



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**Plan de negocios para la creación del bar karaoke El Tucán en la
Hostería El Arenal ubicado en la vía Zamora, Cumbaratza, año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Arosemena Tanner, Erika Gabriela

DIRECTOR: Gonzaga Vallejo, Luz Clara, Mg.

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mg.

Luz Clara Gonzaga Vallejo.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la creación del bar karaoke El Tucán en la Hostería El Arenal ubicado en la vía Zamora, Cumbaratza, año 2015 realizado por Arosemena Tanner Erika Gabriela ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2015

f.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Arosemena Tanner Erika Gabriela declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la creación del bar karaoke El Tucán en la Hostería El Arenal ubicado en la vía Zamora, Cumbaratza, año 2015, de la Titulación Administración de empresas turísticas y hoteleras siendo Clara Gonzaga Vallejo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.

Autor: Arosemena Tanner Erika Gabriela

Cédula: 0917984775

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Mater quienes me inspiraron para la realización y conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis profesores y amigos, quienes sin su ayuda no hubiera podido culminar esta tesis. A todos les agradezco desde el fondo de mi corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a mis padres por la confianza que siempre han tenido en mí en el ámbito de la educación, ellos siempre me han apoyado incondicionalmente y me han hecho entender en el transcurso de la vida lo valioso y primordial que es la educación para tener un futuro mejor, sin ellos no pudiera alcanzar este hermoso e importante sueño de convertirme en profesional, estoy agradecida infinitamente con ellos por eso.

Quiero agradecer también a mis amigos por estar siempre pendientes y apoyando en actividades necesarias de mis estudios para obtener resultados positivos.

Finalmente agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja y a los profesores que me enseñaron las herramientas de formación académica y que me acompañaron durante este valioso camino de crecimiento brindando un apoyo total.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE DE CONTENIDOS	VI
RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES	5
1. Análisis de la empresa.....	6
1.1. Información general de la empresa	6
1.2. Antecedentes de la empresa.....	6
1.2.1 Análisis FODA	8
1.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	9
1.3. Filosofía Empresarial.....	12
1.3.1. Filosofía	12
1.3.2. Misión	12
1.3.3. Visión	12
1.3.4. Valores.....	12
CAPÍTULO 2. PLAN DE MERCADO	13
2.1. Objetivos	14
2.2. Segmentación de mercado	15
2.2.1. Mercado total	15
2.2.2. Mercado potencial.....	16
2.3. Perfil del cliente y análisis de demanda	16
2.4. Competencia directa e indirecta y sus características	24

2.5. Demanda proyectada	25
CAPITULO 3. PLAN DE MARKETING Y VENTAS	26
3.1. Imagen corporativa de “Bar El Tucán”	27
3.1.1. Logotipo.....	27
3.1.2. Slogan	27
3.1.3. Colores	27
3.2. Mix de marketing.....	28
3.2.1. Productos o servicios.....	28
3.2.2. Precio	29
3.2.3. Plaza.....	30
3.2.4. Promoción	31
3.3.1. Plan de venta.....	32
3.3.2. Estrategias de venta	32
3.3.3. Presupuesto de venta.....	32
3.3.4. Material en el punto de venta (POP):.....	33
CAPITULO 4. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	35
4.1. Diagrama de procesos	36
4.2. Manual de procesos	38
4.3. Requerimientos.	41
4.4. Costos Fijos y Variables.....	43
4.5. Punto de Equilibrio	45
CAPITULO 5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	47
5.1. Estructura legal de la empresa.....	48
5.2. Estructura organizacional.....	49
5.3. Manual de funciones	50
CAPITULO 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	54
6.1. Inversiones.....	55
6.2. Cuadros de aportes de capital y financiamiento.....	56
6.3. Flujo de caja.....	58
6.4. Indicadores financieros	60
6.4.1. Tasa Interna de retorno	60

6.4.2. Valor actual neto	60
6.4.3. Beneficio costo.....	60
6.4.4. Periodo de recuperación del capital	61
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXO I. ENCUESTA A REALIZAR	68
ANEXO II. PARRILLA DE ENCUESTA	70
ANEXO III. TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS	73
ANEXO IV. BASE DE DATOS DE COMPETIDORES.....	79
ANEXO V. CALCULO DEL PRECIO POR SERVICIO	80
ANEXO VI. BASE DE DATOS DE PROVEEEDORES.....	82
ANEXO VII. DETALLE DE ACTIVOS.....	83
ANEXO VIII. TABLA DE AMORTIZACION Y DEPRECIACION	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía aérea Hostería El Arenal e instalación para creación de proyecto	7
Figura 2. Pregunta demográfica encuesta realizada	17
Figura 3. Información edad y sexo de la muestra	18
Figura 4. Lugar de origen de la muestra.....	18
Figura 5. Perfil económico de la muestra	19
Figura 6. Clasificación económica de la muestra.....	19
Figura 7. Conocimiento y uso de la Hostería El Arenal.....	20
Figura 8. Opinión de los servicios de la Hostería	21
Figura 9. Viabilidad de la idea	21
Figura 10. Opinión acerca de los servicios del bar	22
Figura 11. Horario de preferencia.....	23
Figura 12. Uso y frecuencia del servicio.....	23
Figura 13. Medio de comunicación de preferencia	24
Figura 14. Logotipo Bar El Tucán.	27
Figura 15. Camisetas promocionales.....	27
Figura 16. Mesas cocteleras del local.....	28
Figura 17. Diseño de vasos del lugar.....	29
Figura 18. Menú de Bar El Tucán.....	34
Figura 19. Removedores y vasos POP.....	34
Figura 20. Flujo macro del proyecto	37
Figura 21. Organigrama de la compañía	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información general de la empresa.....	6
Tabla 2. Cantidad de encuestados	14
Tabla 3. Mercado total del proyecto	15
Tabla 4. Demanda proyectada 2016-2020.....	25
Tabla 5. Tabla de precios de productos.....	30
Tabla 6. Nivel de ventas	32
Tabla 7. Presupuesto de ventas Año 1	33
Tabla 8. Inversión inicial a realizar	42
Tabla 9. Sueldos mensuales de la compañía	43
Tabla 10. Detalle de costos mensuales de la compañía.....	43
Tabla 11. Tabla de depreciación.....	44
Tabla 12. Tabla de amortización.....	45
Tabla 13. Punto de equilibrio.....	46
Tabla 14. Descripción de cargos de la compañía	50
Tabla 15. Detalle de inversiones iniciales	56
Tabla 16. Tabla de aporte de capital y préstamo	57
Tabla 17. Cuadro de préstamo.....	58
Tabla 18. Flujo de caja proyectado.....	59
Tabla 19. Resumen flujos de caja.....	60
Tabla 20. Relación costo-beneficio.....	61
Tabla 21, Periodo de Recuperación de la Inversión	62

RESUMEN

Con este proyecto se pretende trabajar en la zona turística de la provincia de Zamora Chinchipe. Se trata sobre la idea de viabilizar un negocio de bar-karaoke, anexo a una de las primeras hosterías de la provincia. El objetivo es brindar un servicio adicional a los huéspedes, visitantes y habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe, creando un ambiente de distracción y esparcimiento cada día de la semana, aumentando el turismo y mejorando la experiencia de quien visita la zona.

El propósito de este estudio es desarrollar un plan de negocios para conocer la viabilidad operativa y económica del proyecto. Esto con la finalidad que el bar funcione de modo independiente a la Hostería y que sea dirigido y controlado por un administrador.

El bar ofertará bebidas alcohólicas, no alcohólicas y piqueos típicos de la zona como son las ancas de rana y patacones. Una de las peculiaridades de este establecimiento es que los visitantes tendrán una gama de juegos de mesa tradicionales, además de un karaoke.

PALABRAS CLAVES

Plan de negocios, implementación de un bar, actividades de recreación y ocio, factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

The goal of this project is to promote Zamora-Chinchipe's tourism. The project's main idea is to start a new karaoke-bar business that would be located next to one of the first inns established in this province. The objective is to offer an additional service to guests, visitors and inhabitants of the Zamora Chinchipe province. This new service would create an environment of entertainment and leisure that is accessible every day of the week. The plan is that the karaoke-bar would operate independently from the inn and it would be managed by a separate administration. The ultimate goal is to increase the number of tourists visiting this region and to enrich the experience of every visitor.

This study (thesis) includes a business plan that allows us to know the operational and financial viability of the project.

The bar would offer alcoholic and non-alcoholic beverages as well as local cuisine dishes such as frog legs and plantains. One of the more interesting aspects of the proposed karaoke-bar is that it would not only offer karaoke services but also a range of traditional board games.

KEY WORDS:

Business plan, bar implementation, recreational and leisure activities, project viability

INTRODUCCIÓN

En este estudio se desarrolla un proyecto de factibilidad para un servicio de bar y entretenimiento anexo a la Hostería El Arenal en la ciudad de Zamora.

En el capítulo 1 se realiza un análisis de los antecedentes del lugar y el análisis del negocio, con un FODA y análisis PORTER. En el capítulo 2 se establecen los objetivos del estudio y se realiza un análisis inicial de la demanda. En el capítulo 3 se trabajan las estrategias de marketing y presupuestos, para garantizar la viabilidad del negocio. En el capítulo 4 se realiza un desarrollo de los procesos de la compañía y la organización, además de un análisis de los requerimientos necesarios para puesta en marcha del negocio. En el capítulo 5 se realiza un análisis operativo y legal de los requerimientos de la compañía. Y por último en el capítulo 6 se realiza la evaluación financiera del negocio. En las conclusiones se establece el nivel de cumplimiento de objetivos planteados.

Este proyecto supone un gran aporte para el cantón de Zamora, con un lugar adicional de entretenimiento y recreación, por lo que por ende supone también un gran aporte a los habitantes de la zona. Adicionalmente, por la carga investigativa y de aplicación supone un caso de estudio para estudiantes de la universidad y de otros centros de estudios. Y finalmente supone un aporte a la culminación de los estudios de la autora.

El problema a solucionar es cumplir con los requerimientos necesarios del negocio y la zona, para que este se lleve a cabo con los resultados esperados y total éxito. Así pues, la investigación nace con un objetivo básico de demostrar que el negocio es viable y se consigue captar, con el correcto plan de marketing, los objetivos de visitantes y habitantes de la zona, que en los resultados obtenidos se resumen.

A la hora de realizar el proyecto, el principal inconveniente encontrado fue la obtención de la información precisa en fuentes primarias y secundarias posibles, y el orden y formato de la misma para alcanzar el objetivo propuesto.

La metodología usada para este proyecto se basa en entrevistas personales a los dueños de la Hostería, para poder sentar bases del negocio, comportamiento y crecimiento. Adicionalmente se realizan encuestas a clientes potenciales para detectar las necesidades y lo que estos buscan en el negocio. Para este proceso se escogió a huéspedes, habitantes y visitantes de la ciudad de Zamora. Estos puntos asientan las bases de las estrategias de marketing a realizar. Finalmente y como apoyo se revisan bibliografías, artículos de revistas, periódicos, internet, etc. (fuentes secundarias) para apoyar las opiniones extraídas y obtener un proyecto más objetivo y realista.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

1. Análisis de la empresa

1.1. Información general de la empresa

Tras la entrevista a la Representante de la Hostería el Arenal, María Mercedes Delgado, (Entrevista con María Mercedes Delgado, Gerente General Hostería El Arenal. Grabación en audio, septiembre, 2014) se obtiene la siguiente información sobre la empresa seleccionada a la que se pretende mejorar con una ampliación de sus servicios. La Hostería “El Arenal” situada en Zamora posee un total de 30 personas responsables del servicio en las instalaciones seleccionadas.

Tabla 1. Información general de la empresa

Razón Social de la Organización	Hostería El Arenal
Dirección de la empresa	Km. 12.5 de la vía Zamora-Yanzatza, en el sector de Cumbaratza.
Teléfono / Telefax	072 606 971- 072-606 973
Correo electrónico	elarenal@hotmail.com
Nombre del representante legal de la empresa	Srta. María Mercedes Delgado
Gerente General	Sr. Luis Humberto Delgado
Número de personas que trabajan en la empresa	30 personas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

1.2 Antecedentes de la empresa

La Hostería El Arenal fue fundada en 1998 convirtiéndose en la pionera de Zamora. Se encuentra a 1 hora aproximadamente de la ciudad de Loja, a 910 metros de altura sobre el nivel del mar, lo cual explica la calidez de su clima que oscila entre los 20 y 22 grados

de temperatura. Para su entretenimiento y recreación El Arenal cuenta con 100 hectáreas de áreas verdes. Cuenta con un restaurante, el cual trabaja desde las 8h00 ofreciendo desayuno buffet. En el restaurante cuentan con platos a la carta como tilapia, ancas de rana, parrillada, etc. y el horario de atención es hasta las 22h00.



Figura 1. Fotografía aérea Hostería El Arenal e instalación para creación de proyecto

Elaborado por: www.hosteriaelarenal.com.ec, 2014

El concepto de la hostería se basa en la muestra del mundo natural con instalaciones cómodas para hotelería y restauración, sin embargo se observó que por la distancia de 12.5 kilómetros (15 minutos aproximadamente) a la ciudad de Zamora los huéspedes de la hostería no cuentan con un lugar de entretenimiento nocturno de fácil acceso. Por este motivo hace un año surgió la idea de ofrecer cocteles a los huéspedes y visitantes de los alrededores por lo que se creó el nombre Bar el Tucán, el cual trabaja desde la cocina principal y ocupa las mismas instalaciones del restaurante, ofreciendo el servicio de coctelería. Servicio que se realiza de manera esporádica, generalmente en feriados.

Zamora es una ciudad localizada en el sureste del Ecuador, capital de la provincia de Zamora Chinchipey cabecera del cantón homónimo. Zamora es la ciudad más poblada de la provincia con 25.510 habitantes (Ecuador en cifras, 2014). En la zona existen más de 5 hosterías y hoteles y más de 20 restaurantes (www.ecuadorturismo.com, 2014). Zamora es considerada como un paraíso selvático, con una hermosa flora y fauna y atractivo natural, sin embargo, pese a que el turismo se ha incrementado en los últimos años, aún

no existe gran cantidad de entretenimientos nocturnos para los visitantes. (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/zamora.php>, 2014)

Por este motivo se ha pensado implementar formalmente el Bar el Tucán, que se ubicará junto a la cabaña principal como un negocio adicional. Los servicios a brindarse son karaoke, coctelería y piqueos. Adicionalmente se ofertarán promociones para atraer al público objetivo con estrategias de promoción y publicidad que más adelante se detallan.

Con este negocio anexo al principal, se pretende incrementar el número de huéspedes y la cantidad de visitantes a la hostería en horarios de tarde y noche, de tal manera que esto se vea reflejado en los ingresos que se pretende percibir.

