



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK-BAR CON
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTOS INTEGRADOS EN SANTO DOMINGO 2011”**

Estudiante:

BRAVO YAGUACHE DELIA ARACELY

Director de Tesis:

ING. JORGE TAPIA

Santo Domingo - Ecuador
Agosto, 2013

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK-BAR
CON SERVICIOS DE ESPARCIMIENTOS INTEGRADOS EN SANTO
DOMINGO 2011**

Ing. Jorge Tapia
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Eco. Raúl Luna
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Pablo Estrella
Miembro del tribunal

Ing. Marcelo Tutillo
Miembro del tribunal

Santo Domingo.....de.....2013.

Autor: BRAVO YAGUACHE DELIA ARACELY

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS SANTO DOMINGO ARTURO RUÍZ
MORA**

**Título de Tesis: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UN SNACK-BAR CON SERVICIOS
DE ESPARCIMIENTOS INTEGRADOS EN SANTO
DOMINGO 2011”**

Fecha: AGOSTO, 2013

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora.

**BRAVO YAGUACHE DELIA ARACELY
C.I. 172012021-9**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2013.

Economista

Raúl Luna

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS
UTE SANTO DOMINGO**

Estimado Economista

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **BRAVO YAGUACHE DELIA ARACELY**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK-BAR CON SERVICIOS DE ESPARCIMIENTOS INTEGRADOS EN SANTO DOMINGO 2011”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

Ing. Jorge Tapia
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto con sincero y profundo cariño y reconocimiento a mis padres Olga y Luis, a mi hermano Franco y a mi ángel que aunque no está en este mundo siempre lo llevo muy presente en todo lo que hago a mi hermano Byron Bravo, ya que siempre estuvieron apoyándome en el transcurso de mi vida estudiantil y por enseñarme a ser perseverante, responsable y dedicado en todo lo planificado en la vida.

Por recordarme que para llegar a tener éxito en la vida tienes que esforzarte y tener amor a todo lo que te propones y lo más importante que el éxito no cambie los orígenes de nuestra vida

AGRADECIMIENTO

A nuestro Señor Todopoderoso, por estar siempre conmigo en cada paso que doy, otorgándome fortaleza y sabiduría para alcanzar mis objetivos, éste en particular, por permitir que culmine con una etapa tan bonita e importante de mi vida.

Quiero expresar mi sincero y profundo agradecimiento a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por darnos la oportunidad de estudiar y enseñarnos, que nada es imposible cuando tenemos la determinación de alcanzar el éxito.

Mi más profundo agradecimiento al Ingeniero Jorge Tapia, Director de Tesis, por darme las guías necesarias para poder llevar a cabo este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	PÁG.
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
Índice de contenido	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Executive summary	xvi
1. UNIDAD I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Diagnóstico	1
1.1.2. Pronóstico	2
1.1.3. Control del pronóstico	2
1.1.4. Sistematización del problema	2
1.1.5. Formulación del problema	3
1.2. Tema del proyecto	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivo específicos	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Impacto Teórico	4
1.4.2. Impacto Metodológico	4
1.4.3. Impacto práctico	4
1.4.4. Impacto social	5
2. UNIDAD II	6
2. ANTECEDENTES	6
2.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.1. Los primeros bares del mundo	6
2.1.2. Las primeras Snack cafeterías	7
2.1.3. Los primeros Snack bar	8

2.1.4	Snack - bar en Ecuador	9
2.2.	Características del sector	9
2.3.	Características del bien o servicio	9
3.	UNIDAD III	11
3.	ESTUDIO DE MERCADO	11
3.1.	Objetivos del Estudio de Mercado	11
3.1.1.	Objetivo general	11
3.1.2.	Objetivos Específicos	11
3.2.	Metodología para la Cuantificación de la Demanda	11
3.3	Recolección de la información	12
3.4.	Procesamiento de la información	13
3.5.	La muestra cálculo y tamaño	16
3.6.	Aplicación y Tabulación de encuestas	17
3.7.	Cuantificación de la demanda	28
3.7.1	Demanda potencial	28
3.7.2	Demanda Efectiva	29
3.8.	Cuantificación de la oferta	30
3.9.	Demanda insatisfecha	32
3.10.	Oferta del proyecto	33
3.11.	Marketing Mix	38
3.11.1	Servicio	38
3.11.2.	Precio	39
3.11.3.	Plaza	40
3.11.4.	Promoción	40
3.11.5.	Servicio Postventa	43
4.	UNIDAD IV	45
4.	PROPUESTA ESTRATÉGICA	45
4.1.	Definición del negocio	45
4.2.	Principios de gestión gerencial	46
4.3	Valores Corporativos	47
4.4	Visión	48
4.5	Misión	48
4.6.	Objetivos corporativos	48
4.7.	Estrategia de crecimiento	49
4.8.	Estrategia de competencia	49
4.9.	Definición del posicionamiento	49

5.	UNIDAD V	51
5.	ESTUDIO TÉCNICO	51
5.1.	Objetivos del estudio técnico	51
5.1.1.	Objetivo general	51
5.1.2.	Objetivos Específicos	51
5.2.	Tamaño del Proyecto	51
5.2.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto	54
5.3.	Localización del Proyecto	56
5.3.1	Macro-localización del Proyecto	56
5.3.2	Micro-localización del Proyecto	57
5.3.2.1	Factores que determinan la Micro-localización	59
5.4.	Ingeniería del Proyecto	61
5.4.1.	Tecnología	61
5.4.2.	Infraestructura y Especificaciones	64
5.5.	Propuesta organizacional	67
5.5.1	Organigrama estructural	67
5.5.2	Organigrama de posición	68
5.5.3.	Manual de funciones del Personal	68
5.6.	Flujo-grama de proceso	73
5.7.	Base legal	75
5.7.1	Entidades relacionadas	77
5.7.2	Leyes conexas	77
6.	UNIDAD VI	78
6.	INVERSIÓN DEL PROYECTO	78
6.1.	Activos fijos tangibles	78
6.2.	Activos fijos diferidos	79
6.3.	Capital de trabajo	79
6.4.	Resumen de inversiones	80
6.5.	Financiamiento	81
6.6.	Fuentes y usos	82
7.	UNIDAD VII	83
7.	COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO	83
7.1.	Costos de producción	83
7.1.1	Costo de adquisición de MP	83
7.1.2	Personal operativo (MOD)	85
7.1.3	Costos indirectos de fabricación	86
7.2.	Gastos	90
7.3.	Proyección de costos	93

7.4.	Presupuesto de Ingresos	94
8.	UNIDAD VIII	99
8.	EVALUACIÓN FINANCIERA	96
8.1.	Evaluación económica financiera del Proyecto	96
8.2.	Instrumentos de evaluación	96
8.3.	Indicadores de evaluación	100
8.4.	Índices financieros	107
9.	UNIDAD IX	109
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
9.1.	Conclusiones	109
9.2.	Recomendaciones	111

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1	Datos históricos según INEC. Población urbana Santo Domingo.	14
CUADRO No. 2	Proyección de la población regresión lineal simple.	15
CUADRO No. 3	Población objetivo	16
CUADRO No. 4	Deducción de la fórmula	17
CUADRO No. 5	Conocimiento servicio Snack Bar	18
CUADRO No. 6	Conocimiento de existencia Snack - bar	19
CUADRO No. 7	Aceptación del proyecto	20
CUADRO No. 8	Frecuencia de consumo	21
CUADRO No. 9	Referencia servicio de coctelería	22
CUADRO No. 10	Referencia servicio de cafetería	23
CUADRO No. 11	Preferencia aperitivos gastronómicos	24
CUADRO No. 12	Consumo estimado en dólares	25
CUADRO No. 13	Nivel de ingresos	26
CUADRO No. 14	Preferencia de ubicación	27
CUADRO No. 15	Demanda potencial	28
CUADRO No. 16	Demanda Efectiva	29
CUADRO No. 17	Oferta directa	30
CUADRO No. 18	Oferta indirecta	31
CUADRO No. 19	Total oferta	31
CUADRO No. 20	Proyección de la oferta	32

CUADRO No. 21	Demanda insatisfecha	32
CUADRO No. 22	Cocteles con tequila	34
CUADRO No. 23	Cocteles con vodka	34
CUADRO No. 24	Cocteles con Ron	35
CUADRO No. 25	Cocteles con Whisky	36
CUADRO No. 26	Café a ofertar	36
CUADRO No. 27	Aperitivos gastronómicos a ofertar	37
CUADRO No. 28	Precios de consumo	39
CUADRO No. 29	Promoción	41
CUADRO No. 30	Capacidad instalada	52
CUADRO No. 31	Capacidad utilizada	52
CUADRO No. 32	Captación de mercado	53
CUADRO No. 33	Personal de trabajo	55
CUADRO No. 34	Especificación de macro - localización	57
CUADRO No. 35	Sectores seleccionados	58
CUADRO No. 36	Parámetros ponderados	58
CUADRO No. 37	Calificación sectorial	59
CUADRO No. 38	Equipo de iluminación audio y video	62
CUADRO No. 39	Maquinaria para uso operativo	63
CUADRO No. 40	Equipo de cómputo	63
CUADRO No. 41	Línea blanca para servicio operativo	64
CUADRO No. 42	Especificaciones de medida	67
CUADRO No. 43	Perfil gerente	69
CUADRO No. 44	Perfil Secretaria contadora	70
CUADRO No. 45	Perfil asesor contable	71
CUADRO No. 46	Perfil mesero	71
CUADRO No. 47	Perfil coctelero	72
CUADRO No. 48	Perfil ayudante de coctelería	72
CUADRO No. 49	Perfil cocinero	73
CUADRO No. 50	Activos Fijos	78
CUADRO No. 51	Activos Diferidos	79
CUADRO No. 52	Activos circulantes	80
CUADRO No. 53	Resumen de inversiones	81
CUADRO No. 54	Cuadro de fuentes y usos	82
CUADRO No. 55	Materias primas	84
CUADRO No. 56	Personal operativo directo	85
CUADRO No. 57	Materiales Indirectos	86
CUADRO No. 58	Servicios Básicos de Operación	87
CUADRO No. 59	Reparación y mantenimiento	87
CUADRO No. 60	Seguros	88
CUADRO No. 61	Arriendo	88

CUADRO No. 62	Contratación de músicos	89
CUADRO No. 63	Depreciaciones	89
CUADRO No. 64	Proyección de la depreciación	89
CUADRO No. 65	Valor residual	90
CUADRO No. 66	Gastos administrativos	90
CUADRO No. 67	Gastos de oficina	91
CUADRO No. 68	Servicios básicos administrativos	91
CUADRO No. 69	Amortización de activos diferidos	92
CUADRO No. 70	Gasto de ventas	92
CUADRO No. 71	Crédito	92
CUADRO No. 72	Amortización del préstamo	93
CUADRO No. 73	Gastos financieros	93
CUADRO No. 74	Proyección de costos	94
CUADRO No. 75	Presupuesto de ingresos	95
CUADRO No. 76	Estado de situación	96
CUADRO No. 77	Estado de resultados	97
CUADRO No. 78	Flujo de caja	98
CUADRO No. 79	Balance general proyectado	99
CUADRO No. 80	Costo promedio ponderado del capital	100
CUADRO No. 81	Valor actual neto	101
CUADRO No. 82	Tasa Interna de Retorno	102
CUADRO No. 83	Relación Beneficio Costo	103
CUADRO No. 84	P. Real de la Recuperación de la Inversión	103
CUADRO No. 85	Clasificación de costos	104
CUADRO No. 86	Punto de equilibrio global	105
CUADRO No. 87	Punto de equilibrio unidades	105
CUADRO No. 88	Índice de solidez	106
CUADRO No. 89	Pasivo / Patrimonio	107
CUADRO No. 90	Cobertura de interés	107
CUADRO No. 91	Rotación de activos	108
CUADRO No. 92	Cobertura de interés	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	Primeros bares del mundo	6
GRÁFICO No. 2	Primeras Snack - cafetería	7
GRÁFICO No. 3	Conocimiento del servicio de snack - bar Conocimiento de la existencia de snack – bar en la	18
GRÁFICO No. 4	zona	19
GRÁFICO No. 5	Aceptación del proyecto	20

GRÁFICO No. 6	Frecuencia de consumo	21
GRÁFICO No. 7	Preferencia servicio de coctelería	22
GRÁFICO No. 8	Preferencia servicio de cafetería	23
GRÁFICO No. 9	Preferencia de aperitivos gastronómicos	24
GRÁFICO No. 10	Consumo estimado en dólares	25
GRÁFICO No. 11	Nivel de ingresos	26
GRÁFICO No. 12	Preferencia de ubicación	27
GRÁFICO No. 13	Servicios de coctelería	33
GRÁFICO No. 14	Canal de distribución	40
GRÁFICO No. 15	Modelo hojas volantes	42
GRÁFICO No. 16	Modelo tarjetas de presentación	43
GRÁFICO No. 17	Logotipo	50
GRÁFICO No. 18	Mapa provincia Santo Domingo	57
GRÁFICO No. 19	Micro – localización	61
GRÁFICO No. 20	Distribución de instalaciones	66
GRÁFICO No. 21	Organigrama estructural	67
GRÁFICO No. 22	Organigrama de posición	68
GRÁFICO No. 23	Flujograma	74
GRÁFICO No. 24	Punto de equilibrio	106

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1	Encuestas y tabulación	118
ANEXO No. 2	Activos fijos	122
ANEXO No. 3	Activos diferidos	125
ANEXO No. 4	Rol de pagos	126
ANEXO No. 5	Proformas generales	127

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Santo Domingo representa una plaza atractiva para el inversionista, en los últimos años el crecimiento comercial y desarrollo económico se ha fortalecido, por cuanto la incursión y auge de la pequeña y mediana empresa es evidente.

Esta tendencia establece la pauta para instaurar nuevos e innovadores negocios dentro de la localidad generando rentabilidad sostenida y generando oportunidades de empleo. Bajo estos lineamientos se pretende crear un Snack - Bar con servicios de esparcimientos integrados en Santo Domingo, cuyo objetivo será satisfacer las necesidades de un segmento determinado de la población considerando altos estándares de calidad y atención privilegiada.

En el estudio de mercado se estima que la demanda insatisfecha para el año 2012 es de 662.608 servicios en promedio, con un incremento significativo anualmente, este precedente ratifica las condiciones propicias para efectuar el proyecto en la zona.

Se ha determinado una inversión inicial de \$ 21.084,02, de los cuales el 63,53% se establece como activos fijos, el 7,93% diferido y el 28,54% capital de trabajo. Dichos recursos serán financiados de la siguiente manera: 55% por recursos propios y 45% por medio del Banco nacional de Fomento a una tasa de interés del 15 % anual.

El valor actual neto es de \$ 12.558,33, la tasa interna de retorno TIR es de 39,84% superior al costo promedio ponderado de capital (17,96%). La relación beneficio costo es de 1,60. El período óptimo de recuperación de la inversión es de 3 años 1 mes 20 días aproximadamente. Mediante la información analizada se establece que el proyecto es factible y rentable para el inversionista.

EXECUTIVE SUMMARY

The Saint's city Domingo represents an attractive square for the investor, in the last years the commercial growth and economic development has fortified, since the incursion and summit of the small and medium company is evident.

This trend establishes the guideline to restore new and innovative business inside the locality generating supported profitability and generating opportunities of employment. Under these limits one tries to create a Snack - bar with services of scatterings integrated to holy Sunday, which aim will be to satisfy the needs of a certain segment of the population considering standard high places of quality and privileged attention.

In the market research it thinks that the unsatisfied demand for the year 2012 is 662.608 services in average, with a significant increase annually, this precedent ratifies the propitious conditions to effect the project in the zone.

An initial investment of \$ has decided 21.084,02, of which 63,53 % establishes as fixed assets, 7,93 % deferred and 28,54 % the capital of work. The above mentioned resources will be financed of the following way: 55 % per own resources and 45 % by means of the national Bank of Promotion to a rate of interest per year of 15 %.

The current clear value is of \$ 12.558,33, the internal rate of return TIR is 39,84 superior % to the average cost weighted of the capital (17.96 %). The relation I benefit cost it is of 1,60. The ideal period of recovery of the investment is 3 years 1 month 20 days approximately. By means of the analyzed information it is found that the project is feasible and profitable for the investor.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Diagnóstico

En los últimos años la ciudad de Santo Domingo se ha convertido en una de las metrópolis más importantes del país, debido principalmente al incremento de la población, lo que la coloca entre las cuatro ciudades con mayor número de habitantes.

La ciudad a evolucionado en gran medida en el ámbito comercial principalmente, pero en cuanto lugares de entretenimiento su desarrollo se ha visto estancado ya que la ciudad no cuenta con lugares de diversión que ofrezca un esparcimiento diferente a la población, lo que repercute directamente sobre el turismo de la zona, porque al no contar con centros de diversión adecuados, no se puede incluir a la ciudad en la sección de guías de turismo, como sucede en otros lugares como Quito y Guayaquil.

Con esto se hace referencia al presente diagnóstico, remitiéndose al libro “THE ROUGH GUIDE TO ECUADOR” de los autores Harry Ades y Melisa Graham, quienes manifiestan en su obra que “lo único interesante en el pueblo, es el mercado de la calle 3 de Julio” este enunciado demuestra claramente la situación actual de la ciudad.

Santo Domingo no dispone de centros de diversión que brinden una oferta atractiva, diferente y variada, lo que actualmente provoca un desaprovechamiento de una fuente generadora de ingresos.

1.1.2. Pronóstico

Al no darse el presente proyecto, se estará limitando el desarrollo del turismo en la zona ya que solo se enfocará al ecoturismo, destinando ingresos únicamente para las áreas de influencia, pero no a la zona urbana de la ciudad como tal. Es así que limitar la oferta de lugares de entretenimiento, solo generará escasez de ingresos, niveles de desempleo, y estancamiento del turismo.

1.1.3. Control del Pronóstico

Dadas las circunstancias reales se propone el impulso de un proyecto de servicios que procure mejorar la oferta de los centros de diversión y entretenimiento de tipo snack - bar en la ciudad de Santo Domingo, con una perspectiva fijada en la creación de un beneficio social, económico y turístico; Ya que con la propuesta que se plantea se pretende obtener ingresos, enfocados en la oferta de centros de diversión, lo que generará trabajo en forma directa e indirecta, además de satisfacer un segmento de la población, ofertando un lugar en donde se pueda dejar el estrés y el agobio de la ajetreada vida moderna.

1.1.4. Sistematización

Será relevante efectuar un estudio de mercado, para determinar las preferencias de los clientes potenciales?

¿Será necesario realizar un estudio técnico, y a la vez se pueda determinar los costos necesarios para la operación del mismo?

¿Será conveniente idear planes de marketing y publicidad, con la finalidad de lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad?

¿Se necesitará realizar un estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad del proyecto?

1.1.5. Formulación del Problema

Será factible la creación de un centro Snack-bar con servicios de esparcimiento integrados en Santo Domingo, 2011?

Causa: Estudio de factibilidad

Efecto: Creación de un centro Snack-bar de servicios para esparcimiento integrado

1.2 Tema del Proyecto

“Estudio de Factibilidad para la creación de un Snack-bar con servicios de esparcimientos integrados en Santo Domingo 2011”

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de diversión y entretenimiento Snack – bar integrado, en la ciudad de Santo Domingo 2011.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias de los clientes potenciales.
- ❖ Establecer los requerimientos técnicos para la ejecución del proyecto.
- ❖ Determinar la inversión necesaria e identificar las fuentes de financiamiento para la ejecución del proyecto.
- ❖ Efectuar la evaluación económica para determinar la rentabilidad del proyecto.

1.4 Justificación

1.4.1 Impacto Teórico

Teóricamente se justifica la realización del presente proyecto bajo la premisa de los conocimientos referentes a la situación actual del problema, así también dado a la instrucción académica de la autoría, quien mediante la aplicación de los conocimientos se pretende cerrar la brecha existente entre la administración científica y funcional.

1.4.2 Impacto Metodológico

La metodología a emplearse se efectuará con el propósito de establecer en forma oportuna aspectos que permitan determinar la aceptación del proyecto, precios y expectativas de los clientes potenciales.

1.4.3 Impacto Práctico

La creación de un lugar de diversión y entretenimiento en la ciudad de Santo Domingo permitirá ofrecer a los clientes jóvenes y adultos, amantes de un servicio de calidad, un sano entretenimiento en un lugar cómodo y seguro.

1.4.4 Impacto Social.

La implementación del presente proyecto se justifica en el aspecto social debido principalmente al beneficio económico que traerá a la región por medio de la generación de empleo directo o indirecto. Lo que se desea lograr es mejorar la oferta de los centros de entretenimiento en la ciudad, lo que a largo plazo pretende generar un cambio en la imagen que proyecta el cantón, fomentando ampliamente el turismo en el sector.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes Históricos

2.1.1 Los primeros bares del mundo

El bar aparece en el pueblo griego desde la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendían bebidas, a estos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas publicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas. Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor. De Grecia pasa a Roma y de ahí a la mayoría de los países europeos en donde esa actividad es mencionada en numerosos códigos y preceptos de la edad media, como lo fue el código de las siete partidas que aparece en Madrid a finales del siglo XVIII y donde se contempla como una profesión la de tabernero.

Gráfico N° 1
Primeros bares del mundo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La creación de las cantinas como tal, aparece en Paris en el año 1680, cuando en uno de sus municipios se regula el funcionamiento de las casas expendedoras de bebidas al

establecer que podrán vender vino para consumirlo ahí, ya que solamente se vendía para llevar a casa.

Alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generaliza mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador.

2.1.2 Las primeras snack cafeterías

Las primeras snack cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano.

Gráfico N° 2
Primeras snack-cafeterías



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Pronto la costumbre de las snack cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio

otomano.^[1] Entre una de las primeras snack cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros.

