMPROBACIÓN | - | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

8.1.2 Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación de proyectos son índices que nos ayudan a determinar si un proyecto es o no conveniente para un inversionista, tomando en cuenta las oportunidades opcionales y disponibles en el mercado, la capacidad del proyecto, los costos operativos y las inversiones.

8.1.2.1 Costo promedio ponderado de capital

“Es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de fondos que la empresa utiliza, que se pondera de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida”.²⁸

CUADRO N.º 54

CPPC DEL INVERSIONISTA

| | | | | |
|--|---|---------------------|---------------|--------------------|
| TMAR = | Índice Inflacionario + Premio al Riesgo | | | |
| TMAR = | 4,23% | | 10,00% | |
| TMAR = | | | 14,23% | |
| Costo Promedio Ponderado de Capital | | | | |
| Origen | Cantidad | % Aportación | TMAR | Ponderación |
| Socios | 50.136,81 | 60% | 14,23% | 8,54% |
| Banco | 33.424,54 | 40% | 11,20% | 4,48% |
| Total | 83.561,35 | 100% | 25,43% | 13,02% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Tenemos una TMAR de 14,23% lo que facilita significativamente el cálculo del CPPC que es de 13,02%. La fuente del índice inflacionario es el Banco Central del Ecuador.

²⁸ SAPAG, Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo., Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw-Hill, 2003, México. Pág. 254.

El premio al riesgo significa que a mayor riesgo, se merece mayor ganancia el inversionista, en este caso es del 10%, que se ha establecido en base a las fluctuaciones en la demanda del producto p servicio y una alta competencia en la oferta.

8.1.2.2 Valor actual neto (VAN)

“Significa traer a valor de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.”²⁹

Hay que tomar en cuenta que, el valor actual de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, esto quiere decir que la inversión no es recomendable y si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

CUADRO N° 55

VALOR ACTUAL NETO

| Periodos | Flujo Neto Caja | TMAR |
|----------|-----------------|------------------|
| | | 13,02% |
| 0 | - 83.561,35 | -83.561,35 |
| 1 | 37.350,30 | 33.048,10 |
| 2 | 39.334,83 | 30.795,13 |
| 3 | 41.427,40 | 28.697,55 |
| 4 | 43.154,93 | 26.450,87 |
| 5 | 45.477,85 | 24.663,90 |
| VAN | | 60.094,20 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

²⁹ ECON. BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito, 2005, Pág. 122.

El VAN para el proyecto de Dolunay lounge Bar es de \$ 60.094,20 dólares, representa la cantidad de dinero acumulada para cinco años.

8.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

“Se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.”³⁰

Este indicador evalúa al proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo, en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

CUADRO N° 56

TASA INTERNA DE RETORNO

| Flujo de fondos | Pre | Años | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|---------------|------------|------------|------------|
| | Operacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión Fija | -73.021,74 | | | | | |
| Inversión Diferida | -1.183,20 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -9.356,41 | | | | | |
| Participación de Trabajadores | | -6.047,21 | -6.658,07 | -7.310,93 | -8.206,51 | -8.952,65 |
| Impuesto a la Renta | | -8.566,88 | -9.432,27 | -10.357,15 | -11.625,89 | -12.682,93 |
| Flujo Operacional | - | 51.964,39 | 55.425,17 | 59.095,48 | 62.987,34 | 67.113,43 |
| Flujo Neto (\$ Constantes) | - 83.561,35 | 37.350,30 | 39.334,83 | 41.427,40 | 43.154,93 | 45.477,85 |
| Flujo de Caja Acumulado | - 83.561,35 | - 46.211,05 | - 6.876,22 | 34.551,18 | 77.706,11 | 123.183,96 |
| Tasa Interna de Retorno | | | 38,61% | | | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

³⁰ MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito – Ecuador, 2004, Pag.185.

La tasa interna de retorno es de 38,61%, esto demuestra claramente que es superior al costo promedio ponderado de capital que es de 13,02%, lo que significa que la inversión está justificada en función a su rentabilidad.

8.1.2.4 Razón beneficio / costo

“La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”.³¹

La razón beneficio /costo debe ser mayor a la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

CUADRO N° 57

RELACION BENEFICIO / COSTO

| RELACION BENEFICIO / COSTO | | |
|-----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Periodos | Flujo Neto de Caja | TMAR |
| | | 13,02% |
| 0 | - 83.561,35 | |
| 1 | 37.350,30 | 33.048,10 |
| 2 | 39.334,83 | 30.795,13 |
| 3 | 41.427,40 | 28.697,55 |
| 4 | 43.154,93 | 26.450,87 |
| 5 | 45.477,85 | 24.663,90 |
| F.N.C. Actualizados | | 143.655,55 |
| Relación Beneficio-Costo | | 1,72 |

| | | F.N.C. |
|-----------------------------------|--------|-----------------------------|
| Relación Beneficio-Costo = | \sum | (1+TMAR)ⁿ |
| | | Inversión |
| Relación Beneficio-Costo = | | 143.655,55 |
| | | 83.561,35 |
| Relación Beneficio-Costo = | | 1,72 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Por cada dólar de inversión se obtendrá 0,72 centavos de rentabilidad.

³¹ MENESES, Álvarez Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Quito – Ecuador, 2004, Pag.191.

8.1.2.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”³²

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

CUADRO N.º 58

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

| Periodo de Recuperación de la Inversión | | | |
|--|---------------------------|---------------------|-------------------|
| Inversión = | | 83.561,35 | |
| Años | Flujo Neto de Caja | F.N.C. | F.N.C. |
| | | Actualizados | Acumulados |
| 1 | 37.350,30 | 33.048,10 | 33.048,10 |
| 2 | 39.334,83 | 30.795,13 | 63.843,23 |
| 3 | 41.427,40 | 28.697,55 | 92.540,78 |
| 4 | 43.154,93 | 26.450,87 | 118.991,65 |
| 5 | 45.477,85 | 24.663,90 | 143.655,55 |
| ((83.561,35-63.843,23)/28.697,55)+2 | | P.R.I | 2,68710129 |
| P.R.I. = años, meses y días | | | |
| Años | 2,68710129 | 0,68710129229 | 2 |
| Meses | 8,24521551 | 7,24521550747 | 1 |
| Días | 217,35646522 | 202,35646522399 | 15 |

| Años | Meses | Días |
|-------------|--------------|-------------|
| 2 | 1 | 15 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El periodo de recuperación para la inversión es de 2 años, 1 mes y 15 días aproximadamente.

³²DIDIER, Váquiro José, <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>, Pymes Futuro, 2006.

8.1.2.6 Punto de equilibrio

“Es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales.”³³

Este análisis permite determinar que a partir del punto de equilibrio hacia arriba existen utilidades, en cambio que hacia abajo se produce pérdidas.

CUADRO N° 59
PUNTO DE EQUILIBRIO

| Descripción De Los Costos | Costos Fijos | Costos Variables |
|----------------------------|------------------|------------------|
| | Valores | Valores |
| Mano de obra directa | 27.511,68 | |
| Mano de obra indirecta | 4162,53024 | |
| Depreciación | 7814,178405 | |
| Amortización | 236,64 | |
| Gastos de ventas | 1179,12 | |
| Gastos de administración | 13.023,47 | |
| Gastos financieros | 3598,851258 | |
| Materia prima | | 62.519,29 |
| Total servicios básicos | | 2633,3136 |
| Materiales indirectos | | 444,6996 |
| Mantenimiento y reparación | | 802,867138 |
| Costos totales | 57.526,48 | 66.400,17 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

³³ ECON. BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito, 2005, Pág. 154.

- **PE. en función a las ventas**

$$PE = \frac{57.526,48}{1 - \frac{66.400,17}{163.986,00}}$$

$$PE = \frac{57.526,48}{0,60}$$

$$PE = 95.877,47$$

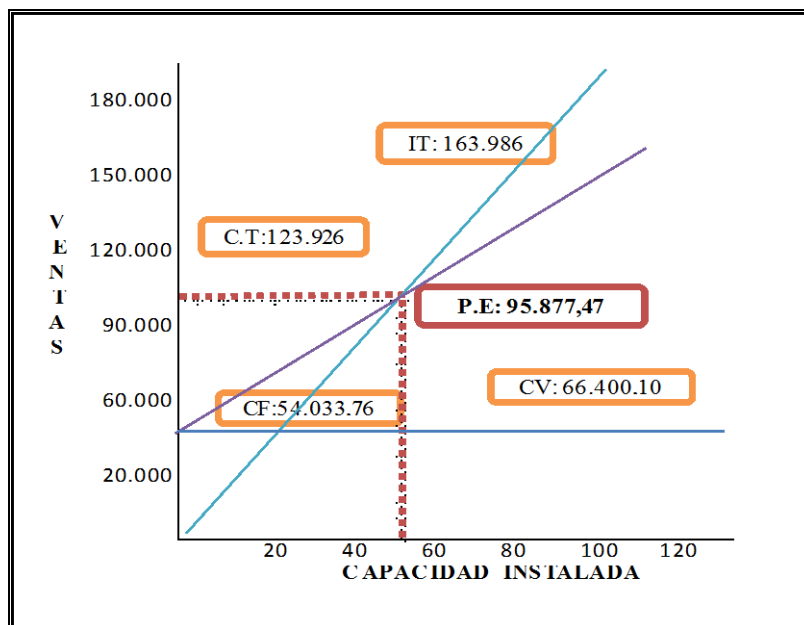
- **PE. en función a la capacidad instalada**

$$PE = \frac{57.526,48}{163.986 - 66.400,17} * 100$$

$$PE = \frac{57.526,48}{97.585,83} * 100$$

$$PE = 58,95\%$$

GRAFICO Nº 11
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El punto de equilibrio en función a las ventas determina que es necesario obtener \$95.877,47 dólares por ingresos para mantener el equilibrio entre los costos.

Con relación a la capacidad instalada se establece un porcentaje de 58,95% de utilización para que durante el periodo anual no se pierda ni se gane.

8.1.2.7 Análisis de sensibilidad

“La información que todo investigador de proyectos debe reunir permitirá fundamentar los antecedentes en forma clara y lo más cerca de la realidad, lo que permitirá a su vez evaluar al proyecto en condiciones de certeza y riesgo”.³⁴

³⁴MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito – Ecuador, 2004, Pag.151.

Si el resultado es “sensible” significa que los criterios de evaluación se ven afectados en igual proporción al incremento o disminución de la variable.

Es “muy sensible” cuando los criterios de evaluación se afectan más que proporcionalmente al porcentaje de incremento o disminución de la variable, ante lo cual amerita el planteamiento de estrategias para evitar el impacto negativo de cada una de las variables.

CUADRO N° 60

ANALISIS DE SENCIBILIDAD CON INCREMENTO DE LOS COSTOS

| AÑOS | COSTO TOTAL ORIGINAL | COSTO TOTAL CON INCREMENTO 4% | INGRESO ORIGINAL | CALCULO NUEVA TIR NUEVO FLUJO NETO |
|------|----------------------|-------------------------------|------------------|------------------------------------|
| 1 | 123.671,28 | 128.618,13 | 163.986,00 | 35.367,87 |
| 2 | 127.798,14 | 132.910,07 | 172.185,30 | 39.275,23 |
| 3 | 132.055,02 | 137.337,22 | 180.794,57 | 43.457,35 |
| 4 | 135.124,20 | 140.529,17 | 189.834,29 | 49.305,12 |
| 5 | 139.641,65 | 145.227,31 | 199.326,01 | 54.098,70 |

| TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| INCREMENTO FINANCIERO EN 4% | | | | | | |
| Flujo de fondos | Pre | Años | | | | |
| | Operacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión Fija | -73.021,74 | | | | | |
| Inversión Diferida | -1.183,20 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -9.356,41 | | | | | |
| Participacion de Trabajadores | | -6.047,21 | -6.658,07 | -7.310,93 | -8.206,51 | -8.952,65 |
| Impuesto a la Renta | | -8.566,88 | -9.432,27 | -10.357,15 | -11.625,89 | -12.682,93 |
| Flujo Operacional | - | 35.367,87 | 39.275,23 | 43.457,35 | 49.305,12 | 54.098,70 |
| Flujo Neto (\$ Constantes) | - 83.561,35 | 20.753,78 | 23.184,89 | 25.789,26 | 29.472,71 | 32.463,12 |
| Flujo de Caja Acumulado | - 83.561,35 | | | | | |
| Tasa Interna de Retorno | | | 15,91% | | | |

| | | | |
|----------------------|--------|---|--------|
| DIFERENCIA DE TIR. = | 38,61% | - | 15,91% |
| DIFERENCIA DE TIR. = | 22,69% | | |

| | | | |
|------------------|--------|---|--------|
| % DE VARIACION = | 22,69% | / | 38,61% |
| % DE VARIACION = | 58,78% | | |

| | | | |
|----------------|--------|---|--------|
| SENSIBILIDAD = | 58,78% | / | 15,91% |
| SENSIBILIDAD = | 3,69 | | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El proyecto es sensible al incremento del 4% en los costos, ya que el indicador de sensibilidad es superior a 1.

