



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR
EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS”**

AUTORES:

RAQUEL YARI BUSTAMANTE

GUSTAVO SAMPEDRO MORAN

DIRECTOR DE PROYECTO:

ING. SAID DIEZ FARHAT, MBA

Guayaquil, 09 de Diciembre del 2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme diariamente las fuerzas
para seguir adelante.

A mi madre Sandra Bustamante, mi hermano André, mis primos,
mis abuelos y mis tíos.

A mi novio Carlos Lecaro.

A mis amigos.

Raquel Yari Bustamante

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con mucho amor a mis padres,
Ing. Gustavo Sampedro Toris y Mercedes Morán Rodríguez.

A mi familia.

Gustavo Sampedro Morán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante y nunca dejarme vencer.

Agradezco a mi madre y a mi familia, porque gracias a ellos y todo su esfuerzo y amor, he llegado hasta donde estoy, porque sin ellos, no hubiera logrado nada.

Agradezco a Carlos Lecaro, mi novio, por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo y amor incondicional, dándome consuelo en momentos de frustración.

Agradezco, de manera muy especial, al profesor Said Diez Farhat, quien a pesar de todo, siempre tuvo confianza en nosotros y nos demostró su apoyo.

Gracias a mis amigos que me apoyaron en este arduo trabajo.

Raquel Yari Bustamante

AGRADECIMIENTO

Me gustaría dedicar esta tesis a toda mi familia por su paciencia y comprensión incondicional. A mis padres, Gustavo Sampedro, Mercedes Morán y Daniel Marín por su amor, esfuerzo y dedicación, también dedico este proyecto a Dios por haberme dado sabiduría, amor y fortaleza y la dicha de encontrar en el camino personas de verdadera calidad humana que me han ayudado a ser mejor.

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a nuestro tutor de Tesis, Ing. Said Diez Farhat MBA, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones y su manera de trabajar. Y por último, pero no menos importante, estaré eternamente agradecido por mi compañera de trabajo, Raquel Yari Bustamante. Su visión, motivación y optimismo me han ayudado en momentos muy críticos de la tesis y agradezco de manera especial su amistad.

Gustavo Sampedro Morán

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	Página
Carátula	I
Dedicatorias	II
Agradecimientos	IV
Tabla de Contenidos	VI
1. Resumen Ejecutivo	1
2. Título del Proyecto	2
3. La Oportunidad	2
4. Descripción de la Empresa	4
a. Razón social	4
b. Nombre comercial	4
c. Lugar y Fecha de constitución	4
d. Fecha de inicio de operaciones	5
e. Nombre, Logo, Slogan	5
i. <i>Nombre</i>	5
ii. <i>Slogan</i>	5
iii. <i>Logo</i>	5
f. Misión	6
g. Visión	6
h. Valores	6
i. Objetivos de la empresa	7
i. <i>Objetivo General</i>	7

ii. <i>Objetivos Específicos</i>	7
j. <i>Productos y/o servicios</i>	8
k. <i>Estructura Organizacional</i>	9
l. <i>Cuadro de Accionistas</i>	9
i. <i>Hoja de Vida – Accionistas</i>	10
1. <i>Hoja de vida – Raquel Yari</i>	10
2. <i>Hoja de vida – Gustavo Sampedro</i>	10
5. <i>Diagnóstico</i>	11
a. <i>Del problema/necesidad a solucionar</i>	11
b. <i>Análisis del entorno: macro y micro ambiente</i>	11
i. <i>Análisis de Industria</i>	11
ii. <i>Análisis del Mercado</i>	13
iii. <i>Análisis de los clientes</i>	14
iv. <i>Análisis PEST</i>	15
1. <i>Político</i>	15
2. <i>Económico</i>	23
3. <i>Socio-cultural</i>	26
4. <i>Tecnológico</i>	29
v. <i>Análisis de Porter</i>	31
6. <i>Tema de Investigación</i>	32
7. <i>Justificación</i>	32
8. <i>Enfoque teórico-metodológico del proyecto</i>	32
a. <i>Marco Referencial</i>	32
b. <i>Marco Teórico</i>	33
c. <i>Marco Legal</i>	34

d. Metodología	37
i. Método	37
ii. Justificación de la elección del método	37
iii. Diseño de la investigación	37
1. Muestra	37
2. Técnicas de recolección de datos	37
9. Objetivos	38
a. Objetivo General	38
b. Objetivos Específicos	38
10. Resultados esperados con el Proyecto	38
11. Plan de Marketing	39
a. Análisis Situacional	38
i. Análisis de Mercado	39
ii. Análisis FODA	40
1. Fortalezas	40
2. Oportunidades	40
3. Debilidades	40
4. Amenazas	40
iii. Análisis de Competencia	40
iv. Productos y Servicios	42
v. Factores Críticos de Éxito	42
b. Estrategias de Marketing	43
i. Objetivos de Marketing	43
ii. Objetivos Financieros	44
iii. Segmentación	45

iv. <i>Mercado Meta</i>	45
v. <i>Posicionamiento</i>	46
vi. <i>Estrategias de Marketing Mix</i>	46
1. <i>Producto</i>	46
2. <i>Precio</i>	61
3. <i>Plaza</i>	69
4. <i>Promoción</i>	71
c. <i>Investigación de Mercado</i>	75
i. <i>Detalles de la investigación</i>	75
ii. <i>Cálculo de la muestra</i>	75
iii. <i>Formato de la encuesta</i>	76
iv. <i>Presentación y análisis de los resultados de la encuesta</i>	79
d. <i>Presupuesto de Marketing</i>	87
e. <i>Auditoría y control de resultados</i>	88
i. <i>Implementación</i>	88
12. <i>Plan Operativo</i>	89
a. <i>Distribución física del espacio a utilizar.</i>	89
b. <i>Días de funcionamiento</i>	91
c. <i>Horario de funcionamiento</i>	91
d. <i>Infraestructura</i>	92
e. <i>Proceso productivo o de entrega del servicio</i>	93
f. <i>Capacidad de producción</i>	93
g. <i>Perfiles y manual de funciones de empleados</i>	94
i. <i>Perfil del administrador</i>	94
ii. <i>Perfil del cocinero</i>	95

iii. Perfil del cajero	95
iv. Perfil del mesero	96
v. Perfil del barman	97
vi. Perfil de limpieza	97
h. Política de calidad	98
i. Proceso de control de calidad	98
j. Normas de higiene – tratamiento de residuos	99
k. Almacenaje de productos alimenticios	101
l. Almacenaje y manipulación de basura	102
m. Plan de Contingencia	103
i. <i>Plan de Protección Contra incendios.</i>	103
1. <i>Detección de incendios</i>	104
2. <i>Plan de evacuación en caso de incendio</i>	104
ii. <i>Plan frente alerta de tsunami</i>	104
1. <i>¿Qué es un Tsunami?</i>	104
2. <i>Señales para prever un tsunami</i>	104
3. <i>Medidas de seguridad para prevenir catástrofes</i>	105
13. Cronograma del Proyecto	105
14. Presupuesto y financiamiento del Proyecto	106
a. Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión	106
b. Balance Inicial	108
c. Depreciaciones	108
d. Sueldos	109
e. Ingresos Mensuales	110
f. Ingresos Anuales	112

g. Presupuesto de Gastos Generales Mensual	113
h. Presupuesto de Gastos Generales Anual	114
i. Presupuesto de Operaciones Mensual	115
j. Presupuesto de Operaciones Anual	116
k. Fuentes de financiamiento	117
<i>i. Amortización del préstamo Anual</i>	117
<i>ii. Amortización del préstamo Mensual</i>	118
l. Estados financieros proyectados	119
<i>i. Estado de resultados</i>	120
<i>ii. Balance General</i>	121
<i>iii. Flujo de Caja</i>	124
b. Evaluación financiera	126
<i>i. VAN</i>	126
<i>ii. TIR</i>	126
<i>iii. B/C</i>	126
<i>iv. Período de recuperación</i>	127
<i>v. Punto de equilibrio</i>	127
c. Ratios financieros	127
<i>i. Margen Bruto</i>	127
<i>ii. Margen Neto</i>	128
<i>iii. ROA</i>	128
<i>iv. ROE</i>	128
15. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	128
16. Conclusiones	130

17.	Recomendaciones	131
18.	Bibliografía	132
19.	Anexos	134
	a. Requisitos	134
	b. Crédito Directo – CFN	136
	c. Tabulaciones	138



1. RESUMEN EJECUTIVO

Okso Bar, es un proyecto de negocio innovador para el mercado de General Villamil Playas, que está enfocado en convertirse en el mejor centro de diversión nocturna temático del Cantón Playas, que brindará a sus clientes los mejor tragos, cocteles y piqueos.

La barra estará a cargo de bar-tenders profesionales que le garantizará al cliente un servicio de alto nivel mediante la elaboración de tragos y cocteles de primera línea. A una hora determina habrá un show de bar-tenders que harán coreografías con botellas, vasos, hielos, cocteleras y fuego para así también complacer con entrenamiento a nuestros clientes durante sus estancia en el bar.

Los accionistas del negocio poseen una excelente formación universitaria y están altamente capacitados para administrar cualquier tipo de empresa turística, posesionarla y lograr generar una rentabilidad.

Se realizó un estudio de factibilidad para saber si el negocio era viable y si resultaría rentable.

Nuestro mercado objetivo son las personas que viven en Guayaquil y viajan al balneario de General Villamil Playas, entre estos tenemos a nuestro mercado potencial que serían jóvenes y adultos en un rango de edades de 18 a 60 años de edad con un nivel socio-económico medio alto, que les guste disfrutar de la vida nocturna en la playa en compañía de amigos, familiares, parejas o conocidos.

La visión de la empresa es mejorar cada vez más implementando novedades anualmente para así posesionarnos en la mente de nuestros clientes, de tal forma que podamos lograr ser los número 1 en el mercado de diversión nocturna.



2. TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para implementación de un Bar Temático en el Cantón Villamil Playas.

3. LA OPORTUNIDAD

a. Creatividad:

La idea con la que surgió este negocio es muy creativa, un lugar donde el cliente pueda asistir y disfrutar de los diferentes servicios como el bar, área VIP y la pista de baile, karaoke, y también podrá degustar los deliciosos piqueos que ofrecemos.

b. Alta Rentabilidad:

Este negocio generará alta rentabilidad debido a que la competencia es escasa y así mismo no ofrece los servicios de calidad que ofrecerá esta empresa.

c. Perdurar:

La empresa cuenta con un plan estratégico cuyo objetivo principal es la renovación anual de la imagen de las instalaciones, para así, perdurar en la mente de los clientes brindándoles satisfacción y un servicio de calidad.

d. Posibilidad de expandirse:

Nosotros como inversionistas hemos pensado en la posibilidad de expandir nuestro negocio en varios puntos del país, bajo la misma razón social, pero con un nombre comercial diferente.

e. Acogida en el mercado:

El negocio tendrá una gran acogida en el mercado puesto que nuestra idea es innovadora, además de que brindará un servicio no existente en la zona.



f. Diferente:

El negocio será atractivo y a la vez diferente porque tendrá un tema en especial el cual nos diferenciará de los demás bares del sector, y contará con tres ambientes brindando diferentes experiencias al cliente.

g. Personal Gerencial:

El negocio contará con personal calificado y con experiencia en áreas específicas, así mismo se contratará a personas del sector, las cuales serán capacitadas en las diferentes áreas, como: servicio al cliente, cocina, bar, seguridad integral, entre otros.

h. Genera muchas plazas de empleo:

El negocio generará varias plazas de empleo para manejar las diferentes áreas del negocio.

i. Algo que nos apasione:

La idea del negocio nos apasiona bastante, somos jóvenes y nos gusta disfrutar de la vida nocturna y sentimos que hay falencias en el mercado del cantón de Playas.

j. Posibilidades de lograr Ventajas Competitivas:

El negocio cuenta con una gran ventaja competitiva: contará con personal calificado en cada una de las áreas del negocio.

k. Mercado en crecimiento:

A partir de la separación de la Península de Santa Elena de la Provincia del Guayas, el Consejo Provincial junto con la Prefectura se han encargado de incentivar el turismo en Playas, reconstruyendo y ampliando las vías de acceso a este lugar; además la Prefectura se está encargando de crear campañas publicitarias a nivel de todos los medios, para así, llamar la atención de los turistas para que asistan a este balneario.



De este modo, los inversionistas se sienten más seguros al invertir su dinero en diferentes empresas tales como: hoteles, restaurantes, bares, discotecas, entre otros.

4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a. Razón social

La razón social de la empresa es: Okso S.A.

- La Superintendencia de Compañías establece como requisito: el aporte mínimo del 25% del capital suscrito, el cual es de \$800, y debe estar conformada por 2 o más accionistas, para así ser considerada como una Sociedad Anónima.

Requisitos que necesita la empresa para su constitución y operación:

- Permisos otorgados por la ilustre municipalidad del cantón Playas.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Permisos otorgados por el Benemérito cuerpo de bomberos de Playas.
- Registro de la empresa en el Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Registro de la empresa en la Cámara de Turismo del Guayas.

b. Nombre comercial

El nombre comercial con el que los accionistas han decidido denominar a la empresa es "Okso".

c. Lugar y Fecha de constitución

La empresa Okso S.A. se ha constituido en el cantón General Villamil Playas en: Enero del 2012.



d. Fecha de inicio de operaciones

El bar "Okso" iniciará sus funciones en el mes de enero del 2012.

e. Nombre, Logo, Slogan

i. Nombre: "Okso Bar"

El ocaso es el momento del día en que el sol atraviesa el plano del horizonte y deja de ser visible, esto se denomina como el fin del día, para así dar lugar a la noche.

El nombre para la empresa representa el inicio de la noche, tiempo en el cual comenzará la atención del bar, para que así los clientes puedan disfrutar de los servicios que les ofrece el bar.

ii. Slogan: "Cuando termina el día, comienza la diversión"

En el slogan se refleja el nombre y propósito de la empresa.

"Cuando termina el día.." el ocaso representa el término del día, por lo tanto el inicio de la noche y esta frase representa dicho concepto.

"..Comienza la diversión" esta parte del slogan se refiere al propósito de la empresa, el cual es permitir que los clientes se diviertan en un excelente y moderno ambiente.

iii. Logo: El logo representa el concepto playero del bar.

La letra "O" está representada por el sol, los colores que se han seleccionados para este, se deben a la variedad de tonos naranjas y amarillos propios del sol, especialmente en el momento del ocaso.