En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en snack cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones: Café Gijón (Madrid, 1888), Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

2.1.3 Los primeros snack - bares

Nadie sabe con exactitud en donde se origina la idea de fusionar las comodidades y elegancia de una cafetería con la oferta de bebidas alcohólicas, sin embargo se presume que se forjaron en Europa y se caracterizaron básicamente por incluir en sus prestaciones una gama de bebidas mezcladas entre si denominadas cocteles, las mismas que eran ofertadas únicamente a la población de alto nivel económico y social.

2.1.4 Snack – bares en Ecuador

Hoy en día la mayoría de las personas de nivel económico medio y alto pueden hacer uso de las prestaciones que oferta un snack – bar tradicional, su popularidad trasciende en la mayoría de países del mundo, incluido Ecuador.

2.2 Características del Sector

El sector de servicios o terciario es el factor económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino prestaciones que se ofertan para satisfacer las necesidades de la población.

Santo Domingo es una ciudad privilegiada por su afluencia poblacional y su diversidad cultural, convirtiéndose en un escenario de gran atracción para implementar nuevas unidades de producción o servicios.

En la actualidad se visualiza un elevado auge de establecimientos de esparcimiento en la localidad, sin embargo el término snack – bar es nuevo para los habitantes, debido a que generalmente este tipo de negocios están tomando fuerza recientemente.

2.3 Características del Servicio

Un snack - bar es socialmente un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, una prolongación de su propio hogar, es muy importante su instalación, su mobiliario y su decoración pero lo más relevante es el personal altamente calificado para el servicio y preparación de las bebidas.

Un snack – bar dispone de las siguientes características:

- ❖ Ambiente acogedor y confortable.
- ❖ Personal adecuado
- ❖ Servicio de coctelería.
- ❖ Servicios de cafetería
- ❖ Aperitivos gastronómicos.

Características o servicios adicionales:

- ❖ Servicio de internet mediante Wi-Fi.
- ❖ Área para billar.
- ❖ Presentaciones artísticas en vivo.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto”¹

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de implementar un centro de diversión y entretenimiento snack – bar con servicios adicionales, ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Establecer la demanda potencial.
- ❖ Realizar un análisis de la oferta del servicio dentro del sector.
- ❖ Determinar la demanda insatisfecha y estimar sus proyecciones.
- ❖ Estipular los parámetros adecuados para la comercialización y promoción del servicio.

3.2 Metodología para la cuantificación de la demanda.

❖ Método Deductivo.

Este método consiste en un “proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”².

¹ Mokate, Karen Marie, (2007), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Pág. 32

Se empleará el método para analizar toda la información proveniente de fuentes primarias, con lo que se establecerá la demanda y sus componentes.

❖ **Método Inductivo**

Ayudará a recopilar información desde un ámbito interno para luego hacer relación con todos los aspectos que intervienen en el medio.

❖ **Método analítico**

Se considerará este método ya que permite enfocar de manera más precisa la evolución de los aspectos inherentes a la ejecución del proyecto.

❖ **Método sintético**

A más de la información que se pueda obtener, este método será de gran utilidad al momento de establecer un contacto oportuno y directo con la realidad.

❖ **Muestreo**

Este instrumento facilitará la elaboración de cuadros y estructuras estadísticas siendo estos un sustento para los resultados esperados.

3.3 Recolección de la información

❖ **Entrevistas**

Se procederá a entrevistar a dueños de negocios afines al que se desea implementar, capaz de obtener las mejores recomendaciones posibles para la ejecución del proyecto.

² Méndez, Carlos, (2001), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Pág 141.

❖ **Observación**

A simple inspección se podrá notar con claridad los fenómenos más relevantes que se hallan inmersos en la puesta en marcha del proyecto.

❖ **Consulta a expertos**

Se procederá a recopilar información necesaria de expertos en proyectos, para así no quedar al margen de los lineamientos técnicos para la implementación del negocio.

❖ **Fuentes estadísticas**

Para estratificar o segmentar el mercado es necesario acudir al análisis de los datos históricos, emitidos por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

❖ **Encuestas**

Con esta actividad se pretende recolectar información precisa en relación a las preferencias y perspectivas de los consumidores potenciales.

3.4 Procesamiento de la información.

Para el análisis del procesamiento y estratificación de la información es importante destacar los siguientes aspectos:

- ❖ Se consideran los datos históricos de la población urbana de Santo Domingo, debido a que el proyecto incidirá directamente en los habitantes de la ciudad.

Cuadro N° 1
Datos históricos según INEC “población urbana de santo domingo”

AÑO	POBLACIÓN URBANA (INEC)
2006	219.894
2007	222.663
2008	225.503
2009	228.384
2010	231.302

Fuente: INEC

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El cuadro que antecede muestra la población urbana emitida por el INEC desde el año 2006 hasta el 2010.

- ❖ Posteriormente se procede a proyectar los datos históricos mediante la aplicación del método de regresión lineal simple.

La regresión lineal es el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada dependiente o variable respuesta, presenta la siguiente notación:

$$Y_c = a + b \cdot x$$

Es la ecuación general de la recta, en los que hay que reemplazar a y b, determinando de esta manera el factor que permitirá realizar la proyección.

(a =) es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje:

$$a = \frac{\sum Y}{N}$$

(b =) es la pendiente de la línea de regresión:

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Cuadro N° 2
Proyección de la población método de regresión lineal

AÑOS	Y	X	(X* Y)	X ²	Y ²
2006	219.894	-2	-439788	4	48.353.371.236,00
2007	222.663	-1	-222663	1	49.578.811.569,00
2008	225.503	0	0	0	50.851.603.009,00
2009	228.384	1	228384	1	52.159.251.456,00
2010	231.302	2	462604	4	53.500.615.204,00
TOTAL	1.127.746		28.537	10	254.443.652.474,00
		a =	225.549		
		b =	2.854		
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE SANTO DOMINGO					
AÑO	a	b	x	Yc = a+bx	POBLACIÓN PROYECTADA
*2011	225.549	2.854	3	234110	234.110
*2012	225.549	2.854	4	236964	236.964
*2013	225.549	2.854	5	239818	239.818
*2014	225.549	2.854	6	242671	242.671
*2015	225.549	2.854	7	245525	245.525
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN					0,99999380

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La población se proyecta desde el año 2001 hasta el 2015, mediante dicho método se establece además un coeficiente de correlación del 99,99%, lo cual ratifica la credibilidad de las estimaciones de la población.

Con la información obtenida se procede a determinar el mercado objetivo, considerando la Población Económicamente Activa (PEA), como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3
Población objetivo

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	PEA 2011 (INEC)	POBLACIÓN OBJETIVO
*2011	231.302	41,20%	95.296
*2012	234.110	41,20%	96.453
*2013	236.964	41,20%	97.629
*2014	239.818	41,20%	98.805
*2015	242.671	41,20%	99.981

Fuente: Investigación de campo (Catálogo Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La población objetivo proyectada para el año 2011 es de 95.296 habitantes, para el periodo 2015 es de 99.981 habitantes.

3.5. La Muestra, Cálculo y Tamaño

El muestreo que se aplica generalmente es el probabilístico, mediante el cual se podrá establecer el número de encuestas a realizar para obtener información pertinente que ayude al desarrollo de la investigación.

❖ Fórmula

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

Cuadro N° 4
Deducción de la fórmula

N	Tamaño de la población total = 95.296
n	Tamaño de la muestra total
Z	Referencia estandarizada dado un nivel de confianza = 1,96
E	Margen de error = 5%
p	50%
q	50%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El tamaño de la población es de 95.296 habitantes, se considera un nivel de confianza del 95% con un valor estandarizado de $Z = 1,96$ y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 95.296 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (95.296 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n =	91.522,69	382
	239,20	

Mediante los resultados obtenidos se establece la realización de 382 encuestas a la población objetivo.

3.6. Tabulación e interpretación de las encuestas.

La aplicación de encuestas es indispensable para lograr determinar la aceptación y preferencia del cliente en relación al servicio a ofrecer.

Seguidamente se detallan las preguntas y los resultados obtenidos de las tabulaciones en mención.

PREGUNTA N° 1

¿Conoce usted los servicios que se ofrece en un snack – bar?

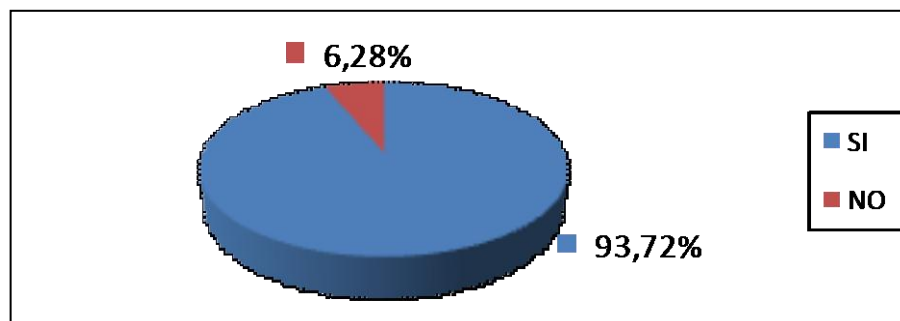
Cuadro n° 5
Conocimiento del servicio de snack - bar

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	358	93,72%
NO	24	6,28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico n° 3
Conocimiento del servicio de snack – bar



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se establece que el 93,72% conoce acerca de los servicios que ofrece un snack – bar, mientras que el 6,28% afirma no tener una idea clara de lo que oferta un negocio de dichas características.

PREGUNTA N° 2

¿Conoce de la existencia de algún snack – bar en la ciudad de Santo Domingo?

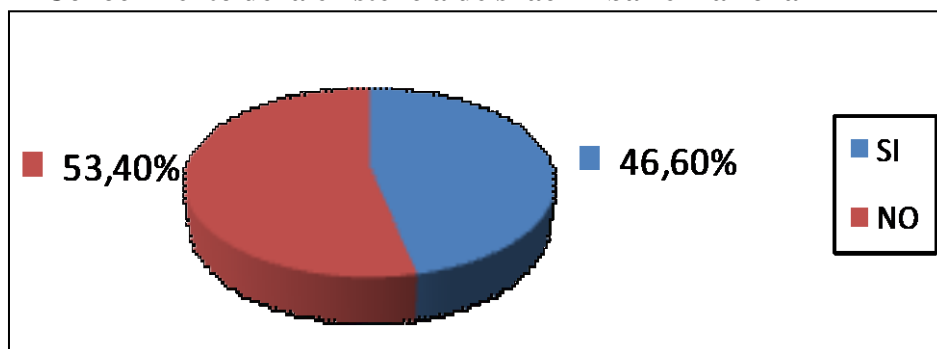
Cuadro N° 6
Conocimiento de la existencia de snack – bar en la zona

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	178	46,60%
NO	204	53,40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico N° 4
Conocimiento de la existencia de snack – bar en la zona



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestas el 53,40% manifiesta no conocer de la existencia de algún snack – bar en la ciudad de Santo Domingo, no obstante el 46,60% considera expresa una respuesta afirmativa ante esta interrogante.

PREGUNTA N° 3

¿Le agradaría visitar un snack – bar en donde se oferten servicios adicionales de Wi – Fi, área para billar y presentaciones artísticas en vivo?

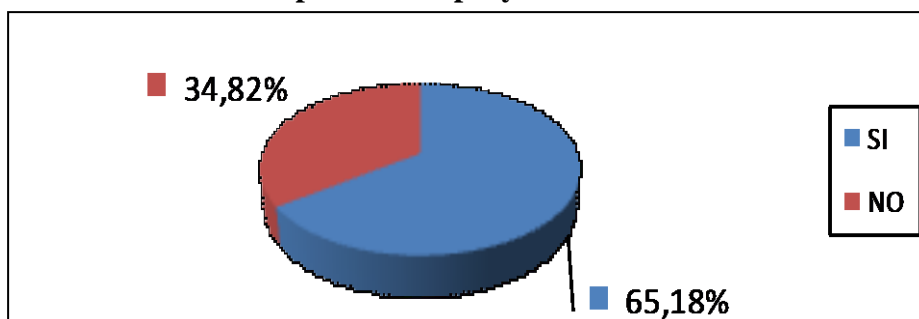
Cuadro N° 7
Aceptación del proyecto

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	249	65,18%
NO	133	34,82%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico N° 5
Aceptación del proyecto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

El 65,18% del total de encuestados afirma estar dispuestos a visitar y hacer uso de los servicios del snack – bar que se pretende instaurar. El 34,82% se muestra indiferente; Esta interrogante permitirá establecer el grado de aceptación de implementación del negocio, información que servirá para el análisis de la demanda potencial.

PREGUNTA N° 4

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar este lugar?

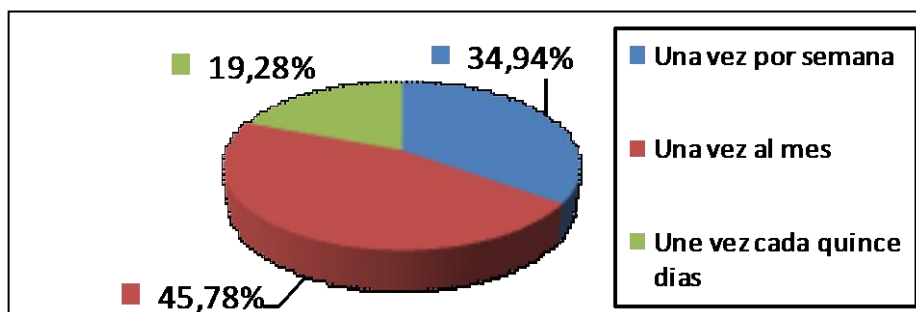
Cuadro N° 8
Frecuencia de consumo

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una ve por semana	87	34,94%
Una vez al mes	114	45,78%
Una ves cada quince días	48	19,28%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico N° 6
Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

En relación a la pregunta que antecede el 45,78% estima conveniente visitar el snack – bar una vez al mes. El 34,94% prefiere hacerlo una vez por semana y el 19,28% una vez cada 15 días, Esta pregunta es de vital importancia para el análisis del promedio de consumo anual y la demanda efectiva.

PREGUNTA N° 5

Respecto al servicio de coctelería ¿Qué tipo de bebidas le agradaría se ofrezcan?

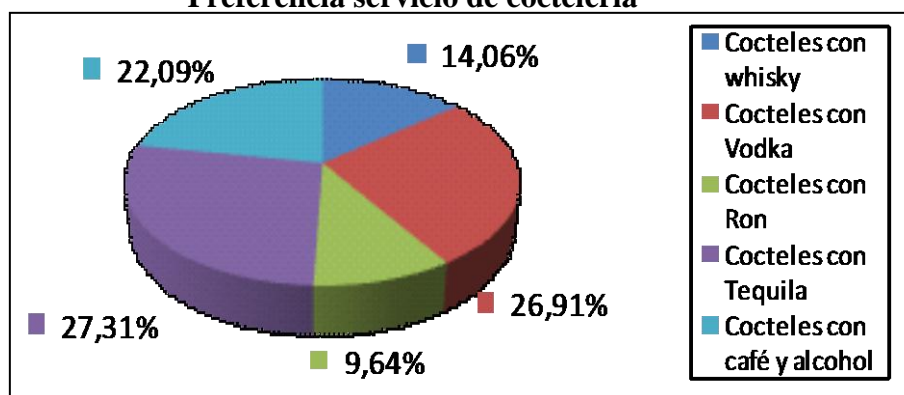
Cuadro N° 9
Preferencia servicio de coctelería

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cocteles con Whsky	35	14,06%
Cocteles con Vodka	67	26,91%
Cocteles con Ron	24	9,64%
Cocteles con Tequila	68	27,31%
Una ves cada quince días	55	22,09%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico N° 7
Preferencia servicio de coctelería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

Referente a la preferencia en coctelería el 27,31% manifiesta su predilección por cocteles hechos con vodka. El 27,31% por cocteles con tequila, el 22,09% por preparados realizados con café y licor; Esta información servirá para establecer una percepción del consumidor frente a lo que se pretende ofertar en el negocio.

PREGUNTA N° 6

Acerca del servicio de cafetería ¿Qué tipo de bebidas le gustaría se oferten?

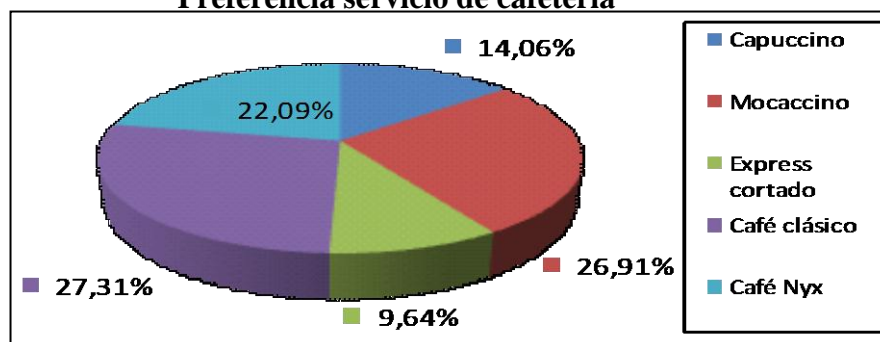
Cuadro n° 10
Preferencia servicio de cafetería

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capuccion	35	14,06%
Mocaccino	67	26,91%
Express cortado	24	9,64%
Café clásico	68	27,31%
Café NyX	55	22,09%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico N° 8
Preferencia servicio de cafetería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

El 27,31% de encuestados opta por adquirir el café clásico, el 26,91% el mocaccino, el 22,09% el café NyX que es un preparado especial, el 14,06% manifiesta preferencia por el cappuccino.

PREGUNTA N° 7

De los aperitivos gastronómicos citados a continuación ¿Cuál consumiría usted con mayor frecuencia?

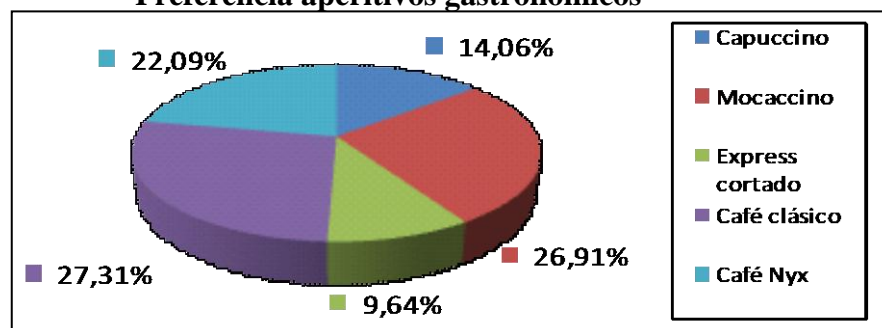
Cuadro n° 11
Preferencia aperitivos gastronómicos

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sandwich NyX	25	10,04%
Salchipapas	148	59,44%
Ensalada griega	4	1,61%
Hamburguesa	72	28,92%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico n° 9
Preferencia aperitivos gastronómicos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

Referente a los aperitivos gastronómicos el 59,44% del total de encuestados prefiere las salchipapas tradicionales, el 28,92% hamburguesas, el 10,04% Sándwich especial y tan solo el 1,61% ensalada griega.

PREGUNTA N° 8

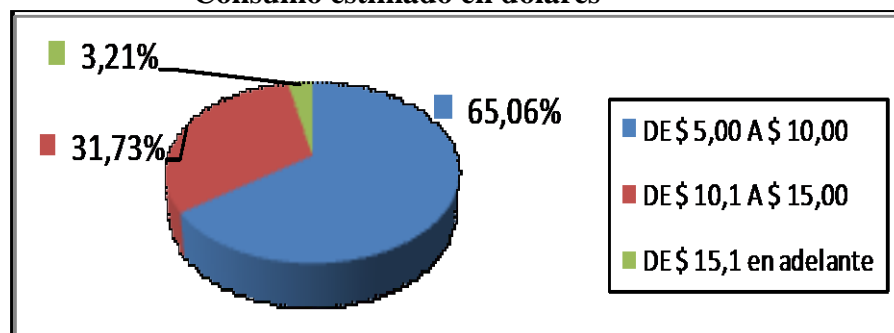
¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en dólares, al ingresar a un establecimiento de estas características?

Cuadro n° 12
Consumo estimado en dólares

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$5 A \$10,00	162	65,06%
De \$10,1 A \$15.00	79	31,73%
De \$15,1 A en adelante	8	3,21%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico n° 10
Consumo estimado en dólares



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

El 65,06% está de acuerdo en consumir en promedio una cantidad que oscila entre 5,00 y 10,00 dólares. El 31,73% cree conveniente una estimación de consumo de 10,00 a 15,00 dólares, y tan solo el 3,21% garantiza un consumo de 15,00 dólares en adelante; Esta interrogante ayudará a determinar los ingresos estimados en relación a la percepción de consumo de los clientes.

PREGUNTA N° 9

¿Cual es su nivel de ingresos?

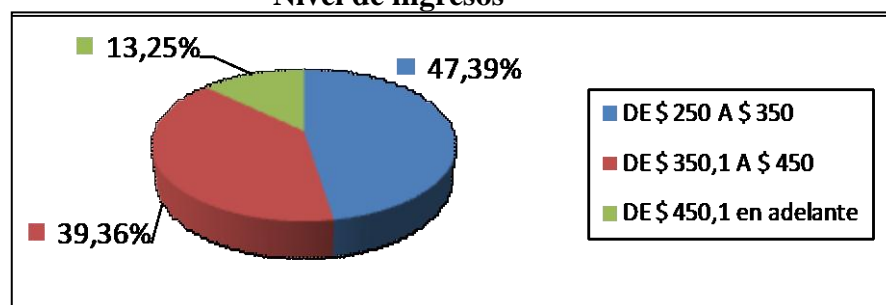
Cuadro n° 13
Nivel de ingresos

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$250 A \$350	118	47,39%
De \$350 A \$450	98	39,36%
De \$450 A en adelante	33	13,25%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico n° 11
Nivel de ingresos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

El 47,39% manifiesta mantener un nivel de ingresos que oscila entre los \$ 250,00 y \$ 350,00 dólares, el 39,36% obtienen remuneraciones entre los \$ 350,00 y \$ 450,00 dólares y únicamente el 13,25% obtienen cuantías superiores a los \$ 450,00 dólares.