CUADRO N° 61

ANALISIS DE SENCIBILIDAD CON DECRECIMIENTO DE LOS COSTOS

| AÑOS | INGRESO TOTAL ORIGINAL | INGRESO TOTAL CON DECRECIMIENTO DEL -3% | COSTO ORIGINAL | CALCULO NUEVA TIR NUEVO FLUJO NETO |
|------|------------------------|---|----------------|------------------------------------|
| 1 | 163.986,00 | 159.066,42 | 123.671,28 | 35.395,14 |
| 2 | 172.185,30 | 167.019,74 | 127.798,14 | 39.221,60 |
| 3 | 180.794,57 | 175.370,73 | 132.055,02 | 43.315,71 |
| 4 | 189.834,29 | 184.139,26 | 135.124,20 | 49.015,06 |
| 5 | 199.326,01 | 193.346,23 | 139.641,65 | 53.704,58 |

| TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| DECRECIMIENTO FINANCIERO EN -3% | | | | | | |
| | | | | | | |
| Flujo de fondos | Pre | Años | | | | |
| | Operacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión Fija | -73.021,74 | | | | | |
| Inversión Diferida | -1.183,20 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -9.356,41 | | | | | |
| Participación de Trabajadores | | -6.047,21 | -6.658,07 | -7.310,93 | -8.206,51 | -8.952,65 |
| Impuesto a la Renta | | -8.566,88 | -9.432,27 | -10.357,15 | -11.625,89 | -12.682,93 |
| Flujo Operacional | - | 35.395,14 | 39.221,60 | 43.315,71 | 49.015,06 | 53.704,58 |
| Flujo Neto (\$ Constantes) | - 83.561,35 | 20.781,05 | 23.131,25 | 25.647,62 | 29.182,65 | 32.069,00 |
| Flujo de Caja Acumulado | - 83.561,35 | | | | | |
| Tasa Interna de Retorno | | | | 15,70% | | |

| | | | |
|----------------------|--------|---|--------|
| DIFERENCIA DE TIR. = | 38,61% | - | 15,70% |
| DIFERENCIA DE TIR. = | 22,91% | | |

| | | | |
|------------------|--------|---|--------|
| % DE VARIACION = | 22,91% | / | 38,61% |
| % DE VARIACION = | 59,34% | | |

| | | | |
|----------------|--------|---|--------|
| SENSIBILIDAD = | 59,34% | / | 15,70% |
| SENSIBILIDAD = | 3,78 | | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

El proyecto se ve afectado ante el 3% de disminución en los ingresos, habrá que ser cautelosos para notar los posibles inconvenientes provocados por estos factores.

8.1.2.8 Índices financieros

“Las razones o índices financieros no son más que relaciones que se establecen entre las cifras de los estados financieros, para facilitar su análisis e interpretación. A través de ellos, se pueden detectar las tendencias, las variaciones estacionales, los cambios cíclicos y las variaciones irregulares que puedan presentar las cifras de los estados financieros.”³⁵

- **Índice de solidez**

Mide la parte del activo total que es financiada con préstamos de terceros. También se puede decir que este índice mide el total de los derechos sobre una unidad de producción o negocio que tienen los acreedores en relación con la participación de los propietarios. Se expresa en porcentajes.

CUADRO Nº 62

| RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO |
|---|
| $\text{PASIVO TOTAL} / \text{ACTIVO TOTAL} * 100$ |
| $33.424,54 / 83.561,35$ |
| $= 40\%$ |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Cabe recalcar que el 60% es de propiedad de los dueños del negocio y el 40% tiene obligaciones con terceros, en este caso préstamo bancario.

³⁵ SÁNCHEZ, Inocencio, http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf, “Razón o Índices Financieros”, Centro de extensión y asistencia técnica a las empresas, Universidad de Carabobo, 2006, Pág. 1.

- **Utilidad operacional sobre ventas netas**

“Este índice muestra la utilidad general por la empresa en sus operaciones normales”.³⁶

CUADRO N° 63

| MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD | |
|---------------------------------------|----------------|
| UTILIDAD OPERACIONAL | / VENTAS NETAS |
| 43.913,57 | / 163.986,00 |
| | = 27% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

Se establece que por cada venta del servicio se obtiene un promedio del 27% de utilidad.

- **Recuperación sobre capital propio**

Si el resultado del indicador es alto con mayor facilidad se recuperara el capital propio invertido en el proyecto.

CUADRO N° 64

| RECUPERACIÓN SOBRE CAPITAL PROPIO | |
|--|----------------|
| UTILIDAD NETA | CAPITAL PROPIO |
| 25.700,63 | / 50.136,81 |
| | = 51% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

³⁶ MENESES, Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito – Ecuador, 2004, Pag.164.

- **Rentabilidad total**

Este indicador mide el total de la rentabilidad en forma general, mientras mayor sea el resultado mejor será la credibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 65

| ROTACION DE ACTIVOS TOTALES | |
|------------------------------------|------------------|
| VENTAS NETAS / | TOTAL DE ACTIVOS |
| 163.986,00 / | 83.561,35 |
| = 1,96 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melissa Orellana G. / 2010

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Al realizar un análisis de mercado aplicando encuestas personales a los potenciales clientes para medir su nivel de satisfacción con respecto a los centros de esparcimiento nocturno que ofrece la ciudad de Santo Domingo, se puede concluir, que la mayor parte de los encuestados busca, buena atención, amabilidad, honestidad, educación, respeto y buen roce social.
- Después de ver los resultados obtenidos a partir de esta investigación de mercados, se puede decir que el target en el que queremos incursionar se encuentra abierta a nuevas opciones de entretenimiento puesto que disfruta de salir, compartir con los amigos y divertirse, de tal manera que la instalación de un lounge tendría muy buena acogida por parte del segmento meta.
- Mediante el análisis del estudio de mercado se determina que, el total de la demanda efectiva es de 1'903.874 demandantes del servicio durante el año 2010, esto se debe en base al target al que nos enfocamos y su promedio de consumo.
- La oferta efectiva de este proyecto es de 195.190 representada por el número de negocios ofertantes y el espacio con el que cuentan. La demanda insatisfecha a su vez es de 1'708.684 para el primer periodo, con un incremento en años posteriores, de la cual el proyecto pretende captar aproximadamente 1,35%.

- La capacidad instalada del proyecto puede acoger a 120 clientes, se labora 4 días a la semana (miércoles, jueves, viernes y sábado) lo que representa un promedio de atención anual de 23.040 consumidores.
- La inversión que se pretende para realizar el proyecto es de 83.561,35 dólares americanos, se solicitará un crédito a terceros por un 40% de endeudamiento y se contará con un capital propio aportado por los accionistas de un 60%.
- Los costos durante el año 2011 son de 123.671,28 dólares americanos con un aumento porcentual de 4,23% que constituye la inflación promedio anual. Para el mismo año los ingresos por la prestación del servicio son de 163.986,00 dólares, estos valores permiten establecer una utilidad neta de 25.700,63 dólares.
- Conforme a la evaluación económica financiera se establece que, el proyecto es factible ya que se estima un VAN de 60.094,20 dólares, una TIR de 38,61%, superior al costo promedio ponderado de capital de 14,23%, la relación beneficio costo es de 1,72 lo que significa que por cada dólar invertido se genera 0,72 dólares de rentabilidad, con un periodo de recuperación de aproximadamente 2 años 1 mes y 15 días.
- Se puede concluir que el proyecto constituye una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables, y existe por parte de los encuestados un nivel de aceptación alto.

9.2 Recomendaciones

- Es recomendable innovar en los aspectos de imagen y de ambiente del local, por temporadas, con el propósito de mantener una imagen cautivante para los consumidores.
- Aprovechar las crecientes oportunidades ofrecidas por la Web: portales temáticos, foros o blogs que recopilan información sobre bares, restaurantes o discotecas, a través de recomendaciones o críticas, siempre fomentando el intercambio de opiniones entre los internautas, sin dejar de lado los demás medios de comunicación que aun mantienen su importancia.
- Mantener un buen sistema informático donde se pueda llevar un eficiente control de los costos e ingresos para minimizar errores.
- Nuevas fórmulas de promoción, se pueden emplear técnicas de relaciones públicas, como patrocinar o organizar eventos significativos para los clientes objetivo, música en directo, o fomentar el boca a boca mediante promociones (2x1, la hora feliz).
- Se debe estar al tanto de la evaluación de los indicadores financieros con el fin de medir la rentabilidad periódica, detectar posibles problemas de liquidez y establecer estrategias que permitan mejorar el rendimiento financiero del negocio.
- Realizar un análisis completo con respecto a la adquisición de los recursos necesarios para el funcionamiento de Lounge Bar, lo que se busca es tratar de mejorar el costo de los requerimientos operativos.

BIBLIOGRAFÍA

1. PARKIN Michael, (2004), “Economía”, Sexta Edición, Pearson Educación,
2. McEACHERN, William A., (2003), “Microeconomía una Introducción Contemporánea”, Sexta Edición, Tomson Learning, México.
3. MIRANDA Miranda, Juan José, (2005), “Gestión de Proyectos”, Quinta Edición, MM Editores.
4. DVOSKIN, Roberto, (2004), “Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia”, PRIMERA Ediciones Granica, Buenos Aires-Argentina.
5. PARREÑO, Selva Josefa, Conde Enar, Casado Ana, (2008), “Los Instrumentos del Marketing”, Cuarta Edición, Editorial Club Universitario.
6. BACA Urbina, Gabriel, (2001), “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.
7. RODRIGUEZ, Ardura Inma, (2006), “Principios y estrategias de marketing”, Primera Edición, Editorial Eureka Media, S.I.
8. CÓRDOBA, Padilla Marcial, (2006), “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ecoe Ediciones, Bogotá.
9. ECON. BARRENO, Luis, (2005), “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Primera edición, Quito.

10. MENESES, Álvarez Edilberto, (2004), “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito – Ecuador.
11. VALBUENA, Álvarez Rubén, “La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario”, Primera Edición, México, 2000, Pág. 257
12. SAPAG Chain Nassir y Chain, Sapag Chain Reinaldo, (2003), “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.
13. HERNÁNDEZ, Mangones, Gustavo, (2006), “Diccionario de Economía”, Universidad Cooperativa de Colombia, Primera Edición.
14. BARFIELD, Jesse, Raiborn Cecily, Kinney Michael, (2004), “Contabilidad de costos”, Quinta edición, Editorial Thomson.
15. GUZMÁN, Vásquez Alexander, Vásquez David, Romero Tatiana, (2005), “Contabilidad Financiera”, Primera Edición, Bogotá D.C.
16. RODRÍGUEZ, Ardura Inma, (2006), “Fundamentos de Marketing”, Primera Edición, Eureka Media, S.I.
17. AMAT, Oriol, (2002), “EVA Valor Económico Agregado”, Primera Edición, Editorial Norma, Bogotá.
18. PARREÑO, Selva Josefa, (2006), “Los Instrumentos del Marketing”, Tercera Edición, Editorial Club Universitario.

19. HERNÁNDEZ, Mangones Gustavo, (2006), “Diccionario de Economía”, Primera Edición, Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
20. FERNÁNDEZ, Ríos Manuel, (2000), “Eficacia Organizacional”, Primera Edición, Ediciones Díaz de Santos, S.A.

INTERNET

21. http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_EFECTIVA.htm
22. DIDIER, Váquiros José, <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>, Pymes Futuro, 2006.
23. COTRINA, Saul, <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>, Fecha publicación 2005.
24. YNFANTE, Ramón E., <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajo-en-administracion-financiera.htm>, 2009.
25. BORÍSOV, Zhamin , Makárova, Enciclopedia Virtual “Diccionario de economía política”, <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/costo.htm>.
26. SÁNCHEZ, Inocencio, “Razón o Índices Financieros”, Centro de extensión y asistencia técnica a las empresas, Universidad de Carabobo, 2006, Pág.1.http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf.