La letra “K” representa al mar, el cual es parte importante del paisaje cuando ocurre el ocaso. Para las últimas letras “kso” se seleccionó el color celeste, debido a su asociación con el agua, por ende el mar, y también debido a la perfecta combinación con los colores del sol.



f. Misión

Brindar a nuestros clientes un producto de calidad y un excelente servicio, creando así una experiencia inolvidable.

g. Visión

Llegar a ser la empresa más exitosa de esta ciudad, para así lograr la expansión de la misma en el futuro en diferentes destinos turísticos del país.

h. Valores

- Trabajar con responsabilidad
- Comprometerse con los consumidores
- Comprometerse con la comunidad
- Amistad
- Constancia y esfuerzo



i. Objetivos de la empresa

i. Objetivo General

Generar rentabilidad, fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida nocturna ayudando a promocionar este punto turístico en desarrollo.

ii. Objetivos Específicos

1. Determinar la factibilidad y viabilidad del negocio, este estudio se lo hace para conocer si la empresa cuando ya entre en funcionamiento tendrá los resultados deseados, por lo cual, el estudio deberá ser real y acertado en cuanto a cálculos.
2. Diseñar un fuerte plan para el posicionamiento de nuestro bar en la mente de los consumidores, con esto se desea lograr el reconocimiento inmediato de la marca, la preferencia de los clientes y por ende su recomendación a nuevos consumidores.
3. Tratar siempre de obtener costos mínimos sin descuidar la calidad del servicio para obtener mayor utilidad, esto se logrará mediante negociaciones con los proveedores, además de que se debe mantener siempre actualizada la base de proveedores de acuerdo a las necesidades de la empresa, para así evitar fraudes de precios y calidad.
4. Lograr una estrategia efectiva para mantener el negocio en el mercado, con esto se busca aumentar el tiempo de vida útil del bar, debido a que estos son negocios cuyo período generalmente es corto.

Para lograr mantener el negocio en el mercado se necesita buenas estrategias de publicidad, promociones que atraigan nuevos clientes y reinventar periódicamente el concepto del bar, para así atraer nuevos clientes y mostrar nuevos conceptos a los clientes usuales.



j. Productos y/o servicios

La empresa le ofrece al cliente una gran variedad de bebidas, entre las principales tenemos:

- Margarita
- Alexander
- Cosmopolitan
- Piña colada
- Long island
- Cerveza (Jarra)
- Saltamontes
- Ron punch
- Apple Martini
- Sex on the beach

También los clientes podrán degustar de piqueos a base de mariscos propios de la zona, entre los cuales se encuentran:

- Brochetas de mariscos
- Ostras gratinadas
- Camarones apanados
- Deditos de pescado
- Patacones con salsa de queso

Además, el bar "Okso" se caracteriza por su excelencia en la atención al cliente y la diversidad de servicios que ofrece, como:

- Karaoke
- Fiestas temáticas mensualmente
- Artistas en vivo



i. Hoja de Vida - Accionistas

1. Hoja de vida – Raquel Yari

Raquel Yari Bustamante, tiene 22 años, es graduada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la carrera de Ing. en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Tiene conocimiento avanzado del idioma inglés. Entre sus experiencias laborales podemos destacar que ha laborado en el área de alimentos y bebidas en un hotel de la ciudad de Guayaquil, en el mismo trabajó en el área de Restaurante y Bar, por esto, nace su deseo de invertir en este negocio.

2. Hoja de vida – Gustavo Sampedro

Gustavo Sampedro Morán de 22 años de edad, se graduó como Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Su experiencia profesional en el área del Turismo es diversa, ha trabajado en agencias de viajes, hoteles (ama de llaves), ferias internacionales de turismo. El trabajo más importante que obtuvo fue en la provincia de Galápagos en un restaurante muy conocido del lugar. Debido a esta experiencia, nacen sus deseos de obtener su propio negocio y dedicarse a obtener mayor conocimiento del área de A&B para lograr el éxito de este negocio.

5. DIAGNÓSTICO

a. Del problema/necesidad a solucionar

Desde la separación de la península de Santa Elena de la provincia del Guayas, la Prefectura y el municipio de este cantón han decidido invertir en el desarrollo del mismo. Esta decisión se da, debido a que la mayor fuente de ingresos económicos de este cantón es el turismo, pero nunca se le dio la importancia y apoyo necesario para su desarrollo. Se han invertido en la remodelación de calles, malecón, vías de acceso al cantón, infraestructura, servicios básicos, entre otros.

Esta idea surge por parte de un grupo insatisfecho de turistas guayaquileños jóvenes y adultos, a los cuales les gusta visitar el cantón Villamil Playas debido a su clima y su cercanía con la ciudad de Guayaquil. Las quejas de los turistas se refieren principalmente a la falta de lugares de diversión nocturna para personas de determinado nivel socio económico (NSE). A pesar, de que existen ciertos lugares que cumplen algunos de los requisitos de los clientes, estos generalmente se encuentran alejados de los lugares de hospedaje de los mismos.

b. Análisis del entorno: macro y micro ambiente

i. Análisis de Industria

A partir del año 2005 se incrementaron el número de visitas de extranjeros al Ecuador, todo este se debe a la promoción turística que ha realizado el gobierno en el exterior especialmente en Europa, Estados Unidos y Suramérica.

El Ecuador debido a su ubicación geográfica, y a que se encuentra atravesado por la línea ecuatorial, todas estas variables influyen para que se denomina al Ecuador como en las país de las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Este país es probablemente uno de los más ricos del planeta, por su mega diversidad lo cual le ha permitido obtener diferentes variedades de climas, suelos, playas, páramos, selva, entre otras y todo esto alberga una infinidad de especies de flora y fauna autóctonas de estas tierras.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su promoción como destino prioritario para los viajeros del mundo, con el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres puntos: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

Con el objetivo de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprenderá una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en Español. Además, está listo un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español. En estos productos comunicacionales se exhiben las principales atracciones de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos con imágenes y tomas de alta calidad.

El nuevo Plan Estratégico contempla, adicionalmente, un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes Ferias de Turismo Internacional.

El Gobierno del Ecuador ha decidido invertir en la Industria del turismo, y esto afecta de manera positiva a todos los involucrados en esta industria, tanto empresas como trabajadores y proveedores de los diversos productos y servicios necesarios para llevar a cabo las actividades turísticas. La industria del turismo mueve millones de dólares en el Ecuador y es una industria que está en crecimiento y con la adecuada preparación logrará ser una de las principales a nivel mundial.

ii. Análisis del Mercado

El cantón General Villamil Playas, está ubicado en la provincia del Guayas. Posee 14 Km. de hermosas playas, que son el destino turístico preferido por muchos viajeros, los cuales prefieren asistir a esta playa por su belleza natural y cálidas aguas, principalmente.

La población de este cantón asciende a los 35000 habitantes aproximadamente, de los cuales la mayoría se dedica a la pesca y trabajos a fine y un gran porcentaje se dedicas al turismo.

General Villamil es un balneario tradicional para los guayaquileños y la sierra sur del Ecuador, ofrece a los turistas diferentes actividades y deportes acuáticos como el surf, tabla vela, sky, buceo, body – board y pesca deportiva.

La temporada de costa va de febrero a abril y la época de sierra de julio a septiembre, en estas dos temporadas el balneario tiene más movimiento, que permite que nuevos locales se abran y el pueblo se vuelva dinámico.

Sus playas realmente son un espectáculo, por su privilegiado clima tropical, cálido en el día y por la noche es fresco y agradable, la temporada playera en Playas es todo el año. Además de sus extensas playas; llama mucho la atención a sus visitantes, su entorno paisajístico natural; que se caracteriza por una extensa vegetación de bosque tropical seco.

También se puede degustar su rica gastronomía con los más exquisitos platos típicos y con una variedad única de mariscos frescos del día.

Playas cuenta con los mejores atractivos sus hermosas y extensas playas cuenta además con infraestructura hotelera en desarrollo, además de diversos servicios del sector turístico que han decidido invertir en este balneario sin destruir su belleza natural.



iii. Análisis de los clientes

La empresa "Okso S.A." está dirigida a:

<i>Características</i>	<i>Estudiantes universitarios</i>	<i>Adultos</i>
Edad: 18 a 25 años	X	
Edad: 26 a 50 años		X
NSE: Medio-alto	X	X
Disfruten la playa y divertirse	X	X
Preferencia por bebidas alcohólicas	X	X

iv. Análisis PEST

De acuerdo a las necesidades de nuestro proyecto se realizará un análisis PEST el cual mencionamos a continuación:

I. Político

➤ Políticas de impuestos

El sistema tributario nacional que incide en las actividades económicas está conformado por tres principales impuestos regulados por la Ley de Régimen Tributario Interno y que son: el Impuesto a la Renta que recae sobre los ingresos de personas y utilidades líquidas de sociedades, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), de aplicación universal sobre las transacciones de bienes y servicios, y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) sobre productos cuyo consumo se considera socialmente restringible y sobre bienes o servicios de naturaleza suntuario o no esencial.

➤ Impuesto a la renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

➤ IVA

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

➤ **ICE**

Capítulo III

Tarifas del Impuesto.

Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

Grupo i tarifa:

Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco.	150%
Cerveza	30%
Bebidas gaseosas	10%
Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	40%

Bebidas alcohólicas incluidas la cerveza:

Para el cálculo de ICE de bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, deberá considerarse lo señalado en los artículos 76 y 82 de la LRTI, los mismos que mencionan:

- a) Una tarifa específica de USD 5,80 para el año 2011, la misma que se aplicará sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual se multiplicará el volumen en litros del licor por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallado en su Registro Sanitario.
- b) Adicionalmente, si el precio ex aduana o ex fábrica por litro de bebida alcohólica supera USD 3,60; se aplicará directamente la tarifa ad valorem de 75% sobre dicho valor. Si el precio ex aduana es inferior al monto referido, el resultado de este cálculo del impuesto ad valorem será cero.

c) El ICE que se deberá pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de producción nacional, será la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a) y b).

Ejemplo:

Producto	Grado alcohólico	Volumen c.c.	Ex aduana o ex fábrica por botella	Supera usd. 3,60 por litro	Ex aduana o ex fábrica por presentación (elevado a litro)	Ice específico	Ice ad valorem reforma	Ice total
	A	b	c		d = $(c * 1000 / b)$	e = $(5,80 * a / 100 * b / 1000)$	f = $(c * 75\%)$	g = $(e + f)$
Whisky	40	750	7,84	SI	10,45	1,74	5,88	7,62

➤ **Restricciones de comercio y aranceles**

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, facilitación de las operaciones de comercio y básicamente el desarrollo de un país, en ese sentido el Presidente de la República, a través del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, le otorga la facultad de modificar el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Decreto Ejecutivo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior, COMEXI.

En el Ecuador; la I Etapa de la Reforma Arancelaria del Gobierno Nacional instrumentada mediante Resolución 389 del consejo de comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y el Decreto Ejecutivo 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 191 del 15 de octubre de 2007, puso en vigencia un Arancel Nacional de importaciones basado en la NANDINA

653. Conforme el Decreto Ejecutivo 592 que estableció el Arancel Nacional de importaciones, la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) incorporó

los nuevos códigos de designación de mercancías de la NANDINA 653 en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICE) a partir del 15 de octubre del 2007.

Los niveles que constan en el arancel nacional son: 0%, 5%, 10%, 15% y 20%, estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos como:

- Mayor grado de elaboración y/o productos agrícolas: 15% y 20%.
- Productos semi elaborados, materias primas e insumos: 10%.
- Materias primas e insumos, bienes de capital 5% y 0%.

Para el caso automotriz se establece un nivel de 35% para automóviles y 10% para camiones y 3% para el CKD, de estos vehículos. Cabe indicar que en capítulo 27 referente a Combustibles existen subpartidas que se cobra el arancel en función de la variación precios internacionales.

En el Ecuador los productos agrícolas se clasifican a partir del capítulo 01 "Animales vivos" al 24 "Tabaco y sucedáneos del tabaco elaboradas" del Sistema Armonizado".

Los productos industriales se clasifican a partir del capítulo 25 "Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos" al 97 "Objetos de arte o colección y antigüedades".

➤ **Estabilidad política (tipo de gobierno, "socialismo del siglo XXI")**

Según Patrik Esteruelas, miembro de la red internacional "Eurasia Group", la imagen del país en el exterior se ve seriamente deteriorada, entre otras razones, por la falta de estabilidad política y por su rigidez, la que se expresa en varios estamentos de la vida económica y social del Ecuador.

La inestabilidad política y rigidez política evidentemente se ha convertido en una constante inalterable durante los últimos años; las debilidades estructurales del país, incluido su sistema frágil de partidos, un

sistema electoral de representación proporcional de listas abiertas excesivamente permisivo, el voto repartido en primera ronda en las elecciones presidenciales y una corriente populista alimenta la inestabilidad”, argumentó Esteruelas, como las razones para el desprestigio,

en materia de inversiones empresariales desde el exterior.

“Ninguno de los presidentes consigue cosechar un resultado lo suficientemente convincente, fuerte y legítimo que le permita fortalecer la agenda de los próximos cuatro años y al mismo tiempo, evidentemente a lo largo de los últimos años hemos visto una tendencia de corrientes populistas que alimentan estas inestabilidades y estas tensiones, con lo cual el panorama electoral de momento no ofrece grandes expectativas de cambio”, indicó en Teleamazonas, demostrando la fragilidad del sistema democrático ecuatoriano, como una de las razones para que la inversión extranjera no llegue al país.

➤ *Protestas contra el gobierno (30 de septiembre)*

La crisis política en Ecuador de 2010 se produjo el 30 de septiembre de ese año (por ello también es conocida como 30-S), cuando elementos de la tropa de la Policía Nacional del Ecuador, iniciaron una protesta en sus cuarteles, bloquearon carreteras y además impidieron el ingreso al Parlamento en Quito. A esto se sumó un grupo de elementos de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, que usando sus cuerpos como barrera, bloquearon la pista del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Estas medidas de protesta se realizaron como parte del llamado a huelga nacional policial contra la Ley de Servicio Público aprobada el día anterior.

El Presidente de Ecuador, Rafael Correa, acudió al regimiento de policía, y dio un discurso en el que les aseguró que no se iba a dar marcha atrás con la ley en cuestión. Esto molestó a los policías en huelga lo que originó una situación caótica en la que fue agredido el Presidente con una granada de gas lacrimógeno y tuvo que colocarse una máscara antigases. El Presidente fue apartado con dificultades del tumulto y llevado hacia el hospital del

cuerpo de policía que está adyacente al lugar de los hechos, este edificio fue luego rodeado por policías inconformes. Ordenó una cadena nacional, la cual duró ocho horas ininterrumpidas.

En la noche se dio inicio a una incursión militar en el hospital, la toma por asalto a la casa de salud había sido ordenada por la presidencia ecuatoriana desde el mediodía. En medio de un tiroteo que duró más de 20 minutos, transmitido en vivo por la televisión nacional, llevado a cabo entre fuerzas especiales del Ejército ecuatoriano y la policía de operaciones especiales contra los sublevados de la Policía Nacional el ejército logró retirar del hospital al Presidente quien había estado allí por unas 10 horas.