PREGUNTA N° 10

¿En qué lugar de la ciudad cree conveniente instaurar un Snack– bar con servicios adicionales, considerando su mejor comodidad?

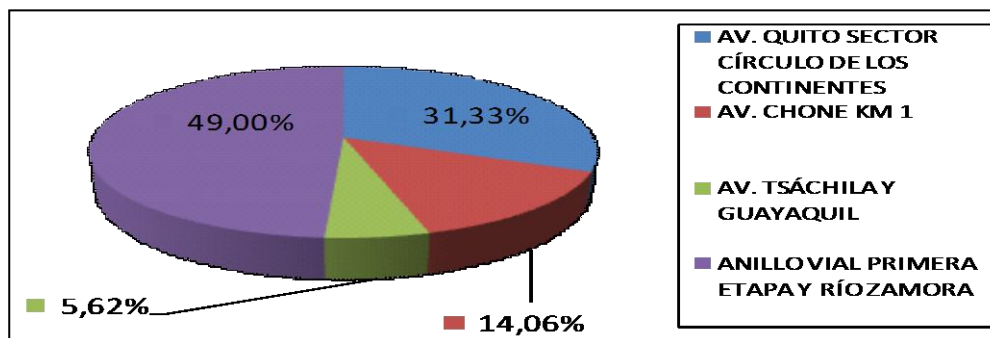
Cuadro n° 14
Preferencia de ubicación

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
AV. QUITO SECTOR CIRCULO DE LOS CONTINENTES	78	31,33%
AV. CHONE KM 1	35	14,06%
AV. TSACHILA Y GUAYAQUIL	14	5,52%
ANILLO VIAL PRIMERA ETAPA Y RIO ZAMORA	122	49.00%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Grafico n° 12
Preferencia de ubicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

INTERPRETACIÓN:

En relación a la ubicación preferencial el 49,00% considera de gran relevancia instaurar las instalaciones del negocio en el anillo vial, el 31,33% en la vía Quito sector círculo de los Continentes, y el 14,06% en la Av. Chone KM 1.

3.7. Cuantificación de la demanda

“La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”³.

3.7.1 Demanda potencial

“Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real”⁴.

Cuadro N° 15
Demanda potencial

AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO	% DE ACEPTACIÓN DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	DEMANDA POTENCIAL (HABITANTES)
*2011	95.296	65,18%	62.117
*2012	96.453	65,18%	62.871
*2013	97.629	65,18%	63.638
*2014	98.805	65,18%	64.404
*2015	99.981	65,18%	65.171

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Para determinar la demanda potencial considera la población objetivo y el porcentaje de aceptación del proyecto (65,18%), obteniendo como resultado 62.117 habitantes para el primer año y 62.871 para el segundo periodo.

DEMANDA POTENCIAL = POBLACIÓN OBJETIVO x % DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

DEMANDA POTENCIAL = 95.296 x 65,18%

DEMANDA POTENCIAL = 62.117 Habitantes.

³ Espejo Jorge, (2002), Mercadotecnia, Pág. 240.

⁴ www.estudioyanálisisdelmercado.com

3.7.2 Demanda efectiva.

La demanda efectiva se estipula en base al número de servicios o visitas realizadas en un periodo determinado.

Cuadro n° 16
Demanda efectiva

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL	DEMANDA EFECTIVA (VISITAS)
*2011	62.117	12	745.408
*2012	62.871	12	754.458
*2013	63.638	12	763.654
*2014	64.404	12	772.851
*2015	65.171	12	782.047

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Para el análisis de la demanda efectiva se estima generalmente el promedio de consumo anual, este indicador resulta del estudio e interpretaciones de las encuestas antes realizadas.

La demanda potencia multiplicada por el promedio de consumo anual da como resultado la demanda efectiva (visitas).

$$\text{DEMANDA EFECTIVA} = \text{DP} \times \text{PCA}$$

$$\text{DEMANDA EFECTIVA} = 62.117 \times 12$$

$$\text{DEMANDA EFECTIVA} = 745.408 \text{ Visitas durante el año.}$$

3.8 Cuantificación de la Oferta

“La oferta constituye el número de productores sean estos de artículos o servicios, los cuales ponen a disposición del consumidor todo cuanto ofrecen, con la finalidad de obtener utilidad por las ventas realizadas”⁵.

❖ Oferta directa

Es aquella que ofrece servicios similares respecto a la actividad principal de la empresa que se pretende instaurar.

A pesar que en la localidad no existe un negocio con las características específicas a las que se pretende implementar se puede evidenciar tres establecimientos con prestaciones afines, como se muestra a continuación:

Cuadro n° 17
Oferta directa

Nº	Razon Social	Dirección	Personal	Numero de mesas	Días laborables al año	Clientes diarios en promedio	Visitas Clientes en promedio anual
1	Vertigo	Av. Quito	5	18	240	85	20.400
2	Zao	Av. Quito y Pallatanga	4	15	192	50	9.600
3	Atalante	Chorera del Napa y Av. Quito	4	8	144	60	8.640
TOTAL COMPETENCIA DIRECTA							38.640

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se visualiza el factor competencia haciendo énfasis a la ubicación, personal de trabajo, número de mesas, días laborables y promedio de visitas anuales.

❖ Oferta indirecta

Estará constituida básicamente por aquellos establecimientos que tienen una función básica de bar, pero que no están diseñadas netamente para discotecas o karaokes.

⁵ www.economia.ws/oferta-y-demanda.phd.

Cuadro n° 18
Oferta indirecta

N°	Razon Social	Dirección	Personal	Numero de mesas	Días laborables al año	Clientes diarios en promedio	Visitas Clientes en promedio anual
1	Retro	Anillo Vial-Av. Tsafiqui y Tulcan	2	7	192	40	7.680
2	Lalos	Calle guayaquil sector Círculo de los Continentes	2	6	192	70	13.440
3	El Madrigal	Calle guayaquil entre R. Napa y Abraham Calazacon	2	4	192	60	11.520
4	Baco	Av. Tsafiqui Y Abraham Calazacón	3	8	192	60	11.520
TOTAL COMPETENCIA INDIRECTA							44.160

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La oferta o competencia indirecta esta distribuida en 4 establecimientos, los mismos que constituyen un nivel de 44.160 servicios durante un periodo anual.

❖ **Oferta total**

Es la sumatoria de la oferta o competencia directa e indirecta:

Cuadro n° 19
Total oferta

N°	DETALLE	TOTAL VISITAS ANUALES
1	OFERTA DIRECTA	38.640
2	OFERTA INDIRECTA	44.160
TOTAL OFERTA GENERAL		82.800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El total de oferta efectiva asciende a 82.800 servicios o visitas acogidas por parte de la competencia en promedio anual.

❖ **Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta o competencia es indispensable para el análisis de la demanda insatisfecha proyectada.

Para realizar el respectivo cálculo se estima el porcentaje de incremento promedio de creación de bares a nivel general dentro de la localidad en los últimos años, esta información sustentada en informes emitidos por CACTUR.

Cuadro n° 20
Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA EFECTIVA O ESPECÍFICA	INCREMENTO PROMEDIO BARES EN GENERAL	OFERTA EFECTIVA
*2011			82.800
*2012	82.800	9,38%	90.567
*2013	90.567	9,38%	99.062
*2014	99.062	9,38%	108.354
*2015	108.354	9,38%	118.517

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La oferta efectiva proyectada para el año 2015 representa un total de 118.517 visitas en promedio anual.

3.9 Demanda insatisfecha

“Cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”⁶.

Cuadro n° 21
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
*2011	745.408	82.800	662.608
*2012	754.458	90.567	663.891
*2013	763.654	99.062	664.593
*2014	772.851	108.354	664.497
*2015	782.047	118.517	663.530

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la demanda y oferta efectiva, como se muestra a continuación:

⁶ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA EFECTIVA – OFERTA EFECTIVA

DEMANDA INSATISFECHA = 745.408 – 82.800

DEMANDA EFECTIVA = 662.608 Servicios o visitas.

3.10 Oferta del proyecto

Para implementar un Snack – Bar y ofertar un servicio de calidad se deben establecer las siguientes pautas:

a) Servicio de coctelería

El coctel es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en distintas proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de licores a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc.

Gráfico n° 13
Servicio de coctelería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los cocteles que se prepararán en el negocio serán los siguientes:

❖ Cocteles con tequila

El tequila es un destilado originario de la ciudad del mismo nombre en el estado de Jalisco, México, pudiéndose encontrar variedades ambarinas e incoloras.

Cuadro n° 22
Cocteles con tequila

NOMBRE	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Tequila sunrise	3 oz de tequila	Prepare este cóctel directamente en un vaso largo enfriado con anticipación, vertiendo de manera delicada cada uno de los ingredientes para lograr el efecto de densidad.
	1 oz de Triple Sec	
	1 oz de jugo de limón	
	3 oz de granadina	
	3 oz de jugo de naranja	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Blue Margarita	2 oz de tequila	Coloque todos los ingredientes en la licuadora y procese hasta obtener una consistencia aterciopelada. Sirva en una copa previamente escarchada con sal.
	1 oz de jugo de limón	
	1 oz de curazao azul	
	4 hielos	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Grave Bull	1 ¼ onzas de tequila	Preparar en vaso mezclador con hielo. Remover, colar en vaso alto provisto de 2 o 3 cubos de hielo
	4 onzas de licor de café	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Nocturnal	¾ onza de tequila	Preparar en vaso alto provisto de 3 cubos de hielo.
	½ onza de jugo de limón o lima	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Cocteles con Vodka**

La palabra "vodka" significa, literalmente, "agüita", pero la similitud con el agua se limita al color. El vodka genuino es un licor destilado, hecho con cebada, malta y centeno, originario de Polonia y Rusia.

Cuadro n° 23
Cocteles con vodka

NOMBRE	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Cosmopolitan	1 vaso de hielo	Coloque el hielo en la coctelera y agregue el resto de los ingredientes
	2 onzas de vodka	
	1 onza de jugo de naranja	
	1 chorrito de limón	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Gimlet	½ onza de jugo de lima	Mezcle bien todos los ingredientes con hielo picado
	2 onzas de vodka	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Ruso Negro	2 onzas de vodka	Vierta el vodka y el licor de café en un vaso corto con hielos y revuelva.
	2 onzas de crema de café	
	4 hielos	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Blenheim	2 onzas de vodka	Preparar en la coctelera con hielo. Después de agitar y colar.
	1 onza de jugo de naranja	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Cocteles con Ron**

El ron es hecho principalmente de caña de azúcar o de melaza. Se produce principalmente en las zonas del Caribe.

Cuadro n° 24
Cocteles con ron

NOMBRE	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Bacardi	½ cucharita de azúcar	Agite bien todos los ingredientes con hielo picado
	1 ½ onza de ron Bacardi	
	½ onza de jugo de lima	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Daiquirí	½ cucharita de azúcar	La mezcla se puede agitar mucho con hielo picado
	1 ½ onzas de ron blanco	
	½ onza de jugo de lima	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Mojito	4 onzas de ron blanco	Mezcle el jugo del limón, el ron, el azúcar, el hielo picado.
	4 onzas de soda o agua mineral	
	2 cucharadas de azúcar	
	1 taza de hielo picado	
	1 cucharada de jugo de limón	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Cocteles con whisky**

es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de un mosto fermentado de cereales como cebada, trigo, malteada, centeno y maíz, y posterior envejecimiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco.

Cuadro n° 25
Cocteles con whisky

NOMBRE	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Whisky Sour	1 ½ onzas de jugo de limón	Mezcle el jugo, el azúcar y el whisky con hielo picado
	1 ½ onzas de whisky blended	
	½ cucharadita de azúcar	
	1 cereza	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Scotch Mist	2 onzas de whisky Scotch	Llene con hielo picado un vaso bajo de boca ancha
	1 cascarita de limón	
	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
Café Irlandes	2 onzas de whisky	Caliente previamente una copa de vidrio resistente a altas temperaturas
	1 onza de crema de café	
	3 onzas de café espresso	

Fuente: Investigación de campo


Elaborado por: Bravo Aracely /2011

b) Servicios de cafetería

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo.

El negocio pretende ofertar los siguientes tipos de café:

Cuadro n° 26
Café a ofertar

NOMBRE	PRESENTACIÓN
Café Royal	
Capoccino	
Mocaccino	
Express cortado	
Café clásico	
Café Nyx	


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

c) Aperitivos gastronómicos

Los aperitivos gastronómicos representan un estilo de alimentos en donde el objetivo es preparar y servir comida para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

Cuadro n° 27
Aperitivos gastronómicos a ofertar

NOMBRE	PRESENTACIÓN
Sándwich Nyx	
Salchipapas	
Hamburguesa	
tostadas	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

d) Servicios adicionales

❖ **Servicio de internet mediante Wi-Fi.**

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

Es por eso que el establecimiento contará con servicio de internet vía Wi-Fi, para que los clientes puedan usar dicho servicio sin costo alguno desde sus portátiles o celulares, mientras permanecen en las instalaciones.

❖ **Área para billar.**

El establecimiento tendrá a disposición un área pequeña para billar, esto con la finalidad de otorgar variedad de diversión y esparcimiento al cliente o visitante.

❖ **Presentaciones artísticas en vivo.**

En ocasiones en donde haya fechas especiales u otras actividades de importancia, se realizarán presentaciones artísticas, esto con el propósito de llamar la atención del cliente, se considera como fechas especiales el 14 de febrero, aniversario del snack – bar, Fiestas julianas, celebración por provincialización y fin de año entre otras.

3.11. Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

La mezcla de marketing está compuesta por las “variables controlables que la compañía integra para atender un grupo meta”⁷

3.11.1 Servicio

“Servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico o el desempeño es en esencia intangible”⁸

En este tipo de negocios el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

a) Atención al cliente

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

Un factor preponderante dentro de este análisis es el personal que estará en contacto directo con el cliente, dichos colaboradores deben estar seleccionados bajo un perfil laboral adecuado.

- ❖ El cliente debe ser atendido en forma oportuna y en el menor tiempo posible.
- ❖ Los colaboradores deben estar consientes de que el cliente es lo más importante.
- ❖ El personal debe dirigirse siempre hacia el cliente con respecto y cordialidad.

⁷ Mccarthy J, Perreault W, (2001), Marketing un enfoque global, Pág. G-7

⁸ Lovelock, CH. ; Reynoso J. ; D’Andrea, G. ; Huete, L, (2004), Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos , Pág. 4

3.11.2 Precio

Es la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar por la adquisición del servicio ofertado.

El consumo es la base fundamental para obtener ingresos, para ello es importante detallar en forma específica los precios que se deberán pagar por la adquisición de las prestaciones a ofertar.

Cuadro n° 28
Precios de consumo

NOMBRE		PRECIO ESTIMADO
COCTELES CON TEQUILA	Tequila sunrise	\$ 2,25
	Blue Margarita	\$ 3,00
	Grave Bull	\$ 2,25
	Nocturnal	\$ 3,00
COCTELES CON VODKA	Cosmopolitan	\$ 1,50
	Gimlet	\$ 2,00
	Ruso Negro	\$ 2,00
	Blenheim	\$ 1,50
COCTELES CON RON	Bacardi	\$ 1,50
	Daiquirí	\$ 2,00
	Mojito	\$ 2,50
COCTELES CON WHISKY	Whisky Sour	\$ 2,50
	Scotch Mist	\$ 3,00
	Café Irlandes	\$ 3,00
CAFÉ A OFERTAR	Café Royal	\$ 1,75
	Capoccino	\$ 1,50
	Mocaccino	\$ 1,50
	Express cortado	\$ 2,00
	Café clásico	\$ 1,75
	Café Nyx	\$ 2,25
APERITIVOS GASTRONÓMICOS	Sándwich Nyx	\$ 3,25
	Salchipapas	\$ 1,50
	Hamburguesa	\$ 1,00
	tostadas	\$ 0,65
OTRAS BEBIDAS	Cerveza personal	\$ 1,50
	Cerveza en jarra	\$ 6,50
	Agua en botella	\$ 0,50
	Cola personal	\$ 0,50

Fuente: Investigación de campo

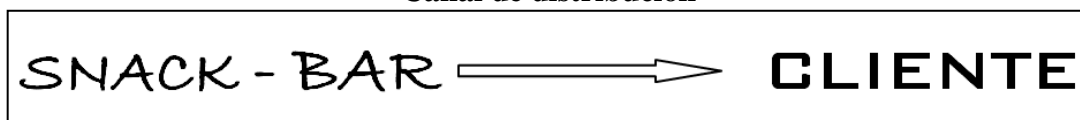
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

3.11.3 Plaza

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”⁹

Un negocio con las características específicas de un snack – bar, establece generalmente una relación directa con el cliente o consumidor del servicio, como se muestra a continuación:

Gráfico n° 14
Canal de distribución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

3.11.4 Promoción

“La promoción está constituida por un conjunto de actividades y estrategias encaminadas a estimular la compra de un producto o servicio determinado por parte de los consumidores”¹⁰.

Los medios por el cual el negocio se hará conocer son:

- ❖ Prensa escrita
- ❖ Radio
- ❖ Hojas Volantes
- ❖ Tarjetas de presentación

⁹ Gabriel, Baca, (2000), Libro de Evaluación de Proyectos, Pág. 44

¹⁰ Mercadotecnia, (2020), Guía de Estudio; módulo IV, Carrera de Ad. De Empresas.

Cuadro n° 29
Promoción

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA HORA: Cls: 2 columna por 4 centímetros
RADIO	FESTIVAL: 15 minutos diarios al mes.
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 1000 Unidades
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los desembolsos del programa de publicidad se analizarán posteriormente en el capítulo de costos e ingresos (Gasto de ventas).

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus servicios y persuadir a su público objetivo para que compren.

Para ello la representación visual de las hojas volantes y tarjetas de presentación será fundamental.

❖ **Modelo de hojas Volantes**

La hoja volante es un medio directo, rápido y económico de hacer propagando de algún producto o servicio.

Para exponer gráficamente el diseño de hojas volantes y tarjetas de presentación respectivamente es conveniente mencionar que el logotipo y eslogan a utilizar tratarán de identificar en forma directa la razón social del negocio y su actividad principal.

Posteriormente en la propuesta estratégica se explica detalladamente y en forma específica del porqué de los componentes para la estructura del logotipo y eslogan.

Gráfico n° 15
Modelo de hojas volantes

The flyer is titled "SNACK-BAR" with the tagline "Diversión y sabor al instante". It features several images: a cocktail glass with a lime wedge, a glass of orange juice, a martini glass, a glass of beer, a plate of french fries, and a burger. The text lists services: "Servicio de coctelería", "Servicios de cafetería", and "Aperitivos gastronómicos". It also mentions "ADEMÁS SERVICIOS ADICIONALES DE:" followed by "Atendemos de miércoles a sábado" and "16:00 - 00:00". Other services listed are "Internet 'Wi-Fi'" and "Área para billar." The flyer ends with "TE ESPERAMOS" and the address "Dir.: Anillo Vial (primera Etapa) y Río Zamora Tel. 080155796 - 2756372 Santo Domingo - Ecuador."

SNACK-BAR
Diversión y sabor al instante

- + **Servicio de coctelería**
- + **Servicios de cafetería**
- + **Aperitivos gastronómicos**

ADEMÁS SERVICIOS ADICIONALES DE:

Atendemos de **miércoles a sábado**

+ **16:00 - 00:00**

Internet 'Wi-Fi'.

Área para billar.

TE ESPERAMOS

Dir.: Anillo Vial (primera Etapa) y Río Zamora Tel. 080155796 - 2756372 Santo Domingo - Ecuador.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se puede observar básicamente los servicios que se ofrece en el establecimiento, gráficos que identifiquen la actividad principal del negocio, logotipo, horario de atención y dirección.

❖ Tarjetas de presentación

Son herramientas que a más de servir como medio de comunicación entre el cliente y la empresa, ayuda a fortalecer una imagen institucional por medio de quien las emite, generalmente el gerente o representante legal de la empresa.

Gráfico n° 16
Modelo de tarjetas de presentación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

De igual manera se resalta la razón social de la empresa con su respectivo logotipo, además del nombre y cargo de quien va a emitir la tarjeta.

3.11.5 Servicio postventa

En el servicio de snack – bar la única manera de garantizar la satisfacción del cliente es al momento del contacto directo con el mismo. Por tal motivo se considera el siguiente aspecto:

Agradecer cordial y sinceramente. Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta o emitir el servicio.

Vigilar las actividades y operaciones de la empresa. Se puede prevenir quejas potenciales respecto del producto o servicio recién instalado, ayudando a los colaboradores a laborar adecuadamente.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Definición del negocio

Para el análisis óptimo estratégico del negocio, es importante considerar las siguientes interrogantes:

¿Quiénes son los clientes?

El cliente es la base central de todo negocio, pues de su participación depende la rentabilidad de las empresas y el crecimiento en el mercado.

Generalmente los clientes de un negocio se caracterizan por la forma y el tipo de servicio que desean adquirir.

Para el negocio en mención los clientes son las personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa de Santo Domingo (Área Urbana), es decir aquel segmento que puede devengar con facilidad los desembolsos por hacer uso del servicio ofertado.

¿Cuál es la necesidad del cliente?

- ❖ Satisfacer su necesidad de distracción o sano entretenimiento, diferente al usualmente otorgado.
- ❖ Compartir un momento ameno entre amigos o allegados.
- ❖ Atención privilegiada y servicio de calidad.

¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Se debe establecer un lugar de esparcimiento en donde se ofertes servicios de Snack - bar, con prestaciones adicionales tales como servicio de internet WI-FI, área para billar y presentaciones artísticas, acompañado de una atención esmerada y personalizada para cada uno de los visitantes.

4.2. Principios de gestión gerencial

Los principios de gestión gerencial que se establecerán para la dirección del snack – bar serán los siguientes:

❖ Enfoque centrado en el cliente

La prioridad es la comodidad y aceptación del cliente, para ello se debe enfocar los esfuerzos que sean necesarios para lograr mantener al visitante siempre satisfecho.