1.2.1 Análisis FODA

Análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Ubicación estratégica del proyecto (hostería posicionada en la zona)	- Falta de organización y jerarquía en la hostería
- Instalaciones con servicios complementarios	- Falta de posicionamiento de la hostería en el mercado a nivel nacional
- Bajos costos de mantenimiento de las instalaciones del proyecto	- Falta acceso continuo por transporte público (buses cada 45 minutos aproximadamente hasta las 11pm)
- Experiencia en ofertar servicios turísticos	
- Infraestructura base existente	

Análisis externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Incremento del turismo a la zona en los últimos años- Expansión económica de la zona de Zamora- Creciente habito de ocio y recreación en la cultura del país- Aumento de ayudas públicas para proyectos de desarrollo turístico nacionales- Variedad de productos agrícolas en la zona que pueden ser utilizados como materia prima en la elaboración del menú.- Baja cantidad de bares y lugares de entretenimiento en la zona- Posible alianza con cooperativa de taxi para facilidad de transporte para visitantes	<ul style="list-style-type: none">- La cultura de la zona con respecto al entretenimiento nocturno es baja- Inflación incrementara precios de insumos y de las tarifas, que hacen menos atractivo el producto- Distancia a la ciudad (12km) y topografía de la zona dificulta el acceso de visitantes- Falta de señalizacion vial en la zona- Proyecto de facil imitación

1.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

1.2.2.1. Grado de rivalidad

Existe una baja competencia en la industria de turismo de la zona. Sin embargo esta industria está en crecimiento.

En la zona de Zamora existen servicios y facilidades para el visitante; hoteles como: Tzanka, Hostal Torres Internacional, Hotel Gimyfa, Hotel Chonta Dorada, Hotel Orillas del Zamora, los cuales no cuentan con servicios complementarios por lo que son competencia indirecta. Competencia directa para Bar el Tucán son: Hostería Castillo Real y Hostería Tierra Dorada. Bar Jambore y discoteca VIP. (www.zamora.gob.ec, 2014)

Restaurantes como: A Orillas del Zamora, Las Gemelitas, La Cazuela de la Abuela, 200 Millas, Restaurante Don Pepe, Esmeraldas, etc. que ofrecen comida típica y pueden ser competencia al restaurante de la hostería. (www.zamora.gob.ec, 2014)

1.2.2.2. Competidores potenciales- barreras de entrada

- El capital de inversión para la creación de un negocio completo de hostería y servicios adicionales es alta, por lo que es poco probable la creación de este tipo de negocios.
- La curva de aprendizaje que demanda este tipo de empresa se basa en conocimiento y experiencia en la gestión de alojamiento y servicios sostenibles, por lo que los proyectos nuevos necesitan al menos de dos años para comenzar a imponerse en el mercado local. (Project Management Institute, 2013)
- Acceso a insumos necesarios, la mayoría de insumos son de producción nacional y los que son importados se lo encuentra igual en cualquier centro comercial. Por lo tanto existe la posibilidad de contar con más de un proveedor en caso de que este no tenga lo requerido o estén agotados en stock, lo cual hace fácil la entrada en este aspecto al negocio.
- Para el posicionamiento de empresas hoteleras y turísticas se debe siempre mantener estándares de alta calidad dando siempre un valor agregado. En este aspecto el servicio al cliente y la calidad marcan la diferencia y esto se consigue con la experiencia de servicio.

1.2.2.3. Poder de negociación con los proveedores

- Se muestra bajo poder de negociación de los proveedores, ya que existe variedad de ellos, lo cual permite posibilidades de cambio sencillas sin costos adicionales y de forma totalmente accesible para los clientes.
- La cantidad de la materia prima necesaria para el negocio permite acceder a costos más baratos, ya sea en productos almacenables o perecederos. De este modo en alianza con la hostería podemos obtener precios más baratos y beneficios mayores en el mediano y largo plazo.

1.2.2.4. Poder de negociación de los compradores

- El sector actualmente permite potenciar la capacidad de adaptación de los negocios, esto es debido a que cada vez existen nuevos conceptos para hacer turismo a

nivel nacional. La cantidad, variedad y calidad de servicios ofrecidos pueden incrementar el poder negociador de la empresa versus el del cliente, que debido a que por la amplia variedad de opciones. (CAPTUR, 2013)

- El sector turístico exige tener mayor control sobre la demanda y de este modo, controlar la capacidad instalada y el servicio ofrecido, siendo capaces de satisfacer al consumidor del servicio. Es importante controlar todos los aspectos y preferencias de los consumidores, debido a que la cantidad de compradores es amplia, internacionalmente y todos deben de sentirse satisfechos para fomentar la recompra (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012).
- Costo de distribución, los costos casi siempre están puestos por la industria y el área específica en la que se opera. Además el riesgo de cobro es reducido, por lo que se hace cancelación directa e inmediata por parte de los clientes.

1.2.2.5. Amenaza de sustitutos

- En la actualidad, las zonas turísticas emergentes son capaces de competir totalmente, en precio, calidad y atractivos existentes. Las preferencias turísticas del mercado actual han cambiado, debido a que la oferta y la variedad de destinos nacionales es amplia y eso hace que los negocios turísticos deban centrarse en su valor agregado y mejorar más rápido que la competencia (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)
- El grado para sustituir el servicio por los clientes es alta, ya que siempre se están buscando nuevas alternativas para recreación y ocio como parte del ser humano.

Adicionalmente para el negocio del bar, existen sustitutos como los bares de la ciudad de Zamora, o simplemente la posibilidad de permanecer en el hotel u hostería elegida y no desplazarse, ya que poseen costos económicos.

En este ámbito se deben realizar acciones de marketing eficientes que atraigan a los clientes al bar e incrementen el consumo de productos. Es decir, se debe establecer esta alternativa como la mejor de todas en el mercado.

1.3 Filosofía Empresarial

Previo a la realización del proyecto, se desarrolla una entrevista a la gerente de la Hostería, (Entrevista con María Mercedes Delgado, Gerente General Hostería El Arenal. Grabación en audio, junio, 2014) donde se conversó sobre la filosofía, misión y visión de la compañía, para de este modo crear un alineamiento con el nuevo proyecto.

1.3.1. Filosofía

La filosofía de la Hostería El Arenal, está inspirada en la satisfacción del cliente, proporcionándole productos y servicios de calidad, por lo que el Bar el Tucán se basará en los mismos principios de calidad, servicio y valor agregado.

1.3.2. Misión

Brindar un servicio de atención hotelera con productos de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes tanto en comodidad, tranquilidad y seguridad, a su vez promover la importancia de la conservación del ecosistema por medio de la aplicación de estándares de calidad y sostenibilidad.

1.3.3. Visión

Ser reconocida como la mejor hostería de la provincia de Zamora y del sur del país, obteniendo un prestigio sólido a nivel local e internacional, diferenciándonos con altos estándares de calidad y buenas costumbres que harán una experiencia inolvidable para nuestros clientes.

1.3.4. Valores

Integridad: Hacemos lo correcto, siempre.

Trabajo en equipo: Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.

Servicio al cliente: el cliente es lo primero y nos preocupa su satisfacción y opiniones.

Mejora continua: Se revisan continuamente los procesos, insumos y servicios a brindar para estar en continua mejora.

Valor agregado: se escucha la opinión del cliente para siempre incrementar nuestros servicios actuales o potenciales.

CAPÍTULO 2. PLAN DE MERCADO

2.1. Objetivos

Con el plan de mercado se pretende crear el proyecto de negocio detallado y atraer a los clientes y huéspedes al mismo para potenciar su uso.

Adicionalmente y con el estudio de mercado se pretende:

- Conocer del interés de huéspedes y habitantes acerca de la idea de negocio.
- Establecer niveles de precios esperados para este tipo de servicios.
- Establecer productos y servicios a ofrecer en el negocio a establecer.
- Viabilizar el plan de negocio desarrollado en este estudio.
- Atraer a un 12 por ciento del mercado potencial.
- Lograr un crecimiento de 10 por ciento anual.

Se ejecuta un estudio exploratorio basado en encuestas a visitantes, habitantes y huéspedes de la hostería. Se realiza la siguiente cantidad de encuestas de acuerdo a la fórmula del muestreo aleatorio simple, tomando la cantidad de demanda objetiva analizada posteriormente.

Tabla 2. Cantidad de encuestados

N	21880
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96
E	0.05
Cantidad de encuestas	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

Por la representatividad de cada tipo de encuestado, las mismas se distribuyen del siguiente modo: huéspedes 18%, visitantes 35 % y habitantes 47%.(Investigación de campo, 2015)

La encuesta a realizar se encuentra en el Anexo I de este estudio y los resultados de la misma se incluyen en el análisis del cliente y plan de marketing a desarrollar.

2.2. Segmentación de mercado

2.2.1. Mercado total

En el proyecto a desarrollar el mercado total sería el conjunto de habitantes de la zona urbana de la ciudad Zamora, según cifras de la población Económicamente Activa (INEC, 2014), el total de turistas que visitan Zamora anualmente, según cifras del Ministerio de Turismo (2012) y huéspedes de la hostería, según base de datos de la Hostería el Arenal (2014).

El mercado total se muestra a continuación:

Tabla 3. Mercado total del proyecto

	Cantidad de personas	Fuente
Habitantes de ciudad Zamora parte urbana	12,386	<i>INEC, boletín enero-junio 2014</i>
Turistas extranjeros Zamora 2012	6,741	<i>Ministerio de turismo, Dirección de</i>
Turistas nacionales Zamora año 2012	126,444	<i>Investigación turismo interno y receptor 2012</i>
Huéspedes Hostería 2013 *	8,000	<i>Base de datos Hostería el Arenal 2014</i>
MERCADO TOTAL	153,571	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

*Capacidad de hostería 40 personas (20 habitaciones dobles). Porcentaje de ocupación promedio anual 55.56 por ciento.

2.2.2. Mercado potencial

El mercado que se pretende captar corresponde al 12 por ciento del mercado total planteado, es decir, 18.428 personas. A continuación se realiza un estudio de la capacidad instalada disponible del local para alcanzar esta meta.

Medición de la capacidad instalada del lugar:

La atención al público es de 6 días a la semana (de martes a domingo). La capacidad del bar es de 66 clientes distribuidos en 12 mesas de 4 personas cada una y 6 mesas cocteleras de 3 personas. Con un 100% de ocupación (sin rotación) se podría atenderá 1,584 personas mensualmente y 19,008 al año.

2.3. Perfil del cliente y análisis de demanda

Perfil general del cliente

En general, para establecer el perfil del visitante de la zona de Zamora, éste es joven con interés por los deportes de aventura y la naturaleza (Municipio de Zamora, 2014). El turista viaja en grupos de 3 personas en promedio cuando realiza sus viajes a la zona seleccionada (Ministerio de Turismo, 2013).

En la Hostería El Arenal, el cliente es en su mayoría nacional (Investigación de campo, 2015). Además y de acuerdo a la base de datos de la Hostería el Arenal (2013), el cliente de la misma está compuesto en un 35% por familias, 20% estudiantes y 45% empresarios. (Municipio de Zamora, 2014).

El cliente del bar proyectado serían hombres y mujeres con una economía de ingresos medios-altos, que es el principal visitante de la ciudad de Zamora y la Hostería. (Reporte de visitantes Hostería El Arenal, 2014)

Según estudios del Ministerio de Turismo (2013), sobre las preferencias en servicios brindados por lugares de restauración y bares, los servicios más valorados son piqueos y cocteles y estos se visitarían en horario de tarde y noche, sobre todo en la zona que corresponde al proyecto.

Análisis de la demanda específica:

Tras la realización de la encuesta, se evidencia el perfil específico del visitante del bar propuesto, según sus características demográficas, económicas y procedencia del encuestado. A continuación se detallan los resultados de la encuesta.

Pregunta 1. Procedencia de la muestra:

Se aplica la encuesta de acuerdo al mercado objetivo específico del negocio, el principal visitante del negocio es el habitante de Zamora, seguido por visitantes de la ciudad y huéspedes, de acuerdo a los porcentajes que representan respecto al mercado objetivo, como se puede observar en la figura 2.

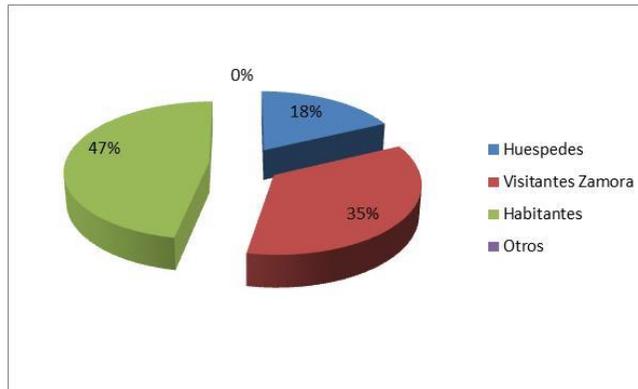


Figura 2. Pregunta demográfica encuesta realizada

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 2 y 3. Edad y sexo de la muestra:

Adicionalmente, en la segunda pregunta se revisa el sexo y edad de la muestra. Como se observa en la figura 3, la mayoría de los posibles clientes del negocios son hombres y de edades entre 26 y 45 años.

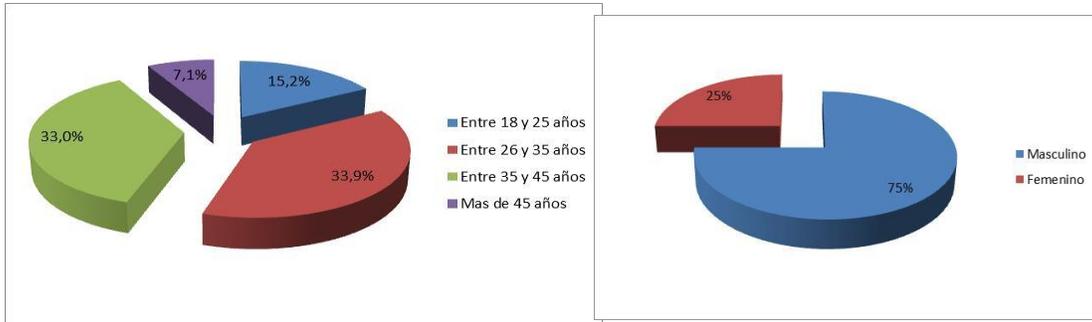


Figura 3. Información edad y sexo de la muestra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 4. Lugar de origen de la muestra:

En la siguiente pregunta, se revisa el lugar de origen de la muestra entrevistada. Se obtiene, como se observa en la figura número 4, el público que visita la zona es extranjero y nacional, proveniente de grandes ciudades y países cercanos, como Colombia o incluso Estados Unidos.

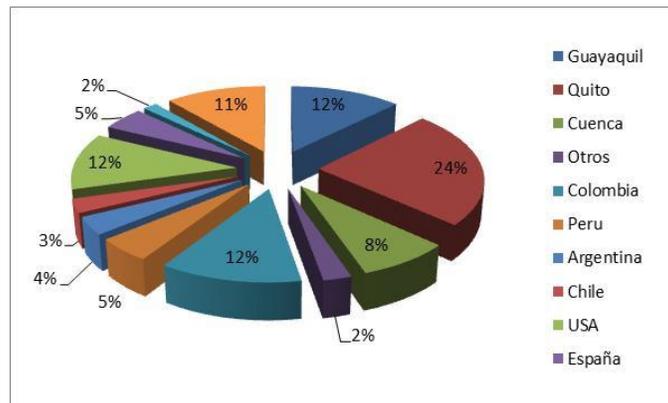


Figura 4. Lugar de origen de la muestra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta final. Nivel de ingresos de la muestra

Según la pregunta sobre el perfil económico de la muestra de acuerdo a sus ingresos, se evidencia en la figura 5. Así pues, el perfil económico del visitante del negocio se trata de individuos, cuyos ingresos promedio van desde 501 a 2500 dólares.