Durante el transcurso del conflicto los líderes y partidos de oposición hicieron público su respaldo al orden democrático constitucional aunque coinciden en que la versión de la conspiración golpista es una exageración del gobierno con el fin de victimizarse y aumentar su popularidad.

➤ ***Ley que amplía la prohibición de fumar en lugares públicos.***

Dicho proyecto tiene como objetivo precautelar la salud de las ecuatorianas y ecuatorianos, que están expuestos a los efectos nocivos de esta sustancia, sobre todo en sitios de alta concentración de personas, como el caso de consultorios, hospitales, dispensarios y centros de salud, de educación; sean públicos o privados; en medios de transporte aéreo, terrestre, ferroviario o náutico, entre otros.

Al momento hay restricciones para el consumo de tabaco en determinados sitios, pero el legislador Vélez considera que es necesario ampliar esta prohibición en otros espacios, inclusive abiertos, pero que de todas maneras pueden afectar a la salud, dada la constante afluencia de personas en busca de atención en servicios de salud, educación o de transporte.

Fernando Vélez, recordó que en países como España y Escocia se ha expedido esta normativa, que protege la salud de los ciudadanos no

fumadores o fumadores pasivos, que son víctimas indirectas del humo del tabaco.

“Hay que poner freno al consumo de cigarrillo en sitios públicos y privados”, subrayó, al indicar que el Alcalde de New York, Michael Bloomberg, ha emitido una ordenanza para prohibir el consumo de cigarrillo en parques y playas de esa gran ciudad.

El proyecto amplía la prohibición de fumar en lugares de trabajo como oficinas o dependencias públicas o privadas; comerciales; fábricas; industrias; centros comerciales; hoteles; restaurantes; cafés; bares; discotecas; peñas artísticas y otros centros cerrados de entretenimiento donde se realicen prácticas deportivas o competitivas; en los centros de recreación o esparcimiento; y, en donde se realicen actividades culturales o ferias.

Se establecen como sanciones la amonestación verbal o escrita; multa de una a diez remuneraciones; suspensión de la patente para la venta de productos de tabaco y licor; clausura temporal y definitiva del inmueble en donde se cometa la infracción; y, decomiso y destitución, según el tipo de infracción.

Los valores que se recauden por concepto de multas ingresarán a la Caja Única del Estado y se destinarán a las organizaciones, sin fines de lucro, que desarrollen programas de promoción, educación y prevención del consumo de tabaco, así como al tratamiento y rehabilitación de personas fumadoras.

➤ ***Muertos por alcohol adulterado***

El Ministerio de Salud Pública (MSP) del Ecuador confirmó que el número de fallecidos por intoxicación de alcohol metílico ascendió a 50. Los últimos dos decesos ocurrieron en las provincias de Azuay (Sierra) y Napo (Amazonía). Las casas de salud han atendido 599 personas, de las cuales 244 son casos confirmados de intoxicación.

El domingo 4 de septiembre vence el plazo para la entrega de licor adulterado bajo el programa “Pago por devolución”, previsto para diez días.

Este consiste en que los poseedores del licor tóxico 'vendan' a las autoridades en 80 centavos de dólar cada unidad.

Hasta esta fecha la ciudadanía ha entregado más de 87 mil unidades de alcohol adulterado, en 17 de las 24 provincias del Ecuador.

La estrategia del gobierno busca que los comerciantes que han adquirido alcohol adulterado lo entreguen en las comisarías de salud, a cambio de 80 centavos por unidad.

Desde el lunes los operativos de control serán rigurosos anunció el ministro de Salud, David Chiriboga, quien agregó que la pena por comercializar este alcohol es cinco años de prisión.

El MSP prohibió la comercialización de los vinos Vino Tentador, de frutilla y de durazno, San Roque Moscatel, Brandyla Light, Z –Uno, Tres Marías”, San Francisco, Durazno Magistral, Durazno Alegrini y Gran Viña Manzana. Además los licores Lima Limón Fiesta (conocido como Papelito), Caña Baneña Faja Dorada, Lima Limón Especial y Roblecito.

El 15 de julio empezó la emergencia por intoxicación en la provincia de Los Ríos donde fallecieron 20 personas, dos días después, el gobierno decretó el estado de excepción en todo el Ecuador, hasta el mes de septiembre.

Conclusión:

En conclusión, se encontraron diversas desventajas en el ámbito político para este negocio. Los problemas de orden político que ocurren en el país, son una de las mayores desventajas en cuanto al sector turístico. Las políticas tributarias son un gran riesgo para este tipo de negocios, debido a que, por esto, se aumentarán los valores de productos, como son las bebidas alcohólicas, lo cual producirá un excesivo aumento en el producto final, y esto ocasionará que los consumidores disminuyan.

Entre las ventajas, tenemos, que debido al suceso que aconteció en el Ecuador por la intoxicación con bebidas alcohólicas el Gobierno nacional

aumentó el control en la producción e importación de este tipo de bebidas, para así proteger a los consumidores.

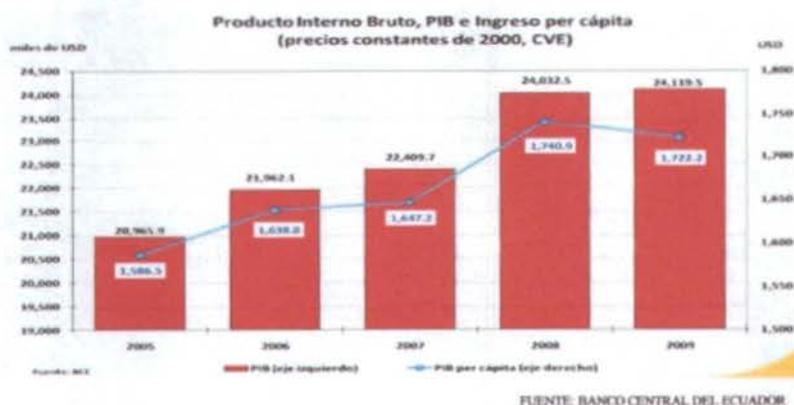
2. Económico

➤ PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

➤ PIB per cápita

Relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país



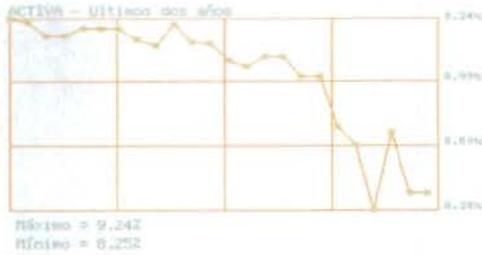
➤ Tasas de interés

Tasa de Interés Pasiva: Tasa de interés que pagan los bancos a sus depositantes.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

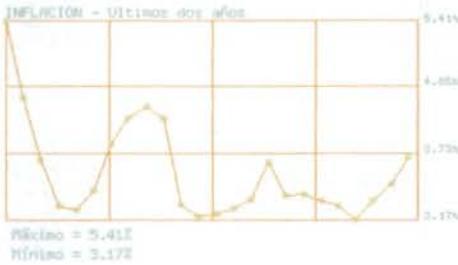
Tasa de Interés Activa: Tasa de interés que cobran los bancos a sus clientes.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

➤ **Tasas de inflación**

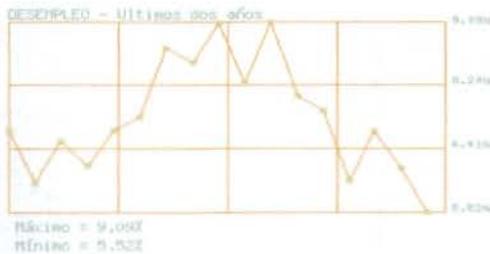
Expresión utilizada en Macroeconomía, a nivel de los agregados económicos y monetarios.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

➤ **Tasas de desempleo**

Porcentaje de la fuerza de trabajo que se encuentra sin empleo respecto al total de la población económicamente activa.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

➤ Precio del petróleo

El precio del barril de petróleo varía de acuerdo a:

- Capacidad de producción de los países productores.
- Capacidad de consumo de los países consumidores.
- Situación política y económica de principales países productores y consumidores.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Conclusión:

En conclusión, el análisis de la situación económica del Ecuador nos indica que la economía del Ecuador es estable. La principal variable que marca una ventaja, es el precio del petróleo, ya que, de este depende la economía del Ecuador y su situación actual es muy variable. Así mismo, encontramos que la tasa de desempleo continúa disminuyendo, por consiguiente la población económicamente activa está en aumento, lo cual nos indica que la población con poder adquisitivo es mayor.

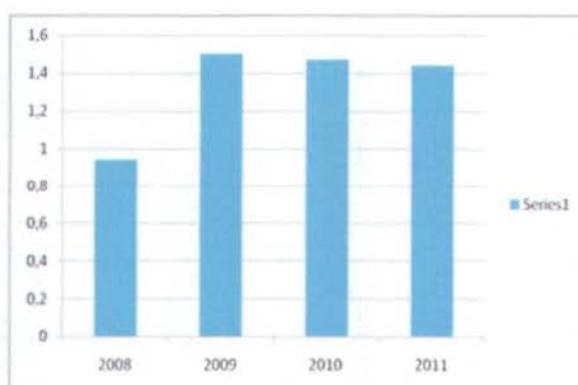
La mayor desventaja es la tasa de inflación, debido a que, los servicios y productos básicos continúan en aumento, mas los salarios no perciben ningún aumento.

3. Socio-cultural

➤ Tasa de crecimiento poblacional

1,443% (2011 est.)

Año	Tasa de crecimiento	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2008	0,94	133	0	2008 est.
2009	1,5	88	59,57 %	2009 est.
2010	1,47	83	-2,00 %	2010 est.
2011	1,44	83	-2,04 %	2011 est.



FUENTE: CIA World Factbook

➤ Distribución por edad

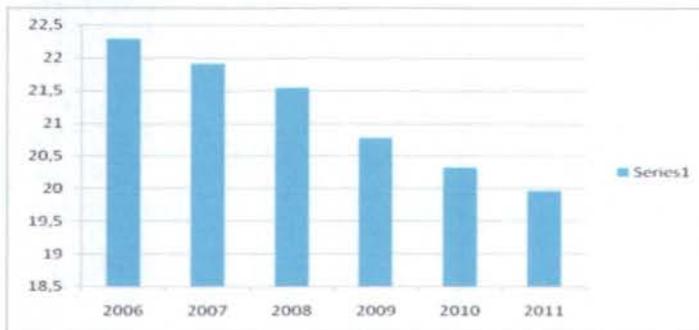
Edades	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
0-14	2301840	2209971	4511811	30%
15-64	4699548	4831521	9531069	64%
65-EN ADELANTE	463481	500982	964463	6%



FUENTE: CIA World Factbook

➤ **Tasa de natalidad**

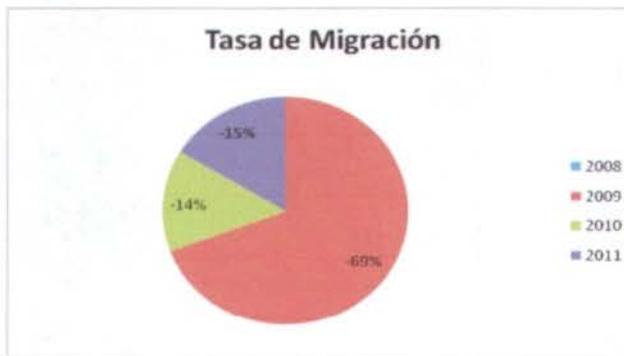
Año	Tasa de natalidad	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2006	22,29	90	-1,68 %	2006 est.
2007	21,91	93	-1,70 %	2007 est.
2008	21,54	93	-1,69 %	2008 est.
2009	20,77	94	-3,57 %	2009 est.
2010	20,32	90	-2,17 %	2010 est.
2011	19,96	90	-1,77 %	2011 est.



FUENTE: CIA World Factbook

➤ *Índice de emigración e inmigración*

<i>Año</i>	<i>Tasa de migración neta</i>	<i>Posición</i>	<i>Cambio Porcentual</i>	<i>Fecha de la Información</i>
2008	-7,98	167	0	2008 est.
2009	-0,81	119	-89,85 %	2009 est.
2010	-0,66	148	-18,52 %	2010 est.
2011	-0,52	138	-21,21 %	2011 est.



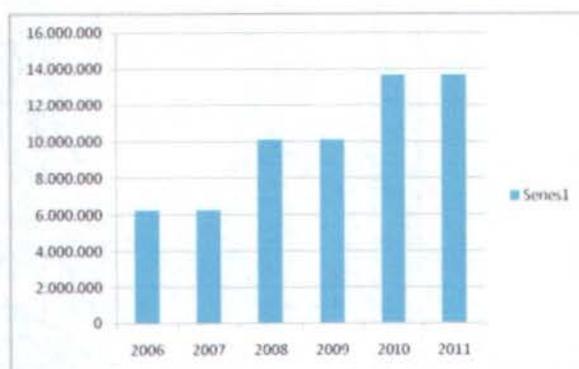
Conclusión:

El análisis socio-cultural, nos demuestra un aumento en la población. Este análisis también nos indica que la población a la cual va dirigida nuestro negocio es la más grande, entre las desventajas que nos muestra este análisis tenemos que la tasa de migración continúa en aumento.