❖ Preocupación por la mejora continua.

Compromiso de mejorar los procesos y el servicio constantemente, ya sean administrativos y sobre todo de atención al cliente.

❖ Liderazgo

Cumplir y hacer cumplir de la mejor manera todas las actividades que deben realizarse para el funcionamiento idóneo del Snack - bar, con el propósito de disminuir errores y satisfacer al cliente.

❖ **Comunicación**

Promover el trabajo en equipo, Mantener una comunicación constante con todos los colaboradores del Snack - bar, capaz de acoger toda inquietud u opinión importante.

4.3 Valores corporativos

Quienes conforman el “Snack - Bar” deben comprometerse a:

❖ **Ser honestos**

Ejecutar cada una de sus funciones con franqueza y amabilidad, al interactuar con los compañeros de trabajo y clientes.

❖ **Ser puntuales**

Cumplir con el horario establecido de trabajo regidos a las políticas institucionales y reglamento interno de la empresa.

❖ **Brindar un servicio justo a tiempo**

El administrador y colaboradores del Snack - bar se comprometen a otorgar un servicio eficiente en el menor tiempo posible, sobre todo en lo que se refiere a entrega de cócteles, cafés y aperitivos.

❖ **Ser respetuosos**

En el trato diario con los compañeros de trabajo, autoridades y clientes la demostración de actitudes de consideración y cortesía serán indispensables.

❖ **Ser responsables**

Ejecutar cada función con dedicación y esfuerzo, con el firme empeño de cumplir las obligaciones encomendadas en forma eficiente.

❖ **Brindar atención de calidad**

Otorgar al cliente la mayor y mejor atención referente a pedidos, preferencias y gustos.

4.4 Visión

Ser el mejor Snack - bar en Santo Domingo de los Tsáchilas, distinguiéndose por su calidad en atención al cliente y sus servicios adicionales, capaz de obtener reconocimiento directo por parte de otras regiones vecinas.

4.5 Misión

Ofrecer un servicio diferenciado de Snack – bar dirigido a clientes que buscan un deleite especial de sano esparcimiento, complementado con prestaciones adicionales de WI-FI, área de billar y presentaciones artísticas, rodeados de un ambiente agradable, sin relegar la calidad y eficiencia.

4.6 Objetivos corporativos

- ❖ Brindar un servicio estandarizado, personalizado y de calidad orientado a la complacencia del cliente.
- ❖ Obtener un posicionamiento total en Santo Domingo, como el mejor snack – bar de la ciudad.

4.7 Estrategia de crecimiento

Para obtener un crecimiento meritorio en el mercado se manejarán estrategias que permitan incrementar el número de clientes. Sin embargo cabe recalcar que snack - bar está estructurado en base a una capacidad limitada.

- ❖ Motivación a las personas encargadas de atención al cliente.
- ❖ Otorgar premios e incentivos a los visitantes más frecuentes del Snack - bar.
- ❖ Lograr que el cliente interactúe en relación a las actividades que el Snack - bar realiza, logrando así que el consumidor del servicio se sienta parte del entorno que ofrece el negocio.

4.8 Estrategia de competencia

Las actividades para cumplir con esta estrategia son las siguientes:

- ❖ Mantenerse en constante innovación, tanto en adecuaciones de infraestructura como en las formas de llegar al cliente.
- ❖ Ofrecer un menú variado de alta coctelería a precios cómodos y accesibles.

4.9 Definición del posicionamiento

El Snack - Bar se denominará de la siguiente manera:

SNACK - BAR

El termino Snack define directamente la predisposición del negocio por ofertar aperitivos de consumo general.

Con lo antes mencionado el “Snack - Bar” pretende consolidarse en la mente de la población con el siguiente logotipo:

Gráfico n° 17
Logotipo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Cromática:

❖ El color negro

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

A continuación se expone el eslogan:

“Diversión y sabor al instante”

Se considera el medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto o emisión de servicio. También se utiliza para remarcar las cualidades de lo que se pretende ofertar.

El eslogan de la empresa trata de identificar las bondades que ofrece el snack – bar, resumidas en palabras cortas y entendibles.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Objetivos del estudio técnico.

5.1.1. Objetivo general.

Evaluar las opciones técnicas más adecuadas para ofrecer un servicio de café – bar, con la finalidad de garantizar su correcto funcionamiento y otorgar a los clientes la mejor atención posible.

5.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la localización adecuada para el Snack - bar.
- ❖ Establecer el tamaño adecuado del proyecto considerando la capacidad instalada y utilizada.
- ❖ Realizar el estudio de la distribución física del negocio.
- ❖ Determinar los lineamientos de índole organizacional y administrativo.

5.2. Tamaño del Proyecto

a) Capacidad instalada

Es imperioso ratificar que el proyecto se encuentra limitado en su capacidad ya que su medición depende del número de mesas que se distribuyan al interior del local.

Cuadro n° 30
Capacidad instalada

Número de mesas	Cientes por mesas	Total clientes al día	Días laborables	Total clientes al año
10	6	60	192	11520

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los periodos laborables se calculan estimando que el negocio estará abierto 4 días por semana (Miércoles, jueves, viernes y sábado).

$DIAS\ LABORABLES = 4\ DÍAS\ SEMANALES \times 4\ SEMANAS \times 12\ MESES$

$DÍAS\ LABORABLES = 192$

La capacidad instalada del proyecto es de 11.520 personas al año. Este cálculo se realiza en base al número de mesas disponibles y días laborables establecidos por el negocio.

b) Capacidad Utilizada

Representa una parte considerable del total de la capacidad instalada. Generalmente su análisis depende del tipo de actividad a desarrollar, la mayoría de negocios no inician sus actividades operativas al 100% de la capacidad de producción de bienes o servicios. Dicha percepción se enfoca en un crecimiento medurado y controlado de las organizaciones.

Cuadro n° 31
Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% DE UTILIZACIÓN ESTIMADA POR LA EMPRESA	CAPACIDAD UTILIZADA
*2011	11.520	80%	9.216
*2012	11.520	85%	9.792
*2013	11.520	90%	10.368
*2014	11.520	95%	10.944
*2015	11.520	100%	11.520

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Es conveniente considerar que todo negocio debe iniciar sus actividades operacionales estimando una proporción de la capacidad instalada total, con la finalidad de evaluar y establecer parámetros de medición de rendimiento y rentabilidad. Además se estipula que una empresa de dichas características tiende a obtener clientela en forma periódica y progresiva.

Se pretende iniciar las actividades del negocio estimando un 80% del total de la capacidad instalada para el primer periodo, con un incremento gradual en la producción de servicios del 5% anual.

c) Captación de mercado

El análisis de la captación de mercado se realizará en base a la capacidad utilizada proyectada, con la finalidad de evaluar el crecimiento de la participación de la empresa en el sector.

Cuadro n° 32
Captación de mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% DE CAPTACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA
*2011	662.608	1,39%	9.216
*2012	663.891	1,47%	9.792
*2013	664.593	1,56%	10.368
*2014	664.497	1,65%	10.944
*2015	663.530	1,74%	11.520

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Para determinar la captación de mercado se analiza la demanda insatisfecha en relación al total de capacidad utilizada. Dicha percepción porcentual se justifica en base a la aplicación de una regla de tres:

$$\begin{array}{r}
 662.608 \longleftarrow 100\% \\
 9.216 \longrightarrow X = 1,39\%
 \end{array}$$

Para el primer año de funciones, la empresa espera captar el 1,39% del total de la demanda insatisfecha.

5.2.1 Factores que determinan el Tamaño del Proyecto

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción de bienes o servicio es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre la demanda, la disponibilidad de logística, el personal de trabajo, el financiamiento y la organización:

❖ La demanda

La demanda debe ser siempre superior al tamaño mínimo del proyecto. Además no es coherente que el proyecto capte más del 10% del total del mercado insatisfecho.

Como se demostró en el estudio de mercado, es evidente la existencia de un segmento de la población considerable que esté dispuesta a adquirir los servicios que ofrece el snack - bar.

El proyecto captará el 1,39% del total de la demanda insatisfecha, lo que significa que existen muchas oportunidades de expansión respecto al servicio ofrecido.

❖ Disponibilidad de logística.

Para instaurar un Snack - bar de las características antes mencionadas se debe involucrar todos los aditamentos, materiales y herramientas necesarias para que la unidad de producción funcione correctamente.

Dichos requerimientos son accesibles de obtener en Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo que existen distribuidores que pueden proveer todo el equipamiento necesario para el negocio.

❖ Personal de trabajo

Para ofrecer este tipo de servicio de manera eficiente, se requerirá en primera instancia de personal calificado, comprometido a cumplir los objetivos trazados por la empresa.

Desde esa perspectiva, el número de colaboradores a contratar serán seleccionados cuidadosamente, recalcando que no se necesita de un número exagerado de personal.

Cuadro n° 33
Personal de trabajo

N°	DETALLE
1	Gerente
2	Secretaria Contadora
3	Asesor contable
4	Mesero 1
5	Mesero 2
6	Coctelero
7	Ayudante de cocteleria
8	Operario de cocina

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se dispone de siete colaboradores: un gerente, una secretaria contadora, dos meseros, un preparador de cócteles con su respectivo auxiliar y un operario de cocina.

❖ Recursos Financieros

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión, es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes, lo más prudente sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad.

Implementar un Snack- bar en la ciudad de Santo Domingo implica disponer de un grado de inversión manejable, no obstante existen mecanismos de financiamiento externo en caso de ser necesario.

En la actualidad el Bando de Fomento realiza préstamos a tasas de interés sumamente bajas, con la finalidad de impulsar la creación de nuevos negocios.

❖ **La organización**

El negocio no necesita de una organización conformada por un gran número de colaboradores, dadas las características de la actividad de la empresa el personal es limitado y por consiguiente la estructura orgánica es modesta, pero flexible a los cambios que se puedan suscitar en el entorno.

5.3 Localización del Proyecto

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto”.¹¹

En esta etapa se debe efectuar un estudio que permita establecer la ubicación más conveniente para el proyecto tomando en consideración todos los factores que influyen en dicha decisión.

5.3.1. Macro-Localización

La macro-localización es la selección de la región o zona más adecuada para la instalación del proyecto a ejecutar”¹².

El snack- Bar estará situado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, esta zona es una de las más ricas en producción y a nivel comercial.

¹¹ Vaca, Gabriel, (2002), Evaluación de Proyectos, Pág. 54

¹² Océano, Centrum, (2004), Enciclopedia del management, Pág. 76

Cuadro n° 34
Especificaciones de macro - localización

País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón	Santo Domingo
Altitud	655 m.s.n.m
Temperatura media	22,9 C°
Precipitación anual	4257,7 m.m
Humedad media mensual	90,90%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Gráfico n° 18
Mapa provincia Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El negocio estará ubicado en el continente americano, Sudamérica, país Ecuador, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo.

5.3.2 Micro-Localización

El análisis de micro - localización indica en forma específica cuál es la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la zona elegida.

Para determinar la micro – localización se utilizará el método cualitativo por puntos:

❖ **Sectorización:**

Para estudiar el lugar más propicio para instaurar el snack - bar se debe escoger los sectores propuestos y someterlos a una calificación y puntaje.

Cuadro n° 35
Sectores seleccionados

SECTORES	SIMBOLOGÍA
AVENIDA QUITO SECTOR CÍRCULO DE LOS CONTINENTES	A
AVENIDA CHONE KM 1	B
AVENIDA TSÁCHILA Y GUAYAQUIL	C
ANILLO VIAL PRIMERA ETAPA Y RÍO ZAMORA	D

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se consideran a cuatro sectores, los mismos que están sujetos a análisis ponderado para la respectiva decisión.

Es importante destacar que estos lugares fueron puestos a consideración en las encuestas realizadas en el estudio de mercado, con la finalidad de captar la preferencia del cliente.

❖ **Ponderación sectorial:**

Las ponderaciones como factores numéricos ayudan a estimar la incidencia de los factores de micro – localización dentro del estudio del proyecto.

Cuadro n° 36
Parámetros de ponderación

PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
De 1 - 2	PÉSIMO
De 2 - 4	MALO
De 4 - 6	REGULAR
De 6 - 8	BUENO
De 8 - 10	ÓPTIMO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se observa una ponderación equilibrada que parte desde el 1 - 2 como pésimo y termina hasta el 8 – 10 la escala óptima.

Cuadro n° 37
Calificación sectorial

SECTORES									
FACTOR	PESO	A		B		C		D	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND	CALIF.	POND	CALIF.	POND
Disponibilidad de espacio físico	0,30	6	1,8	8	2,40	7	2,1	9	2,70
Servicios Básicos	0,17	9	1,53	9	1,53	9	1,53	9	1,53
Seguridad	0,17	8	1,36	9	1,53	7	1,19	8	1,36
Cercanía al mercado consumidor	0,2	9	1,8	7	1,40	8	1,6	9	1,80
Vías de acceso	0,16	9	1,44	9	1,44	9	1,44	9	1,44
TOTAL	1,00		7,93		8,30		7,86		8,83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La ubicación más idónea, según el proceso de calificación esta representada por la variable “D”, que es el Anillo vial primera etapa, Río Zamora.

5.3.2.1 Factores que determinan la micro-localización del proyecto.

❖ Disponibilidad de espacio físico

La zona consta de espacios para arrendamiento, los mismos que cumplen con los requerimientos del negocio.

❖ Servicios básicos

Existe disponibilidad absoluta de servicios básicos, tales como: agua, luz, teléfono, internet y otros suministros que son de vital importancia para el funcionamiento del snack - bar.

❖ **Seguridad**

El sector escogido está considerado un ambiente tranquilo con un nivel bajo de delincuencia.

❖ **Cercanía al mercado consumidor**

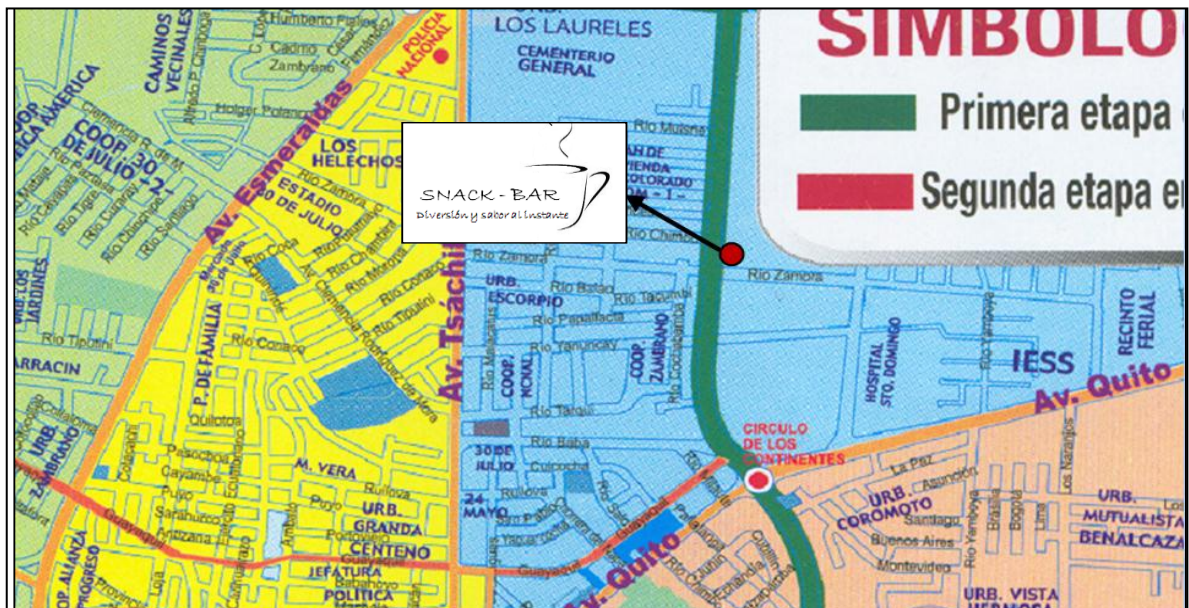
En los últimos años esta área ha sido muy visitada ya que esta posicionándose como un área de recreación y esparcimiento, por cuanto se conjetura como una zona estratégica con alto nivel de convergencia por parte de la población.

❖ **Vías de acceso**

Los accesos viales se encuentran en perfectas condiciones, totalmente descongestionadas y con señalizaciones oportunas.

Con referencia al estudio y evaluación de estos factores es viable representar gráficamente la Micro-Localización del negocio.

Gráfico n° 19
Micro - localización



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se ratifica que el negocio estará ubicado en el Anillo vial primera etapa y Río Zamora.

5.4. Ingeniería del Proyecto

Hablar de ingeniería del proyecto implica unificar una serie de actividades inteligentes, las cuales permiten solidificar una estructura a nivel de organización. Sin embargo el tratamiento que se da a las entidades de servicios varía con respecto a las empresas de producción.

5.4.1. Tecnología.

El nivel tecnológico a utilizarse se evidencia en la adquisición del equipamiento adecuado, que facilite el desarrollo de las actividades operativas del negocio.

❖ **Equipo de iluminación audio y video**

Cuadro n° 38
Equipo iluminación audio y video

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
CONSOLA 12 CANALES YAMAHA		\$ 370,00	1	\$ 370,00
CAJA AMPLIFICACIÓN 400 W-C/U		\$ 380,00	1	\$ 380,00
FLASH AMERICAN DJ		\$ 88,00	1	\$ 88,00
LUZ HONGO OMF		\$ 148,00	1	\$ 148,00
PROYECTOR 2200 LUMENES		\$ 875,90	1	\$ 875,90
MEZCLADORA GEMINI		\$ 322,00	1	\$ 322,00
JUEGO DE MICROFONOS MB6-K (INCLUYE PEDESTAL)		\$ 488,00	1	\$ 488,00
TOTAL				\$ 2.671,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Maquinas para uso operativo**

Cuadro n° 39
Maquinas para uso operativo

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
CAFETERA		\$ 180,00	2	\$ 360,00
ESTACIONES DE CALENTAMIENTO		\$ 65,99	3	\$ 197,97
MAQUINA PARA COMIDA RAPIDA		\$ 430,00	1	\$ 430,00
MAQUINA DE CAPUCCINO		\$ 138,00	2	\$ 276,00
TOTAL				\$ 1.263,97

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Equipo de cómputo**

Cuadro n° 40
Equipo de cómputo

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP A VER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S		\$ 773,93	2	\$ 1.547,86
IMPRESORA LEXMARK		\$ 67,44	1	\$ 67,44
ROUTER D - LINK DIR 400		\$ 162,00	1	\$ 162,00
TOTAL				\$ 1.777,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Línea blanca para servicio operativo**

Cuadro n° 41
Línea blanca

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
COCINA CONVENCIONAL		\$ 315,00	1	\$ 315,00
NEVERA INDURAMA		\$ 768,97	1	\$ 768,97
SANDUCHERA		\$ 22,00	3	\$ 66,00
EXTRACTOR DE OLORES		\$ 165,00	1	\$ 165,00
LICUADORA OSTER		\$ 97,00	3	\$ 291,00
TOTAL				\$ 1.605,97

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

5.4.2 Infraestructura y especificaciones

El nivel de infraestructura debe ser el propicio considerando aspectos como el confort para los cliente, elegancia entre otros factores.

Se procederá a arrendar un local que reúna las características necesarias para la implementación del negocio.

a) Área de local

El área total del establecimiento es de 162 metros cuadrados, espacio suficiente para instaurar el negocio propuesto.

b) Distribución de instalaciones

A continuación se presenta la distribución del establecimiento recalando la optimización total de los espacios físicos.

❖ **Área de administración**

Designada para el gerente y secretaria contadora, lugar en donde desempeñan las actividades de índole administrativo y de negocios.

❖ **Área de preparación de coctelería y cocina**

En este lugar estarán una nevera, la cocina y la maquinaria para preparación de comidas rápidas y cocteles, además servirá como lugar de almacenamiento de licores, implementos, vajillas de servicio, etc.

❖ **Área de atención al cliente**

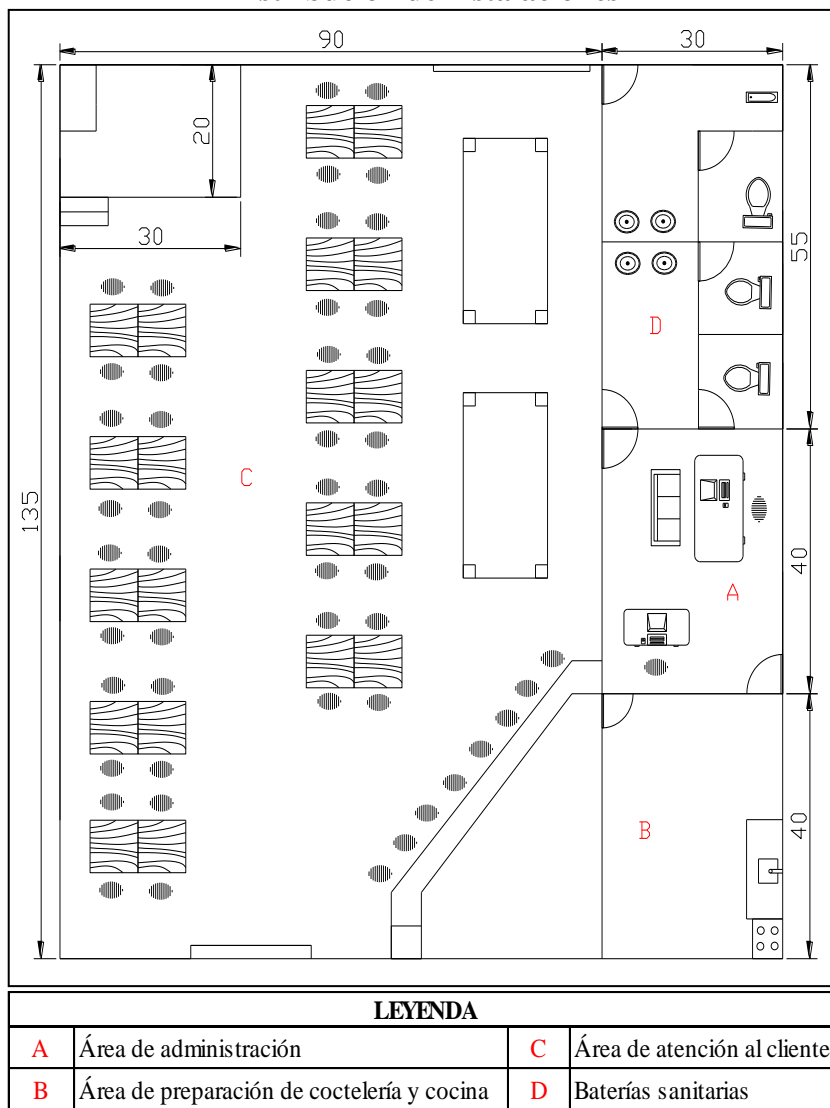
Lugar específico en donde el cliente puede disfrutar del servicio que ofrece el snack - bar. Dicho espacio se complementa con un sector para juego de billar y una tarima.