APÉNDICE

Estudio de Factibilidad.- Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Proyecto.- Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico, por lo general se establece un periodo de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que un proyecto es un plan o programa.

Inversión.- Consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Demanda.- Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor en un momento determinado.

Mercado.- El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Competitividad.- La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Cliente.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Calidad.- La calidad es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Rentabilidad.- En la economía, el concepto de rentabilidad se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Costos Fijos.- Varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Costos Variables.- Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa.

Tasa Interna de Retorno.- Método de evaluación de la inversión, el cual establece la tasa de descuento que sería necesario aplicar para balancear los costos presentes y futuros con las utilidades, empleando técnicas de flujo de caja rebajado.

Valor Actual Neto.- Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Campus Arturo Ruíz Mora

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que tendrá el servicio de Lounge Bar "lugar tranquilo, cómodo, elegante, donde se puede degustar de comida ligera, bebidas con o sin alcohol" en la ciudad de Santo Domingo.

Dirigido: Población Objetivo.

Instructivo: Marque con una X sus respuestas.

1. ¿Qué tipo de lugares de esparcimiento usted frecuenta?

- Bar restaurant.
- Bar discoteca.
- Bar karaoke.
- Otros. ¿Cuál?

2. ¿Con que frecuencia visita usted dichos lugares?

- Una vez a la semana.
- Dos veces a la semana.
- Una vez cada quince días.
- Una vez al mes.

3. ¿Le gustaría visitar un lugar, tranquilo, cómodo, elegante, donde pueda degustar de comida ligera, bebidas con o sin alcohol?

- Si.
- No.

Si la respuesta de la pregunta es afirmativa continúe con la encuesta.

4. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a visitar este lugar?

- Una vez a la semana.
- Dos veces a la semana.
- Una vez cada quince días.
- Una vez al mes.

5. ¿Con que nivel de ingresos usted cuenta?

- De \$150 a \$350.
- De \$350 a \$550.
- De \$550 a \$850.
- Más de \$850.

6. ¿Cómo le gustaría que se llame el lugar?

- Blue Blood Lounge Bar.
- Aisha Lounge Bar.
- Dolunay Lounge Bar.
- Asami Lounge Bar.

7. ¿Qué tipo de comida ligera le agradaría que se ofrezca? Puede escoger múltiples opciones.

- Ensaladas.
- Panes, pizzas y otras masas.
- Sándwiches fríos o calientes.
- Tablitas de embutidos y quesos.
- Otros.

8. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría que se brinde? Puede escoger múltiples opciones.

- Tragos fuertes (whisky, ron, tequila, cerveza, vodka, etc.)
- Bebidas calientes.
- Refrescos.
- Cócteles.
- Variedad de vinos.
- Otros.

9. ¿Qué tipo de música le agradaría escuchar para amenizar el ambiente del lugar?

- Música instrumental.
- Música clásica.
- Música moderna.

10. ¿Prefiere un servicio personalizado en la atención?

- Si.
- No

ANEXO N° 2

COSTO DEL EDIFICIO Y OBRA CIVIL

| EDIFICIO | | | | |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| | | | | |
| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | edificio y estructura | 300 mtr2. | 189,437 | 33.000,00 |
| Total | | | | 33.000,00 |

| MATERIALES DE CONSTRUCCION | | | | |
|---|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Descripcion | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
| Replanteo manual para estructuras | M2 | 150,00 | 2,51 | 376,08 |
| Acero de refuerzo fy=4200 kg/cm2 | KG | 93,00 | 1,76 | 163,28 |
| Hormigón s. Fc=210 kg/cm2 con encofrado | M3 | 0,80 | 163,02 | 129,60 |
| Mampostería bloque pesado e=10cm | M2 | 45,00 | 10,73 | 482,80 |
| Total | | | | 1.151,76 |

| PLOMERIA | | | | |
|---|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Punto pvc-p roscable 1/2" agua | PTO | 13,00 | 21,52 | 279,70 |
| Tubería pvc roscable d=1/2" en edificación + prueba | ML | 25,00 | 4,19 | 104,63 |
| Tubería pvc roscable d=3/4" en edificación + prueba | ML | 25,00 | 4,93 | 123,35 |
| Punto de desagüe PVC 50mm | PTO | 7,00 | 11,78 | 82,46 |
| Punto de desagüe PVC 110mm | PTO | 5,00 | 16,91 | 84,55 |
| Tubería PVC D=50mm desagüe | ML | 25,00 | 3,12 | 78,01 |
| Tubería PVC D=110mm desagüe | ML | 25,00 | 5,77 | 144,26 |
| Punto tomacorriente doble 110v | PTO | 18,00 | 32,31 | 581,53 |
| Rejilla de piso 3" aluminio | U | 5,00 | 5,95 | 29,77 |
| Total | | | | 1.508,26 |

| INSTALACIONES ELÉCTRICAS | | | | |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Interruptores simple | U | 8,00 | 3,50 | 28,00 |
| Luminaria fluorescente 3X32W | U | 7,00 | 55,41 | 387,90 |
| Tablero de control principal 60*50*20 | U | 2,00 | 2,67 | 5,34 |
| Punto iluminación | PTO | 22,00 | 12,00 | 264,00 |
| Conexión a tierra g2-3 | U | 1,00 | 232,65 | 232,65 |
| Total | | | | 917,89 |

| BAÑOS Y CERAMICAS | | | | |
|--|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Inodoro tanque inc. Accesorios | U | 4,00 | 92,87 | 371,48 |
| Lavamanos inc llave temp. Y accesorios | U | 3,00 | 127,75 | 383,25 |
| Urinario económico inc. Llave temporizada y acc. | U | 3,00 | 140,07 | 420,22 |
| Cerámica para paredes baño | M2 | 49,50 | 16,18 | 800,91 |
| Cerámica para pisos baño (30X30) | M2 | 19,21 | 16,63 | 319,46 |
| Piso porcelanato | M2 | 120,00 | 49,10 | 5892,00 |
| Total | | | | 8.187,32 |

| PUERTAS Y SEGURIDADES | | | | |
|---|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Pintura de caucho satinado | M2 | 130,00 | 4,65 | 604,06 |
| Puerta panelada pa(0,90*2,10) | U | 5,00 | 120,00 | 600,00 |
| Puerta panelada pa(0,70*2,10) | U | 5,00 | 110,00 | 550,00 |
| Puerta panelada pa(0,50*1,0) | U | 1,00 | 99,20 | 99,20 |
| Cerradura llave- llave | U | 4,00 | 26,09 | 104,34 |
| Puerta metálica de tol | M2 | 3,75 | 84,64 | 317,40 |
| Ventana de hierro (inc. Protección var 3/8) | M2 | 4,00 | 88,38 | 353,51 |
| Total | | | | 2.628,51 |

| MANO DE OBRA CONSTRUCCIÓN | | | | | |
|----------------------------------|---|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------|
| Área | Cargo | Costo - HORA | Costo DIARIO | Costo - SEMANA | 2 MESES |
| Construcción | Mano de obra categoría iv | 1,80 | 20,33 | 101,65 | 813,2 |
| Construcción | Mano de obra categoría i | 1,45 | 19,53 | 97,65 | 781,2 |
| Plomería | Mano de obra categoría iii | 1,80 | 19,73 | 98,65 | 789,2 |
| Eléctrico | Técnico mecánico-electricista o electrit. | 1,80 | 19,78 | 98,9 | 791,2 |
| Total | | | | | 3174,80 |

ANEXO N° 3

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Escritorio | | 345,00 | 345,00 |
| 1 | Escritorio fuente | | 235,00 | 235,00 |
| 1 | Archivador aéreo | 90X80X40 | 138,00 | 138,00 |
| 1 | Silla sillón c/b | | 98,00 | 98,00 |
| 1 | Silla sillón c/b | | 108,00 | 108,00 |
| 4 | Sillas separadas s/b | | 35,00 | 140,00 |
| 8 | Taburete tapizado giratorio | | 88,00 | 704,00 |
| 1 | Perchero 4 divisiones | | 290,00 | 290,00 |
| 2 | Perchas | 2X1,12X0,30 | 115,00 | 230,00 |
| 2 | Perchas | 2X1,12X0,40 | 135,00 | 270,00 |
| 1 | Counter de recepción s/m | | 340,00 | 340,00 |
| 4 | Lámpara 366 ml | L99611 | 75,20 | 300,80 |
| 20 | Mesa p/bar 52x58x92 | M94374 | 129,90 | 2.598,00 |
| 10 | Sofá negro | M96319 | 300,14 | 3.001,40 |
| Subtotal | | | | 8.798,20 |
| Imprevistos 2% | | | | 175,96 |
| Total | | | | 8.974,16 |

ANEXO N° 4

| EQUIPO DE ILUMINACION, AUDIO Y VIDEO | | | | |
|---|------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
| 2 | Tv. Lcd lg. | 32LD310 | 1.196,00 | 2.392,00 |
| 1 | Dvd lg. | DV-586 | 55,00 | 55,00 |
| 1 | Luz revo4 led. | RITMICA | 368,00 | 368,00 |
| 1 | Luz hongo led. | RITMICA | 320,00 | 320,00 |
| 1 | Micrófono eulenni | 272 | 75,00 | 75,00 |
| 1 | Pedestal con bemi. | DOS SERVICIOS | 35,00 | 35,00 |
| 1 | Caja amplificadora 12" | USB. 400 WTS. | 280,00 | 280,00 |
| 2 | Caja genuri | 12" | 90,00 | 180,00 |
| 10 | Mts. Cable para caja | | 1,00 | 10,00 |
| Subtotal | | | | 3.715,00 |
| Imprevistos 2% | | | | 74,30 |
| Total | | | | 3.789,30 |

ANEXO N° 5

EQUIPO DE CÓMPUTO, LINEA BLANCA, MENAJE

| EQUIPO DE CÓMPUTO | | | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Computadora de escritorio | ATX | 478,57 | 478,57 |
| 1 | Computadora de escritorio | ATX | 449,11 | 449,11 |
| 1 | Impresora Samsung | ml-1865 | 75,89 | 75,89 |
| 1 | Impresora Epson | lx-300-II | 203,36 | 203,36 |
| 1 | Impresora Epson | tmu-220pd | 208,93 | 208,93 |
| 1 | Computadora portátil | hp 425 | 526,79 | 526,79 |
| Subtotal | | | | 1.733,72 |
| Imprevistos 2% | | | | 34,67 |
| Total | | | | 1.768,39 |

| LINEA BLANCA | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Cocina industrial | 3 Quemadores | 160,71 | 160,71 |
| 1 | Cam. Jet.air. Bl. | 146366 | 142,74 | 142,74 |
| 1 | Refrigeradora comercial | Mistti 1700 DF | 720,00 | 720,00 |
| 1 | Vitrina frigorífica 15p | PARROT-1500 | 998,00 | 998,00 |
| 1 | Congelador electrolux 15p | GLFC1526FW | 785,00 | 785,00 |
| 1 | Horno microondas electrolux | EMLA42G3MJM | 260,00 | 260,00 |
| 1 | Cafetera electrolux | CAF | 33,00 | 33,00 |
| 1 | Griddler | GR-4N | 99,95 | 99,95 |
| 1 | Batidora | HM-70 | 49,95 | 49,95 |
| 3 | Licuadaora | CBT-1000 | 199,00 | 597,00 |
| 1 | Cafetera para expreso programables | EM-200 | 199,00 | 199,00 |
| 1 | Horno lujo de gas | 231991 | 349,00 | 349,00 |
| 1 | Dispensador electrolux | EQC153MS | 198,00 | 198,00 |
| Subtotal | | | | 4.592,35 |
| Imprevistos 2% | | | | 91,85 |
| Total | | | | 4.684,20 |