4. Tecnológico

- Telefonía celular

Año	Teléfonos - líneas móviles (celular)	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2007	6.246.000	53	0,00 %	2005
2008	10.086.000	52	61,48 %	2007
2009	10.086.000	53	0,00 %	2007
2010	13.635.000	52	35,19 %	2009
2011	13.635.000	52	0,00 %	2009

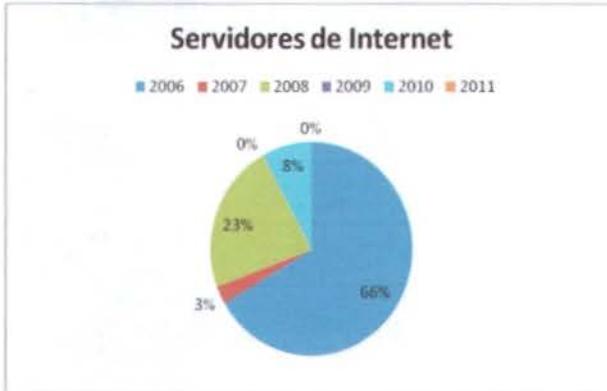


FUENTE: CIA World Factbook

- Servidores de internet

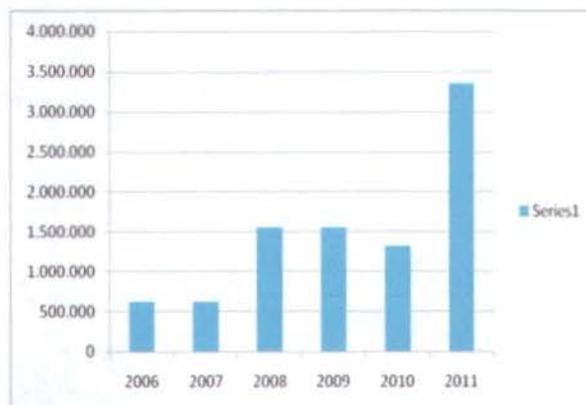
Año	Número de servidores Internet	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2007	19.027	71	17,33 %	2006
2008	45.404	77	138,63 %	2008
2009	45.404	77	0,00 %	2008
2010	67.975	83	49,71 %	2010
2011	67.975	82	0,00 %	2010

FUENTE: CIA World Factbook



- *Usuarios de Internet*

Año	Número de usuarios de Internet	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2007	616.000	85	0,00 %	2005
2008	1.549.000	67	151,46 %	2006
2009	1.549.000	68	0,00 %	2006
2010	1.310.000	80	-15,43 %	2008
2011	3.352.000	64	155,88 %	2009



FUENTE: CIA World Factbook

Conclusión:

En conclusión, este análisis nos indica que la población con acceso a la tecnología va en aumento, lo cual es una ventaja para nuestro negocio, ya que, la publicidad de nuestro negocio está dirigida a estos medios.

v. Análisis de Porter

De acuerdo a las necesidades de nuestro proyecto se realizará un análisis Porter el cual detallamos a continuación:

➤ ***Amenazas de nuevos entrantes (competidores)***

Corremos el riesgo de que existan nuevos competidores ya que es un punto atractivo para inversionistas que buscan nuevos mercados. *Fuerza Alta.*

➤ ***Amenazas de productos sustitutos***

Podrían existir productos en el cantón Villamil Playas que sustituyan al nuestro, pero no brindan la misma calidad de servicio y no ofrecen diversas alternativas de diversión en un solo lugar. *Fuerza Baja.*

➤ ***Poder de negociación de proveedores***

Podremos obtener varias alternativas de proveedores para las diferentes áreas ya sea, alimentación o bebidas. *Fuerza Baja.*

➤ ***Poder de negociación de clientes***

Los precios de este establecimiento son accesibles y no son negociables ya que están previamente estipulados por la empresa. *Fuerza Baja.*

➤ ***Rivalidad entre competidores***

Cada empresa o negocio propone en el mercado diferentes alternativas, para todos los tipos de consumidores existentes. *Fuerza Alta*

6. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Incidencia de la separación de la península de Santa Elena de la provincia del Guayas en el desarrollo económico y turístico del cantón General Villamil Playas.

7. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realiza con el fin de analizar el impacto positivo que ha tenido este suceso en el desarrollo turístico en el cantón Villamil Playas, ya que, desde la separación de la península de Santa Elena de la provincia del Guayas la Prefectura y el Consejo Provincial han desarrollado diversos proyectos los cuales les permitirán el mejoramiento de dicho cantón. Entre los cambios más importantes encontramos la reconstrucción de las vías de acceso a este balneario, lo cual permitirá que los turistas guayaquileños lleguen a este destino en un tiempo más corto, además existen los trabajos de remodelación del malecón de Playas, la capacitación turística a las personas de la localidad, entre otros, los cuales permitirán dar un servicio turístico de alta calidad y de esta manera los turistas guayaquileños y del país preferirán el cantón Villamil Playas como destino principal.

8. ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO DEL PROYECTO

a. Marco Referencial:

- Según un estudio de Dávila, Jara, Constante, (2010): El cantón Villamil Playas representa uno de los ingresos más grandes de la provincia del Guayas en cuanto al turismo, a pesar de las falencias que este contenga. En diversas épocas del año este balneario cuenta con turismo nacional e internacional debido, principalmente, a su clima que es la característica principal de este balneario.



BAK El cantón Villamil Playas se encuentra en pleno desarrollo turístico,

entre los ingresos más importantes que este balneario tiene por el desarrollo del turismo, tenemos: comercio, artesanías, gastronomía, hospedaje, entre otros.

- Según el Plan Maestro de la provincia del Guayas (2009): La prefectura de la provincia del Guayas realizó a partir del año 2000 un estudio, para determinar el impacto del turismo en esta provincia y cuáles son las causas que impiden su desarrollo, tanto en el ámbito social, económico y político.

Este estudio permite al sector turístico conocer el número de turistas que visitan esta provincia, ¿qué lugares les gustaría visitar?, ¿qué actividades estarían interesados en desarrollar y cuánto estarían dispuesto a gastar en sus visitas?, de acuerdo a lo antes mencionado.

Los inversionistas de la provincia del Guayas podrán identificar a sus competidores y así mismo las restricciones que no les permiten desarrollar sus empresas, ya sea, por problemas de tipo social o económico. El estudio identifica a los principales competidores de la provincia y los servicios que estos ofrecen y porque algunos turistas prefieren asistir a otras provincias, antes que la provincia del Guayas.

b. Marco Teórico

Según Wolskswagen teoría de la diversión (2009): La empresa internacional de automóviles Wolskswagen desarrollo una teoría llamada "The fun theory" (Teoría de la diversión), para así incentivar el uso o el consumo de determinados productos o servicios.

Dicha empresa comprobó que los clientes prefieren utilizar servicios que les hagan experimentar momentos divertidos o alegres. Este estudio se realizó con la finalidad de que las empresas se den cuenta que los clientes eligen ciertos servicios motivados por su placer, anhelo de cosas nuevas, o por servicios que les produzcan felicidad y que estos nunca pensaron que

sería posible. Esta teoría se puede desarrollar en cualquier ámbito de la empresa, especialmente en aquellos lugares que los clientes deben pasar más tiempo como lo son las salas de espera y el desarrollo de esta teoría dependerá de la creatividad de los dueños de las empresas, cabe recalcar que no se debe permitir que estas actividades novedosas se repitan por mucho tiempo porque de esta manera, logrará aburrir a los clientes.

c. Marco legal

➤ Súper Intendencia de Compañías

➤ *Art. 144.- Ley de Compañías*

Se apertura una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir lo establecido en la ley de compañías, toda compañía anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito mínimo, que es de \$800 y estará conformada por dos o más accionistas.

➤ Ley de Turismo del Ecuador

➤ *Capítulo 1.-*

Generalidades:

- *Art. 3.-*

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

➤ **Capítulo 2.-**

De las actividades turísticas y de quienes la ejercen

• **Art. 5.-**

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

- *Art. 8.-*

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

- *Art. 10.-*

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

➤ *Capítulo 10.-*

Protección al consumidor de productos turísticos.

- *Art 44.-*

El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en



De esta manera, se espera fomentar el desarrollo del mejor balneario de la provincia del Guayas y así incentivar el turismo en la zona.

En la parte económica, se espera recuperar la inversión en aproximadamente 2 años y medios, después de esto se comenzará con los planes de expansión del negocio a diferentes partes del país.

11.PLAN DE MARKETING

a. Análisis Situacional

i. Análisis de Mercado

El cantón Villamil Playas nos ofrece uno de los mejores climas del mundo, por esto y mucho más es uno de los balnearios más importantes del Ecuador. Dentro del cantón Villamil Playas encontramos una gran variedad de turistas que por temporadas llegan a disfrutar de este balneario. El desarrollo de este cantón ha generado el crecimiento del mercado, lo cual a su vez genera el crecimiento de los negocios e ingresos.

El consumidor final observará un servicio distinto al existente actualmente ya que podrá obtener un servicio de alta calidad brindado por expertos como lo serán las personas que atenderán el bar, este servicio está dirigido a diferentes sectores del mercado, entre los cuales tenemos:

MERCADO: 2.350.91. Población total de la ciudad de Guayaquil

SEGMENTO: 1410549. Población de la ciudad de Guayaquil, entre los 18 a 50 años.

NICHO: 282109. Población de la ciudad de Guayaquil, entre los 18 a 50 años, que prefieren visitar la ciudad de Villamil Playas, disfrutan de la vida nocturna y bebidas alcohólicas, entre otras especificaciones.

ii. Análisis FODA

1. Fortalezas

- Excelente ubicación geográfica.
- Personal ampliamente capacitado.
- Buena relación con proveedores.
- Diversidad de consumidores.

2. Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Tendencia de consumidores a buscar nuevas experiencias.
- Ubicación estratégica.

3. Debilidades

- Falta de capital inicial.
- Inexperiencia en el manejo de negocios.
- Somos nuevos en el mercado (experiencia).

4. Amenazas

- Inestabilidad política y económica
- Diversidad de competencia
- Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico

iii. Análisis de Competencia

El servicio que ofrecemos está enfocado principalmente en la venta de bebidas y el servicio al cliente en el cantón Villamil Playas, el cual será muy distinto a la competencia debido a la calidad del servicio y productos.

Desde la separación de la provincia de Santa Elena de la provincia del Guayas se han realizado diversas obras en este cantón ya que es el principal balneario de la provincia del Guayas, por lo cual los inversionistas han decidido invertir su dinero en diferentes negocios principalmente en el servicio de alimentos y bebidas, por esto nuestra competencia es muy amplia y diversa.

En el cantón Villamil Playas debido a que es un destino turístico en desarrollo, podemos encontrar una amplia variedad de servicios turísticos, que podrían sustituir al nuestro, entre los principales competidores tenemos:

Aloha: Bar estilo hawaiano, está ubicado en av. Jaime Roldós y av. del Pacífico. Atiende de lunes a jueves de 10:30 a 24:00 y viernes a domingos hasta 03:00. Aloha ofrece una amplia gama de licores finos, cervezas nacionales de \$ 1,25 a \$ 1,50 y las extranjeras a \$ 2,50. Además cocteles tradicionales. Su menú de piqueos es de mariscos.



Tiki bar: Está ubicado en el Km 6 vía a Data frente a la hostería Sinfonía del Mar, está ubicado en la zona playera de la hostería. Tiene una amplia variedad de bebidas y piqueos de mariscos.



La cabaña de Jacho: Atiende de lunes a domingo desde las 11 am, se dedica a la venta de bebidas alcohólicas, especialmente cócteles, además ofrece una gran variedad de platos típicos de la provincia de Esmeraldas.

Los competidores antes mencionados se dedican al expendio de bebidas alcohólicas y algunos también de comidas, y a pesar de que con esta diversificación han logrado atraer nuevos consumidores, también ha logrado, que debido a la falta de experiencia en otros campos el servicio y la calidad de los productos no es de excelencia, así mismo la atención al cliente.

iv. Productos y Servicios

Los productos que se ofrecen en “Okso Bar” son muy variados, entre los cuales tenemos bebidas alcohólicas y no alcohólicas, piqueos a base de mariscos, típicos de la zona.

Lo que diferenciará estos productos de la competencia será, los productos de primera calidad que serán utilizados para su preparación. Además, los mariscos utilizados en la preparación de los piqueos serán traídos directamente del mar, es decir, que trabajaremos con materia prima fresca y de alta calidad.

Las personas encargadas de la preparación de los productos finales estarán debidamente capacitadas en cuanto a la atención al cliente, manejo de quejas, además se contratará personal especializado en el área de bar o con experiencia previa.

v. Factores Críticos de Éxito

Entre los factores críticos del éxito del negocio, tenemos:

Temporada del año: La temporada o época del año es muy importante para el éxito del negocio, de esto dependerá la afluencia de clientes al mismo. Entre los meses de enero-mayo, la mayor afluencia de visitantes será de los habitantes de la región costa del Ecuador, especialmente de la ciudad de Guayaquil y aledaños. En la época de julio-septiembre, se recibirán clientes provenientes, especialmente, de la región interandina,

debido a que es su época de vacaciones. El bar estará preparado todo el año para recibir a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Productos utilizados en la elaboración de bebidas: Este factor es de gran importancia, ya que este influye en la calidad del producto final; se clasificará estos productos principalmente por su marca y precio de proveedores, para de esta manera evitar especulaciones.

Materia Prima utilizada en la elaboración de piqueos: Ya que de este factor depende la calidad de los piqueos, la empresa seleccionará los mariscos más frescos del día, además de que se tendrán especificaciones para el momento de la compra de toda la materia prima utilizada en la preparación de los productos.

Mano de obra: La mano de obra contratada deberá estar debidamente capacitada y especializada, si el cargo lo amerita, para poder brindar a los clientes un servicio de excelente calidad. Adicional a esto, todo el personal será capacitado en atención al cliente y para manejar situaciones de riesgo.

b. Estrategias de Marketing

i. Objetivos de Marketing

➤ Ventas:

Incrementar las ventas un 4,44% a partir del segundo años, para lograr así aumentar las utilidades y recuperar la inversión en un menor tiempo.

➤ Beneficios:

Mantener un buen margen de rentabilidad mensual, para así poder cubrir los gastos y costos de operaciones.

Atraer nuevos consumidores con estrategias innovadoras, de esta manera se incrementarán las ventas y por ende los ingresos.



Lograr el reconocimiento de nuestra marca, como el mejor bar de Villamil Playas, esto se logrará con el posicionamiento en la mente de los consumidores.

➤ Cuota de mercado:

Lograr atraer mínimo un 80% de nuestro mercado meta, para así lograr el éxito de este negocio.

Atraer a turistas de diversas provincias del país, mediante diversas campañas publicitarias, especialmente vía internet.

Captar a los consumidores, mediante una nueva cultura de diversión nocturna.

ii. Objetivos Financieros

- ✓ Generar rentabilidad a corto y largo plazo, de esta manera se recuperará en un menor tiempo el capital invertido y se podrá reinvertir el dinero en la expansión del negocio.
- ✓ Determinar la factibilidad y viabilidad del negocio, se determina la factibilidad para conocer si es factible la idea de negocio y si los valores manejados son acertados. La viabilidad determina, cómo se desarrollará el negocio a partir del momento de su creación.
- ✓ Obtener costos mínimos, para así lograr mayor utilidad; se manejará una lista de proveedores que cumplan las necesidades de calidad de nuestros productos, y a partir de esta manera se negociará con los proveedores los pagos, cobros y descuentos.

iii. Segmentación

La segmentación del mercado se la realizó de la siguiente manera, de acuerdo a las situaciones demográficas, geográfica y psicográfica.