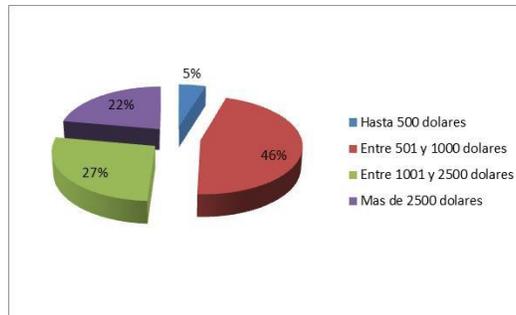


Figura 5. Perfil económico de la muestra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Se establecen cuatro segmentos según los ingresos de la muestra que se distribuyen con los porcentajes de la Figura 5 y se revisan en la Figura 6.

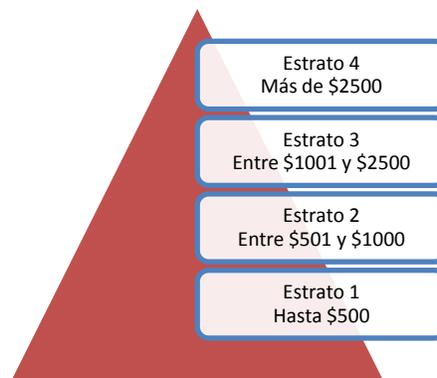


Figura 6. Clasificación económica de la muestra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

El nivel de ingresos del 46% de la muestra seleccionada se sitúa en el segmento 2 (de \$501 a \$1000), por lo que se puede observar que éste es el target actual al que apunta el negocio. Posteriormente, y tras unos meses de funcionamiento, por el peso porcentual que representan, se quiere aspirar a alcanzar el siguiente rango. Es decir, se establece que el siguiente público al que se podría llegar es de \$1001 a \$5000 haciendo una mejoría de los servicios y productos, identificando mejor las fallas propias y de la competencia, etc. De este modo se incrementa el nivel de clientes y se puede mejorar y elevar la calidad de los servicios, con la capacidad adquisitiva de los mismos.

Pregunta 4 y 5. Conocimiento de la hostería:

Al realizar la encuesta sobre el conocimiento del negocio y la viabilidad de la propuesta se puede observar en la figura 7 que la mayoría de los encuestados conocen la hostería el Arenal y han hecho uso de sus instalaciones, siendo el porcentaje de desconocimiento inferior al 10 por ciento y el no uso de sus instalaciones inferior al 20 por ciento.

Con respecto al uso, se observa que es alto el nivel de uso de las instalaciones debido a que se trata de una de las principales hosterías a nivel local.

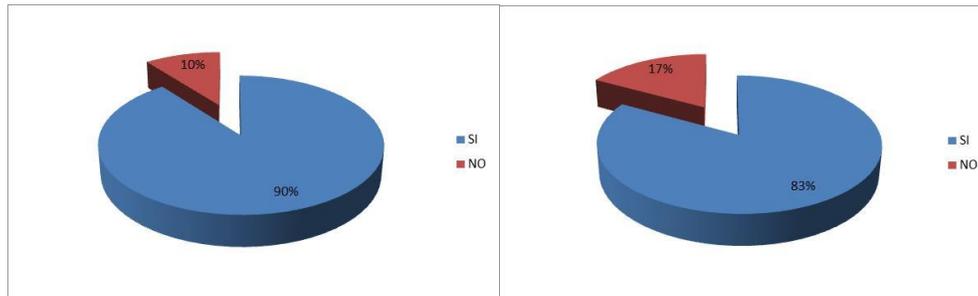


Figura 7. Conocimiento y uso de la Hostería El Arenal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 6. Uso y opinión de los servicios de la Hostería

En la siguiente pregunta, se revisan los servicios que los encuestados han usado en las instalaciones y su opinión sobre los mismos, como se observa en la figura 8 la mayoría que los ha usado posee opiniones positivas acerca de los servicios. Los servicios menos usados son Rutas Ecológicas y Senderos, debido a que estas actividades no son muy promocionadas por la hostería y por lo tanto las personas no conocen su existencia y/o porque la mayoría desean disfrutar de servicios sencillos de alojamiento, restaurante y piscina.

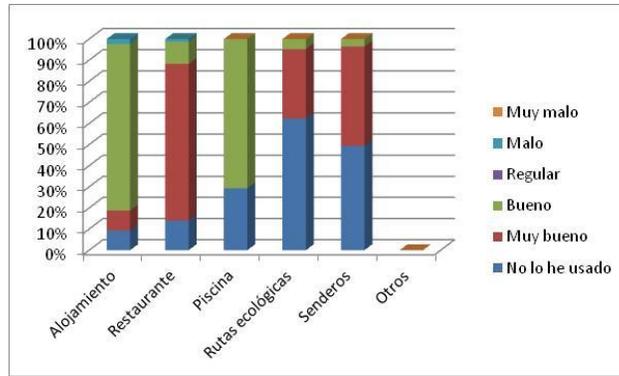


Figura 8. Opinión de los servicios de la Hostería
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 7 y 8. Viabilidad de la idea:

En la siguiente pregunta de la encuesta sobre la idea de un bar junto a la Hostería, se evidencia por las respuestas de los encuestados que la aceptación es positiva, de acuerdo a la figura 9. El 10% muestra que el servicio de bar le es indiferente, ya que la diversión propuesta no forma parte de su vida, y por lo tanto, no es de interés el servicio.

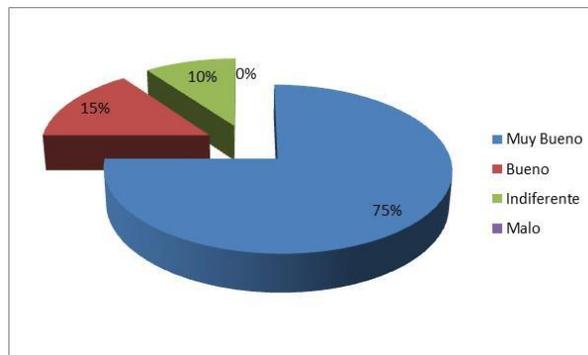


Figura 9. Viabilidad de la idea
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 10 y 11. Servicios del bar propuesto:

En la siguiente pregunta, sobre los servicios que debería de tener el bar, los encuestados valoran que lo más importante son los cocteles, piqueos y karaoke, adicionalmente televisión por cable para ver partidos y juegos de mesa. Según se observa en la figura 10.

Apoyando a la pregunta acerca de los servicios que han usado en la hostería los servicios considerados más importantes, son los que permiten realizar actividades de diversión en grupo o familia.

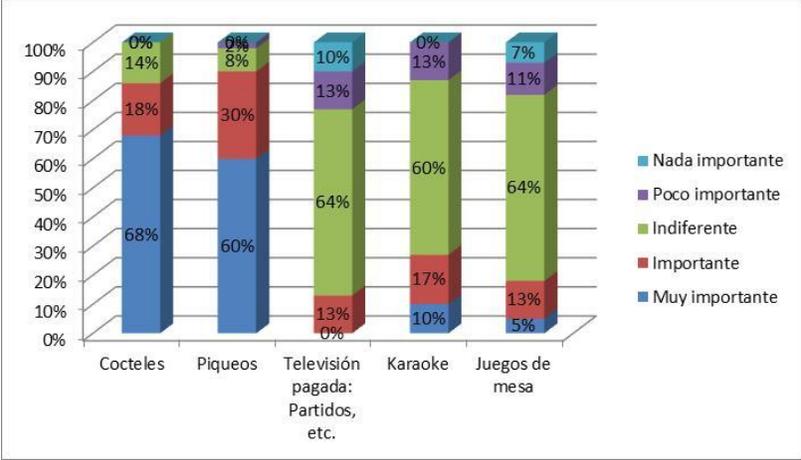


Figura 10. Opinión acerca de los servicios del bar

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 12. Análisis de precios:

La siguiente pregunta de la encuesta revisa los precios por servicio seleccionado y preferido por los encuestados, que se detallan en punto 3.2.2. de este estudio en la tabla 9, en donde se establecen los promedios de los precios.

Pregunta 13. Horario de preferencia para el servicio:

Al preguntar sobre los horarios de preferencia, el horario seleccionado por los encuestados es de 20 a 23 horas, según la figura 11. Se evidencia que entre los encuestados de hasta 40 años, de procedencia nacional, que suponen la mayoría de la muestra, prefieren el horario nocturno ya que después de concluir sus actividades diarias desean relax en un lugar cercano.

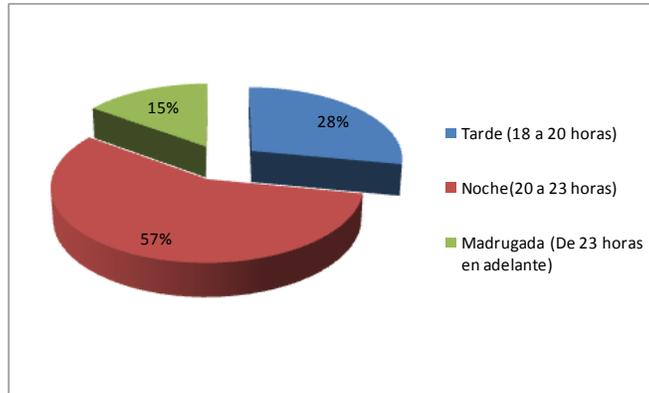


Figura 11. Horario de preferencia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Al preguntar sobre el uso y frecuencia del servicio, la mayoría de los encuestados sí usaría el servicio del bar un promedio de dos veces a la semana, como se observa en la figura 12. El mayor interés por el uso de este servicio sería en fin de semana.

Estas cifras se apoyan en el nivel de ocupación en la semana, siendo más alto los fines de semana.

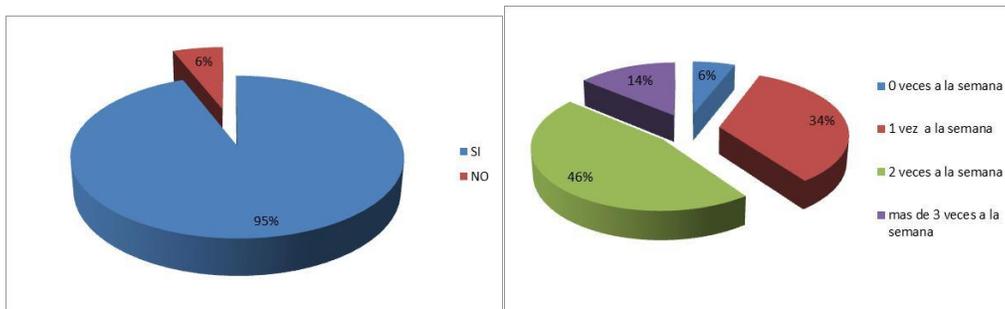


Figura 12. Uso y frecuencia del servicio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora, 2014.

Pregunta 14. Medio de comunicación de preferencia:

Finalmente se pregunta a los encuestados sobre los medios de comunicación de preferencia, destacando el uso de redes sociales, correo electrónico y celular, como principales focos de atención para recepción de ofertas y publicidad, según figura 13.

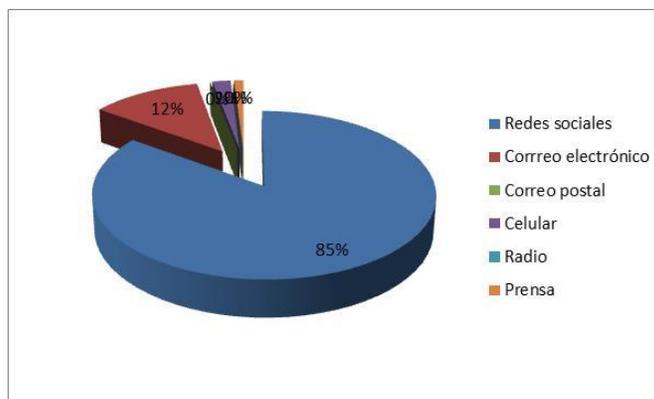


Figura 13. Medio de comunicación de preferencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2014.

2.4. Competencia directa e indirecta y sus características

En la competencia directa del negocio propuesto se encuentran hosterías que brindan este tipo de servicios y discotecas de la zona. En general, las hosterías principales de la zona son Hostería Castillo Real y Hostería Tierra Dorada, que ofrecen servicios de entretenimiento nocturno y bares. Hostería Tierra Dorada queda a 30 kilómetros y Hostería Castillo Real queda a 2 kilómetros aproximadamente.

En la ciudad de Zamora se encuentran 5 locales que son también competencia directa del negocio como son las discotecas Jambore, Vip, Las Brazas, Masharos karaoke, Black / White bar (rock). Todos ellos ofrecen servicios de entretenimiento nocturno y están más cerca de la ciudad, pero alejados de las hosterías que se encuentran en las afueras.

El negocio propuesto debe poseer ciertas ventajas y valor agregado con respecto a la competencia actual que se encuentra en la zona. Por ejemplo, una de las características diferenciales es que se encuentra cerca de la Hostería y es cercano a los huéspedes, por lo que es probable la visita al lugar. Adicionalmente, el negocio debe ofrecer servicios integrales, es decir, cocteles, piqueos, karaoke y juegos que integran actividades realizadas parcialmente por la competencia. Por otro lado, el lugar ofrece seguridad y calidad a los visitantes del lugar, además de una alternativa diferente cerca de la naturaleza.

2.5. Demanda proyectada

Para proyectar la demanda se revisan las estadísticas de estacionalidad en el año 2013 de los visitantes de la zona y la hostería (Ministerio de Turismo, 2013) que nos miden un nivel de demanda estimada en el año.

Tabla 5. Estacionalidad de la zona

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
BAJA	MEDIA	MEDIA	BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	ALTA	BAJA	MEDIA	MEDIA	ALTA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

De este modo se observa que las épocas altas son en Julio, Agosto y Diciembre. De acuerdo a las proyecciones realizadas y a la capacidad instalada del establecimiento, durante el primer año se pretende tener un porcentaje de ocupación promedio del 80 por ciento que corresponde a 15.206 personas. Durante los años subsiguientes se pretende incrementar este porcentaje de ocupación en un 10 por ciento anual (crecimiento promedio turístico que tiene el país detallado por el Ministerio de Turismo) hasta llegar a su ocupación máxima de 100 por ciento y expandirse en un futuro si es necesario.

Se estima, según los resultados de las encuestas aplicadas (Anexo III), que el gasto promedio por persona que estarían dispuestos a pagar en este tipo de establecimientos es de 15 dólares, valor que se ha considerado para el cálculo de ingresos del negocio.

Tabla 4. Demanda proyectada 2016-2020

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	TOTAL DE INGRESOS
AÑO 1	849	1377	1377	849	849	1377	1643	1643	849	1377	1377	1643	15206	\$ 228,090.00
AÑO 2	934	1514	1514	934	934	1514	1807	1807	934	1514	1514	1807	16727	\$ 250,899.00
AÑO 3	1027	1666	1666	1027	1027	1666	1988	1988	1027	1666	1666	1988	18399	\$ 275,988.90
AÑO 4	1130	1832	1832	1130	1130	1832	2186	2186	1130	1832	1832	2186	20239	\$ 303,587.79
AÑO 5	1243	2016	2016	1243	1243	2016	2405	2405	1243	2016	2016	2405	22263	\$ 333,946.57

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

CAPITULO 3. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

3.1. Imagen corporativa de “Bar El Tucán”

3.1.1. Logotipo

El logotipo creado para el lugar emula la forma de un tucán con los colores del mismo. Adicionalmente tiene una forma redondeada diseñada para llamar atención del consumidor.