❖ **Baterías sanitarias**

Tanto para hombres como para mujeres, separadamente, en un número de dos secciones.

A continuación se describe mediante un plano a escala 1:10 la distribución del negocio:

Gráfico n° 20
Distribución de instalaciones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Son cuatro las áreas principales que enfatizan la distribución estratégica de las instalaciones.

c) Medidas

Es conveniente detallar la medición específica de las áreas antes mencionadas, con la finalidad de conocer el espacio real requerido.

Cuadro n° 42
Especificación de medidas

DETALLE	SIMBOLOGÍA	ÁREA M2
Área de administración	A	12,00
Área de preparación de coctelería y cocina	B	12,00
Área de atención al cliente	C	121,50
Baterías sanitarias	D	16,50
TOTAL		162,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

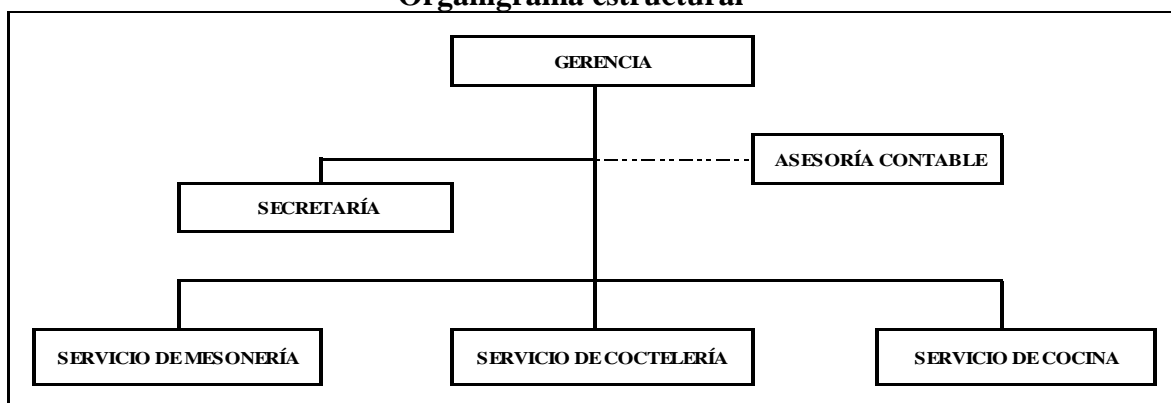
5.5 Propuesta Organizacional.

Es indispensable enfocar y distribuir las actividades necesarias para garantizar el funcionamiento del café - bar, para ello se debe partir del análisis de las distintas estructuras tanto organizacionales como operativas.

5.5.1 Organigrama estructural

“Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella”.¹³

Gráfico n° 21
Organigrama estructural



Fuente: Investigación de campo

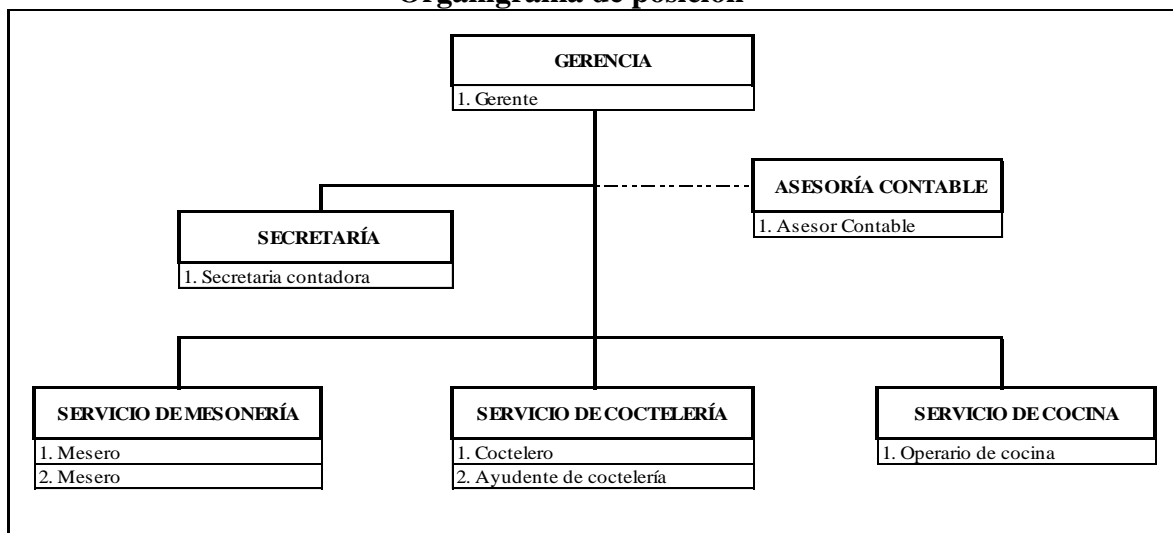
Elaborado por: Bravo Aracely /2011

¹³ www.negocios.organigramas_1.html

5.5.2 Organigrama de posición

“Indica las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes para cada unidad consignada”.¹⁴

Gráfico n° 22
Organigrama de posición



Fuente: Investigación de campo


Elaborado por: Bravo Aracely /2011

5.5.3 Manual de funciones

La designación de responsabilidades y desarrollo de actividades de cada colaborador son basadas en la necesidad de ofrecer un servicio de calidad y altamente competitivo.

¹⁴ Enrique, Franklin, (2004), Organización de empresas, Pág. 79.

Cuadro n° 43
Perfil gerente


 PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	GERENTE- ADMINISTRATIVO
NIVEL	Ejecutivo
MISIÓN DEL PUESTO	Cumplir con los objetivos trazadas por la empresa optimizando los recursos y generando utilidades para el negocio en un ambiente de trabajo propicio.
FUNCIONES	<p>Planificar, Organizar, dirigir las distintas funciones encomendadas a los colaboradores, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.</p> <p>Distribuir de manera adecuada los recursos de los que dispone el café - bar, capaz de obtener la mejor rentabilidad posible.</p> <p>Evaluar el desempeño del trabajo de los colaboradores.</p> <p>Ser el responsable inmediato de todo desembolso a efectuarse, así como también vigilar y llevar un control de ingresos percibidos en el negocio.</p> <p>Diseñar estrategias de servicio con la finalidad de lograr satisfacer a los clientes en forma permanente.</p> <p>Mantener el orden organizacional.</p> <p>Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales</p> <p>Control de los procesos.</p>
COMPETENCIAS	<p>Capacidad Estratégica.- el Ejecutivo deberá tener experiencias, conocimientos en Administración, manejo de negocios similares.</p> <p>Capacidad Analítica.- El Ejecutivo deberá contar con una mentalidad analítica que le permita tomar riesgos y evaluar información.</p> <p>Liderazgo:- El ejecutivo deberá demostrar capacidad de trabajar en equipo, las ganas de aprender , la creatividad y el conocimiento, toma de decisiones, resolver problemas.</p>
REQUISITOS	
TÍTULO	MÍNIMO QUINTO SEMESTRE DE EDUCACIÓN SUPERIOR
EDAD	22 a 40 años
SEXO	Masculino o Femenino
RECORD POLICIAL	SI
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El gerente se identifica con el nivel ejecutivo, es el encargado de interpretar los Planes, Programas y otras técnicas administrativas de alto nivel, y los trámites a los órganos operativos y auxiliares, para su ejecución

Cuadro n° 44
Perfil secretaria contadora


	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	SECRETARIA CONTADORA
NIVEL	Apoyo
MISIÓN DEL PUESTO	Asistir a la gerencia en las actividades tanto administrativas como contables.
FUNCIONES	<p>Realizar el proceso contable y cumplir las obligaciones de ley impuestas para el funcionamiento del café - bar.</p> <p>Presentar mensualmente a gerencia el cierre de libros correspondiente.</p> <p>Informar las distintas particularidades suscitadas en función a los registros contables.</p> <p>Receptar informes por parte de los vendedores</p> <p>Elaboración de roles de pago.</p>
HORARIO	TIEMPO COMPLETO
REQUISITOS	
EDAD	22 a 30 años
SEXO	FEMENINO
RECORD POLICIAL	SI
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La secretaria mantiene un nivel jerárquico de apoyo, es el soporte de los sectores administrativos e incluso operativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.


Cuadro n° 45
Perfil asesor contable

 PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	ASESOR CONTABLE
NIVEL	Asesor
MISIÓN DEL PUESTO	Realizar las actividades específicas contables.
FUNCIONES	Registros contables Declaraciones de impuestos Presentación de estados financieros
HORARIO	TIEMPO COMPLETO
REQUISITOS	
EDAD	22 a 30 años
SEXO	MASCULINO
RECORD POLICIAL	SI
EDUCACIÓN	LC. CONTABILIDAD Y AUDITORIA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Cuadro n° 46
Perfil mesero


 PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	MESERO
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Atender los pedidos y requerimientos de los clientes que ingresan al café - bar.
FUNCIONES	Establecer una atención privilegiada y personalizada para cada uno de los clientes. Realizar la limpieza del establecimiento cuando se dé por terminada la jornada de trabajo.
HORARIO	CONFORME LO REQUIERA LA EMPRESA
REQUISITOS	
EDAD	20 a 30 años
SEXO	MASCULINO - FEMENINO
RECORD POLICIAL	SI
EDUCACIÓN	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

En el nivel operativo se ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos superiores, que generalmente es el directivo o ejecutivo.


Cuadro n° 47 Perfil coctelero

 PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	COCTELERO
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Preparar los cócteles que el cliente desee.
FUNCIONES	Realizar los pedidos referentes al servicio de coctelería. Mantener limpia el área de barra.
HORARIO	
REQUISITOS	
EDAD	18 a 40 años
SEXO	MASCULINO - FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	NO INDISPENSABLE
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
APTITUD	CONOCIMEINTO EN PREPARACIÓN DE COCTELES
RECORD POLICIAL	SI

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011


Cuadro n° 48 Perfil ayudante de coctelería

 PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	AYUDANTE DE COCTELERÍA
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Asistir y colaborar en la preparación de cócteles cuando el caso lo amerite.
FUNCIONES	Llevar un control riguroso de licores y cócteles que se vendan. Entregar al mesero un registro de adquisición de cócteles por consumo de cada mesa, para que este proceda Al cobro respectivo.
HORARIO	CONFORME LA EMPRESA LO REQUIERA
REQUISITOS	
EDAD	18 a 40 años
SEXO	MASCULINO - FEMENINO
RECORD POLICIAL	SI
EDUCACIÓN	NO INDISPENSABLE
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
APTITUD	CONOCIMEINTO BÁSICOS EN COCTELERÍA.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Cuadro n° 49
Perfil cocinero

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	OPERARIO DE COCINA
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Preparar los aperitivos gastronómicos que el cliente desee
FUNCIONES	Mantener el área de preparación de alimentos limpia. Controlar que los alimentos preparados se mantengan en buen estado.
HORARIO	CONFORME LA EMPRESA LO REQUIERA
REQUISITOS	
EDAD	22 a 40 años
SEXO	MASCULINO O FEMENINO
RECORD POLICIAL	SI
EDUCACIÓN	NO INDISPENSABLE
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
APTITUD	CONOCIMIENTOS EN COCINA

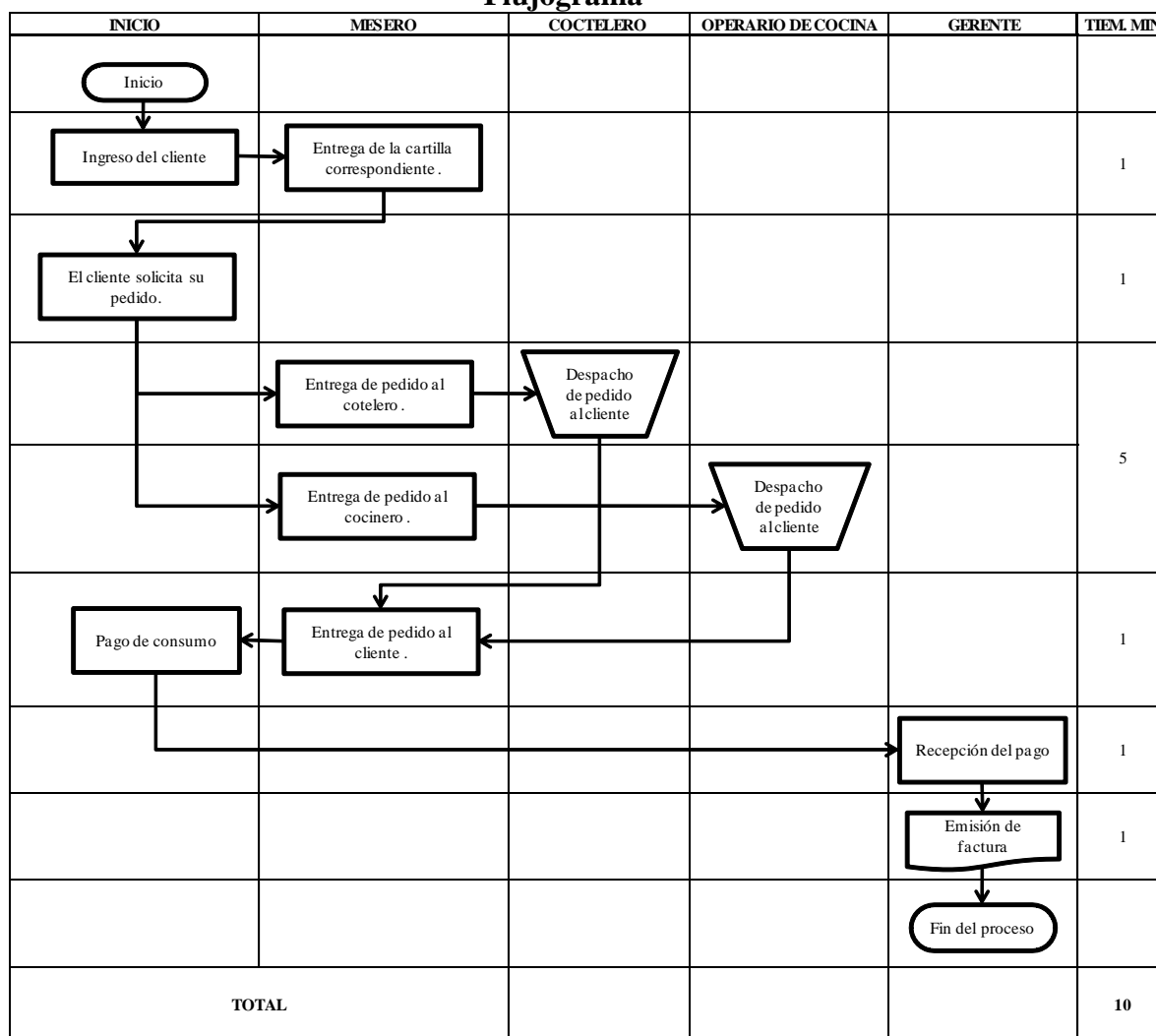
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

5.6 Flujo grama de procesos.

Es importante resaltar que el proceso que conlleva a justificar la actividad principal del negocio es netamente de servicios, desde estos lineamientos se concuerda en enfocar mediante diagrama de flujo el esquema de atención al cliente como función básica del snack - bar.

Gráfico n° 23
Flujograma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

a) Descripción del proceso

- ❖ El cliente ingresa al establecimiento con la finalidad de satisfacer una necesidad, el mesero asignado se dirige a la mesa para otorgar el mejor servicio posible y presenta la cartilla en donde se detallan los cócteles, cafés y aperitivos que se pueden consumir dentro de local.
- ❖ El mesero entrega el pedido al encargado de la preparación de cocteles o en efecto al cocinero para que este a su vez proceda a preparar lo solicitado por el cliente.

- ❖ Luego de haber preparado la petición, con respecto a las prestaciones del snack-bar, se entrega al mesero dicho pedido para que este sea traspasado al cliente.
- ❖ Cuando el cliente cancela la cantidad monetaria estimada por el consumo total realizado, el gerente esta presto a recibir el pago pertinente y a su vez emite factura o nota de venta.

5.7 Base legal

Para la implementación del negocio no es necesaria la participación de accionistas para integrar un alto capital, debido a que el nivel de inversiones no representa fuertes desembolsos.

Para instituir el negocio es necesario cumplir con algunos requisitos esenciales para el funcionamiento del mismo.

Requisitos para crear un snack - bar:

- a) Solicitar y adquirir en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Registro Único de Contribuyente (RUC). Para obtener el RUC, se debe cumplir con las siguientes indicaciones:
 - ❖ Copia de cédula, si es casado, copia de cédula del cónyuge
 - ❖ Copia de papeleta de votación
 - ❖ Comprobante del pago de luz y agua del local comercial
 - ❖ Comprobante del pago de luz y agua del domicilio del contribuyente
 - ❖ Contrato notariado de arriendo del local comercial.

- b) Afiliarse a la Cámara Cantonal de Turismo Santo Domingo de los Tsachilas (CACTUR). Parra ello se requiere:
 - ❖ Copia de cédula de identidad.
 - ❖ Copia de papeleta de votación

- ❖ Copia del RUC
- c) Solicitar y adquirir en el departamento de prevención de incendios el permiso de Bomberos.
- ❖ Solicitud permiso municipal
 - ❖ Copia del RUC
- d) Inscripción en el registro de patentes municipales del Ilustre Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ❖ Copia del certificado de la Cámara Cantonal de Turismo Santo Domingo de los Tsáchilas (CACTUR).
 - ❖ Copia permiso de bomberos
 - ❖ Copia del RUC
 - ❖ Copia de cédula de identidad.
 - ❖ Copia de papeleta de votación
- e) Solicitar y adquirir el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- ❖ Copia del RUC
 - ❖ Una fotografía a colores de cada uno de los colaboradores.
 - ❖ Exámenes médicos de: sangre, heces y orina de todos los colaboradores.
- f) Afiliación al Ministerio de Turismo.
- ❖ Copia del RUC
 - ❖ Copia del certificado de la Cámara Cantonal de Turismo Santo Domingo de los Tsáchilas (CACTUR).

5.7.1 Entidades relacionadas.

- ❖ Cámara de Comercio de la ciudad.
- ❖ Registro Mercantil.
- ❖ SRI.
- ❖ Ministerio de Salud.
- ❖ Gobierno Municipal.

5.7.2 Leyes conexas

- ❖ Código civil
- ❖ Código del Comercio
- ❖ Código del trabajo
- ❖ Código tributario
- ❖ Régimen municipal
- ❖ Ley de régimen tributario

CAPITULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

“El objetivo consiste en establecer los niveles de inversión, los ingresos y egresos así como la liquidez y estructura financiera de la empresa y su actividad económica”.¹⁵

6.1 Activos fijos

“Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”.¹⁶

Cuadro n° 50
Activos fijos

DETALLE	COSTO
Maquinaria para uso operativo	\$ 1.263,97
Muebles y enseres	\$ 4.816,05
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30
Equipo de iluminación audio y video	\$ 2.671,90
Línea blanca	\$ 1.605,97
Ornamento	\$ 590,80
Menaje	\$ 669,57
TOTAL	\$ 13.395,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los activos fijos se constituye por maquinaria para uso operacional, muebles y enseres, equipo de computo, iluminación audio y video, línea blanca, ornamento y menaje. En total suman 13.395,56 dólares.

¹⁵ García M. Alberto, (2002). Evaluación de Proyectos, Programa Educativos, Pág. 74.

¹⁶ Sapag, Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Pág. 213

6.2 Activos fijos diferidos

“Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables”¹⁷.

Cuadro n° 51
Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
Gastos de constitución	\$ 922,00
Gasto de puesta en marcha	\$ 750,00
TOTAL	\$ 1.672,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El total de activos diferidos suman 1.672,00 dólares. Es importante destacar que dentro de los gastos de puesta en marcha se encuentra considerada la erogación por garantía de arriendo. (Visualizar Anexo N° 3)

6.3 Capital de trabajo.

“Es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos”¹⁸.

¹⁷ Mantilla, Blanco, (2001), Adopción de Estándares Internacionales de Contabilidad, Págs. 11-128

¹⁸ Varela, Rodrigo, (2000), Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión, Pág. 83.

Cuadro n° 52
Activos circulantes

DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Materias primas	\$ 20.990,28	\$ 1.749,19
Materiales indirectos	\$ 586,11	\$ 48,84
Personal operativo directo	\$ 19.283,34	\$ 1.606,95
Servicios básicos de operación	\$ 2.695,20	\$ 224,60
Gastos administrativos (Sueldos y utiles de oficina)	\$ 16.034,00	\$ 1.336,17
Servicios básicos de administración	\$ 291,60	\$ 24,30
Gastos de ventas	\$ 1.243,40	\$ 103,62
Reparación y mantenimiento	\$ 91,24	\$ 7,60
Seguros	\$ 182,40	\$ 15,20
Arriendos	\$ 9.000,00	\$ 750,00
Gastos varios (Contratación de Músicos)	\$ 1.800	\$ 150,00
TOTAL	\$ 72.197,57	\$ 6.016,46

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Como se puede apreciar el capital de trabajo está integrado por el requerimiento mensual necesario para el funcionamiento operativo del negocio, es decir \$ 6.016,46 dólares.