<i>Okso bar</i>		
<i>Demográfica</i>	<i>Personas</i>	18 – 50 años
	<i>Sexo</i>	Masculino – Femenino
<i>Geográfica</i>	<i>Región</i>	Costa (Guayaquil)
<i>Psicográfica</i>	<i>NSE</i>	Medio Alto
	<i>Perfil</i>	Personas que disfruten de la vida nocturna.

iv. Mercado Meta

El mercado al cual se dirige la empresa es en la provincia del Guayas la ciudad de Guayaquil. El mercado meta escogido por la empresa son:

<i>Características</i>	<i>Estudiantes universitarios</i>	<i>Adultos</i>	<i>Turistas extranjeros</i>
<i>Edad</i>	18-25 Años	26-50 Años	18-50 Años
<i>NSE</i>	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto
<i>Otros</i>	Personas que les guste divertirse	Personas que disfruten la vida nocturna	Personas que deseen pasar un momento ameno mientras visitan el balneario de Villamil Playas.



v. *Posicionamiento*

Para definir el posicionamiento de la marca “Okso” en la mente de los consumidores, la empresa ha diseñado una campaña publicitaria en la cual se destacarán los mejores y más importantes atributos de la empresa para los consumidores. Entre estos atributos se encuentran:

- *Calidad del producto:* Se destacará la calidad de los productos que se ofrecen debido a que, para la preparación de estos se ha seleccionado los mejores productos del mercado y mano de obra experta.
- *Precios del producto:* El precio del producto es un atributo a destacar, ya que, la relación calidad-precio es muy importante para los consumidores. El precio de los productos que ofrece la empresa son menores a los de la competencia, a pesar de trabajar con productos de alta calidad y personal especializado.
- *Calidad del servicio:* La calidad del servicio es algo a destacar, debido a que contaremos con personal capacitado en la atención al cliente, con experiencia en las diferentes áreas, además de personal especializado en el área de bar y cocina de piqueos. Se utilizará este atributo para el posicionamiento, porque la experiencia que tengan los clientes al asistir al bar, y los comentarios que hagan de esta, será nuestra mejor publicidad.

vi. *Estrategias de Marketing Mix*

1. *Producto*

La empresa “Okso” S.A. ofrecerá un menú variado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además de piqueos a base de mariscos típicos de la zona.

Esta empresa, se diferencia de la competencia, debido a que, trabaja con los mejores productos del mercado para obtener como resultado cócteles y piqueos de alta calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes.

➤ **Bebidas:**

Este menú se basó en el estudio de mercado, de acuerdo a las preferencias de los encuestados:

• **Cerveza:**

La cerveza es una bebida alcohólica, que no se somete al proceso de destilación, tiene un sabor amargo. Esta bebida alcohólica se prepara con granos de cebada u otros cereales, los cuales se ponen en agua para la fermentación y se los aromatiza frecuentemente con lúpulo.

De la cerveza se conocen diversas variedades, especialmente de acuerdo a los colores adquiridos por el proceso de fermentación.

La cerveza vendida en el local será servida en jarras de 1,5 litros, es decir, para cada jarra de cerveza se utilizarán 2 cervezas aproximadamente.

Se utilizarán cervezas de diversas marcas, entre las nacionales tenemos:



Entre las marcas importadas tenemos:



La jarra de cerveza se presentará a los clientes de la siguiente manera:



- **Margarita:**

El cóctel “Margarita” es originario de México y es considerada una bebida clásica de este país. La mezcla de de tequila y jugo del limón en considerada una mezcla afrodisiaca.

Esta bebida se prepara en todo el mundo y es un favorito de todos los tiempos. Debido a esto tiene múltiples variantes y hay distintas formas de prepararlo.

Para la preparación de este cóctel se necesitan los siguientes ingredientes:

- Tequila
- Triple Sec
- Jugo de limón
- Sal
- Hielo

Se exprime el limón en una coctelera. Luego, se agrega el resto de los ingredientes junto con el hielo y se agita con mucha fuerza, o sea que se mueve hasta que el cóctel adquiera la temperatura adecuada, en este caso bien frío. Para servir, se escarcha una copa diseñada especialmente para este cóctel, escarchada con sal. Seguidamente, se

sirve el cóctel teniendo el cuidado de que no se vayan pedacitos de hielo.



- *Alexander*

En un famoso restaurante de Nueva York antes de la ley seca se celebró una cena para dar a conocer la nueva campaña publicitaria de la compañía Delaware y el ferrocarril occidental. Esta publicidad fue creada con un personaje ficticio Phoebe Snow, una joven de la alta sociedad de Nueva York siempre ataviada con vestidos blancos que viajaba a menudo a Buffalo, Nueva York.

Al barman Alejandro Troya se le ocurrió hacer una nueva bebida para la ocasión a base de ginebra, crema de cacao blanca y crema de leche, los tres ingredientes a partes iguales. Este barman se inspiró en los vestidos siempre blancos del personaje ficticio Phoebe Snow, por ello no es de extrañar que inventase un cóctel de color blanco en su honor. El cóctel Alexander (Alexandra) tomó el nombre de su inventor Alejandro Troya.

Para la elaboración de este cóctel, se necesita:

- Gin
- Crema de cacao
- Leche evaporada
- Leche condensada

Colocamos los ingredientes en la coctelera y la agitamos enérgicamente por unos 5 segundos. Lo servimos en una copa previamente refrigerada y espolvoreamos encima con canela.

Este cóctel generalmente se sirve en una copa de Martini:



- *Cosmopolitan*

Este cóctel Cosmopolitan, es uno de los variantes del Dry Martini es considerado como afrodisíaco. Se creó en Nueva York, en los años 80, pero recién en los años 90s se hizo famoso gracias a Madonna, quien es su más ferviente fan, y es que la cantante siempre ha tomado esta bebida y lo ha mostrado en cada una de sus películas.

La serie de televisión “Sexo en Nueva York” ha contribuido a que cada vez se haga más conocido, pues las chicas solían tomarlo frecuentemente tildándolo de bebida erótica. En Estados Unidos es una bebida frecuente entre jóvenes de la alta sociedad entre 20 y 35 años.

Para su preparación se necesitan los siguientes ingredientes:

- Vodka
- Triple sec
- Jugo Cramberry
- Jugo de limón

Se mezcla todos los ingredientes en la coctelera y luego se sirve en copas de cóctel, previamente enfriadas.

Se sirve de la siguiente manera:



- ***Piña Colada:***

Una de las tantas historias acerca de la creación de este cóctel es, que el inventor fue un español llamado Ramón Portas Mingot el cuál residía en Argentina y fue llevado a Puerto Rico en 1960 de la mano de otro español, para trabajar en su restaurante como barman ya que era muy reconocido en Buenos Aires gracias a sus libros de recetas.

Durante su estancia como barman del restaurante Barrachina, en 1963, Ramón Portas Mingot creó este cóctel en una mezcla de zumo de piña, crema de coco, leche condensada y hielo.

Para la preparación de este cóctel se necesita de los siguientes ingredientes:

- Ron blanco
- Jugo de piña
- Crema de coco
- Leche condensada

Ponemos en la coctelera los cubitos de hielo. Añadimos 4 partes de zumo de piña, 2 partes crema de coco, 3 partes de ron blanco y 2 partes de leche condensada. Cerramos la coctelera y la agitamos enérgicamente durante unos segundos hasta notar que la coctelera hace escarcha. Después, vertemos el cóctel en un vaso alto a través del colador y adornamos.

Esta preparación se sirve de la siguiente manera:



- **Long Island**

La historia más conocida acerca de la creación de este cóctel es la que cuenta que fue servido por primera vez a finales de la década de 1970 por un barman llamado Robert Butt, mientras trabajaba en el Oak Beach Inn, un popular club nocturno de la ciudad de Babylon, Long Island, Nueva York. Al principio Rosebud simplemente lo llamó Iced Tea, pero cuando el cóctel fue conocido en todo el país, introdujo "Long Island" en el nombre de la bebida. Rosebud puso al cóctel el nombre de Iced Tea por el color que toma la bebida al diluir la cola con los demás ingredientes.

Para la elaboración de este cóctel se necesita los siguientes ingredientes:

- Gin
- Vodka
- Ron blanco
- Tequila
- Triple sec
- Jugo de limón
- Coca cola

Se lo puede hacer directamente en un vaso alto con hielo, agregamos todos los ingredientes excepto la cola que la añadiremos una vez hayamos removido bien todos los ingredientes. También podemos elaborarlo en una coctelera con

hielo para ello añadiremos todos los licores menos la cola, ya que ésta, al tener gas, deberemos de incorporarla una vez tengamos el cóctel servido en el vaso, también con hielo, ya únicamente nos queda adornar.

Se la sirve de la siguiente manera:



- *Saltamontes*

El Saltamontes es un colorido cóctel preparado a base de crema de menta. Este cóctel aparentemente fue creado en la década de los 50 en el famoso bar Juague, ubicado en el Barrio Francés de New Orleans, Louisiana. Su peculiar nombre se debe al color verde que se asemeja al de un saltamontes.

Para su preparación es necesario contar con:

- Vodka
- Crema de menta
- Leche condensada
- Leche evaporada

Colocamos todos los ingredientes en un vaso coctelero con hielo para enfriar. Lo agitamos enérgicamente por 5 a 7 segundos y lo servimos colando en una copa fría.

Se sirve de la siguiente manera:



- **Ron Punch**

El cóctel ron punch, es la variación de un jugo de frutas (punch), al cual se le agrega alcohol, en este caso el ron.

Para la preparación de este cóctel se necesita de los siguientes ingredientes:

- Granadina
- Jugo de naranja
- Jugo de piña
- Ron blanco
- Jugo de limón

Su preparación es sencilla, se colocan los ingredientes en un vaso para mezclar y se agita la mezcla por poco tiempo. Se pone la mezcla en el vaso que se servirá y al final se agrega la granadina.



- *Apple Martini*

El Martini es el trago más glamuroso y ha sido famoso por tiempo inmemorable; esta variación con manzana es excelente. El Apple Martini es ideal para una importante reunión social o como aperitivo antes del almuerzo o la cena.

Para su elaboración, es necesario contar con:

- Licor de manzana
- Vodka

Colocar hielo en la copa cocktail y en el vaso mezclador; refrescar primero la copa y luego el vaso mezclador utilizando la cuchara mezcladora y haciendo girar el hielo. Retirar el agua que se haya formado en el vaso mezclador (sin tirar los hielos). Colocar el vodka y el licor de manzana. Retirar los hielos de la copa ya refrescada. Revolver (suavemente) los ingredientes en el vaso mezclador utilizando la cuchara mezcladora. Servir en la copa utilizando el colador para no servir con los hielo. Decorar. Se sirve de la siguiente manera:



- *Sex on the beach*

El cóctel Sex on the Beach, pese a ser un combinado relativamente de reciente creación, al contrario que el cóctel Manhattan, su historia es toda una incógnita pues apenas sabemos nada de ella.

Su elaboración está basada en:

- Vodka
- Licor de durazno
- Jugo de naranja
- Granadina

En una coctelera colocamos 3 ó 4 cubitos de hielo. Ponemos el vodka, el licor de durazno y el zumo de naranja. Cerramos la coctelera y agitamos vigorosamente hasta que esta haga escarcha. Colocamos en un vaso alto unos cubitos de hielo. Vertemos en el vaso el combinado con la ayuda del colador para que no caiga la pulpa del zumo de naranja natural. Terminamos con un chorrito de granadina y decoramos.

Se puede servir de la siguiente manera:



➤ **Piqueos:**

La empresa "Okso S.A." además de la venta de bebidas, también ofrece a sus distinguidos clientes un menú de piqueos a base de mariscos, entre los cuales tenemos:

• **Brochetas de mariscos**

En cocina, una brocheta se refiere a las comidas servidas ensartadas en un pincho (*brochette*). En otros países también se conoce a este platillo como chuzo.

La comida servida en una brocheta generalmente es a la parrilla.

El pincho por sí mismo, la brocheta, puede ser empleado para embeber pedazos de comida en una *fondue*, una *bagna cauda* o preparaciones semejantes.

Ingredientes:

- Mariscos (variados)
- Vegetales
- Especias

Se seleccionan los mariscos de acuerdo a las especificaciones, y se los pone a marinar con las especias seleccionadas. Se cortan los vegetales en cuadros. Se escoge un pincho y se ensartan en diferente orden los mariscos y vegetales. Se los pone en la parrilla hasta que se cocinen los mariscos y servir acompañado con una vinagreta o salsa.



- *Camarones apanados*

Los camarones son mariscos típicos del balneario Villamil Playas, además de que son fáciles de conseguir, debido a que un gran porcentaje de la población se dedica a la pesca. El producto se lo encuentra en el mercado local, recién salido del mar.

Para la elaboración de este plato se necesita:

- Camarones
- Apanadura
- Huevo
- Papas
- Salsa Golf

Su preparación se hace de la siguiente manera, después de seleccionar los camarones se les agrega sal y pimienta al gusto. Aparte se bate un huevo en un plato y en otro plato se coloca la apanadura con diversas especias. Se pasan los camarones por el huevo batido y luego por la apanadura y luego se los pone en un sartén con aceite bien caliente y se los deja cocinar, procurando que no se quemen. Este piqueo es sencillo de preparar y muy delicioso. También se lo puede acompañar con papas fritas y una deliciosa salsa Golf, recién preparada.



- **Deditos de pescado:**

Debido a que el bar está ubicado en zona costera, los piqueos serán preparados especialmente de mariscos frescos, comprados en el mercado local.

Entre los ingredientes tenemos:

- Filete de pescado
- Apanadura
- Huevo
- Patacones
- Salsa Golf

Los deditos de pescado se elaboran principalmente de filete de pescado, el cual se lo divide en porciones de aproximadamente 12 cm de largo y 2 cm de ancho. Después de cortarlos se los sazona con mostaza y especias varias. Se repite el proceso de los camarones, pasarlos por huevo y apanadura y se los coloca en un sartén con aceite bien caliente, no dejar quemar.

Dejarlos reposar en un plato con papel absorbente para quitar el exceso de aceite, se los sirve junto con patacones y una deliciosa salsa golf.



- *Patacones con salsa de queso*

En la región costera del Ecuador es muy común acompañar los platos de marisco junto con patacones, ya que son, fáciles de encontrar, su costo es bajo y su preparación es sencilla.

Para esta preparación se debe contar con los siguientes ingredientes:

- Plátanos verdes
- Queso fresco rallado
- Crema de leche
- Aji molido
- Cebolla blanca larga
- Sal y pimienta

La preparación de este plato es sencilla, se pela y parte el plátano en porciones de aproximadamente el mismo tamaño, se las pone en aceite bien caliente, se los deja cocinar; cuando estén cocinados, se los saca del fuego y de los aplasta, y nuevamente pasan al fuego a terminar de cocinarse por un minuto, se les agrega sal y están listos para comerse.

Para la salsa de queso, se pone el queso en la licuadora y se añade la crema de leche poco a poco. Se pica fina la cebolla y el ají, se los mezcla, se incorpora esto al resto de la preparación y de los licua y luego se sirve esta salsa junto con los patacones.



➤ *Servicio al Cliente:*

El servicio al cliente brindado por nuestros empleados será el principal elemento diferenciador al momento de reconocer nuestra marca, todo el personal será capacitado periódicamente en el área del servicio al cliente, para evitar contratiempos.