| MENAJE | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cant. | Detalle | Referencia o Modelo | Valor Unitario | Valor Total |
| 8 | Vasos 6 pcs. | C93634 | 11,00 | 88,00 |
| 2 | Vasos tequileros 6 pcs. | C94112 | 5,30 | 10,60 |
| 3 | Vasos 3 pcs. Freddo | C94134 | 6,70 | 20,10 |
| 7 | Vasos 3 pcs. Kastalia | C94178 | 5,80 | 40,60 |
| 2 | Vasos set 6 pcs. 16,5 oz. | C94395 | 15,20 | 30,40 |
| 3 | Copas 3 pcs. 180cc | C93598 | 9,90 | 29,70 |
| 3 | Copas 320 cc. 3 pza. | C95443 | 10,40 | 31,20 |
| 5 | Copas | C95487 | 2,76 | 13,80 |
| 2 | Copas 4 pcs. | C95897 | 21,00 | 42,00 |
| 15 | Jarras | C88193 | 6,90 | 103,50 |
| 10 | Cenicero 11,7 cm. | C93428 | 0,50 | 5,00 |
| 15 | Hielera acero c/pinzas | L33436 | 6,20 | 93,00 |
| 5 | Coctelera 530 ml. | L37908 | 11,50 | 57,50 |
| 1 | Jarra leche 580 ml. | S-3203 | 15,99 | 15,99 |
| 10 | Cuchara p/sopa | ALPES 06440 | 5,68 | 56,80 |
| 10 | Cichillo p/mesa | ALPES 06850 | 10,99 | 109,90 |
| 10 | Cucharas p/tinto | ALPES 06870 | 6,85 | 68,50 |
| 4 | Portavinos | WA-A466 | 35,99 | 143,96 |
| 4 | Sacacorcho | ALLIANCE83394 | 9,14 | 36,56 |
| 12 | Azucarera | PA1101908712 | 4,49 | 53,88 |
| 16 | Copa p/huevo | PA1101909024 | 1,36 | 21,76 |
| 10 | Plato p/taza | PA1101910124 | 1,78 | 17,80 |
| 20 | Plato p/taza te | PA1101910324 | 2,49 | 49,80 |
| 20 | Plato ensalada | PA1101912024 | 4,17 | 83,40 |
| 20 | Plato tendido | PA1101912424 | 5,15 | 103,00 |
| 20 | Plato base | PA1101912812 | 6,43 | 128,60 |
| 10 | Taza expresso | PA1101914124 | 2,69 | 26,90 |
| 20 | Taza te | PA1101914224 | 2,91 | 58,20 |
| 10 | Fuente rect. | PA1101917812 | 8,96 | 89,60 |
| 3 | Fuente p/bocaditos | 5116 | 21,99 | 65,97 |
| 3 | Fuente p/bocaditos | 7121 | 13,99 | 41,97 |
| 2 | Dispensador papel higienico | 116289 | 28,44 | 56,88 |
| 2 | Dispensador toalla | 198374 | 28,44 | 56,88 |
| 40 | Toalla single fold blanco | 198375 | 2,70 | 108,00 |
| 5 | Dis'pensador de jabon 1 servicio | 80810 | 5,39 | 26,95 |
| 7 | Tacho pedal 3 litros | 421707 | 10,99 | 76,93 |
| 4 | Pala plastica | | 1,20 | 4,80 |
| 5 | Trapeador | | 2,10 | 10,50 |
| Subtotal | | | | 2.182,13 |
| Imprevistos 2% | | | | 43,64 |
| Total | | | | 2.220,77 |

ANEXO N° 6

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | |
|-------------------------------|--------------------|
| Detalle | Valor Total |
| Pago Notario | 180,00 |
| Honorarios Profesionales | 200,00 |
| Trámites Legales | 100,00 |
| Permiso de Funcionamiento | 250,00 |
| Cámara de Turismo | 130,00 |
| Subtotal | 860,00 |
| Imprevistos 2% | 17,20 |
| Total | 877,20 |

| ESTUDIO TÉCNICO | |
|------------------------|--------------------|
| Detalle | Valor Total |
| Arquitecto | 200,00 |
| Otros | 100,00 |
| Subtotal | 300,00 |
| Imprevistos 2% | 6,00 |
| Total | 306,00 |

ANEXO N° 7

ROL DE PAGOS

| PATRONO: | ORELLANA MELISSA | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| RUC: | 1716520646001 | | | | | |
| MES CORRESPONDIENTE: | | | | | | |
| | | | | | | |
| ROL DE PAGOS | | | | | | |
| Cargo | Salario Básico Unificado | 13o. Sueldo | 14o. Sueldo | Aporte Patronal | Costo Real Trabajador | Total Anual |
| | | | | 12,15% | | |
| Gerente | 400,00 | 33,33 | 22,00 | 48,60 | 503,93 | 6.047,20 |
| Secretaria contable | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |
| | 664,00 | 55,33 | 44,00 | 80,68 | 844,01 | 10.128,11 |

| PATRONO: | ORELLANA MELISSA | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| RUC: | 1716520646001 | | | | | |
| MES CORRESPONDIENTE: | | | | | | |
| | | | | | | |
| ROL DE PAGOS | | | | | | |
| Cargo | Salario Basico Unificado | 13o. Sueldo | 14o. Sueldo | Aporte Patronal | Costo Real Trabajador | Total Anual |
| | | | | 12,15% | | |
| Mesero | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |
| Barman | 350,00 | 29,17 | 22,00 | 42,53 | 443,69 | 5.324,30 |
| Ayudante de barman | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |
| Chef | 350,00 | 29,17 | 22,00 | 42,53 | 443,69 | 5.324,30 |
| Asistente de cocina | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |
| Cajera | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |
| | 1.756,00 | 146,33 | 132,00 | 213,35 | 2.247,69 | 26.972,25 |

| PATRONO: | ORELLANA MELISSA | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| RUC: | 1716520646001 | | | | | |
| MES CORRESPONDIENTE: | | | | | | |
| | | | | | | |
| ROL DE PAGOS | | | | | | |
| Cargo | Salario Básico Unificado | 13o. Sueldo | 14o. Sueldo | Aporte Patronal | Costo Real Trabajador | Total Anual |
| | | | | 12,15% | | |
| Guardia | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |
| | 264,00 | 22,00 | 22,00 | 32,08 | 340,08 | 4.080,91 |

ANEXO Nº 8

MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Concurren al otorgamiento de esta escritura, los señores: **JOHANNA MELISSA ORELLANA GUEVARA** con cedula de identidad número, 171652064-6, ecuatoriana, mayor de edad, divorciada, domiciliada en esta ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas;

MELIDA FERNANDA SÁNCHEZ JARA con cedula de identidad número, 1715014401, ecuatoriana, mayor de edad, soltera, domiciliada en esta ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas;

ANÍBAL DAVID CEVALLOS BRITO con cedula de identidad número, 080184389-7, ecuatoriano, mayor de edad, soltero, domiciliado en esta ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas;

LESLY LISSETTE MOREIRA PARRALES con cedula de identidad número, 130821709-8, ecuatoriana, mayor de edad, soltera, domiciliada en esta ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas;

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: Los comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía anónima «DOLUNAY LOUNGE BAR S.A. la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, su reglamento y estos estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “DOLUNAY LOUNGE BAR S.A.”

**CAPITULO PRIMERO
NOMBRE. DOMICILIO. OBJETO SOCIAL
Y PLAZO DE DURACIÓN**

ARTICULO UNO.- NOMBRE.- La compañía llevará el nombre de “DOLUNAY LOUNGE BAR S.A.”

ARTÍCULO DOS.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Santo Domingo, Urb. Mutualista Benalcázar, Av. Rio Lelia #114.

ARTICULO TRES.- OBJETO SOCIAL.- La compañía tiene como objeto social principal:

- a) Servicio de bar en general; atención personalizada a cada cliente.
- b) Venta de licores nacionales e importados, bebidas sin alcohol, calientes o frías: y.
- c) Venta de variedades de picaditas nacionales y extranjeros, elaboración de comidas rápidas gourmet.

ARTICULO CUATRO.- DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de veinte años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta General de Accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

CAPITULO SEGUNDO
DEL CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD

ARTICULO CINCO.- DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la compañía es de 71.690,29 dólares, dividido en cuatro acciones de 17.922,572, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta general de accionistas y conforme a la ley. El capital suscrito y pagado de esta compañía consta en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta general de accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTICULO SIETE.- RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

CAPITULO TERCERO
EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE
UTILIDADES Y RESERVAS

ARTICULO OCHO.- EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la

Junta general de accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios. El comisario, igualmente, presentara su informe durante los quince días anteriores a la sesión de Junta: tales balances e informes podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la compañía.

ARTICULO NUEVE.- UTILIDADES Y RESERVAS.- La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregará, por lo menos, el diez por ciento anual para la formación e incremento del fondo de reserva legal de la compañía, hasta cuando éste alcance, por lo menos, el cincuenta por ciento del capital suscrito. Además la Junta general de accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN

ARTICULO DIEZ.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el directorio, por el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO ONCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

ARTICULO DOCE.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse. Igualmente, el presidente convocará a Junta general, a pedido de los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías.

ARTICULO TRECE.- REPRESENTACIÓN DE LOS ACCIONISTAS.- Las Juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta. El poder a un tercero será otorgado necesariamente ante notario público. No podrán ser representantes de los accionistas, los administradores y comisarios de la compañía.

ARTICULO CATORCE.- QUORUM.- Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la Junta general se instalará con el número de accionistas presentes o que concurran cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria. Para los casos particulares contemplados en el artículo doscientos ochenta y dos de la Ley de Compañías, se estará al procedimiento allí señalado.

ARTICULO QUINCE.- DE LA PRESIDENCIA.- Presidirá la junta general de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general; a falta del presidente actuará quien lo subrogue, que será uno de los vocales del directorio, en

orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

ARTICULO DIECISIETE.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA

GENERAL.- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía: siendo de su competencia lo siguiente:

- a) Nombrar al presidente, al gerente general, al comisario principal y suplente, así como a los vocales principales y alternos del directorio:
- b) Conocer y resolver todos los informes que presente el directorio y órganos de administración y fiscalización, como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración:
- c) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías:
- d) Fijar las remuneraciones que percibirán el presidente, los vocales del directorio, el gerente general:
- e) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación;

- f) Fijar la cuantía de los actos y contratos para cuyo otorgamiento o celebración el gerente general requiere autorización del directorio, y la de los que requieran autorización de la Junta general de accionistas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- g) Autorizar al gerente general el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.
- h) Interpretar obligatoriamente estos estatutos:
- i) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía;
- j) Los demás que contemplan la ley y estos estatutos.

SECCIÓN DOS: DEL GERENTE GENERAL.

ARTICULO DIECIOCHO.-DEL GERENTE GENERAL.- El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. Ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado, del gerente general será el representante legal de la compañía.

ARTICULO DIECINUEVE.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.- Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;

- b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;
- f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado:
- g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo:
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil:
- i) Presentar anualmente informe de labores ante la Junta general de accionistas:
- j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en los estatutos y en la ley,
- k) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones:
- l) Cuidar que se lleven conforme a ley, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de Junta general de accionistas:

- l) Cumplir y hacer cumplirlas resoluciones de Junta general de accionistas;
- m) Presentar a la junta general de accionistas el balance del estado de pérdidas y ganancias. Y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:
- n) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley. estos estatutos y reglamentos de la compañía, así como las que señale la Junta general de accionistas.

CAPITULO QUINTO

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTICULO VEINTE.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley, así como en el reglamento, respecto de la disolución y liquidación de compañías y. por lo previsto en estos estatutos.

ARTICULO VEINTE Y UNO.- DISPOSICIÓN GENERAL.- En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento, así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

ARTICULO VEINTE Y DOS.- AUDITORIA.- Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

ARTICULO VEINTE Y TRES- AUDITORIA EXTERNA.-En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

SECCIÓN TRES: DECLARACIONES. -

- 1) El capital suscrito con que se constituye la compañía es setenta y un mil seiscientos noventa dólares con veintinueve centavos; el que ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma:
 - a) La señora JOHANNA MELISSA ORELLANA GUEVARA suscribe una acción de diecisiete mil novecientos veinte y dos dólares con cincuenta y siete centavos, la es en dinerario;
 - b) La señora MELIDA FERNANDA SÁNCHEZ JARA suscribe una acción de diecisiete mil novecientos veinte y dos dólares con cincuenta y siete centavos, la es en dinerario;
 - c) El señor , ANÍBAL DAVID CEVALLOS BRITO suscribe una acción de diecisiete mil novecientos veinte y dos dólares con cincuenta y siete centavos, la es en dinerario;
 - d) La señora LESLY LISSETTE MOREIRA PARRALES suscribe una acción de diecisiete mil novecientos veinte y dos dólares con cincuenta y siete centavos, la es en dinerario;
 - e) Los valores pagados por todos los accionistas, se encuentran depositados en la cuenta “INTEGRACIÓN DE CAPITAL”, abierta en el Banco del Pichincha Sucursal Santo Domingo, a nombre de la compañía que hoy se constituye, según consta del certificado que se agrega como documento habilitante.