6.4 Resumen de inversiones

El determinar el total de requerimiento monetario para llevar a efecto un proyecto es indispensable. A continuación se detalla el resumen de inversiones.

Cuadro n° 53
Resumen de inversiones

ACTIVOS FIJOS	USD	%
Maquinaria para uso operativo	1.263,97	5,99%
Muebles y enseres	\$ 4.816,05	22,84%
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30	8,43%
Equipo de iluminación audio y video	\$ 2.671,90	12,67%
Línea blanca	\$ 1.605,97	7,62%
Ornamento	\$ 590,80	2,80%
Menaje	\$ 669,57	3,18%
Total activo fijo	\$ 13.395,56	63,53%
ACTIVOS DIFERIDOS	USD	%
Gastos de constitución	\$ 922,00	4,37%
Gasto de puesta en marcha	\$ 750,00	3,56%
Total activo diferido	\$ 1.672,00	7,93%
CAPITAL DE TRABAJO		
Total capital de trabajo	\$ 6.016,46	28,54%
TOTAL INVERSIÓN	\$21.084,02	100,00%
FINANCIAMIENTO	USD	
Préstamo bancario (B Fomento) 45%	\$ 9.487,81	45,00%
Recursos Propios 55%	\$ 11.596,21	55,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 21.084,02	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El total de inversiones corresponde a 21.084,02 dólares, de los cuales el 63,53% se establece como activos fijos, el 7,93% diferido y el 28,54% capital de trabajo.

6.5 Financiamiento.

Para financiar el proyecto se han considerado fuentes de adquisición de recursos tales como aportes de capital propio y endeudamiento con terceros.

❖ Aportes de capital propio

Corresponde al capital aportado por los propietarios, el cual representa el 55% del total de la inversión.

❖ **Crédito o endeudamiento con terceros**

El 45% del total de inversión será financiado por medio del Banco Nacional de Fomento a una tasa del 15% anual.

6.6. Cuadro de fuentes y usos

Determina la distribución de los recursos tanto propios como financiados en el momento en que se debe realizar la inversión.

Cuadro n° 54
Cuadro de fuentes y usos

DESCRIPCION	VALOR	R. PROPIOS		R. AJENOS	
Maquinaria para uso operativo	\$ 1.263,97	-	-	5,99%	\$ 1.263,97
Muebles y enseres	\$ 4.816,05	-	-	22,84%	\$ 4.816,05
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30	-	-	8,43%	\$ 1.777,30
Equipo de iluminación audio y	\$ 2.671,90	4,94%	\$ 1.041,75	7,73%	\$ 1.630,15
Línea blanca	\$ 1.605,97	7,62%	\$ 1.605,97	-	-
Ornamento	\$ 590,80	2,80%	\$ 590,80	-	-
Menaje	\$ 669,57	3,18%	\$ 669,57	-	-
Total activo diferido	\$ 1.672,00	7,93%	\$ 1.672,00	-	-
Total capital de trabajo	\$ 6.016,46	28,54%	\$ 6.016,46	-	-
TOTAL	\$ 21.084,02	55,00%	\$ 11.596,55	45,00%	\$ 9.487,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Como se observa, el total del crédito es utilizado principalmente para la adquisición maquinaria para uso operativo, muebles y enseres, equipo de cómputo y una parte proporcional del equipamiento de iluminación audio y video.

CAPITULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1 Costos de producción

“Costo que resulta añadir al precio de adquisición de las materias primas, los costos directos y una parte de los indirectos, en la medida en que tales costos correspondan al periodo de fabricación.”¹⁹

7.1.1. Costo de adquisición de materia primas

Las materias primas para el negocio se constituyen básicamente de los licores esenciales para la preparación de coctelería, aditamentos para elaboración de aperitivos y bebidas correspondientes a cafetería.

¹⁹ Carlos, Gispert, (2002), Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Pág. 910.

Cuadro n° 55
Materias primas

COCTELERÍA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CTO. UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Whisky Willian Grants Grande	U	10	\$ 10,15	\$ 101,50	\$ 1.218,00
Ron Estelar	U	10	\$ 6,50	\$ 65,00	\$ 780,00
Bacardi	U	10	\$ 7,80	\$ 78,00	\$ 936,00
Tequila Jose Cuervo	U	10	\$ 21,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Amareto	U	5	\$ 3,86	\$ 19,30	\$ 231,60
Vodka Absolut	U	10	\$ 14,31	\$ 143,10	\$ 1.717,20
Cerveza personal	U	60	\$ 0,42	\$ 25,20	\$ 302,40
Coca cola 1.35 litros	U	340	\$ 0,92	\$ 312,80	\$ 3.753,60
Tampico Galón	U	3	\$ 2,25	\$ 6,75	\$ 81,00
Hielo	FUNDAS	60	\$ 0,80	\$ 48,00	\$ 576,00
Piña	U	60	\$ 0,60	\$ 36,00	\$ 432,00
Naranjas	U	90	\$ 0,10	\$ 9,00	\$ 108,00
Tamarindo	L	30	\$ 1,35	\$ 40,50	\$ 486,00
Limon	U	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 60,00
Agua mineral	U	40	\$ 0,90	\$ 36,00	\$ 432,00
Sub Total				\$ 1.136,15	\$ 13.633,80
CAFETERÍA					
Leche	L	40	\$ 0,65	\$ 26,00	\$ 312,00
Chocolate en polvo	U	12	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 259,20
Café en polvo (frasco grande)	U	10	\$ 5,20	\$ 52,00	\$ 624,00
Vainilla (frascos)	U	12	\$ 1,15	\$ 13,80	\$ 165,60
Té (Cajas)	U	15	\$ 0,95	\$ 14,25	\$ 171,00
Cánela	L	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 37,20
Azúcar	Kg	40	\$ 0,92	\$ 36,80	\$ 441,60
Sub Total				\$ 167,55	\$ 2.010,60
APERITIVOS GASTRONÓMICOS					
Papas	L	100	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 240,00
salchicha	L	40	\$ 2,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Jamón	L	20	\$ 3,60	\$ 72,00	\$ 864,00
Queso	L	30	\$ 1,40	\$ 42,00	\$ 504,00
Tomate	L	20	\$ 0,40	\$ 8,00	\$ 96,00
Cebolla	L	20	\$ 0,40	\$ 8,00	\$ 96,00
Pan para hamburguesa (funda)	U	48	\$ 1,40	\$ 67,20	\$ 806,40
Supán	U	48	\$ 1,18	\$ 56,64	\$ 679,68
Came molida	L	40	\$ 1,50	\$ 60,00	\$ 720,00
Mantequilla	U	4	\$ 2,60	\$ 10,40	\$ 124,80
Sal	L	5	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Sub Total				\$ 445,49	\$ 5.345,88
TOTAL				\$ 1.749,19	\$ 20.990,28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El costo total de materias primas es de 20.990,28 dólares anualmente, lo que representa un desembolso mensual de 1.749,19 dólares.

El cálculo del requerimiento de materias primas se realiza considerando la proporción estimada mensual de insumos requeridos para la preparación de lo que se pretende ofertar en un periodo determinado.

Este parámetro se justifica con la tendencia técnica de la capacidad utilizada:

CAPACIDAD UTILIZADA 1 AÑO = 9216 /12

CAPACIDAD UTILIZADA MENSUAL = 768 SERVICIOS OFERTADOS

En base a estos lineamientos se considera el requerimiento mensual de materias primas para posteriormente realizar el análisis proporcional anual.

Es decir para devengar los requerimientos de 768 servicios mensuales se requiere una erogación mensual en materias primas de 1.749,19 dólares aproximadamente.

COSTO MATERIAS PRIMAS ANUAL = 1.749,19 x 12

COSTO MATERIAS PRIMAS ANUAL = 20.990,28

7.1.2. Personal operativo (MOD)

Está integrado por el recurso humano que se relaciona directamente con la prestación del servicio para el funcionamiento del negocio.

**CUADRO N° 56
PERSONAL OPERATIVO**

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL
Mesero A	1	\$ 3.856,67
Mesero B	1	\$ 3.856,67
Coctelero	1	\$ 3.856,67
Ayudante de cocteleria	1	\$ 3.856,67
Operario de cocina	1	\$ 3.856,67
TOTAL		\$ 19.283,34

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los desembolsos para devengar el trabajo del personal operativo suman 19.283,34 dólares. Es importante destacar que dichos rubros estipulan la remuneración anual con los respectivos beneficios de ley.

7.1.3 Costos indirectos de fabricación

“Los costos indirectos de fabricación son aquellos que corresponden a: mano de obra indirecta, materiales indirectos, los suministros, reparación y mantenimiento, seguros, arriendos, etc. dependiendo del tipo de unidad productiva”²⁰.

❖ Materiales indirectos

Constituyen los aditamentos necesarios para realizar la limpieza dentro del establecimiento.

Cuadro n° 57
Materiales indirectos

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escobas plásticas suaves	U	4	\$ 1,75	\$ 7,00
Palas de plástico	U	3	\$ 0,71	\$ 2,13
Trapeadores	U	4	\$ 1,45	\$ 5,80
Servilletas (x 1 paq. De 200 unid.)	U	384	\$ 0,65	\$ 249,60
Jabones para vajilla	U	192	\$ 0,28	\$ 53,76
Galones desinfectantes	G	12	\$ 4,80	\$ 57,60
Toallas para limpiar vajilla	G	24	\$ 4,50	\$ 108,00
Fundas de detergentes medianas	Kg.	24	\$ 2,23	\$ 53,52
Basurero	U	4	\$ 3,55	\$ 14,20
Fundas / basura (paquetes)	U	30	\$ 1,15	\$ 34,50
TOTAL				\$ 586,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El requerimiento de materiales indirectos se realiza anualmente considerando una utilización promedio mensual.

❖ Servicios básicos de operación

Son indispensables para garantizar las actividades operativas de la empresa, entre ellos se identifica la energía eléctrica, gas industrial, agua potable y servicio de internet, debido a que este último es un servicio adicional.

²⁰ Naranjo, Marcelo, (2000), Contabilidad de costos, bancaria y gubernamental, Pág. 62

Cuadro n° 58
Servicios básicos de operación

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	20	\$33,20	\$398,40
Gas Industrial	1080 KG	\$54,00	-	\$54,00	\$648,00
Agua potable	MTS3	0,57	1	\$11,40	\$136,80
Internet ANDINANET	PREMIUM	\$ 126,00	-	\$126,00	\$1.512,00
TOTAL					\$2.695,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se puede visualizar que el costo de servicios básicos es elevado debido a las prestaciones que pretende ofertar el negocio.

❖ **Reparación y mantenimiento**

Se considera necesario establecer un factor porcentual para reparación y mantenimiento en maquinaria para uso operacional y equipo de cómputo.

Cuadro n° 59
Reparación y mantenimiento

RUBROS	VALOR	% US ANUAL
Maquinaria para uso operacional (3%)	\$ 1.263,97	\$ 37,92
Equipo de cómputo (3%)	\$ 1.777,30	\$ 53,32
TOTAL		\$ 91,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Se estima un 3% del total de costos de adquisición tanto en maquinaria para uso operativo y equipo de cómputo.

❖ **Seguros**

Por lo general se debe asegurar la maquinaria y en este tipo de negocios el mobiliario, salvaguardando los activos de posibles siniestros.

CUADRO N° 60
Seguros

RUBROS	VALOR	% US ANUAL
Maquinaria para uso operacional (3%)	\$ 1.263,97	\$ 37,92
Muebles y enseres (3%)	\$ 4.816,05	\$ 144,48
TOTAL		\$ 182,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

De igual forma el porcentaje recomendado para el aseguramiento de activos es el 3% del total del costo del bien.

❖ **Arriendo**

Es adquirir el uso o aprovechamiento temporal de un inmueble a cambio de un precio y de su devolución en perfecto estado tras la terminación del contrato de arrendamiento.

Cuadro n° 61
Arriendos

No. MESES	COSTO ARRIENDO MENSUAL
1	\$ 750,00
2	\$ 750,00
3	\$ 750,00
4	\$ 750,00
5	\$ 750,00
6	\$ 750,00
7	\$ 750,00
8	\$ 750,00
9	\$ 750,00
10	\$ 750,00
11	\$ 750,00
12	\$ 750,00
TOTAL ANUAL	\$ 9.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El arriendo por utilización del local implica un costo mensual de 750 dólares.

❖ **Costo de contratación de músicos**

Se emplea un monto de dinero para la contratación de músicos para realizar programas especiales y ofrecer conciertos modestos con artistas de la localidad.

Cuadro n° 62
Contratación de músicos

EVENTOS ANUALES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
12	150	1.800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Depreciaciones**

Es la pérdida de valor que se va generando en un activo físico como consecuencia del uso.

Cuadro n° 63
Depreciaciones

CUENTAS	COSTO	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN %	TOTAL AÑO
Maquinaria para uso operativo	\$ 1.263,97	10	10%	\$ 126,40
Muebles y enseres	\$ 4.816,05	10	10%	\$ 481,61
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30	3	33%	\$ 586,51
Equipo de iluminación audio y video	\$ 2.671,90	3	33%	\$ 881,73
Línea blanca	\$ 1.605,97	3	33%	\$ 529,97
TOTAL	\$12.135,19			\$ 2.606,21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Generalmente son susceptibles a depreciación la maquinaria, mobiliario, equipo de cómputo, equipo de iluminación audio y video, línea blanca. Es conveniente proyectar las depreciaciones:

Cuadro n° 64
Depreciaciones proyectadas

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS					
Maquinaria para uso operativo	\$ 126,40	\$ 126,40	\$ 126,40	\$ 126,40	\$ 126,40
Muebles y enseres	\$ 481,61	\$ 481,61	\$ 481,61	\$ 481,61	\$ 481,61
Equipo de cómputo	\$ 586,51	\$ 586,51	\$ 586,51	-	-
Equipo de iluminación audio y video	\$ 881,73	\$ 881,73	\$ 881,73	-	-
Línea blanca	\$ 529,97	\$ 529,97	\$ 529,97	-	-
TOTAL	\$ 2.606,21	\$ 2.606,21	\$ 2.606,21	\$ 608,00	\$ 608,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Las depreciaciones en activos fijos son de \$ 2.606,21 dólares para los tres primeros años; y \$ 608,00 dólares para el cuarto y quinto año respectivamente.

Es importante destacar la incidencia del valor residual:

Cuadro n° 65
Valor residual

CUENTAS	DEPRECIACIÓN CALCULADA	VIDA ÚTIL AÑOS	AÑOS RESTANTES POR DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL
Maquinaria para uso operativo	\$ 126,40	10	5	\$ 631,99
Muebles y enseres	\$ 481,61	10	5	\$ 2.408,03
TOTAL				\$ 3.040,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La maquinaria y los muebles y enseres tienen una vida útil de 10 años, lo que significa que existe un valor residual para dichos activos.

7.2. Gasto

“Dinero o recursos empleados en una operación.”²¹

❖ Gastos administrativos

Constituyen los desembolsos realizados para cubrir remuneraciones y erogaciones que intervienen en el proceso administrativo.

Cuadro n° 66
Gastos administrativos

DETALLE	TOTAL
Gerente	\$ 6.419,68
Secretaria Contadora	\$ 4.628,60
Asesor Contable	\$ 4.800,00
Gastos de oficina	\$ 185,72
TOTAL	\$ 16.034,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

²¹ www.economia/gasto.html

Comprende los sueldos al gerente y ala secretaria contadora, además se estipulan los gastos de oficina.

CUADRO N° 67
Gastos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Resma hojas bond	4	\$ 4,20	\$ 16,80
Carpetas transparentes	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Bolígrafos	12	\$ 0,26	\$ 3,12
Corrector	4	\$ 1,80	\$ 7,20
Grapadora STAPLERTH	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Resaltador STADLERT	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Perforadora PUNCH	2	\$ 6,10	\$ 12,20
Sacagrapas	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Archivador T/DF	6	\$ 2,80	\$ 16,80
Cartuchos de tinta negra	4	\$ 28,00	\$ 112,00
TOTAL			\$ 185,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Servicios Básicos de administración**

Se establecen como servicios básicos de administración a la energía eléctrica y la utilización de teléfono convencional.

Cuadro n° 68
Servicios básicos de administración

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Teléfono	MIN	\$0,02	40	\$16,00	\$192,00
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	5	\$8,30	\$99,60
TOTAL					\$291,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Amortizaciones**

Los activos diferidos están sujetos a amortización, generalmente se realiza el análisis para 5 años.

Cuadro n° 69
Amortización de activos diferidos

AÑOS	TOTAL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	\$ 1.672,00	\$ 334,40	\$ 1.337,60
2	\$ 1.337,60	\$ 334,40	\$ 1.003,20
3	\$ 1.003,20	\$ 334,40	\$ 668,80
4	\$ 668,80	\$ 334,40	\$ 334,40
5	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Gasto de ventas**

Son aquellas erogaciones que se efectúan para devengar las actividades publicitarias y promocionales.

Cuadro n° 70
Gasto de ventas

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO X PUBLIC.	N° DE DÍAS PARA PUBLIC.	COSTO TOTAL ANUAL
PRENSA ESCRITA	LA HORA: Cls: 2 columna por 4 centímetros	\$ 10,30	30	\$ 309,00
RADIO	FESTIVAL: 15 minutos diarios al mes.	\$ 800,00	-	\$ 800,00
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	\$ 67,20	-	\$ 67,20
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	\$ 67,20	-	\$ 67,20
TOTAL GASTO DE VENTAS				\$ 1.243,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

❖ **Gastos financieros**

Los gastos financieros constituyen el precio del dinero obtenido como préstamo para financiar el proyecto.

Cuadro n° 71
Crédito

Crédito	45%	\$9.487,81
Recursos propios	55%	\$11.596,21
Pago anual		2.830
Plazo		5 años
Interés anual	BNF	15,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El crédito es del 45% del total de la inversión, para un periodo de cinco años al 15% de interés anual.

Cuadro n° 72
Amortización del préstamo

AÑOS	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL DESCONTADO	CUOTA ANUAL
1	\$ 9.487,81	\$ 1.423,17	\$ 1.407,19	\$ 2.830,36
2	\$ 8.080,62	\$ 1.212,09	\$ 1.618,27	\$ 2.830,36
3	\$ 6.462,35	\$ 969,35	\$ 1.861,01	\$ 2.830,36
4	\$ 4.601,34	\$ 690,20	\$ 2.140,16	\$ 2.830,36
5	\$ 2.461,18	\$ 369,18	\$ 2.461,18	\$ 2.830,36
TOTAL		\$ 4.664	\$ 9.487,81	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Mediante el análisis de amortización del préstamo se identifican los gastos financieros incurridos por la utilización de dinero ajeno.

Cuadro n° 73
Gastos financieros

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$ 1.423,17	\$ 1.212,09	\$ 969,35	\$ 690,20	\$ 369,18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los intereses o gastos financieros para el primer año suman 1.396,17 dólares, para periodo cinco son de 362,17 dólares.

7.3. Proyección de costos

Los costos están proyectados a una tasa de inflación promedio anual del 5,39%, porcentaje establecido por el INEC desde Septiembre del 2010 hasta septiembre del 2011.

Cuadro n° 74
Proyección de costos

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personal Operativo directo	\$ 19.283,34	\$ 20.322,71	\$ 21.418,11	\$ 22.572,54	\$ 23.789,20
MP	\$ 20.990,28	\$ 22.121,66	\$ 23.314,01	\$ 24.570,64	\$ 25.895,00
SUBTOTAL DE	\$ 40.273,62	\$ 42.444,37	\$ 44.732,12	\$ 47.143,18	\$ 49.684,20
CIF					
Materiales indirectos	\$ 586,11	\$ 617,70	\$ 651,00	\$ 686,08	\$ 723,06
Servicios básicos de operación	\$ 2.695,20	\$ 2.840,47	\$ 2.993,57	\$ 3.154,93	\$ 3.324,98
Arriendos	\$ 9.000,00	\$ 9.485,10	\$ 9.996,35	\$ 10.535,15	\$ 11.102,99
Otros gastos (contratación de músicos)	\$ 1.800,00	\$ 1.897,02	\$ 1.999,27	\$ 2.107,03	\$ 2.220,60
Seguros	\$ 182,40	\$ 192,23	\$ 202,59	\$ 213,51	\$ 225,02
Reparación y mantenimiento	\$ 91,24	\$ 96,16	\$ 101,34	\$ 106,80	\$ 112,56
Depreciaciones	\$ 2.606,21	\$ 2.606,21	\$ 2.606,21	\$ 608,00	\$ 608,00
SUBTOTAL CIF	\$ 16.961,16	\$ 17.734,89	\$ 18.550,32	\$ 17.411,51	\$ 18.317,22
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 57.234,78	\$ 60.179,26	\$ 63.282,44	\$ 64.554,69	\$ 68.001,41
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRACION					
Sueldo gerente	\$ 6.419,68	\$ 6.765,70	\$ 7.130,37	\$ 7.514,70	\$ 7.919,74
Secretaria contadora	\$ 4.628,60	\$ 4.878,08	\$ 5.141,01	\$ 5.418,11	\$ 5.710,15
Asesor contable	\$ 4.800,00	\$ 5.058,72	\$ 5.331,39	\$ 5.618,75	\$ 5.921,60
Gastos de oficina	\$ 185,72	\$ 195,73	\$ 206,28	\$ 217,40	\$ 229,12
Servicios básicos de administración	\$ 291,60	\$ 307,32	\$ 323,88	\$ 341,34	\$ 359,74
Amort. De activos diferidos.	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ 334,40
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 16.660,00	\$ 17.539,95	\$ 18.467,33	\$ 19.444,69	\$ 20.474,74
GASTOS DE VENTAS					
Gasto publicidad	\$ 1.243,40	\$ 1.310,42	\$ 1.381,05	\$ 1.455,49	\$ 1.533,94
SUBTOTAL	\$ 1.243,40	\$ 1.310,42	\$ 1.381,05	\$ 1.455,49	\$ 1.533,94
GASTOS FINANCIEROS					
Cuota total. Interés 15.00%	\$ 1.423,17	\$ 1.212,09	\$ 969,35	\$ 690,20	\$ 369,18
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 76.561,35	\$ 80.241,72	\$ 84.100,18	\$ 86.145,07	\$ 90.379,27

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La proyección de los costos y gastos se realizó tomando en consideración los cinco años de vida útil del proyecto, es decir desde el año 2011 hasta el año 2015. En el primer año el proyecto se tendrá un total de costos y gastos de \$ 76.561,35 USD.