El personal contratado deber tener como requisitos principales: experiencia en el área y especialización en la misma. El conjunto de todos estos productos determinarán el éxito de la compañía.

2. *Precio*

Los precios de los productos se establecieron de acuerdo, a un costeo detallado de cada producto utilizado en el proceso de elaboración. La forma de pago de los productos se la puede realizar en efectivo, tarjeta de crédito (Mastercard y Visa) o débito.

El precio de los cócteles depende de las siguientes variables:

- Precio de licores, esto se determinará mediante realización de cotizaciones a los proveedores, teniendo en cuenta que el valor sea por ventas al por mayor.
- El precio de las frutas depende de lo estipulado en el mercado, se debe tener en cuenta que el precio de estas puede variar debido a las diferentes épocas del año.
- Para el precio de conservas y enlatados se solicitarán cotizaciones a los proveedores y de esta manera se escogerá el precio más conveniente para la empresa.
- Para realizar el costeo de los piqueos, se realizaron cotizaciones de mariscos, pescado, vegetales, condimentos, aceite, entre otros.

- *Alexander:*

Producto	Cap. botella	Costo botella	Costo onza	Cap. trago	Costo trago
Gin	32	\$ 21,00	\$ 0,66	0,5	\$ 0,33
Crema de cacao	32	\$ 9,00	\$ 0,28	1,5	\$ 0,42
<i>Total</i>					\$ 0,75
Producto	Cant	Costo total	Costo unit	Cant trago	Costo trago
Leche condensada	14	\$ 1,67	\$ 0,12	1	\$ 0,12
Leche evaporada	14,35	\$ 1,80	\$ 0,13	1	\$ 0,13
<i>Total</i>					\$ 0,24
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,05				
<i>Total</i>	\$ 0,05				
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Alexander	\$ 1,04	\$ 3,12	\$ 0,31	\$ 0,37	\$ 3,81

- *Cosmopolitan:*

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Vodka	32	\$ 18,00	\$ 0,56	1	\$ 0,56
Triple sec	32	\$ 7,00	\$ 0,22	0,5	\$ 0,11
<i>Total</i>					\$ 0,67
Producto	Cant	Costo total	Costo unit	Cant trago	Costo trago
Jugo de Cramberry	35	\$ 2,67	\$ 0,08	2	\$ 0,15
Jugo de limón	20	\$ 0,88	\$ 0,04	4	\$ 0,18
<i>Total</i>					\$ 0,33
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,10				
<i>Total</i>	\$ 0,10				
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Cosmopolitan	\$ 1,10	\$ 3,30	\$ 0,33	\$ 0,40	\$ 4,03

- **Piña Colada:**

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Ron blanco	32	\$ 5,00	\$ 0,16	1,5	\$ 0,23
Total					\$ 0,23
Producto	Cant	Costo total	Costo unit	Cant trago	Costo trago
Jugo de piña	15	\$ 1,80	\$ 0,12	2	\$ 0,24
Crema de coco	15	\$ 2,64	\$ 0,18	1	\$ 0,18
Leche condensada	14	\$ 1,67	\$ 0,12	1	\$ 0,12
Leche evaporada	14,35	\$ 1,80	\$ 0,13	1	\$ 0,13
Total					\$ 0,66
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,15				
Total		\$ 0,15			
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Piña colada	\$ 1,05	\$ 3,15	\$ 0,32	\$ 0,38	\$ 3,84

- **Long Island:**

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Gin	32	\$ 21,00	\$ 0,66	0,5	\$ 0,33
Vodka	32	\$ 18,00	\$ 0,56	0,5	\$ 0,28
Ron blanco	32	\$ 5,00	\$ 0,16	0,5	\$ 0,08
Tequila	32	\$ 23,00	\$ 0,72	0,5	\$ 0,36
Triple sec	32	\$ 7,00	\$ 0,22	0,5	\$ 0,11
Total					\$ 1,16
Producto	Cant	Costo total	Costo unit	Cant trago	Costo trago
Jugo de limón	20	\$ 0,88	\$ 0,04	4	\$ 0,18
Coca cola	105	\$ 1,78	\$ 0,02	3	\$ 0,05
Total					\$ 0,23
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,10				
Total		\$ 0,10			
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Long Island	\$ 1,43	\$ 4,29	\$ 0,43	\$ 0,51	\$ 5,23

- **Saltamontes:**

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Vodka	32	\$ 18,00	\$ 0,56	0,5	\$ 0,28
Crema de menta	32	\$ 9,00	\$ 0,28	1,5	\$ 0,42
Total					\$ 0,70
Producto	Cant	costo total	costo unit	Cant trago	Costo trago
Leche condensada	14	\$ 1,67	\$ 0,12	1	\$ 0,12
Leche evaporada	14,35	\$ 1,80	\$ 0,13	1	\$ 0,13
Total					\$ 0,24
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,10				
Total		\$ 0,10			
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Saltamontes	\$ 1,05	\$ 3,15	\$ 0,32	\$ 0,38	\$ 3,84

- **Ron Punch:**

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Ron blanco	32	\$ 5,00	\$ 0,16	1,5	\$ 0,23
Total					\$ 0,23
Producto	Cant	Costo total	Costo unit	Cant trago	Costo trago
Granadina	35	\$ 4,00	\$ 0,11	0,5	\$ 0,06
Jugo de naranja	8	\$ 0,36	\$ 0,05	0,5	\$ 0,02
Jugo de piña	15	\$ 1,80	\$ 0,12	1	\$ 0,12
Jugo de limón	20	\$ 0,88	\$ 0,04	4	\$ 0,18
Total					\$ 0,38
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,10				
Total		\$ 0,10			
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Run punch	\$ 0,71	\$ 2,13	\$ 0,21	\$ 0,26	\$ 2,60

- *Apple Martini:*

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Licor de manzana	32	\$ 9,00	\$ 0,28	2	\$ 0,56
Ron blanco	32	\$ 5,00	\$ 0,16	1	\$ 0,16
Total					\$ 0,72
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,05				
Total					\$ 0,05
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Apple Martini	\$ 0,77	\$ 2,31	\$ 0,23	\$ 0,28	\$ 2,82

- *Sex on the beach:*

Producto	Cap botella	Costo botella	Costo onza	Cap trago	Costo trago
Vodka	32	18	\$ 0,56	0,5	\$ 0,28
Licor de Durazno	32	9	\$ 0,28	0,5	\$ 0,14
Total					\$ 0,42
Producto	Cant	Costo total	Costo unit	Cant trago	Costo trago
Granadina	35	\$ 4,00	\$ 0,11	0,5	\$ 0,06
Jugo de naranja	8	\$ 0,36	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Total					\$ 0,10
Otros	Costo trago				
Garnish	\$ 0,10				
Total					\$ 0,10
Producto	Costo total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	PVP
Sex on the beach	\$ 0,62	\$ 1,86	\$ 0,19	\$ 0,22	\$ 2,27

- *Brocheta de camarones:*

Producto	Medida	Cant	Costo Total	Cant Plato	Costo Plato
Camarón	Gr	1000	\$ 6,00	500	\$ 3,00
Pimientos	Gr	1000	\$ 2,50	100	\$ 0,25
Cebolla	Gr	1000	\$ 1,00	25	\$ 0,03
Palito de chuzo	Unidad	25	\$ 0,39	1	\$ 0,02
TOTAL					\$ 3,30
Producto	Costo Total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	Total
Brochetas	\$ 3,30	\$ 4,95	\$ 0,50	\$ 0,59	\$ 6,04

- *Deditos de pescado:*

Producto	Medida	Cant	Costo Total	Cant Plato	Costo Plato
Filete de pescado	Gr	1000	\$ 5,00	600	\$ 3,00
Apanadura	Gr	1000	\$ 3,00	100	\$ 0,30
Huevo	Unidad	30	\$ 4,00	2	\$ 0,25
Accite	CC	1000	\$ 2,50	100	\$ 0,25
Verde	Unidad	10	\$ 2,00	2	\$ 0,20
Salsa Golf	Gr	340	\$ 1,50	100	\$ 0,44
TOTAL					\$ 4,44
Producto	Costo Total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	Total
Deditos de pescado	\$ 4,44	\$ 6,66	\$ 0,67	\$ 0,80	\$ 8,13

- *Camarones apanados:*

Producto	Medida	Cant	Costo Total	Cant Plato	Costo Plato
Camarones	Gr	1000	\$ 6,00	600	\$ 3,60
Apanadura	Gr	1000	\$ 3,00	100	\$ 0,30
Huevo	Unidad	30	\$ 4,00	2	\$ 0,25
Accite	CC	1000	\$ 2,50	100	\$ 0,25
Papas	Gr	1000	\$ 3,50	400	\$ 1,40
Salsa Golf	Gr	340	\$ 1,50	100	\$ 0,44
TOTAL					\$ 6,24
Producto	Costo Total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	Total
Camarones Apanados	\$ 6,24	\$ 9,36	\$ 0,94	\$ 1,12	\$ 11,42

- *Patacones con salsa de queso:*

Producto	Medida	Cant	Costo Total	Cant Plato	Costo Plato
Verde	Unidad	10	\$ 2,00	4	\$ 0,80
Accite	Cc	1000	\$ 2,50	100	\$ 0,25
Queso	Gr	950	\$ 5,50	400	\$ 2,32
Crema de leche	Gr	500	\$ 2,50	100	\$ 0,50
Aji	Gr	500	\$ 2,00	25	\$ 0,10
Cebolla blanca	Gr	350	\$ 0,80	25	\$ 0,06
TOTAL					\$ 4,03
Producto	Costo Total	Utilidad	10% Serv	12% IVA	Total
Patacones con salsa	\$ 4,03	\$ 6,05	\$ 0,60	\$ 0,73	\$ 7,37

- *Proveedores*

Para el costeo de los cócteles y piqueos antes mencionados la empresa Oksa S.A., realizó las cotizaciones respectivas a los siguientes proveedores:

<i>Artículo</i>	<i>Proveedor 1</i>	<i>Proveedor 2</i>
<i>Licores</i>	1800 Drinks	La represa de los licores
<i>Frutas/ Vegetales</i>	Mercado de transferencia de la ciudad de Guayaquil	Mercado de víveres de la ciudad de Villamil Playas
<i>Enlatados</i>	Supermercados "Tía"	Supermercados Coral-Venta al por mayor
<i>Cerveza</i>	Cervecería Nacional S.A.	-
<i>Pescado y mariscos</i>	Mercado local de mariscos, proveedores locales.	Mercado local de mariscos, proveedores locales.
<i>Condimentos</i>	Supermercados "Tía"	Supermercados Coral

3. Plaza

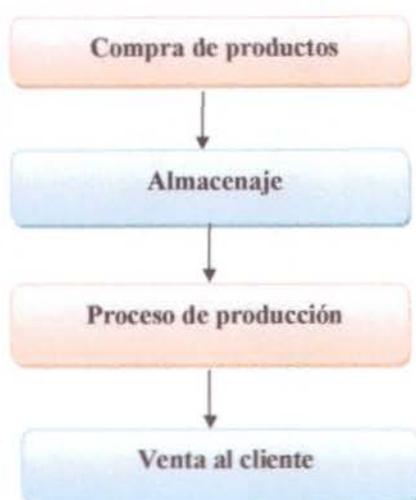
La plaza es el medio o lugar, por el cual se logrará que el producto lleve a los clientes. El bar "Okso" está ubicado en el cantón General Villamil Playas de la provincia del Guayas, su dirección es Av. Del Malecón y Av. Paquisha, a pocos pasos del condominio O' mar.

Debido a que los productos serán vendidos dentro de las instalaciones del bar se ha desarrollado los siguientes pasos que intervienen en el proceso, hasta la venta final del producto.

- *Canales de distribución:*



- La venta de los productos se la realizará en las instalaciones de la empresa, directamente a los consumidores:



- En el local los encargados de realizar la venta de los productos serán los meseros y bar-tenders. Estos deben saber el menú y además *conocer que contiene cada cóctel o piqueo, para que así puedan sugerirle a los clientes los productos*. Además, se les informará debidamente, acerca de las promociones, concursos o fiestas temáticas que allí se realicen.
- El personal del bar será el mejor promotor de los productos y servicios que se ofrecen.

4. Promoción

Para la promoción la empresa "Okso S.A" utilizará los siguientes medios:

- **Fliers**

Estos están destinados para los estados de cuenta de los tarjetahabientes de Mastercard.

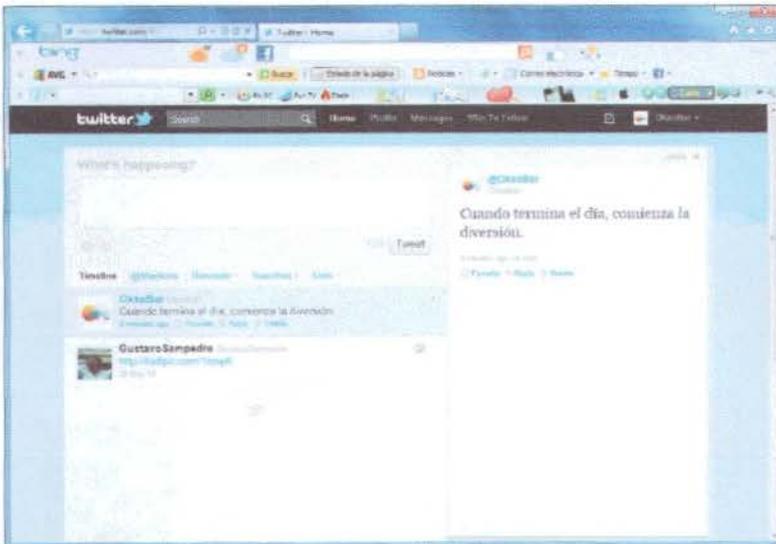
- **Internet**

Por este medio se distinguirán dos formas de publicidad:

Página web: Donde los consumidores podrán obtener toda la información acerca de esta empresa, promociones, fiestas temáticas, concursos, también podrán realizar reservaciones especiales; además podrán conocer todos los servicios que se ofrecen.

Social Bookmarking: El social bookmarking, se refiere a la promoción de la empresa que se realiza en las redes sociales, este medio permitirá llegar a nuestro mercado meta, mediante este medio se espera atraer e influenciar a los visitantes de estos sitios. Las redes sociales, más utilizadas por el mercado ecuatoriano son el twitter y el facebook, en las cuales la empresa ha creado cuentas para así poder llegar a los consumidores.