- 2) El saldo del capital suscrito por los accionistas será pagado a la compañía en numerario, dentro de dos años contados desde la Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, en la cantidad que corresponda a cada accionista.
- 3) Los accionistas fundadores, por unanimidad, nombran gerente general de la compañía a la señora JOHANNA MELISSA ORELLANA GUEVARA. para un período determinado en estos estatutos, y la autorizan para que realice los trámites pertinentes para la aprobación de esta escritura constitutiva de la compañía; así como los trámites conducentes a que la compañía pueda operar y funcionar legalmente.
- 4) Se agrega como documento habilitante el certificado del depósito antes relacionado.

Hasta aquí la minuta. Usted, señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,
Ab. Edwin Ponce R.
Mat. # 09341 CAG

ANEXO Nº 9
PROFORMAS



Nº 0001247

Direc.: Machala e Ibarra - Telf. 2746 - 576 / Cel. 093 333 050
Email: muebisajc@hotmail.com
Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

PROFORMA

Nombre: Melissa Orellana
Dirección: Residencia Nro 114
Teléfono: 2746326 - 082585621

| CANTIDAD | ESPECIFICACIONES | CODIGO | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|-----------------------------|--------|-----------------|-------------|
| 1 | estacion de trabajo en Dell | | | 365. |
| 1 | cajón para 3 cajones | | | 235. |
| 1 | Producto Aéreo 90x80x40 | | | 138.00 |
| 1 | Silla Suelo c/B. | | | 98.00 |
| 1 | Silla Oficina c/B. | | | 108.00 |
| 4 | Sillas Sillas s/B. | | 35. | 140.00 |
| 8 | Asiento tapizado Corrotan | | 88 | 704.00 |
| 1 | Intero H. Ovejas | | | 290.00 |
| | Descuento 15%. | | | |

SUMAN

CONTADO

| | |
|-----------|--|
| Son: | |
| Descuento | |
| I.V.A. | |
| TOTAL | |

Fecha 21 de Mayo 23-2011

CREDITO

| | |
|---------------|--|
| Son: | |
| I.V.A. | |
| TOTAL | |
| Cuota Inicial | |
| SALDO | |

Cuotas mensuales de: _____

Por/JC Muebles

COMOHOGAR S.A. - TODOHOGAR
 TH QUICENTRO SUR
 RUC. 1790746119001

QUITO, 31 de Mayo de 2011

NOMBRE MELISSA ORELLANA
 CI 1716520646
 TEL> 2174326 / 082565621

PRESENTE

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
 mercaderia:

| CODIGO | DESCRIPCION | REFERENCIA |
|---------------|----------------------------------|------------|
| CANT | MARCA V.U.DOL | V.TOT.DOL |
| 4893335320305 | 0289 378 JARRA LECHE 580 | |
| ML | SUPREME PLAST S-3203 | |
| 1 | 15.99 | 15.99 |
| 7703142064307 | 0937 059 CUCHARA P/50 | |
| PA | JGDX3 INCA METAL -B- ALPES 06430 | |
| 10 | 5.43 | 54.30 |
| 7703142064406 | 0937 060 Tenedor P/ME | |
| SA | JGDX3 INCA METAL -B- ALPES 06440 | |
| 10 | 5.68 | 56.80 |
| 7703142068503 | 0937 063 CUCHILLO P/M | |
| ESA | JGDX3 INCA METAL -B- ALPES 06850 | |
| 10 | 10.99 | 109.90 |
| 7703142068701 | 0937 066 CUCHARA P/TI | |
| NTD | JGDX6 INCA METAL -B- ALPES 06870 | |
| 10 | 6.85 | 68.50 |
| 8851349024668 | 1989 005 PORTAVINOS JGOX | |
| 12 | GIFT AND HOME WA-A466 | |
| 2 | 35.99 | 71.98 |

843956059827 2078 178 SACADORCHO
 WORLD ALLIANCE B3394
 3 9.14 27.42

7702484075743 2826 033 AZUCARERA C/
 TAPA RDN CORONA -C- PALL101908712
 10 4.49 44.90

7702484075767 2826 035 COPA P/HUEVO 50
 CM BLANCO CORONA -C- PALL101909024
 16 1.36 21.76

7702484164478 2826 107 PLATO P/TAZA
 ESPRESSO CORONA -C- PALL101910124
 10 1.78 17.80

7702484164461 2826 108 PLATO P/TAZA TE
 CUAD 20CM CORONA -C- PALL101910324
 20 2.49 49.80

7702484138219 2826 110 PLATO ENSAL
 ADA CUAD CORONA -C- PALL101912024
 20 4.17 83.40

7702484141288 2826 111 PLATO TENDIDO C
 UAD 29.5CM CORONA -C- PALL101912424
 20 5.15 103.00

7702484138202 2826 112 PLATO BASE CU
 AD 33.5CM CORONA -C- PALL101912812
 20 6.43 128.60

7702484164508 2826 116 TAZA ESPRESSO C
 UAD 100CC CORONA -C- PALL101914124
 10 2.69 26.90

7702484164492 2826 117 TAZA TE CUAD 23
 OCC BLANCO CORONA -C- PALL101914224
 20 2.91 58.20

7702484157340 2826 118 FUENTE RECT
 32X25.5CM CORONA -C- PALL101917812
 10 8.96 89.60

843956195372 3363 009 COCKTELERA
 MILLENIUM -AA- B13
 1 19.99 19.99

8439561545887 3555 002 FUENTE P/BOCAD
 ITOS 5PZS CHAOZHOU HONGJIA 05116
 3 21.99 65.97

BLANCO DOLOMITA

DE TODO PARA EL HOGAR

843956545856 3555 005 FUENTE P/BOCADI
TOS RECT 3 CHAOZHOU HONGJIA 07121
3 13.99 41.97
DIV BLANCO DOL

-AB

DE TODO PARA EL HOGAR

TOTAL:\$ 1.156.

78

En los precios señalados anteriormente S
I esta incluido el 12% de IVA.
COMOHOGAR S.A. es contribuyente especia
l, por lo tanto no corre retencion sobre
el 12% de IVA. Resol. 5368 del 02-JUN
-95.

Adicionalmente concederemos el 10% de
descuento con tarjeta SUPERMAXI ILIMITADA
o EMPRESARIAL. SUKASA, TODOHOGAR.
Esta proforma tiene validez por el tiempo
de ocho dias sujeta a inventario de al
macen.

SILVINA ROSONI
SUB-ADMINISTRADORA
TELF. 4008928 / 4008920
HORA: 14:09

ORIGINAL

todohogar

DE TODO PARA EL HOGAR

todohogar

DE TODO PARA EL HOGAR



Casa Musical PARRA



LA MAS GRANDE DISTRIBUIDORA DEL ECUADOR DE EQUIPOS DE AMPLIFICACION, LUCES, CD, MOVILES, INSTRUMENTOS MUSICALES PARA ORQUESTAS, BANDAS DE GUERRA POTENTES

PUBLICIDAD RODANTE EN LAS MEJORES MARCAS Y GARANTIA

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS:

Calle Machala 215 entre Tulcán e Ibarra

Teléfonos: 2 753-183 / 2 763-379

ACEPTAMOS TODA TARJETA DE CRÉDITO



Fecha: 26/05/2011

PROFORMA

Señor(es): *Felices Orellana*

C. I. / RUC.: _____

Domicilio: _____

Telf.: _____

| Cant. | DESCRIPCION | V. Unit. | V. TOTAL |
|-------|-------------------------------------|----------|-----------|
| 1 | Luz Power Led Ritmica | | 368 |
| 1 | Microfon EULEAU N1272 | | 75= |
| 1 | Petrol con horni. para 2 Servicios. | | 35= |
| 1 | Caja amplificador 12" USB 400watts. | | 280= |
| 3 | Caja generador 12" | | 90= |
| 10 | Mts cable para Caja. | | 10= |
| 1 | Wt Hongo \$320 | | \$ 858,00 |
| | Incluye IVA | | 1358 |

| | |
|-------------------------|---------------------------|
| SUBTOTAL USD.: _____ | |
| I.V.A. 12 % USD.: _____ | |
| CASA MUSICAL PARRA | TOTAL USD.: 1.358= |

A NUESTROS CLIENTES:
 * Por la compra de Cajas Acústicas, le ofrecemos 3 AÑOS de GARANTIA y REPARACION GRATIS, siempre y cuando no hayan sido intervenidas por manos extrañas a nuestros técnicos
 * Por la compra de Potencias, Amplificaciones, etc. le otorgamos GARANTIA de por vida, porque contamos con amplio stock de repuestos originales importados y con Técnicos especializados para este tipo de equipos.
 * ENTREGA A DOMICILIO GRATUITA a cualquier parte del país siempre y cuando sea un CD completo, ASESORAMIENTO TÉCNICO y manejo de los equipos.
 * DAMOS CRÉDITO INMEDIATO hasta 3 años plazo, U\$D. NO necesita garante.

MUEBLES "M-CLASS"



Marlene Portilla Martínez
 Dir: Ibarra s/n Machala y Pasaje Calazon
 Telf: 2750-687 / 2751-360
 Santo Domingo - Ecuador

PROFORMA

0001297

R.U.C. 1711903870001

Fecha: 26 Mayo 2011 Ciudad: Santo Domingo
 Cliente: Melissa Orellana Tipo de Negocio: Bus Bus
 Razón Social: _____ Vendedor: _____
 Direc. Establecimiento: _____ R.U.C.: 1716520646001
 Direc. Casa: _____ Telf: 9174-326

| CANT. | Ref. | DESCRIPCION | V.UNIT. | V.TOTAL |
|-------|------|-------------------------------|---------|---------|
| 2 | | Porchas de 2.00 x 1.12 x 0.30 | 115 | 230 |
| 2 | | Porchas de 2.00 x 1.12 x 0.40 | 135 | 270 |
| 1 | | Counter de Recepción S/M | | 340 |



Marlene Portilla M
 Cta. Cte. 3152597704
 BANCO PICHINCHA

GRAFICAS DANIEL'S Telf: 2768-353 / 094851065 (1001 AL 1300)

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO CHEQUE

PROFORMA VALIDA 15 DIAS

Firma del Cliente

 Firma del Vendedor


SUB TOTAL

DESCUENTO

IVA 0%

IVA 12%

VALOR TOTAL

SUPERMAXI SANTO DOMINGO
 AV. QUITO #446 Y CHORRERAS DEL NAPA
 STO. DOMINGO - ECUADOR
 CORPORACION FAVORITA C.A.
 AV. GENERAL ENRIQUEZ VIA COTOGCHOA
 QUITO - ECUADOR
 RUC:1790016919001

| Descripción | Cantidad | Pre.Uni | Pre.Tot |
|---------------|----------|---------|---------|
| SX.PAPA FRITA | 10 | 2.7500 | 27.50I |
| SX.PAPA FRITA | 13 | 2.7500 | 35.75I |
| I VALDEZ AZUC | 3 | 1.6800 | 5.04 |
| SX.PAPA FRITA | 13 | 2.7500 | 35.75I |
| I MILANO CHOC | 1 | 2.1071 | 2.11I |
| I SNDR PINAS | 1 | 1.4196 | 1.42I |
| I BONELLA VIT | 1 | 3.3600 | 3.36 |
| I MILANO MORA | 1 | 2.1071 | 2.11I |
| I LECHEA CON | 1 | 3.1964 | 3.20I |
| LA CHILENITA | 8 | 1.3929 | 11.14I |
| I MIRAFLORES | 2 | 0.8304 | 1.66I |
| I REYUESO CR | 1 | 1.2800 | 1.28 |
| PISTACHOS TAR | 1 | 4.2000 | 4.20 |
| I RICACAO | 1 | 1.8304 | 1.83I |
| I RICACAO | 1 | 1.8304 | 1.83I |
| I RICACAO | 2 | 1.8304 | 3.66I |
| SX.CHAMPINONE | 3 | 2.6100 | 7.83 |
| I MC CORMICK | 3 | 1.0268 | 3.08I |
| SX.P YOGURT | 1 | 1.9900 | 1.99 |
| I BARILLA SAL | 1 | 3.4196 | 3.42I |
| I BARILLA SAL | 1 | 3.4196 | 3.42I |
| I BARILLA SAL | 1 | 3.4196 | 3.42I |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4700 | 1.47 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4700 | 1.47 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4300 | 1.43 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4700 | 1.47 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4700 | 1.47 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4900 | 1.49 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4900 | 1.49 |
| S.MOLIDA 14-1 | 1 | 1.4400 | 1.44 |
| ZAMORANO LECH | 2 | 0.7000 | 1.40 |
| ZAMORANO LECH | 1 | 0.7000 | 0.70 |
| BELMONDO LECH | 2 | 0.6500 | 1.30 |
| HOT DOG SUPER | 1 | 1.6400 | 1.64 |
| SX.PAN YOGURT | 1 | 1.9900 | 1.99 |
| SX.CHAMPINONE | 1 | 2.6100 | 2.61 |
| SX.CHAMPINONE | 1 | 2.6100 | 2.61 |
| CEBOLLA PAITE | 1.295K | 2.9035 | 3.76 |
| AGUACATE GRAN | 0.670K | 1.4627 | 0.98 |
| PIMIENTO GRAN | 1.140K | 1.0526 | 1.20 |
| TOMATE RINDON | 2.515K | 0.8588 | 2.16 |
| CEBO PAITE | 1.910K | 3.8325 | 7.32 |
| ZANAHORIA AHA | 0.745K | 0.8591 | 0.64 |
| I SALAMI AJO | 1 | 2.1800 | 2.18 |