Figura 14. Logotipo Bar El Tucán.

Elaboración: La autora

3.1.2 Slogan

El slogan para el Bar será: “Diversión y pasatiempos en la naturaleza”.

Se pretende destacar los beneficios del lugar, en medio de la naturaleza.

3.1.3 Colores

Los colores que se usan en el logotipo serán parte de la decoración del local y destacan la naturaleza. Se enfatizan las tonalidades vivas para llamar la atención de todos los clientes. Los uniformes de los empleados serán de acuerdo al diseño que se ve a continuación:



Figura 15. Camisetas promocionales

Elaboración: La autora.

El diseño de las mesas cocteleras se observa a continuación:



Figura 16. Mesas cocteleras del local

Elaboración: La autora.

3.2 Mix de marketing

3.2.1 Productos o servicios

El producto ofrecido en el bar se basa en alimentación y bebida básica, acompañada de entretenimiento en un lugar que permita al público relajarse y disfrutar.

Según la entrevista realizada a la dueña de la Hostería (Entrevista con María Mercedes Delgado, Gerente General Hostería El Arenal. Grabación en audio, septiembre, 2014) sobre los hábitos de consumo de los visitantes de la zona y sobre que alimentos serían rentables y cómodos de preparar para los consumidores del bar. De este modo se llegó a la conclusión que los mejores piqueos para ofrecer serán:

1. Patacones con queso
2. Ancas de rana
3. Alitas de pollo BBK
4. Salchipapas

Además, por el concepto que maneja el bar del proyecto detallado, la variedad en la bebida que se ofrecerá será:

1. Cerveza
2. Michelada

3. Margarita
4. Cocteles sencillos con vodka y ron.
5. Jugos naturales
6. Gaseosas variadas
7. Cafés variados

Todo lo explicado se acompañará de juegos de mesa y karaoke en un ambiente ameno en medio de la naturaleza que favorezca el entretenimiento y el relax.

El diseño de los vasos se observa a continuación:



Figura 17. Diseño de vasos del lugar

Elaboración: La autora.

3.2.2. Precio

Tras la realización de la encuesta y como se observa en el anexo 5 de este estudio, los precios promedio detallados por cada tipo de producto/servicio marcan el límite al que se puede llegar en cada ítem, según la capacidad expresada por los encuestados.

Luego de la encuesta realizada se establece un listado de los precios de los productos que se encuentra detallado a continuación:

Tabla 5. Tabla de precios de productos

BEBIDAS		COMIDA	
Producto	Precio	Producto	Precio
Cerveza Nacional	2 dólares	Patacones con queso	5,5 dólares
Michelada	4 dólares	Ancas de rana	10 dólares
Margarita	5 dólares	Alitas BBK (8 PIEZAS)	8 dólares
Cocteles con vodka y ron	10 dólares	Salchipapas	6,5 dólares
Jugos naturales	2-4 dólares		
Colas variadas	1-2 dólares		
Café	1-2 dólares		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

Se pretende obtener un margen de ganancia entre el 50 y 100 por ciento de los alimentos y entre el 100 y 200 por ciento en bebidas y con esto sustentar los gastos del bar y mejorar las instalaciones anualmente. El detalle del costeo de recetas se encuentra en el anexo V y es la base para el establecimiento de precios por producto.

3.2.3. Plaza

El bar se encuentra ubicado dentro de la Hostería El Arenal, cercana a la ciudad de Zamora (12.5 kilómetros) en horario nocturno (18h00 – 12h00) de martes a domingo.

Se pretende con el emplazamiento destacar la naturaleza y el ambiente privilegiado que rodea el mismo, creando una sensación de tranquilidad, calma y confort.

Debido al tipo de servicio a desarrollar, el servicio es personalizado y no se brinda la posibilidad de acercar el producto al cliente, por medio del delivery o servicio a domicilio, ya que pierde todo el atractivo del lugar y el ambiente que se ha creado.

3.2.4. Promoción

La promoción que más destaca en el lugar se basa en el precio, potenciando el consumo de producto, mediante HappyHour y After Office entre semana y horas de la tarde, para atraer a clientes al lugar en estos horarios.

Adicionalmente, se crearán promociones mediante combos fomentando el consumo de alimentos y bebidas en conjunto y promociones por celebraciones de cumpleaños. Esto nos sirve para incrementar la satisfacción del cliente y obtener su fidelización y visita continua a las instalaciones

Las estrategias a usar en este aspecto serán:

1. Publicidad:

Se propone un trabajo orientado en marketing y publicidad digital, para captar al consumidor con un menor costo. Para este modelo de trabajo de marketing, se invertirá en el diseño de una web llamativa y campañas en redes sociales controladas.

2. Marketing directo:

La forma más efectiva de atracción a cliente es el marketing directo, una publicidad boca a boca genera fidelización en los clientes antiguos y generación de consumidores nuevos. Estos primeros son premiados con ventajas en los precios o servicios adicionales en sus visitas y de este modo repiten su consumo y recomiendan el negocio.

3. Relaciones públicas:

Se crearán flyers para repartir en la ciudad y en la hostería para fomentar la visita al lugar.

3.3.1. Plan de venta

3.3.2. Estrategias de venta

Para el incremento de ventas y mantenimiento del negocio, la primera estrategia de ventas, basada en publicidad, se trata con promociones happyhour, 2x1 con las bebidas y cocteles y after office para fomentar la primera visita al negocio.

Posteriormente se trabajará con Redes sociales, publicidad y marketing directo, el método más efectivo y económico, para llamar la atención de los usuarios y manejar la comunicación con los mismos. Se crearan promociones en la página de Facebook, para fomentar la visita de los usuarios y crear la necesidad de nuevos usuarios.

Adicional, a clientes de la Hostería, se les otorgara información al llegar a la misma, y se fomentara su visita con descuentos por ser parte de los usuarios de la Hostería, mediante el merchandising y las relaciones públicas.

3.3.3. Presupuesto de venta

El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas a desarrollar de acuerdo a la demanda proyectada en el punto 2.5 del proyecto y el consumo promedio por visitante de 15 dólares (Investigación de campo, 2015). Según estos pronósticos e hipótesis, el nivel de ingresos sería el siguiente:

Tabla 6. Nivel de ventas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL DEL AÑO
CONSUMO PROMEDIO	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	
DEMANDA PROYECTA	849	1377	1377	849	849	1377	1643	1643	849	1377	1377	1643	15206
TOTAL DE INGRESOS	\$ 12,730.33	\$ 20,650.12	\$ 20,650.12	\$ 12,730.33	\$ 12,730.33	\$ 20,650.12	\$ 24,639.35	\$ 24,639.35	\$ 12,730.33	\$ 20,650.12	\$ 20,650.12	\$ 24,639.35	\$ 228,090.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

Se evidencia que los ingresos distribuidos de acuerdo a la estacionalidad ya establecida anteriormente, superan los 228,000 dólares en el año, con un consumo promedio por persona de 15 dólares.

En la tabla 10 se observa la estrategia comercial para el año 1, según los objetivos de marketing planteado.

Tabla 7. Presupuesto de ventas Año 1

			OBSERVACIONES	
INGRESOS DEL AÑO 1		\$	228,090.00	
GASTOS ESTRATEGIA 1 PUBLICIDAD	DISEÑO	\$	750.00	
	PAG WEB	\$	500.00	
	REDES SOCIALES	\$	1,200.00	12 MESES
	TOTAL EST 1	\$	2,450.00	
GASTOS ESTRATEGIA 2 RRPP	IMPRESIÓN	\$	1,800.00	6 IMPRESIONES
	PERSONAL	\$	2,100.00	6 MESES
	TOTAL EST 2	\$	3,900.00	
GASTOS ESTRATEGIA 3 MKT DIRECTO	CAMISETAS	\$	500.00	
	VASOS	\$	600.00	
	MENUS	\$	150.00	
	TOTAL EST 3	\$	1,250.00	
RESULTADO DE VENTAS BRUTO		\$	220,490.00	
COSTOS ADMINISTRATIVOS DE VENTAS		\$	3,000.00	20% DEL SUELDO ADMINISTRATIVO
RESULTADO NETO DE VENTAS		\$	217,490.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

3.3.4. Material en el punto de venta (POP):

El principal material usado serán los menús del restaurante, que poseen el siguiente diseño:

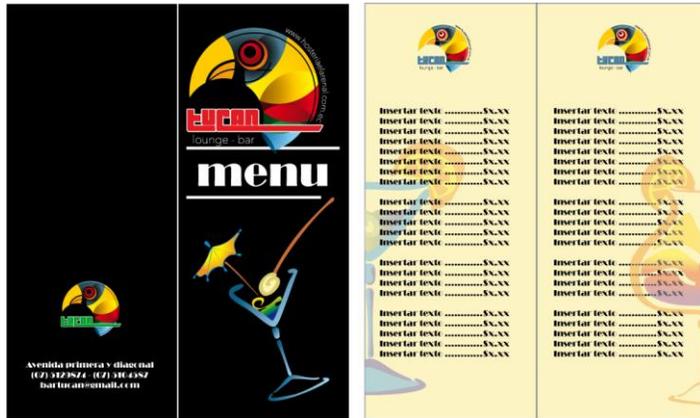


Figura 18. Menú de Bar El Tucán

Elaboración: La autora.

Adicionalmente en el bar, se entregaran removedores que podrán llevarse los usuarios y tazas de café llamativas, en material durable, que los clientes se puedan llevar como recuerdo y así, situarse en la mente del mismo y fomentar la visita al lugar.



Figura 19. Removedores y vasos POP

Elaboración: La autora.

CAPITULO 4. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1. Diagrama de procesos

A continuación se detalla el proceso macro del negocio propuesto en este estudio con el personal que lo desempeña.

En general, los procesos macro del negocio generan valor en general, estos son compras/adquisiciones y cocina/producción. Estos generan valor debido a que un buen control de inventarios y adquisiciones y un correcto uso sin desperdicio, favorecen las ganancias y minimizan los costos del negocio, y lo convierten en más viable.

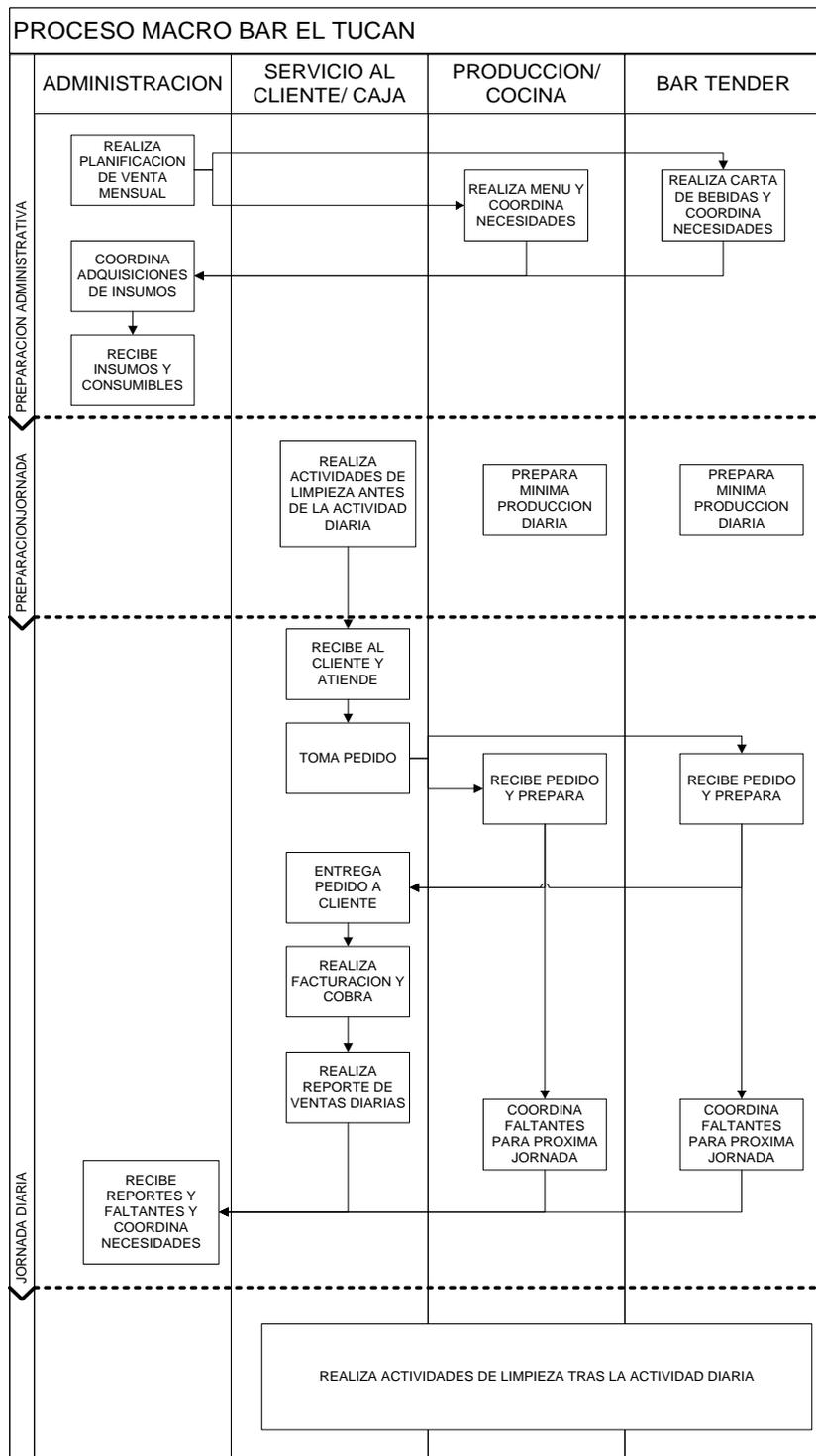


Figura 20. Flujo macro del proyecto

Fuente: Cámara de Turismo de Zamora, 2013

Elaboración: La autora.

4.2. Manual de procesos

4.2.1. Proceso de compras-adquisiciones:

Objetivo:

En este proceso se pretende realizar un buen control de las adquisiciones de la empresa y validar la correcta llegada de materiales a las instalaciones.

Responsabilidades:

- Seleccionar correctamente proveedores en la compañía
- Mantener stock mínimos y no dañar mercadería
- Evitar diferencias en entregas de proveedores

Desarrollo:

1. Realiza planificación de adquisiciones y negocia adquisiciones con los proveedores (precios, plazos, modos de entrega.)
2. Con planificación realiza órdenes de compra a proveedores y solicita pedidos
3. Recibe pedidos solicitados y verifica que no haya diferencia
4. Coordina y realiza pagos a proveedores.

4.2.2. Proceso de atención al cliente:

Objetivo:

Atender al cliente con el mejor servicio y tomar a la perfección sus pedidos y requerimientos.

Responsabilidades:

- Escuchar correctamente al cliente en sus pedidos y necesidades
- Atender al cliente cortésmente y con una amable atención

Desarrollo:

- Recibir al cliente cortésmente e invitarlo a sentarse y entregarle la carta
- En 5 minutos preguntarle sobre su elección y anotar en la orden de pedido

- Entregar orden de pedido a cocina y bar para preparación de la orden
- Entrega a cliente de platos, cubiertos, servilletas, etc.
- Recepción de orden preparada y entregar al cliente la misma
- Atender requerimientos durante el servicio
- Entregar cuenta cuando el cliente solicita y recibir tarjeta o efectivo
- Despedir al cliente con amabilidad
- Retirar todo de la mesa y limpiar la misma

4.2.3. Proceso de cocina:

Objetivo:

Cumplir tiempos de preparación de platos y pedidos en la cocina.