7.4. Presupuesto de Ingresos

“El ingreso por ventas del servicio, es el principal ingreso en un proyecto y su razón de ser.”²²

²² Canelos, Ramiro, (2003), Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, Pág. 136.

Cuadro n° 75
Presupuesto de ingresos

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA	CONSUMO ESTIMADO	INGRESO POR SERVICIO
*2011	9.216	\$ 8,50	\$ 78.336,00
*2012	9.792	\$ 8,76	\$ 85.728,96
*2013	10.368	\$ 9,02	\$ 93.495,00
*2014	10.944	\$ 9,29	\$ 101.649,84
*2015	11.520	\$ 9,57	\$ 110.209,82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Los ingresos se determinan considerando la capacidad utilizada del negocio estipulado en el estudio técnico multiplicado por el consumo estimado por visitante, el mismo que se justifica en las encuestas realizadas.

El consumo se establece en dólares es decir cuánto dinero puede gastar un individuo en promedio al visitar el establecimiento. Dicho análisis se justifica mediante el estudio realizado en forma específica a los establecimientos de características similares situados en Santo Domingo.

Los ingresos para el primer año operativo son de 78.336,00 dólares. Para el quinto periodo los ingresos ascienden a 110.209,82 dólares.

Se visualiza además un incremento en los precios estimados por consumo del 3%. este rubro permite identificar un alza constante de los precios ocasionado por la posible fluctuación de la inflación en el transcurso de la vida útil del proyecto

CAPITULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. Evaluación económica financiera del proyecto

8.2 Instrumentos de evaluación

- ❖ Estado de situación inicial.
- ❖ Estado de pérdidas y ganancias.
- ❖ Flujo de caja.

a) Estado de situación inicial

“Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa”²³.

Cuadro n° 76
Estado de situación

ACTIVO		PASIVOS			
CIRCULANTE		\$6.016,46	CORTO PLAZO		
Caja Bancos	\$ 4.267,27		LARGO PLAZO	\$ 9.487,81	
Insumos para servicio	\$ 1.749,19				
ACTIVO FIJO		\$13.395,56	TOTAL PASIVO		\$ 9.487,81
Maquinaria para uso operativo	\$ 1.263,97				
Muebles y enseres	\$ 4.816,05				
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30				
Equipo de iluminación audio y video	\$ 2.671,90				
Línea blanca	\$ 1.605,97				
Ornamento	\$ 590,80				
Menaje	\$ 669,57		TOTAL PATRIMONIO		\$ 11.596,21
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1.672,00			
Gastos intangibles	\$ 1.672,00				
TOTAL ACTIVO		\$21.084,02	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$ 21.084,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

²³ Páez N, (2000), Evaluación y diseño de proyectos.

Las inversiones a realizar en los activos corresponde a \$ 21.084,02 USD, con una deuda a largo plazo de \$ 9.487,81 USD.

b) Estado de Resultados

“El Estado de Resultados indica como se determinó la utilidad neta de un ejercicio. Para esto será necesario restar a los ingresos todos los gastos que se incurrieron para la obtención de aquéllos”²⁴

Cuadro n° 77
Estado de resultados

	PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
	Ventas netas	\$ 78.336,00	\$ 85.728,96	\$ 93.495,00	\$ 101.649,84	\$ 110.209,82
-	Costo de ventas	\$ 57.234,78	\$ 60.179,26	\$ 63.282,44	\$ 64.554,69	\$ 68.001,41
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 21.101,22	\$ 25.549,70	\$ 30.212,55	\$ 37.095,15	\$ 42.208,41
-	Gastos administración	\$ 16.660,00	\$ 17.539,95	\$ 18.467,33	\$ 19.444,69	\$ 20.474,74
-	Gasto de ventas	\$ 1.243,40	\$ 1.310,42	\$ 1.381,05	\$ 1.455,49	\$ 1.533,94
=	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.197,82	\$ 6.699,34	\$ 10.364,17	\$ 16.194,97	\$ 20.199,73
-	Gastos financieros	\$ 1.423,17	\$ 1.212,09	\$ 969,35	\$ 690,20	\$ 369,18
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 1.774,65	\$ 5.487,24	\$ 9.394,82	\$ 15.504,77	\$ 19.830,55
-	15% participación utilidades	\$ 266,20	\$ 823,09	\$ 1.409,22	\$ 2.325,71	\$ 2.974,58
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.508,46	\$ 4.664,16	\$ 7.985,60	\$ 13.179,05	\$ 16.855,97
-	Impuesto a la renta (25%)	\$ 377,11	\$ 1.166,04	\$ 1.996,40	\$ 3.294,76	\$ 4.213,99
=	UTILIDAD NETA	\$ 1.131,34	\$ 3.498,12	\$ 5.989,20	\$ 9.884,29	\$ 12.641,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La utilidad neta para el primer año operativo es de \$ 1.131,34 USD, no obstante para el segundo periodo se visualiza un incremento considerable de \$ 3.498,12 USD.

c) Flujo de caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio a desarrollar, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se establezcan.

²⁴ Barreno Luis, (2005), Formulación y evaluación de proyectos, Pág. 65.

Para determinar los indicadores de evaluación el flujo operacional es indispensable.

Cuadro n° 78
Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 78.336,00	\$ 85.728,96	\$ 93.495,00	\$ 101.649,84	\$ 110.209,82
Recuperación por ventas		\$ 78.336,00	\$ 85.728,96	\$ 93.495,00	\$ 101.649,84	\$ 110.209,82
B- EGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.749,19	\$ 67.397,57	\$ 76.089,02	\$ 80.190,21	\$ 84.512,47	\$ 89.067,69
Pago proveedores	\$ 1.749,19	\$ 20.990,28	\$ 22.121,66	\$ 23.314,01	\$ 24.570,64	\$ 25.895,00
Personal operativo		\$ 19.283,34	\$ 20.322,71	\$ 21.418,11	\$ 22.572,54	\$ 23.789,20
Gasto de ventas		\$ 1.243,40	\$ 1.310,42	\$ 1.381,05	\$ 1.455,49	\$ 1.533,94
Gastos administrativos		\$ 11.525,60	\$ 17.205,55	\$ 18.132,93	\$ 19.110,29	\$ 20.140,34
Costos indirectos(CIF)		\$ 14.354,95	\$ 15.128,68	\$ 15.944,12	\$ 16.803,50	\$ 17.709,21
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN – TIR	-\$ 1.749,19	\$ 10.938,43	\$ 9.639,94	\$ 13.304,78	\$ 17.137,37	\$ 21.142,13
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 21.084,02					
Crédito largo plazo	\$ 9.487,81					
Aportes de capital	\$ 11.596,21					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 15.067,56	\$ 3.473,67	\$ 4.819,49	\$ 6.235,98	\$ 8.450,84	\$ 10.018,94
Pago interés		\$ 1.423,17	\$ 1.212,09	\$ 969,35	\$ 690,20	\$ 369,18
Pago participación trabajadores		\$ 266,20	\$ 823,09	\$ 1.409,22	\$ 2.325,71	\$ 2.974,58
Pago impuestos		\$ 377,11	\$ 1.166,04	\$ 1.996,40	\$ 3.294,76	\$ 4.213,99
Pago de crédito a largo plazo		\$ 1.407,19	\$ 1.618,27	\$ 1.861,01	\$ 2.140,16	\$ 2.461,18
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIF.	\$ 15.067,56					
Maquinaria para uso operativo	\$ 1.263,97					
Muebles y enseres	\$ 4.816,05					
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30					
Equipo de iluminación audio y video	\$ 2.671,90					
Línea blanca	\$ 1.605,97					
Ornamento	\$ 590,80					
Menaje	\$ 669,57					
Activos diferidos	\$ 1.672,00					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 6.016,46	-\$ 3.473,67	-\$ 4.819,49	-\$ 6.235,98	-\$ 8.450,84	-\$ 10.018,94
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 4.267,27	\$ 7.464,76	\$ 4.820,46	\$ 7.068,80	\$ 8.686,53	\$ 11.123,20
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 4.267,27	\$ 11.732,03	\$ 16.552,49	\$ 23.621,29	\$ 32.307,82
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 4.267,27	\$ 11.732,03	\$ 16.552,49	\$ 23.621,29	\$ 32.307,82	\$ 43.431,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Para el año cero el saldo final de caja representa el efectivo con que se dispone para iniciar las actividades de la empresa. Al sumar dicho monto el pago a proveedores se obtiene el total de capital de trabajo.

d) Balance general proyectado

Establece la situación de la empresa considerando las proyecciones en que se evalúa el proyecto.

Cuadro n° 79
Balance general proyectado

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	\$ 4.267,27	\$ 11.732,03	\$ 16.552,49	\$ 23.621,29	\$ 32.307,82	\$ 43.431,01
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$ 4.267,27	\$ 11.732,03	\$ 16.552,49	\$ 23.621,29	\$ 32.307,82	\$ 43.431,01
ACTIVO REALIZABLE						
Insumos para servicio	\$ 1.749,19	\$ 20.990,28	\$ 22.121,66	\$ 23.314,01	\$ 24.570,64	\$ 25.895,00
Materiales indirectos		\$ 586,11	\$ 617,70	\$ 651,00	\$ 686,08	\$ 723,06
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$ 1.749,19	\$ 21.576,39	\$ 22.739,36	\$ 23.965,01	\$ 25.256,72	\$ 26.618,06
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria para uso operativo	\$ 1.263,97	\$ 1.263,97	\$ 1.263,97	\$ 1.263,97	\$ 1.263,97	\$ 1.263,97
Muebles y enseres	\$ 4.816,05	\$ 4.816,05	\$ 4.816,05	\$ 4.816,05	\$ 4.816,05	\$ 4.816,05
Equipo de cómputo	\$ 1.777,30	\$ 1.777,30	\$ 1.777,30	\$ 1.777,30	\$ 1.777,30	\$ 1.777,30
Equipo de iluminación audio y video	\$ 2.671,90	\$ 2.671,90	\$ 2.671,90	\$ 2.671,90	\$ 2.671,90	\$ 2.671,90
Línea blanca	\$ 1.605,97	\$ 1.605,97	\$ 1.605,97	\$ 1.605,97	\$ 1.605,97	\$ 1.605,97
Ornamento	\$ 590,80	\$ 590,80	\$ 590,80	\$ 590,80	\$ 590,80	\$ 590,80
Menaje	\$ 669,57	\$ 669,57	\$ 669,57	\$ 669,57	\$ 669,57	\$ 669,57
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$ 2.606,21	-\$ 5.212,42	-\$ 7.818,62	-\$ 8.426,63	-\$ 9.034,63
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 13.395,56	\$ 10.789,35	\$ 8.183,14	\$ 5.576,94	\$ 4.968,93	\$ 4.360,93
ACTIVOS DIFERIDOS						
Activo diferido		\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-\$ 334,40	-\$ 668,80	-\$ 1.003,20	-\$ 1.337,60	-\$ 1.672,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.672,00	\$ 1.337,60	\$ 1.003,20	\$ 668,80	\$ 334,40	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 21.084,02	\$ 45.435,38	\$ 48.478,19	\$ 53.832,03	\$ 62.867,87	\$ 74.410,01
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 9.487,81	\$ 8.080,62	\$ 6.462,35	\$ 4.601,34	\$ 2.461,18	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 9.487,81	\$ 8.080,62	\$ 6.462,35	\$ 4.601,34	\$ 2.461,18	
TOTAL PASIVOS	\$ 9.487,81	\$ 8.080,62	\$ 6.462,35	\$ 4.601,34	\$ 2.461,18	\$ 0,00
PATRIMONIO						
CAPITAL INICIAL						
Capital social	\$ 11.596,21	\$ 36.223,41	\$ 37.386,38	\$ 38.612,03	\$ 39.903,75	\$ 41.265,08
RESERVAS						
10% Reserva legal			\$ 113,13	\$ 462,95	\$ 1.061,87	\$ 2.050,29
RESULTADOS						
Utilidad retenida			\$ 1.018,21	\$ 4.166,51	\$ 9.556,79	\$ 18.452,65
UTILIDAD NETA		\$ 1.131,34	\$ 3.498,12	\$ 5.989,20	\$ 9.884,29	\$ 12.641,98
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.596,21	\$ 37.354,75	\$ 42.015,84	\$ 49.230,69	\$ 60.406,69	\$ 74.410,01
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 21.084,02	\$ 45.435,38	\$ 48.478,19	\$ 53.832,03	\$ 62.867,87	\$ 74.410,01
COMPROBACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

8.3 Indicadores de evaluación

❖ Costo promedio ponderado de capital

“Es el valor máximo sacrificado alternativo al realizar alguna decisión económica”²⁵.

La TMAR, que es la tasa más alta de rendimiento que se puede lograr invirtiendo el dinero en otra actividad que no sea el proyecto.

$$TMAR = \text{premio al riesgo} + \text{inflación}$$

CUADRO N° 80
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

TMAR=		Indice inflacionario + Premio al riesgo		TOTAL
TMAR=		5,39%	15%	20,39%
DETALLE	CANTIDAD \$	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
BANCO	9.487,81	45,00%	15,00%	6,75%
PROPIETARIO	11.596,21	55,00%	20,39%	11,21%
	21.084,02			
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				17,96%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El costo promedio ponderado del capital total (\$ 21.084,02 USD), es el 17,96%, este factor porcentual representa el rendimiento mínimo que la empresa deberá generar, por lo tanto el inversionista estará dispuesto a efectuar el proyecto a condición de que su rentabilidad supere los 17,96%.

❖ Valor actual neto (VAN)

“Es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento

²⁵ Gómez, Giovanni, (2001), Más que un análisis financiero: una cuestión de razones.

a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión.²⁶

$$\text{Valor Actual Neto} = - \text{Inversión Inicial} + \left(\frac{\sum \text{FNC}}{(1 + \text{TMAR})^n} \right)$$

Cuadro n° 81
Valor actual neto

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	17,96%	ACTUALIZADO
0	\$21.084,02		
1	\$10.295,12	0,85	8.727,30
2	\$7.650,82	0,72	5.498,01
3	\$9.899,16	0,61	6.030,37
4	\$11.516,89	0,52	5.947,44
5	\$16.993,57	0,44	7.439,23
		∑ FLUJOS NETOS	33.642,35
		INVERSIÓN	-21.084,02
		VAN =	12.558,33

* Calculado en Excel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

El valor actual neto del proyecto es de \$ 12.558,33 USD, siendo su resultado positivo y superior a cero.

❖ Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno permite determinar la rentabilidad del proyecto.

Para tomar la decisión de ejecutar el proyecto la TIR debe ser mayor al costo promedio ponderado de capital, caso contrario se debe rechazar el proyecto y destinar los recursos a una mejor alternativa.

²⁶ Sapag , Chain, (2000), "Preparación y Evaluación de Proyectos"

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inicial} + (\text{Tasa Final} - \text{Tasa Inicial}) \times \frac{\text{VAN Inicial}}{\text{VAN Inicial} - \text{VAN Final}}$$

Cuadro n° 82
Tasa interna de retorno

FLUJO DE FONDOS	0	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INVERSIÓN FIJA	-\$ 13.395,56					
INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 1.672,00					
CAPITAL DE OPERACIÓN	-\$ 4.267,27					
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		(266,20)	(823,09)	(1.409,22)	(2.325,71)	(2.974,58)
IMPUESTO A LA RENTA		(377,11)	(1.166,04)	(1.996,40)	(3.294,76)	(4.213,99)
FLUJO OPERACIONAL (ingresos - egresos)	-\$ 1.749,19	\$ 10.938,43	\$ 9.639,94	\$ 13.304,78	\$ 17.137,37	\$ 21.142,13
Valor de recuperación:						
INVERSIÓN FIJA						\$ 3.040,01
FLUJO NETO	-\$ 21.084,02	\$ 10.295,12	\$ 7.650,82	\$ 9.899,16	\$ 11.516,89	\$ 16.993,57
TIR	39,84%					

* Calculado en hoja electrónica de Excel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La tasa interna de retorno es del 39,84%, factor porcentual superior al costo promedio ponderado de capital (17,96%). Por tanto el proyecto es una alternativa confiable para invertir.

❖ Razón beneficio / Costo

Mide la rentabilidad por cada dólar de inversión requerido.

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = \frac{\sum \text{F.N.C.}}{\text{Inversión}} \frac{1}{(1+\text{TMAR})^n}$$

Cuadro n° 83
Relación beneficio / costo

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	17,96%	ACTUALIZADO
0	\$21.084,02		
1	\$10.295,12	0,85	8.727,30
2	\$7.650,82	0,72	5.498,01
3	\$9.899,16	0,61	6.030,37
4	\$11.516,89	0,52	5.947,44
5	\$16.993,57	0,44	7.439,23
VAN = $\frac{\sum \text{FLUJOS NETOS}}{\text{INVERSIÓN}}$		$\sum \text{FLUJOS NETOS}$	33.642,35
		INVERSIÓN	21.084,02
		RBC =	1,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La razón beneficio/costo es 1,60; lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,60 USD, de rentabilidad.

❖ **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El Período de Recuperación de Capital consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

Cuadro n° 84
Periodo de recuperación de la inversión

INVERSIÓN:			\$ 21.084,02
AÑO	FNC	FNC ACTUALIZADOS	FNC ACUMULADO
1	\$ 10.295,12	\$ 8.727,30	\$ 8.727,30
2	\$ 7.650,82	\$ 5.498,01	\$ 14.225,31
3	\$ 9.899,16	\$ 6.030,37	\$ 20.255,69
4	\$ 11.516,89	\$ 5.947,44	\$ 26.203,12
5	\$ 16.993,57	\$ 7.439,23	\$ 33.642,35
((20.684,02-26.619,19)/7.923,45)+4		PRI	3,139276502
PRI = años, meses, días			
Años	3,139276502	0,139276502	3
Meses	1,671318027	0,671318027	1
Días	20,13954082	0,139540822	20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La inversión se recuperará en 3 años 1 mes, 20 días aproximadamente.

❖ Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio o punto muerto, es cuando la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas, en otras palabras es “el volumen de ventas necesario para que los ingresos totales y costos totales sean iguales”²⁷

Cuadro n° 85
Clasificación de costos

COSTOS FIJOS	VALORES
Personal Operativo directo	\$ 19.283,34
Total Depreciaciones	\$ 2.606,21
Amortización	\$ 334,40
Seguros	\$ 182,40
Gastos de Ventas	\$ 1.243,40
Gastos de Administración	\$ 16.034,00
Gastos Financieros	\$ 1.423,17
Arriendo	\$ 9.000,00
Otros gastos (Contratación de músicos)	\$ 1.800,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 51.906,92
COSTOS VARIABLES	
Materias primas	\$ 20.990,28
Total servicios básicos	\$ 2.986,80
Materiales Indirectos	\$ 586,11
Mantenimiento	\$ 91,24
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 24.654,43
COSTO TOTAL	\$ 76.561,35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

La fórmula del punto de equilibrio global es el siguiente:

²⁷ Wachozwicz, Jhon, (2002), Administración Financiera, Pág. 116.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{\text{1 - Costo Variable Total}}{\text{Ventas}}}$$

(Dólares)

Cuadro n° 86
Punto de equilibrio global

PE=	51.906,92
	1- $\frac{24.654,43}{78336,00}$
PE=	$\frac{51906,92}{0,69}$
PE=	75.746,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Para determinar el punto de equilibrio por unidades se debe calcular el costo variable unitario:

Cuadro n° 87
Costo variable unitario

COSTO VARIABLE	SERV. AÑO	CV UNITARIO
\$ 24.654,43	9.216	2,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{Pu - Cvu}$$

Cuadro n° 88
Punto de equilibrio unidades

PE=	51.906,92
	8,50 — 2,68
PE=	51906,92
	5,82
PE=	8.911,33

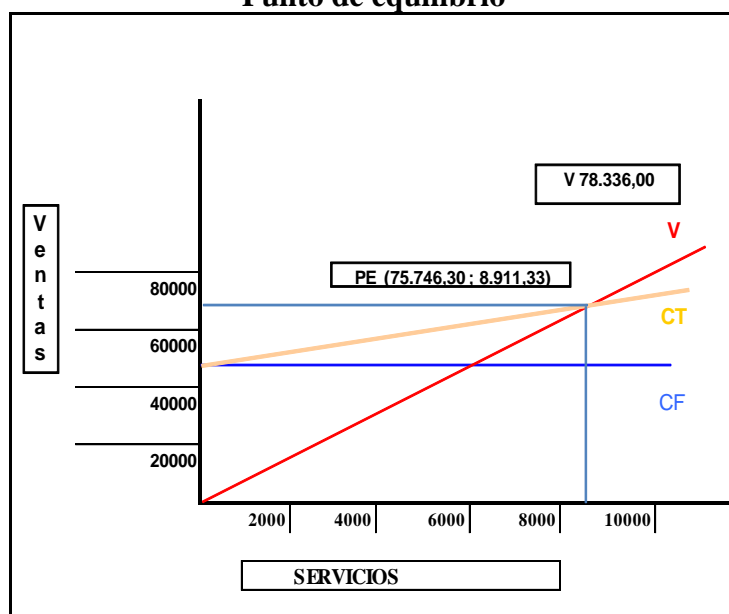
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

En ventas totales se debe generar 75.746,30 dólares para lograr el punto de equilibrio en donde no se obtenga pérdida o ganancia. En relación al punto de equilibrio en unidades se establece que los servicios asistidos en el negocio deben ser de 8.911.