| | | | |
|----------------|---|---------|-------|
| I SALAMI AJO | 1 | 2.1800 | 2.18 |
| I SALAMI AJO | 1 | 2.1800 | 2.18 |
| I SALAMI AJO | 1 | 2.1800 | 2.18 |
| I SALAMI AJO | 3 | 2.1800 | 6.54 |
| I SALAMI AJO | 1 | 2.1800 | 2.18 |
| I FLORALP CHE | 1 | 12.3400 | 12.34 |
| I SALCHICHA T | 1 | 6.8400 | 6.84 |
| I PEPPERONI JU | 1 | 1.8500 | 1.85 |
| I JAMON SANDU | 1 | 2.2400 | 2.24 |
| SX.JAMON AMER | 1 | 4.4700 | 4.47 |
| I F.JAMON PIE | 1 | 6.1700 | 6.17 |
| I PERNIL HORN | 1 | 3.8000 | 3.80 |
| I KIOSKO LONJ | 1 | 12.5900 | 12.59 |
| SX.TOCINETA A | 1 | 19.6900 | 19.69 |
| ALFRESCO ALCA | 1 | 0.8571 | 0.86I |
| SX.MAYONESA D | 1 | 1.8125 | 1.81I |
| SX.MAYONESA D | 1 | 1.8125 | 1.81I |
| SX.MAYONESA D | 1 | 1.8125 | 1.81I |
| SX.MAYONESA D | 1 | 1.8125 | 1.81I |
| SX.MAYONESA D | 1 | 1.8125 | 1.81I |
| PIMIENTO MORR | 1 | 7.5714 | 7.57I |
| I MR.MUSCULO | 1 | 2.4107 | 2.41I |
| I OLIMPIA EUC | 1 | 1.4821 | 1.48I |
| I S BRITE SAL | 1 | 0.9821 | 0.98I |
| I LAVA ANTIBA | 1 | 1.9107 | 1.91I |
| I LAVA ANTIBA | 1 | 1.9107 | 1.91I |

| | | |
|---------------|---|--------|
| Valor | : | 318.65 |
| Otros Descos: | : | 0.00 |
| Subtotal | : | 318.65 |
| Tarifa 0 | : | 151.17 |
| Tarifa 12 | : | 167.48 |
| 12% IVA | : | 20.10 |
| TOTAL | : | 338.75 |

CLIENTE: DIEGO MARTINEZ ORRELLANA
 CED/RUC: 1714325410001

FACTURA Nro: 080-008-000010886

Fecha Emisión (dd/mm/aaaa):23/04/2011

Adquiriente: X Emisor: _____

Autorización SRI:1109191101

Válida del 27/01/2011 al 31/01/2012

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución : 5368

Ref: 23/04/2011 15:44 0111 06 0126 18382

Atendido por: CESAR CELI

Deducible Comestibles: \$ 309.96
TOTAL DEDUCIBLE: \$ 309.96

19-05-2011

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERÍA DILIPA CIA. LTDA.

LISTA DE SUMINISTROS DE OFICINA

COTIZACION: SRA. ORELLANA MELISSA
 DIRECCION : MUTUALISTA BENANZAR AV. RIO LELIA # 114
 TELEFONO: 082565621 / 022174326
 CIUDAD: SANTO DOMINGO

| COD. BARRAS | PRODUCTO/REFERENCIA | MARCA | CANT. | UNI T. | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---------------|------------------------------|-----------------|-------|----------|-----------------|--------------|
| 0000000507008 | ALMOHADILLA K GRD S/TINTA | &MOONGO | 3 | UNI: 1 | 0,5964 | 1,7892 |
| 6941043705566 | ARCHIVA SO/OF NEGRO L/8 556 | &SORAB | 3 | UNI: 1 | 1,7929 | 5,3787 |
| 0000004217002 | BOLIGRAFO LEXI ALL AZUL | &LEXI | 1 | CAJ: 12 | 1,4952 | 1,4952 |
| 0000004217001 | BOLIGRAFO LEXI ALL NEGRO | &LEXI | 1 | CAJ: 12 | 1,4952 | 1,4952 |
| 6928802503014 | CLIPS AZ METALICO | L/AZUL | 12 | UNI: 1 | 0,1498 | 1,7976 |
| 0000002103008 | CLIPS MARIPOSA 50PZ 1008C-2 | &MOONGO | 3 | UNI: 1 | 0,6928 | 2,0784 |
| 0000000406631 | DESTACADOR AZ 120 AMARILLO | L/AZUL | 1 | PAQ: 12 | 3,804 | 3,804 |
| 6927725600800 | ESTILETE GRANDE | L/AZUL | 6 | UNI: 1 | 0,2214 | 1,3284 |
| 4893055002060 | GRAPADORA EA 206 MED | &EAGLE | 3 | UNI: 1 | 1,2995 | 3,8985 |
| 7501249809926 | PAPEL ICOPY 75GR A4 | &ICOPY | 3 | RES: 1 | 3,651 | 10,953 |
| 4893055061210 | PERFORAD EA 6121B MED | &EAGLE | 3 | UNI: 1 | 2,0898 | 6,2694 |
| 7896292227606 | PORTA REVISTA ACRI/276 | &ACRIMET | 3 | UNI: 1 | 2,2017 | 6,6051 |
| 6924238704681 | PORTACLIPS WB ZH102 CUADRADO | &WB | 6 | UNI: 1 | 0,5312 | 3,1872 |
| 7896292293908 | PORTALAPIZ 939/2PZ | &ACRIMET | 3 | UNI: 1 | 1,7511 | 5,2533 |
| 7754807080026 | PROTECTOR HOJA 0.10 | VINIFAN | 12 | UNI: 1 | 0,168 | 2,016 |
| 4729876200128 | SACAGRAPAS WD401 | &MOONGO | 6 | UNI: 1 | 0,2819 | 1,6914 |
| 0051135208359 | TIJERA 3M PRECISION 7" | 3M | 3 | UNI: 1 | 2,9385 | 8,8155 |
| 7703064302204 | TINTA PEL/ALMOHA AZUL | &PELIKAN INDIST | 3 | FCO: 1 | 0,7241 | 2,1723 |
| 0000002315047 | BLOCK SENC A4 CUADROS | EDINACHO | 12 | BLO: 1 | 0,6211 | 7,4532 |
| 0025215625220 | CD-R MAX 700MB 48X GRB | MAXELL | 1 | CAJ: 10 | 5,175 | 5,175 |
| 0025215622946 | CD-RW MAX X25 700MB | MAXELL | 1 | CON: 1 | 16,512 | 16,512 |
| 0000002102008 | CHINCHES TC/210 COLORES | &MOONGO | 6 | UNI: 1 | 0,3433 | 2,0598 |
| 0000001103091 | CINTA 3M EMBJ TRANS 48X40Y | L/AZUL | 1 | PAQ: 6 | 2,34 | 2,34 |
| 0021200977084 | DISPENS 3M SCOTH C.38 | 3M | 3 | UNI: 1 | 2,7517 | 8,2551 |
| 7750373001984 | MASKING 2210 12MMX37M 1/2" | 3M | 6 | UNI: 1 | 0,3842 | 2,3052 |
| 0021200517112 | SCOTCH 600 19X20 CRIST | 3M | 6 | UNI: 1 | 0,8793 | 5,2758 |
| 7702111005808 | SOBRE MAN/F1 5808 | OFINORMA | 1 | PAQ: 100 | 3,43 | 3,43 |
| 0000002602002 | SOBRE IDEAL CARTA BLC | IDEAL | 100 | UNI: 1 | 0,0096 | 0,96 |

SUBTOTAL 123,7945

IVA 12% 14,85534

TOTAL 138,6498

Saludos Cordiales,

Elba Vera
 Call Center

DILIPA Cia. Ltda.
Telf: 1800 DILIPA
mail: informacion@dilipa.com.ec

CREDITOS COMISA

PROFORMA: ORELLANA MELISSA

EMISION: 27/05/2011

RUC: 171652064-6

| Cant. | Artefacto | Modelo | C. Inicial | 18. PAGOS | T. Cred. | Contado |
|-------|----------------------------|----------------|------------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | REFRIGERADORA COMERCIAL | Misti 1700 DF | \$ 87,00 | \$ 87,00 | \$ 1.653,00 | \$ 720,00 |
| 2 | TV. LCD LG | 32LD310 | \$ 99,50 | \$ 99,50 | \$ 1.890,50 | \$ 1.196,00 |
| 1 | TV. LCD LG | 42LD460 | \$ 95,00 | \$ 95,00 | \$ 1.805,00 | \$ 1.140,00 |
| 1 | PC. DE ESCRITORIO | DUAL CORE 3,00 | \$ 67,00 | \$ 67,00 | \$ 1.273,00 | \$ 798,00 |
| 1 | LAPTO HP | HP-283 | \$ 79,00 | \$ 79,00 | \$ 1.501,00 | \$ 950,00 |
| 1 | VITRINA FRIGORIFICA 15P | PARROT-1500 | \$ 83,00 | \$ 83,00 | \$ 1.577,00 | \$ 998,00 |
| 1 | CONGELADOR ELECTROLUX 15P | GLFC1526FW | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 1.235,00 | \$ 785,00 |
| 1 | DISPENSADOR ELECTROLUX | EQC153MS | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 323,00 | \$ 198,00 |
| 1 | A/ACONDICIONADO SPLIT | 18000BTU | \$ 54,00 | \$ 54,00 | \$ 1.026,00 | \$ 645,00 |
| 1 | HORNO MICRONDAS ELECTROLUX | EMLA42G3MJM | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 418,00 | \$ 260,00 |
| 1 | D.V.D LG | DV-586 | \$ 5,30 | \$ 5,30 | \$ 100,70 | \$ 55,00 |
| 1 | CAFETERA ELECTROLUX | CAF | | | | \$ 33,00 |
| 1 | WAFFLERA ELECTROLUX | | | | | \$ 55,00 |

\$ 12.802,20 \$ 7.833,00

PRECIOS INCLUYEN IVA.