Responsabilidades:

- Preparar el pedido del cliente correctamente y a tiempo.

Desarrollo:

- Recibido el pedido del cliente prepara el plato solicitado
- Toca el timbre para que el camarero retire y lleve a la mesa
- Atiende requerimientos durante la estancia de los clientes
- Terminada la jornada, guarda lo sobrante de insumos y desecha la comida no servida del día
- Prepara reportes de la jornada

4.2.4. Proceso de elaboración de cocteles:

Objetivo:

Elaborar cocteles solicitado a tiempo y correctamente

Responsabilidad:

- Preparar el pedido del cliente correctamente y a tiempo.

Desarrollo:

- Recibido el pedido del cliente prepara el coctel solicitado
- Toca el timbre para que el camarero retire y lleve a la mesa
- Atiende requerimientos durante la estancia de los clientes
- Terminada la jornada, guarda lo sobrante de insumos y desecha lo dañado.
- Prepara reportes de la jornada

4.2.5. Proceso de facturación:

Objetivo:

Facturar correctamente el pedido del cliente y realizar cuadro de caja

Desarrollo:

- Con la orden de pedido entregada por el camarero se realiza facturación correspondiente
- Realiza factura en computadora, imprime y entrega al cliente
- Realiza reporte al final de la jornada sobre lo facturado para cuadro administrativo

4.2.6. Proceso de cierre de jornada:

Objetivo:

Realizar limpieza y reportes diarios a la finalización de la jornada

Desarrollo:

1. Cerradas las instalaciones en la hora convenida, se realiza limpieza de las áreas trabajadas por parte del personal
2. Se realizan reportes administrativos y de caja y se envían a gerencia

Para la realización de estos procesos existen 6 personas contratadas que desempeñan estas funciones, según organigrama adjunto.

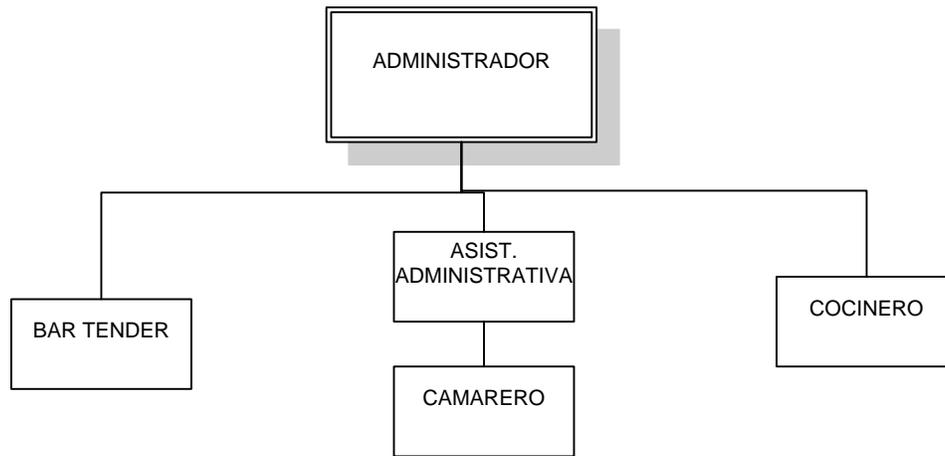


Figura 21. Organigrama de la compañía

Elaborado por: La autora, 2015.

4.3. Requerimientos.

Los requerimientos se basan en necesidades de activos fijos, para comenzar la inversión y costo de capital, basado en costos variables de la compañía como son sueldos e insumos, que dependen de la cantidad de clientes para su uso.

A continuación se encuentra un detalle de la inversión necesaria inicial, según requerimientos para el proyecto desarrollado. Para el cálculo se realizan cotizaciones en los proveedores detallados en la siguiente tabla, y las mismas se encuentran en anexo VII.

Tabla 8. Inversión inicial a realizar

INVERSIONES INICIALES					
1. INVERSIONES FIJAS					
1.1. ACTIVOS FIJOS					
	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	INVERSION	PROVEEDOR
<i>adecuaciones al local, obras y decoracion</i>	1		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	MAESTRO LOCAL
Maquinaria y equipos					
TV	2	UNIDADES	\$ 584.60	\$ 1,169.20	COMANDATO
COCINA	1	UNIDADES	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	TECNINOX
LICUADORA	2	UNIDADES	\$ 372.25	\$ 744.50	TECNINOX
CAFETERA	1	UNIDADES	\$ 221.68	\$ 221.68	EQUINDECA
HORNO	1	UNIDADES	\$ 993.70	\$ 993.70	EQUINDECA
EQUIPAMIENTO DE COCINA	1		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	EQUINDECA
AIRES ACONDICIONADOS	1	UNIDADES	\$ 2,051.08	\$ 2,051.08	COMANDATO
EQUIPOS DE SONIDO	1	UNIDADES	\$ 309.52	\$ 309.52	COMANDATO
Maquinas, muebles e instalación de oficina					
MESAS	12	UNIDADES	\$ 266.29	\$ 3,195.48	DISEÑO INTEGRAL
SILLAS	48	UNIDADES	\$ 100.00	\$ 4,800.00	DISEÑO INTEGRAL
MESAS COCTELERAS	6	UNIDADES	\$ 266.29	\$ 1,597.74	DISEÑO INTEGRAL
SILLAS ALTAS	18	UNIDADES	\$ 244.30	\$ 4,397.40	DISEÑO INTEGRAL
COMPUTADORA	1	UNIDADES	\$ 450.00	\$ 450.00	DISEÑO INTEGRAL
MOBILIARIO ADMINISTRATIVO	1		\$ 2,168.54	\$ 2,168.54	CARTIMEX
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS				\$ 26,698.84	
1.2. ACTIVOS NOMINALES					
<i>Gastos de operación y puesta en marcha</i>	1		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
TOTAL DE ACTIVOS NOMINALES				\$ -	
2. CAPITAL DE TRABAJO					
<i>Sueldos por 3 meses</i>	3	meses	\$ 3,790.50	\$ 11,371.50	
<i>arriendo por 3 meses</i>	3	meses	\$ 350.00	\$ 1,050.00	
<i>Menaje restaurante</i>	100	unidades	\$ 12.00	\$ 1,200.00	
<i>merchandisingo basico</i>	1		\$ 500.00	\$ 500.00	
<i>suministros de oficina</i>	1	unidades	\$ 300.00	\$ 300.00	
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 14,421.50	
TOTAL INVERSIONES				\$ 42,320.34	
TOTAL INVERSIONES				\$	42,320.34

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

Los sueldos son calculados de acuerdo al nivel salarial del sector según el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL, 2015) y las responsabilidades del puesto, de acuerdo a la tabla 13 (trabajando 6 días por semana).

Tabla 9. Sueldos mensuales de la compañía

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SALARIO BRUTO	SALARIO CON DECIMO CUARTO Y DECIMO TERCERO	TOTAL SALARIO NETO MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,064.00	\$ 1,064.00
COCINERO	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 798.00	\$ 798.00
CAMARERO	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 532.00	\$ 532.00
BARTENDER/CAMARERO	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 798.00	\$ 798.00
ADMINISTRATIVO	1	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 598.50	\$ 598.50
	5		\$ 2,850.00		\$ 3,790.50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

4.4. Costos Fijos y Variables

De acuerdo al giro de negocio de la compañía los costos que aparecen, se resumen en la tabla 14, según cifras de la Cámara de Turismo de Zamora, cerca de los costos promedios de restaurantes y bares, según la tabla 14.

Tabla 10. Detalle de costos mensuales de la compañía

COSTOS FIJOS MENSUALES	
SERVICIOS BASICOS: LUZ, AGUA, TELEFONO, INTERNET, ETC.	\$ 500.00
ARRIENDO MENSUAL	\$ 350.00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,790.50
DEPRECIACION ACTIVOS	\$ 396.49
COSTOS FINANCIEROS	\$ 86.40
PERMISOS ANUALES	\$ 100.00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 5,223.39
COSTOS VARIABLES	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	50% VENTA
INSUMOS DE LIMPIEZA	5 % VENTA TOTAL

Fuente: Cámara de Turismo de Zamora, 2014.

Elaborado por: La autora, 2015.

Para extraer la información de depreciación se ha trabajado con las siguientes tablas e información que se observan a continuación (tabla 14), que permiten analizar los tiempos

y valores de depreciación de los activos adquiridos. Para cada activo y de acuerdo a normas de contabilidad internacionales se definen los años a depreciar y con esto se calcula los valores.

Tabla 11. Tabla de depreciación

ACTIVOS	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO Y OPERACIÓN			
<i>TV</i>	\$ 1,169.20	5	\$ 233.84
<i>AIRES ACONDICIONADOS</i>	\$ 2,051.08	5	\$ 410.22
<i>mobiliario de restaurante</i>	\$ 13,990.62	5	\$ 2,798.12
<i>EQUIPOS DE SONIDO</i>	\$ 900.00	5	\$ 180.00
EQUIPOS DE OPERACIÓN			
<i>COCINA</i>	\$ 1,100.00	5	\$ 220.00
<i>LICUADORA</i>	\$ 744.50	5	\$ 148.90
<i>CAFETERA</i>	\$ 221.68	5	\$ 44.34
<i>HORNO</i>	\$ 993.70	5	\$ 198.74
EQUIPOS DE COMPUTACION			
<i>Equipos de computación</i>	\$ 450.00	5	\$ 90.00
EQUIPOS Y MOBILIARIO DE OFICINA			
<i>MOBILIARIO</i>	\$ 2,168.54	5	\$ 433.71
			\$ 4,757.86

Fuente: NIC, 2014

Elaborado por: La autora, 2015.

Tabla 12. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

PRESTAMO \$ 29,624.24
 TASA 10.50%
 PLAZO 3 AÑOS LINEAL

CAPITAL PRESTADO	INTERES	PRESTAMO TOTAL
\$ 29,624.24	\$ 3,110.54	\$ 32,734.78
PAGO CAPITAL ANUAL	PAGO INTERES ANUAL	
\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	

AÑO	CUOTA	INTERES	SALDO
0			\$ 32,734.78
1	\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	\$ 21,823.19
2	\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	\$ 10,911.59
3	\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	\$ (0.00)

* Según la tasa de interes activa del mercado para creditos empresariales anual (BCE, diciembre 2014)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

4.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Es cuando la empresa tiene un beneficio igual a cero, es decir, no gana pero tampoco pierde.

Según el análisis del precio de venta por producto, que se encuentra en anexo V, el consumo promedio por persona es de 15.21 dólares (considerando dos bebidas y un plato). De este modo, si se analiza el valor de costos anuales, que se ubica en la tabla 11 de este estudio, y con el valor del 55% del precio en costos variables (aumentando

anualmente según la inflación máxima prevista del 2,97 por ciento) se extrae el punto de equilibrio anual. Valor mínimo de ventas que se debería alcanzar.(Banco Central del Ecuador)

Tabla 13. Punto de equilibrio

	CF	CV	PE
Año 1	\$ 62.680,71	125.449,50	\$ 139.290,47
Año 2	\$ 64.542,33	137.994,45	\$ 143.427,40
Año 3	\$ 66.459,24	151.793,90	\$ 147.687,19
Año 4	\$ 68.433,08	166.973,28	\$ 152.073,50
Año 5	\$ 70.465,54	183.670,61	\$ 156.590,09



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

CAPITULO 5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

5.1. Estructura legal de la empresa

Legalmente la empresa se constituirá como una sociedad limitada con dos socios, la autora del proyecto y la dueña de Hostería El Arenal. Se establece un nombre para la compañía, BATUZAM S.A. y el nombre comercial ya establecido Bar el Tucán.

El aporte inicial será al 50% entre los dos socios, de este modo se responde por ganancias y pérdidas al mismo nivel.

Entre los dos socios, se establece que la autora sea la Representante legal y la otra accionista sea Presidente de la compañía.

Los pasos para la creación de la compañía serán:

1. Reserva del nombre en la superintendencia de compañías, la razón social en concreto.
2. Elaboración de los estatutos, por medio de un abogado, con una minuta firmada y se trata del contrato que regirá en la sociedad

Los estatutos de la compañía se dividen en los siguientes puntos para garantizar el cumplimiento y tranquilidad de la sociedad.

Título I.- Denominación, duración, domicilio y objeto

Artículo 1º.-Denominación

Artículo 2º.-Duración

Artículo 3º.-Domicilio

Artículo 4º.-Objeto social

Título II.- Capital social y participaciones

Artículo 5º.-Capital social

Artículo 6º.-Prohibiciones sobre las participaciones

Artículo 7º.-Título de propiedad sobre las participaciones.

Artículo 8º.-Libro Registro de Socios

Artículo 9º.-Reglas generales sobre transmisiones de las participaciones y constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas

Artículo 10º.- Transmisiones

Artículo 11º.- Copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales.

Título III.- Órganos sociales

Artículo 12º.- Junta general.

Artículo 13º. Órgano de administración: modo de organizarse.

Artículo 14º. Poder de representación.

Artículo 15º. Régimen del Consejo de Administración

Título IV.- Ejercicio social y cuentas anuales

Artículo 16º.-Ejercicio social

Artículo 17º.-Cuentas Anuales

Título V.- Disolución y liquidación de la sociedad

Artículo 18º.-Disolución y liquidación

3. Apertura de la cuenta de integración de capitales en un banco, con la aportación detallada.
4. Elevación a escritura pública de los documentos anteriores.
5. Aprobación de documentación anterior, mediante resolución.
6. Publicación en un diario de circulación nacional de la creación de la compañía
7. Obtención de permisos municipales
8. Inscripción final de la compañía y nombramiento del representante legal
9. Creación de RUC corporativo
10. Tramites de puestas en marcha pertinentes.

5.2. Estructura organizacional

La organización, por la naturaleza del negocio, se basa en las funciones a desempeñar por cada colaborador, según el organigrama de la compañía, que se encuentra en la figura 21.