A continuación se expresa el resultado en forma gráfica:

Gráfico n° 24
Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

8.4 Índices financieros

El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención en el análisis.

❖ Índice de solidez

El índice de solidez indica en porcentaje la cantidad de deuda u obligaciones con terceros.

Cuadro n° 89
Índice de solidez

PASIVO TOTAL	\$ 9.487,81	0,45
ACTIVO TOTAL	\$ 21.084,02	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Significa que la empresa tiene obligaciones con terceros en un 45%, no obstante se recalca la facilidad para devengar dicha deudas en forma apropiada.

❖ Índice de Pasivo sobre Patrimonio

Mide el grado hasta donde la empresa depende de las deudas a largo plazo en su estructura total de capital.

CUADRO N° 90
PASIVO SOBRE PATRIMONIO

PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 9.487,81	0,82
PATRIMONIO	\$ 11.596,21	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Las deudas a largo plazo de la empresa en relación a su estructura de capital representan un 82%.

❖ **Cobertura de Intereses**

Relaciona la utilidad operacional (antes del pago de los gastos financieros) y la totalidad de los intereses.

Cuadro n° 91
Cobertura de interés

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.197,82	2,25
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.423,17	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Demuestra que el grado en que la utilidad operacional cubre los requerimientos de pago de los gastos financieros totales.

❖ **Rotación de activos**

Mide la eficiencia en la utilización de los activos fijos así como la estructura total, identificando el número de veces de su utilización.

Cuadro n° 92
Cobertura de interés

VENTAS	\$ 78.336,00	3,72
TOTAL ACTIVOS	\$ 21.084,02	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bravo Aracely /2011

Una rotación baja en cualquier empresa indica que hay inversiones elevadas en activos fijos, y que esto puede ocasionar aumento en los costos.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- ❖ En el estudio de mercado se establece que, el total de la demanda efectiva es de 745.408 servicios durante el año 2011, esto se debe especialmente al enfoque dirigido en base al segmento de la población potencial y su promedio de consumo anual.
- ❖ De igual manera la oferta efectiva se constituye de 82.800 representada por el número de oferentes existentes en el medio y la cantidad de servicios que ofertan. La demanda insatisfecha es de 662.608 para el primer periodo con una tendencia de incremento en años posteriores, de la cual el proyecto pretende captar aproximadamente el 1,39%.
- ❖ La capacidad instalada del proyecto está precedida un espacio físico en el cual se podrá acoger a 60 clientes diariamente en forma cómoda, además se laborará 4 días a la semana (miércoles, jueves, viernes y sábado).
- ❖ En base al sondeo de sectorización se concretó que, el lugar idóneo para la implementación de las instalaciones del Snack - bar es el anillo vial (Primera etapa) y Río Zamora.
- ❖ La inversión requerida para llevar a efecto la ejecución del proyecto es de 21.084,02 USD la cual se devengará mediante un crédito al Banco Nacional de Fomento con el 45% de endeudamiento y la diferencia con recursos propios.

- ❖ De acuerdo a la evaluación económica financiera se determina que, la tasa interna de retorno es de 39,84% siendo muy superior al costo promedio ponderado de capital que es de (17,96%).

- ❖ El valor actual neto representa una cantidad monetaria de 12.558,33 USD, la relación beneficio costo es de 1,60 lo que significa que por cada dólar invertido se genera 0,60 ctvs. de rentabilidad. El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 1 mes, 20 días aproximadamente. En función al análisis de estos indicadores se concluye que el proyecto es económicamente viable y financieramente factible.

9.2 Recomendaciones

- ❖ Aprovechar el nivel de demanda insatisfecha que existe en el sector. Implementar estrategias de captación de mercado tales como promociones, publicidad llamativa, etc., capaz de enfocar los servicios prestados al mayor número de habitantes posible sin considerar su estratificación.
- ❖ Innovar, readecuar, reestructurar de forma permanente las instalaciones del establecimiento (café –bar) con el propósito de mantener una imagen atractiva para los consumidores. Además es importante considerar el tipo de ornamento a utilizar, pues el negocio tiene que conservar siempre un ambiente agradable.
- ❖ Realizar un análisis coherente referente a la adquisición de los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, tratando de optimizar al máximo los recursos y evitar costos innecesarios. Además es importante mantener un eficiente control de egresos e ingresos y registro de los mismos por medio de sistemas eficientes con la finalidad de facilitar la ejecución fehaciente de los estados financieros.
- ❖ Se debe efectuar el proyecto por cuanto los resultados obtenidos en la evaluación financiera son atractivos para el inversionista. Es importante efectuar una retroalimentación de los indicadores de evaluación en forma continua con el fin de medir la rentabilidad periódica y detectar posibles problemas de solidez.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barreno Luis, (2005), Formulación y evaluación de proyectos, Pág. 65.
2. Carlos, Gispert, (2002), Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Pág. 910.
3. Canelos, Ramiro, (2003), Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, Pág. 136.
4. Espejo Jorge, (2002), Mercadotecnia, Pág. 240
5. Enrique, Franklin, (2004), Organización de empresas, Pág. 79.
6. Gómez, Giovanny, (2001), Más que un análisis financiero: una cuestión de razones.
7. García M. Alberto, (2002). Evaluación de Proyectos, Programa Educativos, Pág. 74.
8. Gabriel, Baca, (2000), Libro de Evaluación de Proyectos, Pág. 44
9. Lovelock, CH. ; Reynoso J. ; D'Andrea, G. ; Huete, L, (2004), Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos , Pág. 4
10. Mokate, Karen Marie, (2007), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Pág. 32
11. Méndez, Carlos, (2001), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Pág 141.
12. Mccarthy J, Perreault W, (2001), Marketing un enfoque global, Pág. G-7
13. Mercadotecnia, (2002), Guía de Estudio; módulo IV, Carrera de Ad. De Empresas.
14. Mantilla, Blanco, (2001), Adopción de Estándares Internacionales de Contabilidad, Págs. 11-128
15. Naranjo, Marcelo, (2000), Contabilidad de costos, bancaria gubernamental, Pág. 62
16. Océano, Centrum, (2004), Enciclopedia del management, Pág. 76
17. Páez N, (2000), Evaluación y diseño de proyectos.
18. Vaca, Gabriel, (2002), Evaluación de Proyectos, Pág. 54
19. Varela, Rodrigo, (2000), Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión, Pág. 83.
20. Sapag, Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Pág. 213
21. Sapag , Chain, (2000), "Preparación y Evaluación de Proyectos"
22. Wachozwicz, Jhon, (2002), Administración Financiera, Pág. 116.

NETGRAFÍA

23. www.economia/gasto.html
24. www.negocios.organigramas_1.html
25. www.estudioyanálisisdelmercado.com
26. www.economia.ws/oferta-y-demanda.phd

GLOSARIO

BAR.- es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo local en un servicio de barra.

CAFETERÍA.- es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

BAR – CAFETERÍA.- Es un lugar en donde se ofrecen preparados a base de licor, bebidas no alcohólicas, variedades de café, comidas o aperitivos.

PROYECTO.- es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos.

CALIDAD-PRODUCTIVIDAD.- Si no hay calidad primero, la productividad no puede ser una buena consecuencia. La calidad es una función exclusiva de ejercer por la persona. Y ese ejercicio es simplemente una condición mental, es decir una actitud. Obviamente la consecuencia es la productividad, es decir una tendencia positiva de hacer bien las cosas, no solamente hay productividad sino también eficiencia, eficacia, rendimiento y rentabilidad

COMPETENCIA.- Condiciones de los mercados en los que los compradores y vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzcan el máximo número de bienes a los menores precios posibles

CLIENTE.- Son el factor central para el diseño de una mezcla de mercadotecnia que opere efectivamente. Son el principio y el fin de nuestro trabajo

DEMANDA.- Es la cantidad de un determinado producto, bien o servicio que una población solicita o requiera a diferentes niveles de precio.

OFERTA.- Es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.- En ésta etapa permite realizar un examen crítico para la toma de decisiones formales. El nivel de desarrollo de los componentes en éste nivel se caracterizan por un mayor nivel de profundidad y menor rango de variación esperada en los valores de costo y beneficio.

ESTUDIO DE MERCADO.- Comprende la Investigación de mercados y permite tener una orientación sobre las oportunidades del mercado, la selección del mercado objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de los programas de comercialización y los canales de distribución del producto.

ESTRATEGIAS.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

ESTUDIO TÉCNICO.- Estudio de todas las alternativas de tecnología que fuesen posibles y que las soluciones encontradas sean las correctas y enfocadas con sentido económico.

INGENIERÍA DE PROYECTO.- Es el análisis que se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa.

INVERSIÓN.- Gasto para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice

RENTABILIDAD.- No es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

CAPITAL.- Es el conjunto de bienes para producir otros bienes y que el hombre puede reproducir o aumentar a su voluntad, con una característica fundamental no atiende directamente necesidades humanas

FLUJO DE CAJA.- El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.- Es lograr que un proyecto genere fondos suficientes para cubrir las obligaciones financieras y la rentabilidad más aceptable para el inversionista, una vez que se encuentre en funcionamiento.

TIR.- Es la evaluación del proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. También se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial

VAN.- Es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión. Puede representar un valor negativo, inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA Y TABULACIÓN



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que tendrá en el mercado implementar un Café – Bar con servicios adicionales como área de billar, internet y presentaciones artísticas.

Dirigido: Población objetivo.

Instructivo: marque con X las respuestas.

PREGUNTA N° 1

¿Conoce usted los servicios que se ofrece en un café – bar?

Si _____

No _____

PREGUNTA N° 2

¿Conoce de la existencia de algún café – bar en la ciudad de Santo Domingo?

Si _____

No _____

PREGUNTA N° 3

¿Le agradaría visitar un café – bar en donde se oferten servicios adicionales de Wi – Fi, área para billar y presentaciones artísticas en vivo? Si su respuesta es negativa continúe desde la pregunta N° 9

Si _____

No _____

PREGUNTA N° 4

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar este lugar?

Una vez por semana _____

Una vez al mes _____

Una vez cada quince días _____

PREGUNTA N° 5

Respecto al servicio de coctelería ¿Qué tipo de bebidas le agradaría se ofrezcan?

Cocteles con Whisky _____

Cocteles con Vodka _____

Cocteles con Ron _____

Cocteles con Tequila _____

Cocteles con café y alcohol _____

PREGUNTA N° 6

Acerca del servicio de cafetería ¿Qué tipo de bebidas le gustaría se oferten?

Capuccino	_____
Mocaccino	_____
Express cortado	_____
Café clásico	_____
Café NyX	_____

PREGUNTA N° 7

De los aperitivos gastronómicos citados a continuación ¿Cuál consumiría usted con mayor frecuencia?

Sandwich NyX	_____
Salchipapas	_____
Ensalada griega	_____
Hamburguesa	_____

PREGUNTA N° 8

¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en dólares, al ingresar a un establecimiento de estas características?

De \$ 5.00 a \$ 10.00	_____
De \$ 10.1 a \$ 15.00	_____
De \$ 15.1 en adelante	_____

PREGUNTA N° 9

¿Cual es su nivel de ingresos?

De \$250 a \$350 _____

De \$350.1 a \$450 _____

De \$450.1 en adelante _____

PREGUNTA N° 10

¿En qué lugar de la ciudad cree conveniente instaurar un café – bar con servicios adicionales, considerando su mejor comodidad?

Av. Quito sect circulo de los continentes _____

Av. Chone km 1 _____

Av. Tsachila y Guayaquil _____

Anillo vial primera etapa y rio Zamora _____

ANEXO N° 2

Activos fijos

MAQUINARIA PARA USO OPERATIVO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
CAFETERA	2	\$ 180,00	\$ 360,00
ESTACIONES DE CALENTAMIENTO	3	\$ 65,99	\$ 197,97
MAQUINA PARA COMIDA RAPIDA	1	\$ 430,00	\$ 430,00
MAQUINA DE CAPUCCINO	2	\$ 138,00	\$ 276,00
TOTAL			\$1.263,97

MUEBLES Y ENSERES			
ÁREA ADMINISTRATIVA			
DETALLE	CANTIDAD	CTO. UNIT.	TOTAL
Escritorio Slim caoba	1	\$ 210,90	210,90
Escritorio tres cajones "haya"	1	\$ 80,90	80,90
Silla ofice giratoria ejecutiva Kala	1	\$ 110,00	110,00
Silla ofice giratoria elev gris	1	\$ 29,29	29,29
Sillas de espera modelo senda	4	\$ 37,94	151,76
Mueble archivador tipo biblioteca	1	\$ 129,00	129,00
SubTotal			711,85
ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
Counter para bar inclinada 4 - 50 cm	1	\$ 720,00	720,00
Silla para bar con elevador	8	44,90	359,20
Mesa de madera sin tinte negro (0,80 x 0,80) + 4 sillas	10	190,00	1.900,00
Plataforma de madera para tarima 3 X 2	1	\$ 215,00	215,00
Mesa de billar	2	\$ 455,00	910,00
SubTotal			4.104,20
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 4.816,05

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP A VER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S	2	\$ 773,93	\$ 1.547,86
IMPRESORA LEXMARK	1	\$ 67,44	\$ 67,44
ROUTER D - LINK DIR 400	1	\$ 162,00	\$ 162,00
TOTAL			\$1.777,30

EQUIPO ILUMINACIÓN AUDIO Y VIDEO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSOLA 12 CANALES YAMAHA	1	\$ 370,00	\$ 370,00
CAJA AMPLIFICACIÓN 400 W-C/U	1	\$ 380,00	\$ 380,00
FLASH AMERICAN DJ	1	\$ 88,00	\$ 88,00
LUZ HONGO OMF	1	\$ 148,00	\$ 148,00
PROYECTOR 2200 LUMENES	1	\$ 875,90	\$ 875,90
MEZCLADORA GEMINI	1	\$ 322,00	\$ 322,00
JUEGO DE MICROFONOS MB6-K (INCLUYE PEDESTAL)	1	\$ 488,00	\$ 488,00
TOTAL			\$2.671,90

LÍNEA BLANCA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
COCINA CONVENCIONAL	1	\$ 315,00	\$ 315,00
NEVERA INDURAMA	1	\$ 768,97	\$ 768,97
SANDUCHERA	3	\$ 22,00	\$ 66,00
EXTRACTOR DE OLORES	1	\$ 165,00	\$ 165,00
LICUADORA OSTER	3	\$ 97,00	\$ 291,00
TOTAL			\$1.605,97

ORNAMENTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuadros pictóricos artificiales estandar	7	\$ 60,00	\$ 420,00
Alfombra roja para Tarima (Por metros)	4	\$ 7,20	\$ 28,80
Vidrio negro 6mm para mesa	10	\$ 14,20	\$ 142,00
TOTAL			\$590,80

MENAJE			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Sartén grande	2	\$ 17,00	\$ 34,00
Vajilla plato grande (DOCENA)	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Vajilla Plato pequeño y taza (DOCENA)	6	\$ 7,80	\$ 46,80
Vajilla plato pequeño, (DOCENA)	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Juego de cubiertos tramontina(DOCENA)	10	\$ 21,60	\$ 216,00
Porta cubiertos	15	\$ 1,25	\$ 18,75
Cuchillos grandes	2	\$ 1,98	\$ 3,96
Charoles de madera	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Vasos de cristal para wisky (DOCENA)	6	\$ 6,16	\$ 36,96
Vaso de cristal cervecero (DOCENA)	6	\$ 5,21	\$ 31,26
Vaso de cristal coctelero (DOCENA)	6	\$ 5,37	\$ 32,22
Vaso de cristal delgado pequeño (DOCENA)	6	\$ 3,52	\$ 21,12
Jarra de cristal 3 litros	20	\$ 1,19	\$ 23,80
Cenicero de cristal	20	\$ 0,68	\$ 13,60
Charol acero inoxidable	10	\$ 5,37	\$ 53,70
Hieleras vidrio claro	20	\$ 1,67	\$ 33,40
TOTAL			\$669,57

ANEXO N° 3
Activos diferidos

Gastos de constitucion	
Pago notarios	400,00
Permiso funcionamiento	400,00
Bomberos	22,00
Cámara de turismo	100,00
SubTotal	922,00
Gastos de puesta en marcha	
Varios (Garantia Arriendo)	750,00
SubTotal	750,00
TOTAL	\$ 1.672,00

ANEXO N° 4

Rol de pagos

N°	Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva	Vacaciones	Total
1	Gerente	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 239,00	\$ 621,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 569,32	\$ 225,00	\$ 6.419,68
2	Secretaria Contadora	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 240,00	\$ 441,60	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 411,40	\$ 160,00	\$ 4.628,60
3	Asesor contable	SERVICIOS PROFESIONALES								\$ 4.800,00
4	Mesero 1	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
5	Mesero 2	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
6	Coctelero	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
7	Ayudante de cocteleria	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
8	Operario de cocina	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
	TOTAL	\$ 25.080,00	\$ 2.090,00	\$ 1.679,00	\$ 2.884,20	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 2.697,38	\$ 1.045,00	\$ 35.131,62

ANEXO N° 5

Proformas generales




INTELDIRECTA PARA TODOS RUC. 1413765874001

LA ULTIMA GENERACION EN: COMPUTADORAS, IMPRESORAS, SCANNERS, ACCESORIOS, MANTENIMIENTO, RECARGAS DE CARTUCHOS DE TODAS LAS MARCAS, CREDITO DIRECTO.

Aceptamos las siguientes tarjetas de crédito:    

Cliente: Aracely Bravo

Fecha: 18 de febrero / 2011

PROFORMA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP AVER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NWLCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S	2	\$ 773,93	\$ 1.547,86
IMPRESORA LEXMARK	1	\$ 67,44	\$ 67,44
ROUTER D - LINK DIR 400	1	\$ 162,00	\$ 162,00
TOTAL			\$1.777,30

INTELDIRECTA
INTELEGENCIA DIRECTA PARA TODOS
Todo sus Equipos para Computadores
RUC: 1413765874001
TEL: 2768560/2757199
SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA

Ing. Cesar L. Romero
ADMINISTRADOR

Dirección: Ibarra #905 y 29 de Mayo P.B. Teléfonos: 2768560-2757199
Si realiza su adquisición hasta dentro de una semana después de presentada esta proforma, tendrá un descuento del 4% en la compra total, en lo posterior no garantizamos la permanencia de los mismos precios.

LA OFICINA IDEAL

Muebles y divisiones de oficinas, trabajos sobre diseño y medida

Teléfonos: 022 753 482 Cel.: 093 052406

Dirección: Av. 29 de Mayo 104, Y del colorado, Sto. Domingo.

Email: williamcabra@hotmail.com

Solicitante: Aracely bravo

Cédula o Ruc: 1716030521001

Fecha: Sto. Domingo 10 de enero del 2011



Acceptamos:

**PROFORMA**

DETALLE	CANTIDAD	CTO. UNIT.	TOTAL
Escritorio Slim caoba	1	\$ 210,00	210,00
Escritorio tres cajones "haya"	1	\$ 80,00	80,00
Silla office giratoria ejecutiva Kala	1	\$ 110,00	110,00
Silla office giratoria elev gris	1	\$ 29,29	29,29
Sillas de espera modelo sonda	4	\$ 37,94	151,76
Mueble archivador tipo biblioteca	1	\$ 120,00	120,00
Counter para bar inclinada 4 - 50 cm	1	\$ 720,00	720,00
Silla para bar con elevador	8	44,00	352,00
Mesa de madera sin talle tinta negro (0,80 x 0,80) - 4 sillas	10	190,00	1.900,00
Plataforma de madera para tarima 3 X 2	1	\$ 215,00	215,00
Mesa de billar	2	\$ 455,00	910,00
TOTAL			\$ 4.816,05



Ing. William Cabra
GERENTE PROPIETARIO

* NOTA DE PEDIDO *

Lugar y fecha: Sro. Dgo, 13-Mayo/2009 Fecha de Entrega: Profesor
 Nombre o Razón Social: Telf:
 Persona Responsable del Pedido: Telf:

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	HOJAS VOLANTES 1/2 OFICIO FULL COLOR IMPRESION / LADO		60+IVA
1000	HOJAS VOLANTES 1/2 OFICIO A L. COLOR IMPRESION / LADO		15+IVA
1000	TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR		60+IVA

EL VALOR DE ESTE PEDIDO NO INCLUYE IVA
 RECLAME SU FACTURA AUTORIZADA POR EL S.R.L. AL MOMENTO DE RETIRAR SU TRABAJO.



 FIRMA AUTORIZADA

 CLIENTE

SUBTOTAL	
ABONO	
SALDO	



Radio Festival
89.7 - 103.5 FM (200.0 AM)
La Original



HISTORIA
TARIFAS
PROGRAMACION
STO. DOMINGO
CONTACTOS
INICIO

NOTICIAS



Alcalde " en una semana se firmara....

más..



Candidatas a reina con amplia agenda ...

más..

TARIFAS

	FM 89.7 - 103.5	AM 1300
Cuña de 30"	6,00 USD	4,00 USD
Cuña en noticiero	7,00 USD	7,00 USD
Cuña en Festival AM y FM	8,00 USD	8,00 USD

ESPACIOS

	FM 89.7 - 103.5	AM 1300
Trans. Fuera de Estudio / hora	300,00	200,00
15 minutos diarios / mes	800,00	600,00



Majestad TV
Televisión real...

TARIFAS

TARIFA "A" COSTO POR SEGUNDO: usd 2.00 + IVA	
HORARIOS	08:30 - 12:30
TARIFA "AA" COSTO POR SEGUNDO: usd 2.50 + IVA	
HORARIOS	13:30 - 19:00 20:00 - 23:00
TARIFA "AAA" COSTO POR SEGUNDO: usd 3.00 + IVA	
HORARIOS	06:30 - 08:30 12:30 - 13:30 19:00 - 20:00