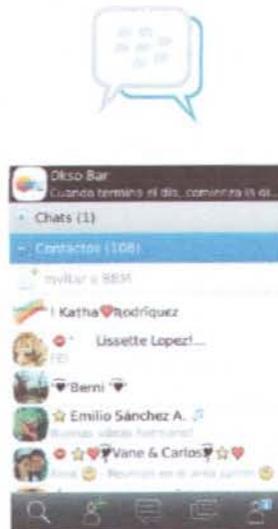




E-mailing: Se utilizará este medio para conformar una base de datos de nuestros clientes frecuentes, y periódicamente se les enviará información acerca de nuestros productos, promociones, entre otros.



BBMSN: Mediante el BlackBerry Messenger, se informará a los clientes de los servicios que se ofrecen en el bar; además, las personas que deseen hacer reservaciones VIP las pueden realizar mediante este medio.



- *Promociones*

Las promociones que realizará la empresa se las detalla de la siguiente manera:

<u>Tipo de Promoción</u>	<u>Promoción</u>	<u>Objetivo</u>
<i>Promoción apertura</i>	<i>por</i> Cócteles 2x1 hasta las 00h00 del 1 de enero del 2012.	Informar a los clientes de los productos y servicios que ofrece el bar.
<i>Promociones Cumpleaños</i>	<i>para</i> Previa reservación de un grupo mínimo de 15 personas, se les obsequiará una botella de "raka".	Persuadir a los consumidores, para que al momento de celebrar el evento, prefieran realizarlo en este bar.
<i>Promociones temporada</i>	<i>por</i> Miércoles: 2x1 en cervezas nacionales (21h00-23h00)	Atraer al público que disfrute la cerveza, para que dar a conocer nuestros servicios.
<i>Promociones temporada</i>	<i>por</i> Jueves: Ladies Night, 2x1 en cócteles (21h00-23h00)	Persuadir al público femenino, para que visiten Okso Bar, y disfruten de la variedad de cócteles que se ofrecen.
<i>Promociones temporada</i>	<i>por</i> Viernes: Noche de Karaoke. Se realizarán concursos de canto, periódicamente.	Atraer a consumidores que les guste cantar, y que deseen disfrutar de un agradable momento con su grupo de amigos.

c. Investigación de Mercado

i. Detalles de la investigación

El plan de investigación se realizará mediante encuestas en la cual se detallarán preguntas de tipo dicotónicas (cerradas), abiertas, y de selección múltiple.

<u>Investigación</u>	
¿Por qué?	Se realizará el muestro para determinar las preferencias de los consumidores, y su aceptación por estos servicios.
¿Cómo?	Mediante encuestas.
¿A quién?	Estudiantes universitarios
	Adultos
¿Cuándo?	Estudiantes universitarios: lunes a viernes
	Adultos: lunes a domingos.
¿Dónde?	Estudiantes universitarios: UCSG, ESPOL, UTEG, Santa María.
	Adultos: Empresas, Villamil Playas, centros comerciales.

ii. Cálculo de la muestra

La muestra se la cálculo de acuerdo a la segmentación del mercado es decir que, empezamos seleccionando el mercado de macro a micro.

El tamaño de la muestra se debe a:

- Número de habitantes de la provincia del Guayas, ya que, la provincia sería el mercado macro.

- Población de la ciudad de Guayaquil, ya que es el lugar seleccionado para la elaboración de las encuestas.
- Hombres y mujeres, debido a que el bar está dirigido para personas de ambos sexo.
- Los seleccionados serán personas del área urbana, ya que, estos conocen los servicios y atención de estos negocios.
- El mercado al cual nos dirigimos con estudiantes universitarios de 18 a 25 años, y adultos de 26 años en adelante que disfruten de la diversión nocturna.
- El NSE es un factor muy importante ya que, determina el grado de poder adquisitivo de los consumidores, por esto, el servicio está dirigido a los habitantes que tengan un NSE medio-alto.
- Como resultado de esto, hemos seleccionado una muestra de 400 habitantes para la realización de las encuestas, los cuales deberán cumplir con los requisitos anteriormente establecidos.

iii. Formato de la encuesta

La encuesta se realizó en base a preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Entre las variables para la formulación de la encuesta tenemos:

- Gustos
- Preferencias
- Precio
- Calidad
- Entre otros.

A continuación se presenta un formato de la encuesta realizada a la muestra ya seleccionada de 400 habitantes:

MODELO DE ENCUESTA

Edad: ____

Sexo: M ____ F ____

1.- ¿Viaja usted a la playa?

Si

No

2.- ¿A qué playa prefiere asistir?

Ballenita

Data

Salinas

Villamil Playas

Olón

Las Puntas

Pto Engabao

Montañita

¿Por qué?

3.- ¿Con qué frecuencia acude usted a la playa?

Todos los fines de semana

Una vez al mes

Cada tres meses

Una vez al año

4.- ¿Al momento de viajar a la playa usted prefiere ir con:

Familia

Amigos

Pareja

Solo

5.- ¿Cuando usted visita la playa, acude usted a un sitio de diversión nocturna?

Si

No

¿Por qué?

6.- ¿Al momento de acudir a un bar, qué clases de bebida prefiere consumir:

Agua Jugos Cervezas Cócteles
 Whisky Ron Vodka Tequila
Otros _____

7.- De la siguiente lista de cócteles, que sean de su preferencia:

Orgasm Alexander Sex on the beach Long Island
 Medias de seda Cosmopolitan Saltamontes Margarita
 Caipirinha Apple Martini Ron Punch Piña Colada

8.- ¿Qué tipo de marisco le gustaría degustar cuando asista a la playa?

Pescado Concha Almeja
 Camarón Ostión Ostra
 Langostino Calamar Langosta

9.- ¿Cuándo asiste a un bar, cuánto es su consumo promedio?

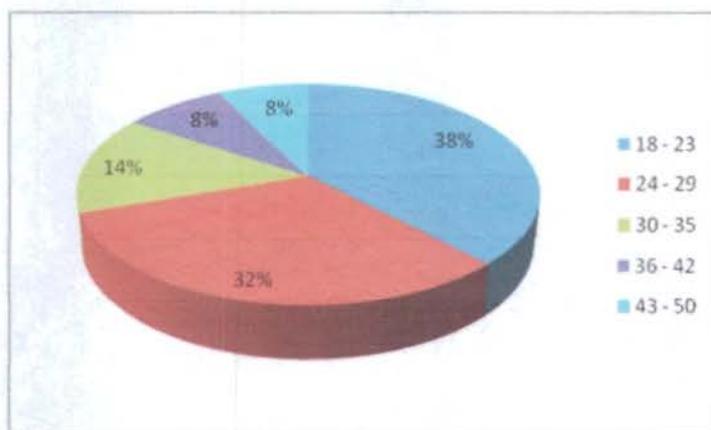
\$5 a \$10
 \$11 a \$20
 \$21 en adelante

10.- ¿Qué inconvenientes o dificultades le han ocurrido al asistir a un bar?

iv. *Presentación y análisis de los resultados de la encuesta*

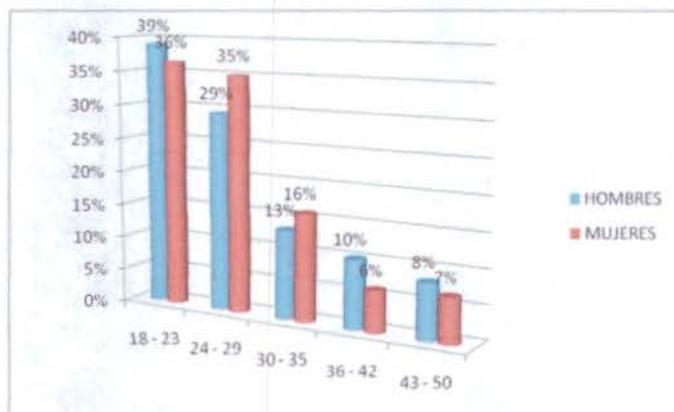
- *Personas por edades:*

Se seleccionó un grupo de 400 personas de edades entre los 18 a 50 años, debido a que este es el mercado meta al cual va dirigido el negocio. El porcentaje más alto fueron las edades entre los 18 y 29 años, ya que es el grupo de los estudiantes universitarios.



- *Personas por sexo:*

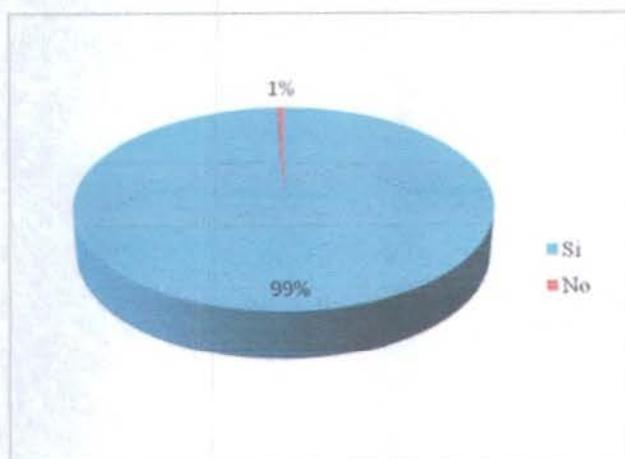
La encuesta estaba dirigida tanto para hombres como para mujeres, de acuerdo este criterio, los encuestadores decidieron que la muestra debería ser lo más equitativa posible, para conocer los distintos puntos de vista. De acuerdo a esto tenemos:



1.- ¿Viaja usted a la playa?

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si las personas viajan a playa, y de esta manera las personas que responden afirmativamente podrán continuar realizando la encuesta.

El 1% de la muestra encuestada contestó que no visita la playa, las personas que respondieron esto, dijeron que no podían por problemas en la piel.



2.- ¿A qué playa prefiere asistir? ¿Por qué?

La empresa Okso S.A. desarrollará sus actividades en el cantón Villamil Playas, debido a esto se desea conocer que balnearios prefieren visitar los turistas. Entre las opciones constan los balnearios de la provincia del Guayas y Santa Elena, por su cercanía al lugar de ubicación.

Podemos observar que las principales playas que los turistas Guayaquileños prefieren visitar son General Villamil Playas (Guayas) y Salinas (Santa Elena).

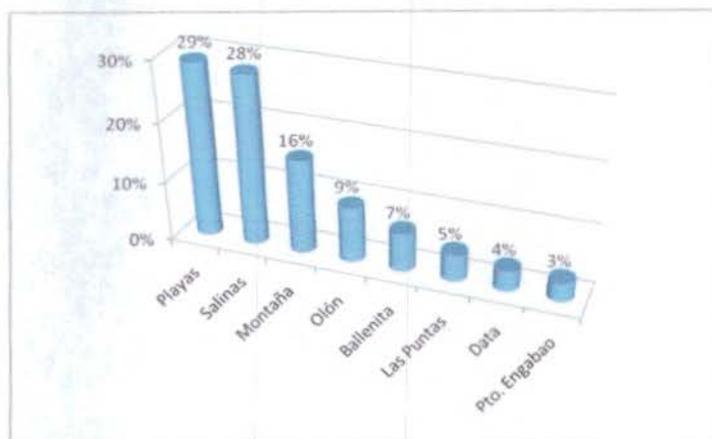
Las razones que dieron los turistas del porque prefieren visitar estos balnearios, se debe principalmente a la distancia de estos de el lugar donde se encuentran, ya que, desde la ciudad de Guayaquil hasta

Villamil Playas el recorrido es de una hora y media, y de Guayaquil a Salinas el recorrido es de 2 horas aproximadamente.

Los encuestados que se decidieron por Playas, señalaron que es una ciudad en desarrollo y que la visitan más porque es la más cercana y tiene excelentes vías de acceso.

Las personas que eligieron Salinas, comentaron que este es el destino turístico de su preferencia, porque tiene la mejor infraestructura, servicios y ya es costumbre para ellos acudir a este balneario.

La diferencia entre los balnearios de Playas y Salinas es poca, y los encuestados aseguraban que son los mejores destinos para visitar.

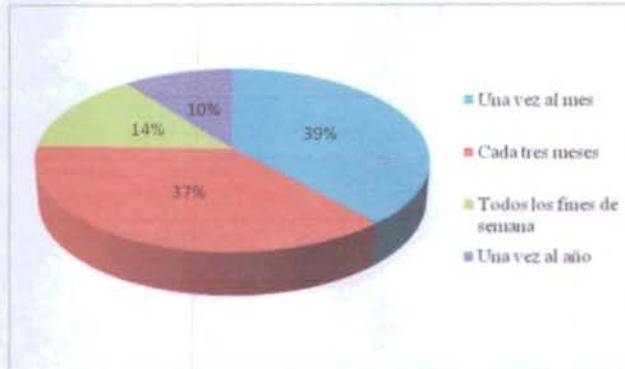


3.- ¿Con qué frecuencia acude usted a la playa?

Con esta pregunta se desea conocer con qué frecuencia acuden los turistas a visitar las playas antes seleccionadas, es decir, para saber si solo la visitan en época playera o asisten con regularidad.

El 39% de los encuestados señaló que asisten a la playa por lo menos una vez por mes, a realizar actividades turísticas o ya sea porque deben vigilar su casa periódicamente.

Un pequeño porcentaje de personas contestó que asistían a estos balnearios todos los fines de semana, y esto se debe principalmente a que tienen familiares a los que desean visitar. Las personas que viajan solo una vez por año, desearían viajar más, pero no pueden hacerlo por razones de trabajo u otras responsabilidades.



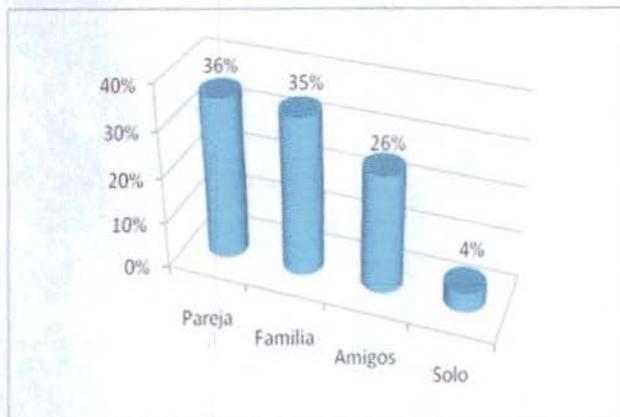
4.- *¿Al momento de viajar a la playa usted prefiere ir con:*

El 36% de las personas encuestadas prefieren viajar a la playa con su pareja, esto se debe principalmente a que un alto de número de personas encuestadas son estudiantes universitarios, los cuales prefieren viajar a divertirse con su pareja.

Así, también tenemos un 35% de encuestados que prefieren viajar con sus familias, estos dicen que es mejor pasar tiempo en familia ya que es un tiempo muy valioso, especialmente, cuando son familias con niños pequeños.

Un grupo de jóvenes (26%) seleccionaron la opción de viajar con sus amigos, ellos prefieren realizar viajes en grupos de amigos porque se divierten más y pueden realizar más actividades.