Se poseen 5 cargos, a realizar por una persona cada uno de ellos, como se indica en la siguiente figura:

Tabla 14. Descripción de cargos de la compañía

CARGO	CANTIDAD
<i>ADMINISTRADOR</i>	1
<i>COCINERO</i>	1
<i>CAMARERO</i>	1
<i>BARTENDER/CAMARERO</i>	1
<i>ADMINISTRATIVO</i>	1
	5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

5.3. Manual de funciones

De acuerdo al organigrama y descripción de los cargos de la compañía el manual de funciones sería el siguiente:

a) Administrador:

Responsabilidad

- Manejo eficiente de los recursos de la compañía
- Crear estrategias de marketing eficientes para mejorar los niveles de ingresos de la compañía

Funciones

- Elaboración de estrategias de marketing y gestión de las mismas
- Control administrativo financiero de la compañía
- Realización de auditorías a documentos de la empresa
- Mantenimiento de permisos al día de la compañía
- Selección, control y contratación de personal
- Control de insumos de la compañía
- Elaboración de reportes de control de la actividad de la compañía

Perfil:

SEXO: indistinto

EDAD: de 25 a 35 años

EXPERIENCIA: 2 años como administrador de negocios de hostelería o bares

HABILIDADES: nociones de marketing, administración de negocios y manejo de inventario

b) Cocinero:

Responsabilidad:

- Control eficiente de los insumos del área asignada
- Cuidado de los activos asignados

Funciones:

- Realizar pedidos de insumos necesarios para el área de cocina
- Realización de las ordenes asignadas a tiempo
- Control de insumos y mantenimiento de alimentos en buen estado
- Orden y limpieza del área asignada

Perfil:

SEXO: Hombre

EDAD: mayor de 25 años

EXPERIENCIA: 2 años en cocinas de hoteles o negocios de restauración

HABILIDADES: nociones de inventarios, amplio conocimiento de manejo de cocina, servicio al cliente

c) Camarero:

Responsabilidad:

- Toma y entrega de pedidos correctamente
- Toma de información para correcta facturación

Funciones:

- Toma de pedidos a los clientes
- Entrega de pedido a cocina o bar para servir
- Preparar mesa para poder servir pedidos solicitados
- Entrega de pedidos a clientes
- Atender novedades de los clientes

- Retiro de platos y menaje de cliente al terminar su consumo
- Solicitar factura a administrativo para entrega al cliente
- Realizar limpieza y orden de área asignada

Perfil:

SEXO: Indistinto

EDAD: mayor de 20 años

EXPERIENCIA: 1 año como camarero de bares

HABILIDADES: servicio al cliente

d) Bar Tender/Camarero:

Responsabilidad:

- Control eficiente de los insumos del área asignada
- Cuidado de los activos asignados

Funciones:

- Realizar pedidos de insumos necesarios para el área de bar
- Realización de las ordenes asignadas a tiempo
- Control de insumos y mantenimiento de los mismos en buen estado
- Orden y limpieza del área asignada
- Apoyo a camarero a la hora de servir mesas asignadas.

Perfil:

SEXO: Hombre

EDAD: mayor de 25 años

EXPERIENCIA: 2 años como bartender

HABILIDADES: nociones de inventarios, realización de cocteles, servicio al cliente

e) Asistente Administrativo:

Responsabilidad:

- Supervisión de la actividad de la compañía
- Facturación y pago correctos por parte de los clientes

Funciones:

- Apoyo en operación de la compañía
- Supervisión de la actividad general de la compañía

- Realización de compras de la compañía
- Recepción de insumos por parte de proveedores
- Entrega de pagos a proveedores, en ausencia de administrador
- Realizar facturación de órdenes de los clientes
- Apoyo total a administrador en actividades administrativas-financieras

Perfil:

SEXO: Mujer

EDAD: mayor de 25 años

EXPERIENCIA: 2 años como administrativa en negocios de restauración

HABILIDADES: Nociones contables, inventarios, nociones de compras, servicio al cliente.

CAPITULO 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversiones

Para la puesta en marcha del negocio se consideran inversiones iniciales en maquinaria y equipos, muebles y equipos de oficina, activos nominales y capital de trabajo por 3 meses.

En la tabla 18, a continuación se detalla la inversión a realizar por rubro con los proveedores seleccionados para los trabajos pertinentes.

Tabla 15. Detalle de inversiones iniciales

INVERSIONES INICIALES					
1. INVERSIONES FIJAS					
1.1. ACTIVOS FIJOS					
	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	INVERSION	PROVEEDOR
<i>adecuaciones al local, obras y decoracion</i>	1		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	MAESTRO LOCAL
Maquinaria y equipos					
TV	2	UNIDADES	\$ 584.60	\$ 1,169.20	COMANDATO
COCINA	1	UNIDADES	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	TECNINOX
LICUADORA	2	UNIDADES	\$ 372.25	\$ 744.50	TECNINOX
CAFETERA	1	UNIDADES	\$ 221.68	\$ 221.68	EQUINDECA
HORNO	1	UNIDADES	\$ 993.70	\$ 993.70	EQUINDECA
EQUIPAMIENTO DE COCINA	1		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	EQUINDECA
AIRES ACONDICIONADOS	1	UNIDADES	\$ 2,051.08	\$ 2,051.08	COMANDATO
EQUIPOS DE SONIDO	1	UNIDADES	\$ 309.52	\$ 309.52	COMANDATO
Maquinas, muebles e instalación de oficina					
MESAS	12	UNIDADES	\$ 266.29	\$ 3,195.48	DISEÑO INTEGRAL
SILLAS	48	UNIDADES	\$ 100.00	\$ 4,800.00	DISEÑO INTEGRAL
MESAS COCTELERAS	6	UNIDADES	\$ 266.29	\$ 1,597.74	DISEÑO INTEGRAL
SILLAS ALTAS	18	UNIDADES	\$ 244.30	\$ 4,397.40	DISEÑO INTEGRAL
COMPUTADORA	1	UNIDADES	\$ 450.00	\$ 450.00	DISEÑO INTEGRAL
MOBILIARIO ADMINISTRATIVO	1		\$ 2,168.54	\$ 2,168.54	CARTIMEX
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS				\$ 26,698.84	
1.2. ACTIVOS NOMINALES					
<i>Gastos de operación y puesta en marcha</i>	1		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
TOTAL DE ACTIVOS NOMINALES				\$ -	
2. CAPITAL DE TRABAJO					
<i>Sueldos por 3 meses</i>	3	meses	\$ 3,790.50	\$ 11,371.50	
<i>arriendo por 3 meses</i>	3	meses	\$ 350.00	\$ 1,050.00	
<i>Menaje restaurante</i>	100	unidades	\$ 12.00	\$ 1,200.00	
<i>merchandisingo basico</i>	1		\$ 500.00	\$ 500.00	
<i>suministros de oficina</i>	1	unidades	\$ 300.00	\$ 300.00	
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 14,421.50	
TOTAL INVERSIONES				\$ 42,320.34	
TOTAL INVERSIONES					\$ 42,320.34
VALOR PROPIO (30% de inversion)					\$ 12,696.10
VALOR PRESTAMO					\$ 29,624.24
VALOR INTERES				\$ 3,110.54	TASA INTERES MERCADO
TOTAL DEL PRESTAMO				\$ 32,734.78	10.5%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

6.2. Cuadros de aportes de capital y financiamiento

Como se observa en la tabla 20, el valor de capital y financiamiento son los siguientes, de acuerdo al 70 por ciento prestado a la entidad financiera y el aporte de capital.

Tabla 16. Tabla de aporte de capital y préstamo

TOTAL INVERSIONES		\$	42,320.34
VALOR PROPIO (30% de inversion)		\$	12,696.10
VALOR PRESTAMO		\$	29,624.24
VALOR INTERES	\$ 3,110.54	TASA INTERES MERCADO	
TOTAL DEL PRESTAMO	\$ 32,734.78		10.5%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

De acuerdo a esto se solicita un prestamos al banco, con un interés de cartera de 10, 50 % al banco del Pacifico a 3 años de modo lineal, por el monto detallado anteriormente. Para la obtención del préstamo se contacta con el banco y se revisan los requisitos a completar para acceder al mismo:

Legal

- Estabilidad mínima de 2 años en el negocio.
- Copia de RUC.
- Copia de facturas de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años.
- Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.

Financiera

- Solicitud de crédito.
- Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses.
- Flujo de caja proyectado por el período del préstamo.

Bienes

- Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.)
- Declaración patrimonial actualizada.

En la tabla 21 se resumen los valores del préstamo solicitado, con el detalle del mismo.

Tabla 17. Cuadro de préstamo

CAPITAL PRESTADO	INTERES	PRESTAMO TOTAL
\$ 29,624.24	\$ 3,110.54	\$ 32,734.78
PAGO CAPITAL ANUAL	PAGO INTERES ANUAL	
\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

El detalle de amortización del préstamo se encuentra en el anexo VIII de este estudio.

6.3. Flujo de caja

Después del análisis realizado de costos, ingresos y detalles de amortización y depreciación (que se encuentra en anexo VII) se crea el siguiente flujo de caja, con las consideraciones siguientes.

Tabla 18. Flujo de caja proyectado

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 228,090.00	\$ 250,899.00	\$ 275,988.90	\$ 303,587.79	\$ 333,946.57
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 125,449.50	\$ 137,994.45	\$ 151,793.90	\$ 166,973.28	\$ 183,670.61
COSTOS ADMINISTRACION		\$ 56,886.00	\$ 59,730.30	\$ 62,716.82	\$ 65,852.66	\$ 69,145.29
GASTOS DE VENTAS		\$ 7,600.00	\$ 7,980.00	\$ 8,379.00	\$ 8,797.95	\$ 9,237.85
COSTOS FINANCIEROS		\$ 1,036.85	\$ 1,036.85	\$ 1,036.85		\$ -
AMORTIZACION NOMINAL		\$ 9,874.75	\$ 9,874.75	\$ 9,874.75		\$ -
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 27,242.91	\$ 34,282.66	\$ 42,187.60	\$ 61,963.90	\$ 71,892.82
UTILIDADES 15%		\$ 4,086.44	\$ 5,142.40	\$ 6,328.14	\$ 9,294.58	\$ 10,783.92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 23,156.47	\$ 29,140.26	\$ 35,859.46	\$ 52,669.31	\$ 61,108.90
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2,315.65	\$ 2,914.03	\$ 3,585.95	\$ 5,266.93	\$ 6,110.89
UTILIDA NETA		\$ 20,840.82	\$ 26,226.23	\$ 32,273.51	\$ 47,402.38	\$ 54,998.01
DEPRECIACIONES		\$ 4,757.86	\$ 4,757.86	\$ 4,757.86	\$ 4,757.86	\$ 4,757.86
INVERSION PROPIA	\$ 12,696.10					
PRESTAMOS	\$ 32,734.78					
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		\$ 9,874.75	\$ 9,874.75	\$ 9,874.75	\$ 9,874.75	\$ 9,874.75
FLUJO DE CAJA	\$ 45,430.88	\$ 6,208.21	\$ 11,593.62	\$ 17,640.90	\$ 32,769.77	\$ 40,365.40

CONSIDERACIONES ADICIONALES	
INCREMENTO VENTAS	10%
INCREMENTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS	5%
INCREMENTO DE GASTOS DE VENTAS	5%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

Se observa que a lo largo de todo el periodo los flujos son positivos y se evidencia que el proyecto es totalmente viable

6.4. Indicadores financieros

6.4.1. Tasa Interna de retorno

Según el flujo de caja realizado se realiza la Tasa interna de retorno (TIR) y se obtiene un resultado de 27%, lo que indica un alto nivel de rentabilidad del proyecto.

Tabla 19. Resumen flujos de caja

INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (45,430.88)	\$ 6,208.21	\$ 11,593.62	\$ 17,640.90	\$ 32,769.77	\$ 40,365.40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

6.4.2. Valor actual neto

El valor actual del proyecto es de 4,352.59 dólares, según los flujos proyectados anteriores y con la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador (BCE, Diciembre 2014) del 9,6%.

Este resultado indica que el proyecto es viable y rentable en el tiempo.

6.4.3. Beneficio costo

Para el análisis de costo beneficio, se calcula el valor actual de los beneficios de los 5 años del proyecto y de los costos estimados para este periodo, y se extrae la relación entre ellos para ver si es rentable el proyecto, obteniendo en este caso, una relación positiva y superior a 1, que evidencia la viabilidad del mismo.

En la tabla 23 se observan los flujos netos de los 5 primeros años, según la cantidad de beneficios y costos anuales. Al realizar el valor actual de los mismos y hacer la relación se

obtiene que estos son positivos y superiores a uno, por lo que el proyecto se presenta como viable desde el punto de vista económico.

Tabla 20. Relación costo-beneficio

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIOS	\$ -	\$ 228,090.00	\$ 250,899.00	\$ 275,988.90	\$ 303,587.79	\$ 333,946.57
COSTOS	\$ 45,430.88	\$ 200,847.09	\$ 216,616.34	\$ 233,801.30	\$ 241,623.89	\$ 262,053.75
FLUJO NETO	\$ (45,430.88)	\$ 27,242.91	\$ 34,282.66	\$ 42,187.60	\$ 61,963.90	\$ 71,892.82

VAN BENEFICIO	\$1,036,772.73
VAN COSTOS	\$910,446.43
R B/C	1.14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

6.4.4. Periodo de recuperación del capital

Para calcular el periodo de recuperación de capital o inversión, se realiza el cálculo de los flujos acumulados de los primeros años y se sustituyen los valores en la fórmula:

$$PRI = a + \frac{b-c}{d}$$

a= primer año de inversión

b= valor de la inversión

c= Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 21, Periodo de Recuperación de la Inversión

	flujo caja	flujo acumulado
0	\$ 45,430.88	
1	\$ 6,208.21	\$ 6,208.21
2	\$ 11,593.62	\$ 17,801.83
3	\$ 17,640.90	\$ 35,442.74

PRI	\$ 3.57
	3 años 6 meses

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora, 2015.

Con este resultado se observa que la inversión se recupera en un tiempo de 3 años y 6 meses.

CONCLUSIONES

- En relación al objetivo específico de atraer a visitantes al negocio y potenciar el uso del servicio, se evidencia a través de todos los análisis financieros y productivos que la idea es viable y factible, además de que se puede garantizar su éxito en el mediano plazo.
- En base al resto de objetivos, se evidencia que se ha realizado un estudio de mercado conociendo las opiniones de habitantes y visitantes acerca del negocio y plan de marketing a desarrollar.
- Para lograr éxito en este tipo de negocios es necesario posicionar al lugar como uno de los mejores establecimientos en sus acciones de promoción en el ámbito virtual, es decir tener una participación con el público objetivo a través de la página Web, y las redes sociales.
- Dentro de los costos del proyecto se debe establecer como un rubro principal de la inversión, el valor en publicidad y comercialización para potenciar el consumo y visitas al negocio.
- Las redes sociales son uno de los principales focos de atención publicitaria, es el método más eficiente y menos costoso para realizar publicidad del negocio.
- El éxito financiero de este negocio se basa en una correcta gestión y eficiencia en los costos que permiten recuperar el capital invertido en un año.
- Con una buena gestión financiera, un correcto mix de marketing y análisis continuos de mejora del proceso productivo del negocio se obtendrán buenos resultados en el corto, mediano y largo plazo, que garantizan la estabilidad y crecimiento de este tipo de negocios.

- Para mantener o incrementar el nivel de ingresos proyectados y ser un establecimiento turístico reconocido, se debe de trabajar en las políticas de calidad del servicio y atención a los clientes.

RECOMENDACIONES

El primer punto de éxito para realizar un proyecto de factibilidad de este tipo de negocios es aterrizar el proyecto totalmente, para con esto poder priorizar y establecer las necesidades para llevarlo a cabo.