CHEQUE A NOMBRE DEL SR. DARWIN CONTRERAS

ATENTAMENTE,

Dir: Calle Tulcán y 29 de Mayo- 992

CREDITOS COMISA

RUC. 1718742107001

PYCCA
Más Surtido y Más Barato

PYCCA S. A.
BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
GUAYAQUIL-ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
036-013-0000293

Fecha: 05/31/2011
Hora: 12:10:15

ALMACEN ORIGEN: PYCCA PYCCA QUICENTRO SUR DIRECCION: AV. MORAN VALVERDE S/N AVDA. QUITUMBE A DOS CUADRAS DE ESTACION DE TROLEBUS C.C. QUICENTRO SUR TELEFONO: (593) (02) 2581197

Forma FMM1000

PROFORMA # 036-013-0000293 FECHA EMISION: 05/31/2011 FECHA VIGENCIA: 06/07/2011

SRTA. MELISSA ORELLANA RUC : 1716520646 CLIENTE # 18177

SANTO DOMINGO DE LOS SACHILAS TELF.: 2174326

OBSERVACIONES:

ELABORADO POR: GLADYS ZULEMA VALVERDE PACHECO (C.C.SAN

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

| CODIGO | ARTICULO | IVA | CANTIDAD | PRECIO | % | DESCUENTO | TOTAL |
|--------|-------------------------------|-----|----------|----------|-------|-----------|----------|
| C84859 | VASOS JGO.3 PCS OCTIME 10 ONZ | S | 8 | \$7.10 | | \$0.00 | \$56.80 |
| C88193 | JARRA | S | 10 | \$6.90 | | \$0.00 | \$69.00 |
| C93428 | CENICERO 11.7CM | S | 10 | \$0.50 | | \$0.00 | \$5.00 |
| C93598 | COPAS 3 PCS 180CC | S | 3 | \$9.90 | | \$0.00 | \$29.70 |
| C93634 | VASOS 6 PCS | S | 8 | \$11.00 | | \$0.00 | \$88.00 |
| C94112 | VASOS TEQUILEROS 6PCS | S | 2 | \$5.30 | | \$0.00 | \$10.60 |
| C94134 | VASOS 3 PCS FREDDO | S | 3 | \$6.70 | | \$0.00 | \$20.10 |
| C94178 | VASOS 3 PCS KASTALIA | S | 7 | \$5.80 | | \$0.00 | \$40.60 |
| C94395 | VASOS SET 6 PCS 16.5OZ | S | 2 | \$15.20 | | \$0.00 | \$30.40 |
| C95443 | COPA 320 CC 3PZA | S | 3 | \$10.40 | | \$0.00 | \$31.20 |
| C95487 | COPAS | S | 5 | \$2.76 | | \$0.00 | \$13.80 |
| C95897 | COPAS 4 PCS | S | 2 | \$21.00 | | \$0.00 | \$42.00 |
| E99611 | LAMPARA 366 CM | S | 4 | \$75.20 | | \$0.00 | \$300.80 |
| L33436 | HIELERA ACERO C/PINZAS | S | 10 | \$6.20 | | \$0.00 | \$62.00 |
| L37908 | COCTELERA 530 ML | S | 5 | \$11.50 | | \$0.00 | \$57.50 |
| M92736 | SILLA DE BAR | S | 2 | \$59.99 | | \$0.00 | \$119.98 |
| M94374 | MESA P/BAR 52X58X92 | S | 2 | \$129.90 | | \$0.00 | \$259.80 |
| M94396 | SILLA PARA BAR 41X51X97CM | S | 2 | \$79.90 | | \$0.00 | \$159.80 |
| M94408 | SILLA P/BAR 33X76CM | S | 2 | \$89.90 | | \$0.00 | \$179.80 |
| M96319 | SOFA NEGRO | S | 2 | \$349.00 | 14.00 | \$97.72 | \$600.28 |

TOTAL CANTIDAD 92

| | |
|----------------|------------|
| VALOR | \$2,274.88 |
| DESCUENTO | \$97.72 |
| SUBTOTAL | \$2,177.16 |
| DESC. ESPEC. | \$233.27 |
| BASE IMPONIBLE | \$1,943.89 |
| IVA 12.00 % | \$233.27 |
| IVA 0.00 % | \$0.00 |
| TOTAL | \$2,177.16 |

Contribuyente especial según Resolución No. 6925 4 de Julio de 1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

PYCCA
QUICENTRO SUR
C.C. Quicentro Sur
Telf: 4000-2187

RETENCIONES 10%
PYCCA S.A.
RUC: 0990000530001
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

PROFORMA # 036-013-0000293

ESTO NO ES UNA FACTURA
PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS

PAGINA # 1 DE 1



COMERCIAL KYWI S.A.

Matriz: Av. 10 de Agosto N24-59
y Luis Cordero. Quito
Telf. 3987900

RUC 1790041220001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL - RESOL. SRI 5368

AGENCIA 020 (C.C. QUICENTRO SUR) Quito

AV. QUITUMBE NAN S/N Y AV. RAFAEL MORAN VALVERDE

Fono: 024000271/ 024000272

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Señor (es): MELISSA ORELLANA

Código: 888885

Dirección:

Ciudad: QUITO

Fono:

RUC:

Vend: 19 FRANCISCO ORDONIEZ

Fecha de Emisión: 31/05/2011

PAG. 1/1

| CODIGO | DESCRIPCION | CANT. | P. UNITARIO | TOTAL |
|--------|--------------------------------|-------|-------------|----------|
| 116289 | DISPENSADOR PAPEL HIGIENICO JU | 2 | \$28,44 | \$56,88 |
| 198374 | TOALLA SINGLE FOLD BLANCO 1H | 40 | \$2,70 | \$108,00 |
| 80810 | DISPENSADOR DE JABON 1SERVICIO | 3 | \$5,39 | \$16,17 |
| 146366 | CAMP.JET AIR BL. 90CM FS303 | 1 | \$142,74 | \$142,74 |
| 231991 | HORNO LUJO D/GAS C/GRILL LIMPI | 1 | \$349,00 | \$349,00 |
| 421707 | TACHO PEDAL 3 LITROS | 7 | \$10,99 | \$76,93 |

| | | |
|---------------------------|-------------|----------|
| > CONDICIONES EFECTIVO | > SUBTOTAL | \$749,72 |
| | > DESCUENTO | \$0,00 |
| | > DESCUENTO | |
| | > TOTAL | \$749,72 |

| Vta.tarifa 12 | Vta.tarifa 0 | Tot.Vta.Neta | IVA Tar. 12 | IVA Tar.0 | TOTAL A PAGAR |
|---------------|--------------|--------------|-------------|-----------|---------------|
| \$669,39 | \$0,00 | \$669,39 | \$80,33 | \$0,00 | \$749,72 |

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA: Francisco Ordoñez
ESTABLECIMIENTO

FIRMA: _____
CLIENTE



COMPU-Store
Venta y Mantenimiento de Equipos de Computación
Suministros en General.

Santo Domingo, 26 de Mayo de 2011

PROFORMA # 001105121

Señorita
Melissa Orellana
Presente.-

De nuestras consideraciones:

A petición de Ud. COMPU-Store se complace en presentarle la siguiente oferta:

| Cant. | Descripción | V. Unitario | V. Total |
|-----------------|--|-------------|------------|
| 1 | Computador de Escritorio con las siguientes características: Case ATX Mainboard INTEL DG41CN con Audio, Video y Red Procesador INTEL Pentium Dual Core de 3.0 GHz Memoria RAM DDR3 de 2 GB Disco Duro de 500 GB Lector de Memorias Unidad de DVDRW LG o SAMSUNG Pantalla LCD AOC de 16" Teclado KB-06, Mouse Genius PS/2 UPS CDP de 500 VA | USD 449.11 | USD 449.11 |
| 1 | Impresora EPSON LX-300+II | USD 230.36 | USD 230.36 |
| 1 | Impresora EPSON TMU-220PD | USD 208.93 | USD 208.93 |
| SUBTOTAL | | | USD 888.40 |
| IVA | | | USD 106.61 |
| TOTAL | | | USD 995.01 |

Forma de Pago: Contado
Validez de la Proforma: Diez (10) días
Tiempo de Entrega: Inmediata (según Stock)

Configuramos su computador de acuerdo a sus requerimientos y con las mejores piezas del mercado.

Atentamente,



Omar Ortiz N.
COMPU-Store

O.O./o.o.

Tulcán y Av. 29 de Mayo
Telefax: 2759-385-2742850
Celular: 099211-087
Cta. Cre. 5951337
Banco Pacífico

R.U.C 1711056133001



COMPU-Store
Venta y Mantenimiento de Equipos de Computación
Suministros en General.

Santo Domingo, 26 de Mayo de 2011

PROFORMA # 001105122

Señorita
Melissa Orellana
Presente.-

De nuestras consideraciones:

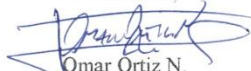
A petición de Ud. COMPU-Store se complace en presentarle la siguiente oferta:

| Cant. | Descripción | V. Unitario | V. Total |
|-------|--|-----------------|------------|
| 1 | Computador de Escritorio con las siguientes características: Case ATX Mainboard INTEL DG41CN con Audio, Video y Red Procesador INTEL Pentium Dual Core de 3.0 GHz Memoria RAM DDR3 de 2 GB Disco Duro de 500 GB Lector de Memorias Unidad de DVDRW LG o SAMSUNG Pantalla LCD LG o SAMSUNG de 18.5" Teclado KB-06, Mouse Genius PS/2 Parlantes Genius SP-110 UPS CDP de 500 VA | USD 478.57 | USD 478.57 |
| 1 | Impresora SAMSUNG ML-1865 | USD 75.89 | USD 75.89 |
| | | SUBTOTAL | USD 554.46 |
| | | IVA | USD 66.54 |
| | | TOTAL | USD 621.00 |

Forma de Pago: Contado
Validez de la Proforma: Diez (10) días
Tiempo de Entrega: Inmediata (según Stock)

Configuramos su computador de acuerdo a sus requerimientos y con las mejores piezas del mercado.

Atentamente,


Omar Ortiz N.
COMPU-Store

O.O./o.o.

Tulcán y Av. 29 de Mayo
Telefax: 2759-385-2742850
Celular: 099211-087
Cta. Cte. 5951337
Banco Pacífico

R.U.C 1711056133001



COMPU-Store
Venta y Mantenimiento de Equipos de Computación
Suministros en General.

Santo Domingo, 26 de Mayo de 2011

PROFORMA # 001105123

Señorita
Melissa Orellana
Presente.-

De nuestras consideraciones:

A petición de Ud. COMPU-Store se complace en presentarle la siguiente oferta:

| Cant. | Descripción | V. Unitario | V. Total |
|-------|--|-----------------|------------|
| 1 | Computador Portátil HP 425 con las siguientes características: Procesador AMD Athlon Dual Core de 2.3 GHz Memoria RAM de 2 GB Disco Duro de 320 GB Lector de Memorias Unidad de DVDRW Pantalla LED de 14" Cámara Web y Micrófono incorporado Red, Wireless y Bluetooth Windows 7 Starter en español | USD 526.79 | USD 526.79 |
| | | SUBTOTAL | USD 526.79 |
| | | IVA | USD 63.21 |
| | | TOTAL | USD 590.00 |

Forma de Pago: Contado
Validez de la Proforma: Diez (10) días
Tiempo de Entrega: Inmediata (según Stock)

Configuramos su computador de acuerdo a sus requerimientos y con las mejores piezas del mercado.

Atentamente,

Omar Ortiz N.
COMPU-Store
O.O./o.o.

Tulcán y Av. 29 de Mayo
Telefax: 2759-385-2742850
Celular: 099211-087
Cta. Cte. 5951337
Banco Pacífico

R.U.C 1711056133001

**** MULTICOMERCIO ALDEAN ****
COTIZACION

COTIZA. # :.. PE001498

CLIENTE : DRELLANA GUEVARA JOHANNA MELISSA CODIGO:0R151
DIRECCION: URB. MUTUALISTA BENALCAZA
CIUDAD : TELEFONO: 2174326
RUC : 1716520646
FECHA ING: 26/05/2011
VALIDA :
FECHA : 26/05/2011
VENDEDOR : MARY
REMISION :