Adicionalmente no se debe olvidar que;

- Un buen proyecto, como el planteado, viable desde el punto de vista económico, pero también desde el punto de vista operativo, debe satisfacer necesidades insatisfechas y brindar servicios integrales. El éxito en un negocio se basa en cubrir nichos de mercado que brinden beneficios para el dueño del mismo y los clientes en general.
- Un buen proyecto estará basado en una idea interesante, posible de realizar, eficaz y cercana a la potencialidad de la zona a desarrollar.
- Un buen proyecto estará basado en ideas claras, por lo que la planificación es básica y el cumplimiento de la misma clave, para el desarrollo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador (2015). Disponible en: http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=prev_inf_max
- Banco Internacional de Desarrollo (2004). Departamento de desarrollo sostenible. Silvicultura y gestión y conservación de la Biodiversidad. Disponible en: <http://www.iadb.org/sds/site45.s.htm>
- Bejarano, G. N. (Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/Reglamento%20de%20Actividades%20Turisticas.PDF>
- Captur (2014) Boletín Estadísticas anuales. Quito: Autores
- Ecuador, BCE (2014a) Boletín oficial Agosto 2014. Quito: Autores
- Ecuador, BCE (2014b) Boletín oficial Septiembre 2014. Quito: Autores
- Ecuador, GAD Municipalidad de Zamora(2014). Boletines Enero estadísticas anuales de la Dirección de Turismo: Autores.
- Ecuador, GAD Provincial de Zamora (2014) Instructivo para la regulación y control ambiental. Ecuador
- Ecuador, Ministerio de finanzas del Ecuador (2014) Boletín oficial Diciembre 2014. Quito: Autores
- Ecuador, MINTUR (2002a). Registro Oficial 733. Quito: Autores
- Ecuador, MINTUR (2002b). PLANDETUR. Quito: Autores
- Ecuador, MINTUR (2012). Boletín 125, R. O. 864. Quito: Autores
- Ecuador, MINTUR (2012). Turismo interno y receptos Zona Chinchipe. Quito: Autores
- Ecuador, MINTUR (2013). Reglamento General de Actividades Turísticas, decreto oficial 3400
- INEC (2014). Estadísticas anuales. Cantón Zamora: autores.
- M. I. Municipalidad de Zamora (2014) Estadísticas anuales. Zamora: Autores.
- Porter, M. (2001) La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Prince Hall: autores

ANEXOS

ANEXO I. ENCUESTA A REALIZAR

ENCUESTA DE VIABILIDAD DE ESTUDIO ACADÉMICO

Estimado, nos encontramos desarrollando un proyecto académico de creación de un bar realizar para ampliar los servicios del negocio Hostería El Arenal en la provincia de Zamora. Por este motivo, nos gustaría nos ayudara respondiendo a este breve cuestionario. Queremos aclarare que los datos de serán tratados de manera integral y confidencial. Muchas gracias por dedicarnos 5 minutos de su tiempo.

INFORMACION GENERAL DEL ENCUESTADO

Para iniciar ayúdenos con una información sobre usted:

1. Marque con una x en donde se sitúa usted:

 Huésped

 Visitante Zamora

 Habitante Zamora

 Otro

2. Qué edad tiene? (años)

3. Género:

 Masculino

 Femenino

CONOCIMIENTO DE LA HOSTERIA

4. Conoce Usted la Hostería El Arenal:

 SI

 NO (pase a pregunta 7)

5. Ha hecho uso de sus instalaciones:

 SI

 NO (pase a pregunta 7)

6. Que servicios ha usado de la hosteria y como los califica:

4 = Muy bueno - 3 = Bueno - 2 = Regular - 1 = Malo - 0 = No lo he usado

	4	3	2	1	0
Alojamiento					
Restaurante					
Piscina					
Senderos					
Rutas Ecológicas					
Otros					

VIABILIDAD DE LA IDEA PROPUESTA

7. ¿Qué le parecería la idea de que hubiera un bar junto a la Hostería El Arenal que abriera en horario nocturno?

Indicar un numero del 1 al 4 donde:

4 = Muy bueno - 3 = Bueno - 2 = Indiferente - 1 = Malo

8. Visitaría este lugar:

 SI (pase a la pregunta 10)

 NO

9. Si es que no, ¿Por qué no lo haría? (pase a lapregunta 11)

10. Qué días serían de su preferencia para visitar el bar? (Marque una x en los días de su preferencia)

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

11. Del listado de servicios que se presentan a continuación indique el nivel de importancia que tienen para Usted en un bar o lugar de restauración.

4 = Muy importante - 3 = Importante - 2 = Indiferente - 1 = Nada importante

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cocteles	Piqueos	Televisión pagada: Partidos, etc.
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Karaoke	Juegos de mesa	

RANGO DE PRECIOS

12. Cuanto pagaría en promedio por los servicios elegidos

	Cocteles	Piqueos	Karaoke	Televisión pagada: Partidos, etc.	Juegos de mesa
Entre 0 y 2,5 dolares					
Entre 3 y 5 dolares					
Entre 6 y 10 dolares					
Entre 11 y 15 dolares					
Entre 16 y 20 dolares					
Mas de 20 dolares					
No pagaria nada					

13. Que horario estima que es el más conveniente para la atención en este lugar:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tarde (18 a 20 horas)	Noche (20 a 22 horas)	Madrugada (De 22 horas en adelante)

PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN

14. Que tipo de medio de comunicación es de su preferencia para recibir mejor las promociones que existan en este lugar.
(Marque hasta 3 opciones)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Redes Sociales	Correo Electronico	Correo postal	Celular
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Otros: _____	
Radio	Prensa		

INFORMACION SOCIO ECONOMICO DEL ENCUESTADO

De qué ciudad/país proviene: _____

Nivel de ingresos mensual:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hasta 500 dólares	Entre 501 y 1000 dólares	Entre 1001 y 2500 dólares	Más de 2500 dólares

Gracias!
Su opinión es muy importante para nosotros para el desarrollo de este proyecto.

ANEXO II. PARRILLA DE ENCUESTA

N u n c u e · D e s t e a	PARTE I. INFORMACION GENERAL				PARTE II. CONOCIMIENTO DE LA HOSTERIA															
	1. Marque con una x en donde se sitúa usted:		2. Qué edad tiene? (años)		3. Género:		4. Conoce Usted la Hostería El Arenal:		5. Ha hecho uso de sus instalaciones:		6. Que servicios ha usado de la hostería y como los califica:									
	Huesped		Masculino		SI		SI		Alojamiento		Restaurante		Piscina		Senderos		Rutas Ecologicas		Otros	
	1		1	SI	1	SI	1	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	
	2		Femenino	2	NO	0	NO	0	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3
	3							Regular	2	Regular	2	Regular	2	Regular	2	Regular	2	Regular	2	
	4							Malo	1	Malo	1	Malo	1	Malo	1	Malo	1	Malo	1	
								No usado	0	No usado	0	No usado	0	No usado	0	No usado	0	No usado	0	
1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				
11																				
12																				
13																				
14																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				

PARTE III. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA																				PARTE IV. RANGO DE PRECIOS																					
7. ¿Qué le parecería la idea de que hubiera un bar junto a la Hostería El Arenal que abriera en horario nocturno?		8. Visitaría este lugar:		9. Si es que no, ¿por qué no lo haría?		10. Qué días serían de su preferencia para visitar el bar?														11. Del listado de servicios que se presentan a continuación indique el nivel de importancia que tienen para Usted en un bar o lugar de restauración.										12. Cuanto pagaría en promedio por los servicios elegidos										13. Que horario estima que es el más conveniente para la atención en este lugar:	
						Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Cocteles		Piqueos		Karaoke		Televisión pagada: Partidos, etc.		Juegos de mesa		Cocteles		Piqueos		Karaoke		Televisión pagada: Partidos, etc.		Juegos de mesa										
Muy Bueno	4	SI	1			SI	1	SI	1	SI	1	SI	1	SI	1	SI	1	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4	re 0 y 2,5 dolar	1	re 0 y 2,5 dolar	1	Entre 0 y 2,5 dolares	1	re 0 y 2,5 dolar	1	re 0 y 2,5 dolar	1	Tarde	1		
Bueno	3	NO	0			NO	0	NO	0	NO	0	NO	0	NO	0	NO	0	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3	Bueno	3	re 3 y 5 dolar	2	re 3 y 5 dolar	2	Entre 3 y 5 dolares	2	re 3 y 5 dolar	2	re 3 y 5 dolar	2	Noche	2		
Regular	2																	Regular	2	Regular	2	Regular	2	Regular	2	Regular	2	re 6 y 10 dolar	3	re 6 y 10 dolar	3	Entre 6 y 10 dolares	3	re 6 y 10 dolar	3	re 6 y 10 dolar	3	Madrugada	3		
Malo	1																	Malo	1	Malo	1	Malo	1	Malo	1	Malo	1	re 11 y 15 dola	4	re 11 y 15 dola	4	Entre 11 y 15 dolares	4	re 11 y 15 dola	4	re 11 y 15 dola	4				
No usado	0																	No usado	0	No usado	0	No usado	0	No usado	0	No usado	0	re 16 y 20 dola	5	re 16 y 20 dola	5	Entre 16 y 20 dolares	5	re 16 y 20 dola	5	re 16 y 20 dola	5				
																												Mas de 20 dolar	6	Mas de 20 dolar	6	Mas de 20 dolares	6	Mas de 20 dolar	6	Mas de 20 dolar	6				
																												No pagaria nada	0	No pagaria nada	0	No pagaria nada	0	No pagaria nada	0	No pagaria nada	0				

ANEXO III. TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

INFORMACION GENERAL DEL ENCUESTADO

Sobre los entrevistados:

	%		%		%
TIPO		GENERO		EDAD	
Huéspedes	18,0%	Masculino	75%	Entre 18 y 25 años	17,0%
Visitantes Zamora	35,0%	Femenino	25%	Entre 26 y 35 años	38,0%
Habitantes	47,0%			Entre 35 y 45 años	37,0%
Otros	0%			Más de 45 años	8,0%

CONOCIMIENTO DE LA HOSTERIA

7. Sobre el conocimiento y uso de la hostería:

		%
CONOCE UD. LA HOSTERIA EL ARENAL		
SI		90%
NO		10%
HA HECHO USO DE SUS INSTALACIONES		
SI		83%
NO		17%

6. Sobre qué servicios ha usado y como los califica:

	No lo he usado	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Alojamiento	9%	9%	79%	2%	0%
Restaurante	14%	74%	11%	1%	0%
Piscina	29%	0%	71%	0%	0%
Rutas ecológicas	62%	33%	5%	0%	0%
Senderos	49%	47%	4%	0%	0%

VIABILIDAD DE LA IDEA PROPUESTA

7. Que le parece la idea de ubicar un bar al lado de la Hostería El Arenal:

Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo
75%	15%	10%	0%

8. Visitaría el lugar:

SI	95%
NO	5%

9. Porque no lo visitaría:

Distancia	33%
No sale a bares	17%
Otras preferencias	17%
Viajes familiares no le dejan salir	17%
Otros	17%

10. ¿Qué días serían de su preferencia para visitar el bar? (Marque una x en los días de su preferencia)

Lunes	12%
Martes	20%
Miércoles	25%
Jueves	75%
Viernes	80%
Sábado	70%
Domingo	60%

11. Del listado de servicios que se presentan a continuación indique el nivel de importancia que tienen para Usted en un bar o lugar de restauración.

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Cocteles	68%	18%	14%	0%	0%
Piqueos	60%	30%	8%	2%	0%
Televisión pagada: Partidos, etc.	0%	13%	64%	13%	10%
Karaoke	10%	17%	60%	13%	0%
Juegos de mesa	5%	13%	64%	11%	7%

12. Precio promedio por servicio:

<i>PVP</i>	Precio promedio					Precio promedio
	0--5 dólares	5-01-7.5 dólares	7.51-10 dólares	10.01- 15 dólares	Más de 15 dólares	
Cocteles	5%	10%	35%	45%	5%	10 dólares
Piqueos	5%	20%	65%	10%	0%	7.5 dólares
Televisión pagada: Partidos, etc.	80%	15%	5%	0%	0%	2 dólares
Karaoke	95%	5%	0%	0%	0%	0 dólares
Juegos de mesa	85%	10%	5%	0%	0%	2 dólares

13. Que horario estima que es el más conveniente para la atención en este lugar:

	% preferencia
Tarde (18 a 20 horas)	28%
Noche(18 a 20 horas)	57%
Madrugada (De 23 horas en adelante)	15%

14. Qué tipo de medio de comunicación es de su preferencia para recibir mejor las promociones que existan en este lugar.

Redes sociales	85%
Correo electrónico	12%
Correo postal	0%
Celular	2%
Radio	0%
Prensa	1%

INFORMACION SOCIO ECONOMICO DEL ENCUESTADO:

De qué país o ciudad proviene:

Zamora	47%
Ecuador	25%
Colombia	4%
Perú	6%
Argentina	3%
Chile	1%
USA	7%
España	4%
Otros	3%

Guayaquil	10%
Quito	29%
Cuenca	7%
Loja	52%
Otros	2%

Qué nivel de ingresos mensuales tienen los encuestados:

Hasta 500 dólares	5%
Entre 501 y 1000 dólares	46%
Entre 1001 Y 2500 dólares	27%
Más de 2500 dólares	22%

ANEXO IV. BASE DE DATOS DE COMPETIDORES

NUM	TIPO DE COMPETIDOR	SERVICIO QUE BRINDA	NOMBRE COMERCIAL	UBICACIÓN
1	INDIRECTO	HOSTERIA	TIERRA DORADA	ZAMORA
2	INDIRECTO	HOSTERIA	CASTILLO REAL	ZAMORA
3	INDIRECTO	HOSTERIA	PLAYA VERDE	ZAMORA
4	INDIRECTO	HOSTERIA	SENDAVENTURA	ZAMORA
5	INDIRECTO	HOTEL	BETANIA	ZAMORA
6	INDIRECTO	HOTEL	WAMPUSHCAR	ZAMORA
7	INDIRECTO	HOTEL	EVERLAST	ZAMORA
8	DIRECTO	DISCOTECA	Jambore	ZAMORA
9	DIRECTO	DISCOTECA	Vip	ZAMORA
10	DIRECTO	BAR	Las brazas	ZAMORA
11	DIRECTO	BAR	Masharos Karaoke	ZAMORA
12	DIRECTO	BAR	Black White Bar	ZAMORA

ANEXO V. CALCULO DEL PRECIO POR SERVICIO

PRODUCTO	COSTO DE ADQUISICION	PVP	
BEBIDAS			
Cerveza	\$ 0.80	\$ 2.00	<i>PRECIO PROMEDIO</i>
Michelada	\$ 1.80	\$ 4.00	
Margarita	\$ 2.50	\$ 5.00	
Cocteles	\$ 5.00	\$ 10.00	
Jugos naturales	\$ 1.65	\$ 3.00	
Colas	\$ 0.90	\$ 1.50	
Café	\$ 0.90	\$ 1.50	
COMIDA			
Patacones con queso	\$ 3.50	\$ 5.50	<i>PRECIO PROMEDIO</i>
Ancas	\$ 7.75	\$ 10.00	
Alitas bbk	\$ 5.75	\$ 8.00	
Salchipapas	\$ 4.25	\$ 6.50	
GASTO PROMEDIO (4 PERSONAS)		\$ 60.86	

COSTEO DE RECETARIO BASICO:

<i>Patacones con queso</i>		<i>Ancas de rana</i>	
VERDE (2 VERDES)	\$ 1.00	ANCAS DE RANA	\$ 6.25
QUESO (50 GRS)	\$ 1.75	ACEITE	\$ 0.75
ACEITE	\$ 0.75	VEGETALES	\$ 0.75
VALOR COSTO	\$ 3.50	VALOR COSTO	\$ 7.75
GANANCIA	140%	GANANCIA	140%
PRECIO	\$ 4.90	PRECIO	\$ 10.85
PRECIO ESTABLECIDO	\$ 5.50	PRECIO ESTABLECIDO	\$ 10.00

<i>Alitas BBK (8 PIEZAS)</i>		<i>Salchipapas</i>	
POLLO	\$ 3.75	PAPAS (50 GRS)	\$ 1.25
SALSA BBK	\$ 1.25	4 SALCHICHAS	\$ 2.00
VEGETALES	\$ 0.75	ACEITE	\$ 0.75
		SAL	\$ 0.25
VALOR COSTO	\$ 5.75	VALOR COSTO	\$ 4.25
GANANCIA	140%	GANANCIA	\$ 1.40
PRECIO	\$ 8.05	PRECIO	\$ 5.95
PRECIO ESTABLECIDO	\$ 8.00	PRECIO ESTABLECIDO	\$ 6.50

Michelada		Margarita	
Cerveza	\$ 0.80	Tequila	\$ 1.75
Pimienta	\$ 0.50	Limon	\$ 0.50
Tabasco	\$ 0.50	Sal	\$ 0.25
VALOR COSTO	\$ 1.80	VALOR COSTO	\$ 2.50
GANANCIA	200%	GANANCIA	200%
PRECIO	\$ 3.60	PRECIO	\$ 5.00
PRECIO ESTABLECIDO	\$ 4.00	PRECIO ESTABLECIDO	\$ 5.00
Cocteles			
Vodka o ron	\$ 3.00		
Quantro	\$ 1.00		
Blue Curacao	\$ 1.00		
VALOR COSTO	\$ 5.00		
GANANCIA	200%		
PRECIO	\$ 10.00		
PRECIO ESTABLECIDO	\$ 10.00		

ANEXO VI. BASE DE DATOS DE PROVEEDORES

NOMBRE	RAZON SOCIAL	PRODUCTO QUE VENDEN
AMAVI LIQUOR S CIA. LTDA.	AMAVI LIQUOR S CIA. LTDA.	LICORES
ANDRADE JARAMILLO BYRON ELI	ANDRADE JARAMILLO BYRON ELI	CAMARON
CARLOS ARMANDO FLORES	CARLOS ARMADO FLORES	VERDURAS HORTALIZAS
CARRANZA MONTESDEOCA GIOBER MIGUEL	CARRANZA MONTESDEOCA GIOBER MIGUEL	CARNES
COMERCIALIZADORA HERRERA ROMAN	DISTRIBUIDORA DE PRONACA	CARNES
CORPORACION FAVORITA C.A.	SUPERMAXI	PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP	CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP	TELEFONO INTERNET Y TV POR CABLE
DELGADO TELLO EDUARDO JHOVANNY	FULL MOTOS	ELECTRODOMESTICOS
EMPRESA ELECTRICA REGIONAL DEL SUR	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL DEL SUR	LUZ ELECTRICA
EMPRESA PUBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE EP	EMPRESA PUBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE EP	ENVIOS Y COURIES
GORDILLO CORDOVA TERESA DE JESUS	COMERCIAL GORDILLO	PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
IZA VIRACOCCHA GALO VINICIO	CYBER ALEXIS	ESCOBAS TRAPEADORES
JARAMILLO BASTIDAS SYLVIA GUADALUPE	ELECTRIORIENTE	MANTENIMIENTO DE ELECTRICIDAD
MARQUEZ REGALADO JOSE PATRICIO	MARCA STUDIODESING	PUBLICIDAD
MULTILINEAS DEL PACIFICO	MULDEPAC	CERVEZA
QUEZADA PIEDRA MYREYA GERMANIA	QUEZADA PIEDRA MYREYA GERMANIA	RANAS POR LIBRAS
QUISHPE MANUEL ASUNCION	FERRETERIA EL INTI	FERRETERIA
RODRIGUEZ FLORES EDIN OSWALDO	IMPRESA OFFSET COPYCOM	IMPRESA
ROJAS CORONEL MARIA JOSE	SUMITECK	SUMINISTROS DE OFICINA
RUIZ CALDERON MAIRA YADIRA	LA CASA DEL CHEF	UNIFORMES
RUTA ECUADOR	RUTA ECUADOR	PUBLICIDAD
SALINAS PINEDA JULIO JUVENAL	SALINAS PINEDA JULIO JUVENAL	CARNE ROJAS
SUPERMERCADO DICA VI CIA. LTDA.	SUPERMERCADO DICA VI CIA. LTDA.	PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
TORRES MONTESINOS FERNANDO PATRICO	DISTRIBUIDORA TORRES	HELADOS PINGÜINO
VELASQUEZ ORDOÑEZ ESTAURA CARMITA	DISPENSA EL ECONOMICO	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ARROZ AZUCAR
VILLAVICENCIO MARIA MAGDALENA	VILLAVICENCIO MARIA MAGDALENA	VERDURAS, FRUTAS
YUNGA CUEVA NESTOR RIGOBERTO	ROTSEM DISTRIBUCIONES	GASEOSA
EQUINDECA	EQUINDECA	EQUIPOS COCINA
ECUAMUEBLES	ECUAMUEBLES	MOBILIARIO
CARTIMEX	CARTIMEX	COMPUTADORA
PATIÑO LOYOLA JULIO TRAJANO	AMERICAN MUSIC	EQUIPOS DE SONIDO

ANEXO VII. DETALLE DE ACTIVOS

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
TV	2	\$ 1,169.20	\$ 2,338.40
AIRES ACONDICIONADOS	1	\$ 2,051.08	\$ 2,051.08
EQUIPAMIENTO DE COCINA (INSTALACIONES)	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
COCINA	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
LICUADORA	2	\$ 744.50	\$ 1,489.00
CAFETERA	1	\$ 221.68	\$ 221.68
HORNO	1	\$ 993.70	\$ 993.70
Equipos de computación	1	\$ 450.00	\$ 450.00
MESAS	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
SILLAS	48	\$ 75.00	\$ 3,600.00
MESAS COCTELERAS	6	\$ 200.00	\$ 1,200.00
SILLAS ALTAS	18	\$ 80.00	\$ 1,440.00
EQUIPOS DE SONIDO	1	\$ 900.00	\$ 900.00
TOTAL DE ACTIVOS			\$ 19,083.86

PROFORMA DE MOBILIARIO PARA BAR EL TUCAN

NOMBRE: ERIKA AROSEMENA
TELEFONO: 0994115991
DIRECCION:

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	 SILLA OPERATIVA PARA OFICINA Estructura metálica y base hidráulica en acero inoxidable. Con almohadilla y tapizada en micro fibra permeable.	302,68	302,68
1	 ESCRITORIO TIPO EJECUTIVO Escritorio en fabricación mixta, metal con tratamiento correal, tableros en melamínico soft. Rieles de extensión de carga, bisagras con pistón hidráulico, repisas en melamínico soft.	963,51	963,51
1	 MESA DE APOYO ARCHIVADOR Fabricación mixta, metal con tratamiento correal, tableros en melamínico soft. Rieles de extensión de carga, bisagras con pistón hidráulico, repisas en melamínico soft.	902,35	902,35
		SUB TOTAL	3.067,23
		12% IVA	368,07
		TOTAL	3435,29

delinear
Diseño Integral
direccion Av. 24 de Mayo y Segundo Cueva Celi Telefonos: 0998850053- 0993999535-072578128

PROFORMA DE MOBILIARIO PARA BAR EL TUCAN

NOMBRE: ERIKA AROSEMENA
TELEFONO: 0994115991
DIRECCION:

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	 SILLA ALTA PARA BAR Estructura metálica con acabado pintura electrostática homeada, con almohadilla tapizada en micro fibra permeable.	100,00	100,00
1	 SILLA TIPO SOFA PARA BAR Estructura metálica con acabado pintura electrostática homeada recubierta con mimbrecon, almohadilla tapizada en micro fibra permeable.	244,30	244,30
1	 MESA ALTA PARA BAR Superficie superior en chapa de fibra natural termo-sellada con poliuretano, canto rígido. Columna en tubo de acero en base fundición de hormigón y metal con recubrimiento en melamínico soft.	265,29	265,29
1	 MESA 4P PARA BAR Superficie superior en chapa de fibra natural termo-sellada con poliuretano, canto rígido. Columna en tubo de acero en base fundición de hormigón y metal con recubrimiento en melamínico soft.	289,10	289,10

delinear
Diseño Integral
direccion Av. 24 de Mayo y Segundo Cueva Celi Telefonos: 0998850053- 0993999535-072578128

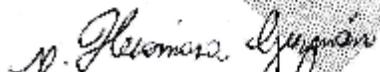


PROFORMA

**HOSTERIA EL ARENAL
ATENCION: SRTA. ERIKA AROSEMENA**

REF: MOBILIARIO DE COCINA

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	P/. UNIT.	P/. TOTAL
1	1	COCINA INDUSTRIAL DE 4 Q TIPO LINEAL .- De fabricación nacional , construída su estructura en acero inoxidable tipo AISI 304 de 1.5 mm de espesor. Con modulo gabinete y entrepaño de acero inoxidable de 1.2mm de espesor uniones y esquinas soldadas con proceso TIG, pulido sanitario. Patas de tubo de acero de 1 1/2 con regatones de altura regulable incluye bandejas recolectora de desperdicios.	\$1.100,00	\$1.100,00
2	1	COCINA INDUSTRIAL DE 4 Q. DE PARED.- De fabricación nacional , construída su estructura en acero inoxidable tipo AISI 304 de 1.5 mm de espesor. Con modulo gabinete y entrepaño de acero inoxidable de 1.2mm de espesor uniones y esquinas soldadas con proceso TIG, pulido sanitario. Patas de tubo de acero de 1 1/2 con regatones de altura regulable incluye bandejas recolectora de desperdicios.	\$1.200,00	\$1.200,00
3	1	LICUADORA INDUSTRIAL DE 4 LITROS Marca: Metvsa, procedencia Brazil Vaso en acero inoxidable	\$455,00	\$455,00
4	1	LICUADORA INDUSTRIAL DE 2 LITROS Marca: Metvsa, procedencia Brazil Vaso en acero inoxidable	\$372,25	\$372,25
SUB-TOTAL				\$3.127,25
TIEMPO DE ENTREGA : 10 DIAS LABORABLES FORMA DE PAGO: 60% ANT. Y 40% CONTRA ENTREGA VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 DIAS PRECIOS NO INCLUYEN IVA				


FRANCISCO SAMANIEGO FROMENT

TECNINOX S.A.

Local de Exhibición: C.C. Aventura Plaza Local # 25 A
 Av. Las Manjitas y Av. Carlos Julio Arosemena
 E-mail: ventas@tecninoxsa.com / tecninox@hotmail.com
 Telfs.: 2202396 - 2306884 Cel. 011 Cel: 0992375822

TECNINOX S.A.



CIA. GE... COMANDATO S.A.

Sres.
HOSTERIA EL ARENAL

COTIZACION

DESCRIPCION	MARCA	MODELO	CANT	P. UNITARIO	TOTAL
LED 32	SONY	R429	2	\$ 584.60	\$ 1,169.20
SPLIT36000BTU	PANASONIC	PC36	1	\$ 2,051.08	\$ 2,051.08
PARLANTE ACTIVO	AUDIOTECH	EON15US8	1	\$ 309.52	\$ 309.52
CAFETERA	B&D	DCM1100	1	\$ 44.00	\$ 44.00
TOTAL A PAGAR					\$ 3,573.80

FORMA DE PAGO: CONTADO O TC

PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

PRECIOS INCLUYEN IVA

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

FAVOR CHEQUE GIRAR A NOMBRE DE COMANDATO

Y RETENCIONES A NOMBRE DE COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.

Ate,

EDGAR MONTES DE OCA

ASesor COMERCIAL

COMANDATO ALBANSORJA

FAX :2207935 TEL :2221157

CEL 0997531135

03/10/2015

 Project:
 David A. Delgado C.

 :
 Equindec
 Ma. Elizabeth Vera
 Mariscal Lamar 24-205 y
 Ave. de las Americas
 Cuenca, AZ EC010150
 +59372825555 (Contact)

Job Reference Number: EV.15.03.59

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	COFFEE PERCOLATOR, ELECTRIC Focus Foodservice Model No. 13500  West Bend® Coffeemaker, 55 cup capacity, polished aluminum finish, 120v/60hz/1-ph, NSF, cULus CODIGO: 435905 STOCK	\$197.93	\$197.93
2	1 ea	CONVECTION OVEN Vollrath Model No. 40703  Mini Cayenne® Convection Oven, counter top, electric, 150°F - 570°F, timer, broil & bake function, (3) non-tip steel wire shelves fit (3) 1/2 size sheet pans, double wall insulated, removable shelf runners, cool touch doors, stainless steel construction, NEMA 5-15P, 1.4 kw, 120v/60/1-ph, 11.6 amps, ETL, NSF, model# COA7002 CODIGO: 170203 STOCK	\$993.70	\$993.70
3	2 ea	BAR BLENDER Vitamix Model No. 5086  (VM0100A) Drink Machine Advance, 32 oz. (0.9 liter) high-impact, clear stackable Advance container & blade & lid, pre-programmed with 6 programs, fully programmable (software kit #15606 needed for customized programming), silver base, 2 peak HP, UL, cUL listed, NSF certified 2 ea 120v, 50/60hz, 11.5 amps, standard CODIGO: 99341603 STOCK	\$619.50	\$1,239.00
4	1 ea	COUNTERTOP HOTPLATE Vollrath Model No. 40737  Hot Plate, counter top, natural gas, 24" x 27" x 10", (4) burners, cast iron grates, manual controls, stainless steel drip pan, stainless & aluminized steel construction, includes kit with regulator for field conversion to propane, 3/4" NPT gas inlet, 104,000 BTU, NSF, model# HPA1004 CODIGO: 170502 STOCK	\$944.27	\$944.27
			Merchandise	\$3,374.90
			Tax 12%	\$404.99
			Total	\$3,779.89

David A. Delgado C.

Initial: _____

Page 1 of 2

ANEXO VIII. TABLA DE AMORTIZACION Y DEPRECIACION

TABLA DE AMORTIZACION

PRESTAMO \$ 29,624.24
 TASA 10.50%
 PLAZO 3 AÑOS LINEAL

CAPITAL PRESTADO	INTERES	PRESTAMO TOTAL
\$ 29,624.24	\$ 3,110.54	\$ 32,734.78
PAGO CAPITAL ANUAL	PAGO INTERES ANUAL	
\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	

AÑO	CUOTA	INTERES	SALDO
0			\$ 32,734.78
1	\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	\$ 21,823.19
2	\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	\$ 10,911.59
3	\$ 9,874.75	\$ 1,036.85	\$ (0.00)

* Según la tasa de interes activa del mercado para creditos empresariales anual (BCE, diciembre 2014)

TABLA DE DEPRECIACION

ACTIVOS	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO Y OPERACIÓN			
TV	\$ 1,169.20	5	\$ 233.84
AIRES ACONDICIONADOS	\$ 2,051.08	5	\$ 410.22
<i>mobiliario de restaurante</i>	\$ 13,990.62	5	\$ 2,798.12
EQUIPOS DE SONIDO	\$ 900.00	5	\$ 180.00
EQUIPOS DE OPERACIÓN			
COCINA	\$ 1,100.00	5	\$ 220.00
LICUADORA	\$ 744.50	5	\$ 148.90
CAFETERA	\$ 221.68	5	\$ 44.34
HORNO	\$ 993.70	5	\$ 198.74
EQUIPOS DE COMPUTACION			
<i>Equipos de computación</i>	\$ 450.00	5	\$ 90.00
EQUIPOS Y MOBILIARIO DE OFICINA			
MOBILIARIO	\$ 2,168.54	5	\$ 433.71
			\$ 4,757.86