| CAJA | UNIDADES | DESCRIPCION | UNIDAD | PRECIO | DESC. | IVA | TOTAL |
|-------|----------|------------------------------------|--------|--------|-------|-----|---------|
| 1.00 | | WHISKY CHIVAS REGAL 1000 ML (12) | CJA | 48.000 | 0.000 | 12 | 576.000 |
| 1.00 | | WHISKY GRANT'S SOLO 750 CC (12) | CJA | 13.800 | 0.000 | 12 | 165.600 |
| 1.00 | | WHISKY GRANT'S PEQ.375 ML (24) | CJA | 8.540 | 0.000 | 12 | 204.960 |
| 1.00 | | WHISKY BELLONS GRANDE 750 CC (12) | CJA | 6.600 | 0.000 | 12 | 79.200 |
| 1.00 | | WHISKY JOHNNIE ROJO 750ml GDE (12) | CJA | 23.710 | 0.000 | 12 | 284.520 |
| 1.00 | | WHISKY JOHNNIE NEGRO 750ml GDE(12) | CJA | 57.100 | 0.000 | 12 | 685.200 |
| 1.00 | | WHISKY CLAN MC GREGOR 750+VASO(12) | CJA | 9.410 | 0.000 | 12 | 112.920 |
| 1.00 | | RON ESTELAR AREJO BLANCO 750CC(12) | CJA | 5.306 | 0.000 | 12 | 63.677 |
| 1.00 | | RON ESTELAR AREJO DRO 750 CC (12) | CJA | 5.306 | 0.000 | 12 | 63.677 |
| 1.00 | | RON BACARDI BLANCO 980 CC (12) | CJA | 9.630 | 0.000 | 12 | 115.560 |
| 12.00 | | RON BACARDI CARTA DRO 750 CC (12) | UND | 9.108 | 0.000 | 12 | 109.296 |
| 1.00 | | RON SAN MIGUEL PLATA 750 CC (12) | CJA | 4.059 | 0.000 | 12 | 48.708 |
| 1.00 | | TEQUILA JOSE CUERVO DRO 375cc (24) | CJA | 10.890 | 0.000 | 12 | 261.360 |
| 1.00 | | TEQUILA EL CHARRO 750ML SOLO (12) | CJA | 14.000 | 0.000 | 12 | 168.000 |
| 1.00 | | AMARETTO VENICE 750cc (6) | CJA | 9.405 | 0.000 | 12 | 56.430 |
| 1.00 | | VODKA ABSOLUT 750 ML (12) | CJA | 18.600 | 0.000 | 12 | 223.200 |
| 1.00 | | VODKA FINLANDIA BLANCO 750 ML (12) | CJA | 16.632 | 0.000 | 12 | 199.584 |
| 1.00 | | VODKA FINLANDIA PEQ.375 ML (24) | CJA | 8.979 | 0.000 | 12 | 215.503 |
| 1.00 | | BOLS AMARETTO 700ml (6) | CJA | 8.514 | 0.000 | 12 | 51.084 |
| 1.00 | | BOLS BLUE CURACAO 700ml (6) | CJA | 8.514 | 0.000 | 12 | 51.084 |
| 1.00 | | BOLS CREMA DE MENTA 700ml (6) | CJA | 8.514 | 0.000 | 12 | 51.084 |
| 1.00 | | BOLS LICOR DE CAFE 700ml (6) | CJA | 8.514 | 0.000 | 12 | 51.084 |
| 1.00 | | BOLS CREMA DE CACAO 700ml (6) | CJA | 8.514 | 0.000 | 12 | 51.084 |
| 1.00 | | BOLS TRIPLE SEC 700ml (6) | CJA | 8.514 | 0.000 | 12 | 51.084 |
| 1.00 | | CERVEZA CORDONA EXTRA 325ml (24) | CJA | 1.386 | 0.000 | 12 | 33.264 |
| 1.00 | | COGNAC LAFAYETTE 750cc (12) | CJA | 3.663 | 0.000 | 12 | 43.956 |
| 1.00 | | CERVEZA BUDWEISER LATA 335CC (24) | CJA | 0.832 | 0.000 | 12 | 19.958 |
| 1.00 | | CERVEZA CLUB PREM. 330CC PEQ. (24) | CJA | 0.743 | 0.000 | 12 | 17.820 |
| 1.00 | | CERVEZA HEINEKEN BOTELLA 333ml(24) | CJA | 1.832 | 0.000 | 12 | 43.956 |
| 1.00 | | CERVEZA HEINEKEN LATA 350ml (24) | CJA | 2.426 | 0.000 | 12 | 58.212 |
| 1.00 | | PH.INSTITUCIONAL FAMILIA 250ml (4) | BLT | 2.723 | 0.000 | 12 | 10.890 |
| 10.00 | | SERV.FAMILIA ECONOMICA x 100 (60) | UND | 0.300 | 0.000 | 12 | 5.000 |
| 1.00 | | AJAX CLORO GALON 4 LITROS (3) | CJA | 4.109 | 0.000 | 12 | 12.326 |
| 1.00 | | FRESKLIN 2 LT SURTIDO (6) | CJA | 3.128 | 0.000 | 12 | 18.770 |
| 1.00 | | DETERGENTE AS 5 KL SURTIDOS (4) | BLT | 10.180 | 0.000 | 12 | 40.720 |
| 2.00 | | DETERGENTE AS 5 KL SURTIDOS (4) | UND | 10.180 | 0.000 | 12 | 20.360 |
| 5.00 | | LIMPIA VIDRIO VIRGINIA 500ml C/VAL | UND | 2.772 | 0.000 | 12 | 13.860 |
| 12.00 | | JABON LIB.PETAL F.700ml ALDE VERA | UND | 5.396 | 0.000 | 12 | 64.746 |
| 72.00 | | TIPS DADO SURTIDA 90 GR (144) | UND | 0.743 | 0.000 | 12 | 53.460 |
| 12.00 | | GUANTE SCOTCH-B.T.PESADOS "M" (24) | UND | 1.238 | 0.000 | 12 | 14.850 |
| 1.00 | | FUNDA BASURA ULTRA TENAZ x10 (50) | BLT | 1.346 | 0.000 | 12 | 67.320 |
| 2.00 | | BALDE CON ESCURRIDOR LA BRUJITA | UND | 3.851 | 0.000 | 12 | 7.702 |
| 6.00 | | ESCOBA SUAVE PLUMADA SAMANTA | UND | 2.079 | 0.000 | 12 | 12.474 |
| 6.00 | | AGUA TONICA FLOYD 2 LT. (6) | UND | 1.099 | 0.000 | 12 | 6.593 |
| 12.00 | | AGUA DASANI SIN GAS 500ml (12) | UND | 0.253 | 0.000 | 12 | 3.030 |
| 1.00 | | TAMPICO GALON NARANJA | UND | 2.723 | 0.000 | 12 | 2.723 |
| 6.00 | | COLA CDBA LATA 350ml (6) | UND | 0.653 | 0.000 | 12 | 3.920 |
| 12.00 | | BEBIDA ENERS. V-220 365cm PEQ.(12) | UND | 0.680 | 0.000 | 12 | 8.160 |
| 24.00 | | RED BULL ENERGY DRINK 250 ML (24) | UND | 1.841 | 0.000 | 12 | 44.194 |

SON: CINCO MIL CIENTO DIECISEIS con 34/100 US DOLARES

**** MULTICOMERCIO ALDEAN ****
COTIZACION

COTIZA. # :.. PE001498

| | | | | | | | |
|------------------|----------------------------------|-------------------|------------|------------|-------|-------------|----------|
| CLIENTE : | ORELLANA GUEVARA JOHANNA MELISSA | CODIGO:OR151 | FECHA ING: | 18/03/2011 | | | |
| DIRECCION: | URB. MUTUALISTA BENALCAZA | | VALIDA : | | | | |
| CIUDAD : | | TELEFONO: 2174326 | FECHA : | 18/03/2011 | | | |
| RUC : | 1716520646 | | VENDEDOR : | MARY | | | |
| | | | REMISION : | | | | |
| CAJA | UNIDADES | DESCRIPCION | UNIDAD | PRECIO | DESC. | IVA | TOTAL |
| VTO. BND | | ENTREGADO | CLIENTE | | | Suman : | 4,568.16 |
| | | | | | | Descuento: | |
| | | | | | | Subtotal : | 4,568.16 |
| | | | | | | IVA 12% | |
| Firma Autorizada | | | | | | TOTAL \$US: | 4,568.16 |

MATRIZ: Coop. Padres de Familia Antizana 126 y Ejercito Ecuatoriano, a pocos pasos del Mercado Municipal & Telf.: 2754-138 / 2768-024
Santo Domingo de los Colorados- Ecuador

REVISTA

VISION

mira la realidad

INFORNOT
REVISTA VISION

Santo Domingo, marzo de 2011.

Señorita:

**MELISSA ORELLANA GUEVARA
GERENTE DOLUNAY LOUNGE BAR**

Presente.-

De mis consideraciones:

Me es grato saludarlos a nombre de quienes conformamos **INFORNOT CIA LTDA** empresa publicadora de **REVISTA VISION** y a la vez augurarle éxitos en las actividades que acertadamente desempeña.

A través del presente pongo a sus órdenes los servicios publicitarios de Revista Visión mira la realidad, con el fin de ser unos de los medios que promocionen las campañas publicitarias que impulsa DOLUNAY LOUNGE BAR.

INFORMACIÓN GENERAL

Zona de circulación: Santo Domingo, La Concordia, El Carmen, Quinindé, y Noroccidente de Pichincha.

Periodicidad: Mensual

Impresión: Full color

Número de ejemplares: 3000

Cierre de edición: 25 de cada mes

Fecha de publicación: Primera semana de cada mes

A continuación nuestra tarifa:

| Páginas | Costo |
|----------------------------|---------|
| Media Página indeterminada | \$250 |
| 1 PAGINA (Indeterminada) | \$ 500 |
| CONTRAPORTADA | \$ 1000 |
| CONTRAPORTADA INTERNA | \$ 700 |
| PORTADA INTERNA | \$ 900 |

***Precios directos, NO incluyen IVA**

Segura de que nuestra propuesta cumpla con sus expectativas, me despido.

Cordialmente;

Fernanda Sánchez Jara
DIRECTORA GENERAL

Dir. Coop. 30 de Julio sector 1. Calle Tiputini 700. Revista Vsión mira la realidad
Teléfono: 022752400. E-mail: info@revistavision.com.ec

www.revistavision.com.ec





Santo Domingo, 30 de diciembre del 2010

Srta. Melissa Orellana Guevara
GERENTE DE DOLUNAY LOUNGE BAR

De nuestras consideraciones

Hacemos propicia la oportunidad para exteriorizar a usted y por su intermedio a la noble institución que representa, un atento saludo.

Conscientes del rol fundamental que tenemos los periodistas, en nuestro papel informativo y de entretenimiento; **VIDEO PRODUCCIONES** está produciendo **durante 7 años** el programa televisivo **“CÁMARA EN ACCIÓN”** Que es difundido por Majestad Tv. canal 39 los días domingos en el horario de 20H30 a 21H30 y con reprise los días martes 20H00 a 21H00.

Como referente, gozamos del mejor rating de sintonía, por ser un programa de fuertes emociones en cada uno de sus segmentos: **ROMPIENDO BARRERAS, FULL ADRENALINA, PATRULLA POLICIAL, MUNDO INSÓLITO, A TODO FUEGO, DIGA LO QUE QUIERA, CASOS Y COSAS DE LA CALLE, BROMA PESADA, RISAS Y MAS RISAS, NOTAS DEL ALMA HOY POR TI...**

COBERTURA, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito. Mindo. Quinde, Esmeraldas, La Concordia, EL Carmen, Flavio Alfaro, La Crespa, Bramadora, Patricia Pilar, Sector La Manga del Cura entre otros.

Quienes hacemos el programa independiente **“CÁMARA EN ACCIÓN”**, nos ponemos a vuestras órdenes para promocionar sus productos / servicios con las siguientes alternativas.

Promociones:

Difusión de 3 cuñas el domingo y 3 el martes \$ 460 dólares (mensuales)

Difusión de 2 cuñas el domingo y 2 el martes \$ 360 dólares (mensuales)

Por la acogida que se le dé a la presente petición, anticipamos nuestros agradecimientos.

Lcd. Ramiro Moreira
DIRECTOR



Santo Domingo Urbanización El Centenario Telf. 2744555 Cel. 097434343



Santo Domingo a 02 de marzo de 2011

Señorita
Melisa Orellana
 Ciudad.-

De mis consideraciones:

Me es grato saludarle y a la vez augurarle éxitos en sus delicadas funciones que diariamente desempeña.

Aprovecho la oportunidad para poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra empresa MACARENA FM 92.1 "LA RADIO BONITA", que por su programación se ha ganado el corazón de miles de radio oyentes.

A continuación nuestras tarifas en:

PROGRAMACIÓN REGULAR

| TIEMPO | C/U |
|--------|--------|
| 30" | \$4,00 |

NOTICARIOS

| TIEMPO | C/U |
|--------|--------|
| 30" | \$8,00 |

***Paquete publicitario especial para nuestros futuros clientes
 Cuña Comercial (30- 40") Programación Regular***

| Cuñas diarias | Programación | Periodo | Costo | Costo con IVA |
|---------------|--------------|---------|-----------|---------------|
| 05 | P. Regular | Mensual | \$450,00 | \$504,00 |
| 10 | P. Regular | Mensual | \$ 750,00 | \$ 840,00 |

COBERTURA:

PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS: 100%

PICHINCHA: Tandapi, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, Calacalí

MANABI: El Carmen, Pedernales, Flavio Alfaro, La Crespa y cantón Pichincha

LOS RIOS: Patricia Pilar, Fumiza, Buena Fe.

ESMERALDAS: Concordia, La Independencia, La Unión, Quinindé, San Lorenzo, Muisne y sectores aledaños.

Lo invitamos a sumarse a la lista de empresas satisfechas con los resultados obtenidos después de anunciarse en Macarena

Segura de que nuestras propuestas cumplan con sus expectativas, me despido.

Cordialmente;

Marlene Sánchez V
 SECRETARIA