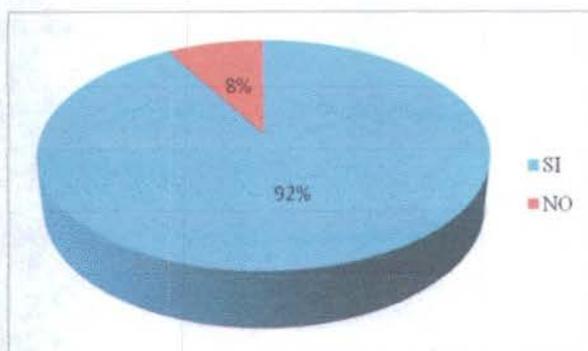
Solo un pequeño porcentaje respondió que preferiría viajar solo, y esto se debe a que son personas cansadas, que lo único que desean es des estresarse y alejarse de todo.



5.- Cuando usted visita la playa, acude usted a un sitio de diversión nocturna (bares)? ¿Por qué?

El 92% de los encuestados respondieron que sí asisten a centros de diversión nocturno como son los bares, porque son personas a las que les gusta divertirse, bailar, tomarse unos traguitos, y los disfrutan más si es en la playa.

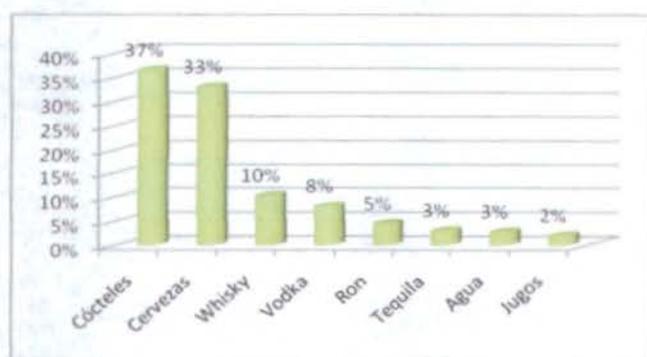
Un 8% de la muestra respondió que no asisten a lugares así debido a que ellos viajan para relajarse y estos sitios generalmente están llenos de ruido, mucha gente, y especialmente no les gusta porque no consumen bebidas alcohólicas.



6.- ¿Al momento de acudir a un bar, qué tipo de bebida prefiere consumir?

En esta pregunta las personas debían seleccionar la bebida de su preferencia, para de esta manera poder elaborar un menú acorde a sus necesidades, se seleccionaron estas bebidas de acuerdo a un estudio de la competencia.

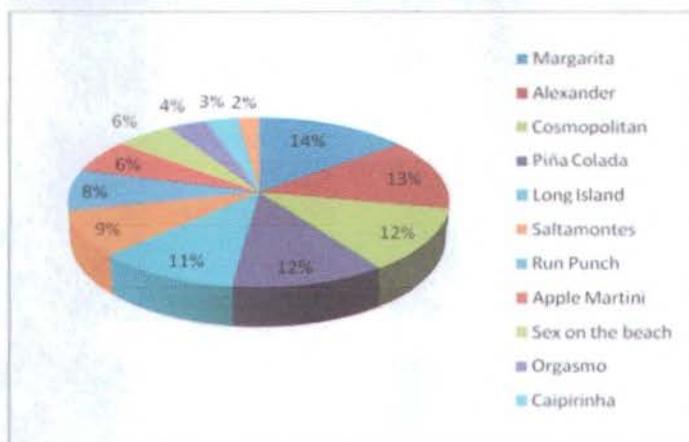
Las bebidas que tienen mayor aceptación son las compuestas como son los cócteles cuyos mayores consumidores son generalmente las mujeres, después tenemos la bebida preferida por el público masculino como es la cerveza. Estas bebidas fueron para principalmente seleccionadas por los encuestados, señalando que deben ser la primeras en encontrarse en el menú.



7.- De la siguiente lista de cócteles, seleccione el que sea de su preferencia.

La lista de la cual se solicitó a los encuestadores que seleccionen los cocteles de su preferencia, se elaboró mediante un análisis de los productos de la competencia, y también se tomó en cuenta que los cócteles vayan acorde con el bar.

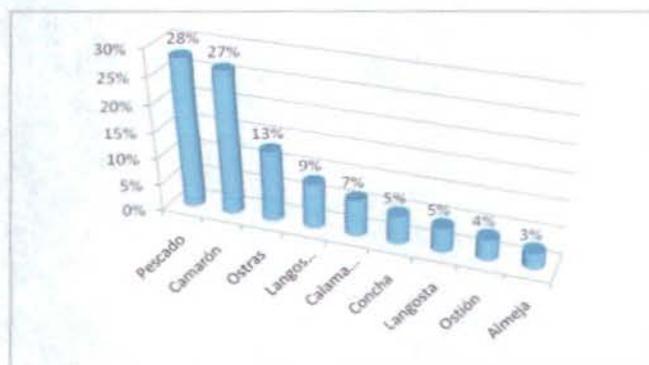
De los resultados de la encuesta se tomó en cuenta los 10 primeros cócteles, acorde a los resultados del estudio, es decir, que los cócteles que prefieren los consumidores y que por ende serán parte del menú del bar son: Margarita, Alexander, Cosmopolitan, Piña Colada, Long Island, Saltamontes, Ron Punch, Apple Martini y Sex on the beach.



8.- *¿Qué tipo de marisco le gustaría degustar cuando asista a la playa?*

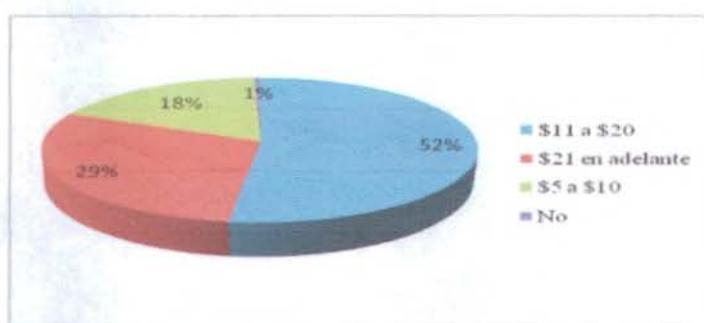
En el bar también se ofrecerán piqueos de mariscos para los clientes, los cuales serán elaborados con los mejores productos del mercado.

Para la selección correcta de los mariscos a utilizar en este menú se le preguntó, a los encuestados acerca de sus preferencias en cuanto a los mariscos, de acuerdo esta pregunta los resultados fueron: una gran preferencia por el pescado y camarones, que son los tradicionales de este balneario.



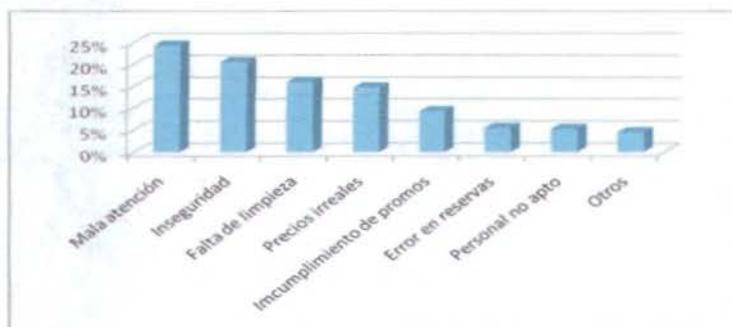
9.- ¿Cuándo asiste a un bar, cuánto es su consumo promedio?

Se les pregunto a los encuestados acerca del consumo o gasto promedio que tienen al asistir a un bar, teniendo en cuenta que su NSE es medio-alto, las repuestas fueron favorables, ya que el gasto mínimo es de \$11 a \$20, continuando con personas que están dispuestas a gastar de \$21 en adelante.



10.- ¿Qué inconvenientes o dificultades le han ocurrido al asistir a un bar?

Esta pregunta se la realizó con el fin de prevenir errores, las respuestas a esta pregunta fueron de todo tipo. Pero hubo 8 problemas, de los cuales muchas personas fueron víctimas, estos son: mala atención al cliente, inseguridad, falta de limpieza, precios sin especificaciones, incumplimientos de promociones, error en las reservaciones, personal no apto o capacitado para su área de trabajo, entre otros.





d. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing se ha elaborado, de acuerdo al plan de marketing de publicidad y promociones, el cual corresponde a las necesidades de la compañía para dar a conocer sus productos y servicios a los clientes.

A continuación se detalla el presupuesto de marketing:

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Asesoría	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -
Web	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Boletines	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150,00
Asesoría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Apertura	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Grupos	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Nac.	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Night	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
de	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
ckle	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
AL	\$ 500,00	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 450,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 450,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 450,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 450,00

e. Auditoría y control de resultados

i. Implementación

Después de la elaboración del presupuesto de marketing, la empresa ha realizado un cuadro de implementación, para de esta manera controlar la ejecución del plan de marketing, determinar responsables de acuerdo a las actividades antes señaladas de publicidad y promociones, también se han designado responsables para cada actividad y un presupuesto establecido anualmente. A continuación se presenta el cuadro de implementación y control del plan de marketing:

<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de ejecución</i>	<i>Presupuesto</i>
Fliers	Raquel Yari	Feb y Sep/2012	\$ 240,00
Pag Web	Raquel Yari	Actualización constante	\$ 360,00
Banners Publicitarios	Raquel Yari	May y Dic/2012	\$ 300,00
Promoción por apertura	Raquel Yari	31 de diciembre/ 2011	\$ 200,00
Raka x grupos de 15	Gustavo Sampedro	Todos los meses del año	\$ 240,00
Cervezas Nac. 2x1	Gustavo Sampedro	Todos los meses del año	\$ 1.200,00
Ladies Night	Gustavo Sampedro	Todos los meses del año	\$ 1.200,00
Noche de Karaoke	Gustavo Sampedro	Todos los meses del año	\$ 600,00
TOTAL ANUAL			\$ 4.340,00

12. PLAN OPERATIVO

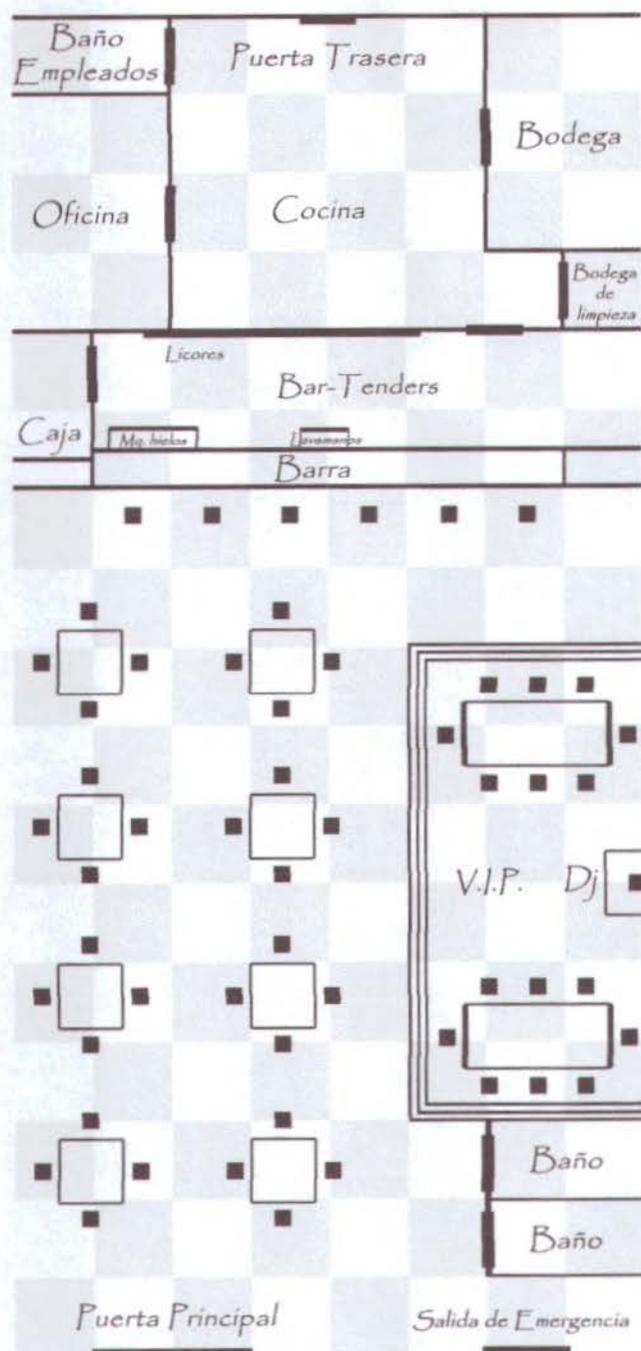
a. Distribución física del espacio a utilizar.

El área del terreno comprende 120 m², es decir, 8 metros de ancho y 15m de largo; para la distribución física del terreno se tomó en cuenta las necesidades del local, entre las cuales tenemos:

- Área de cocina
- Oficina
- Bodega de licores y de alimentos
- Baño de empleados
- Área de bar
- Área de mesas
- Área VIP
- Dj
- Baños de clientes

Hay que tener en cuenta que debido a la extensión del terreno este comienza en la Av. Del Malecón de Playas y se extiende hasta la cuadra posterior, por lo cual se han señalado dos entradas: la de la calle del malecón es la entrada designada para los clientes, y la de la cuadra posterior es la entrada designada para los empleados y los proveedores.

De acuerdo a estas variables se ha distribuido el terreno de la siguiente manera:





b. Días de funcionamiento

El bar brindará servicio al público los siguientes días:

- Miércoles a Sábado (Enero – Abril)
- Jueves a Sábado (Mayo – Diciembre)
- Feriados

c. Horario de funcionamiento

El bar atenderá al público en los siguientes horarios:

- Miércoles y Jueves 19:00 – 01:00; Viernes y Sábado 20:00 – 03:00.

De acuerdo a la ley de trabajadores, los empleados deben laborar 40 horas semanales; Debido a que los días martes no hay atención al público los empleados deben asistir a laboral en la limpieza del local, atención a proveedores, capacitación, entre otras actividades asignadas. El horario de los empleados de la empresa es el siguiente:

<i>Días de trabajo</i>	<i>Horario de atención</i>	<i>Horario laboral</i>	<i>Horas laborables</i>
<i>Martes</i>	-----	9:00 - 3:30	8
<i>Miércoles</i>	19:00 - 01:00	18:00 - 02:00	8
<i>Jueves</i>	19:00 - 01:00	18:00 - 02:00	8
<i>Viernes</i>	20:00 - 03:00	19:30 - 03:30	8
<i>Sábado</i>	20:00 - 03:00	19:30 - 03:30	8
TOTAL HORAS LABORABLES			40

d. Infraestructura

Para la infraestructura del local se ha tomado en cuenta los siguientes valores:

<i>Terreno</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Terreno	1	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
TOTAL			\$ 65.000,00

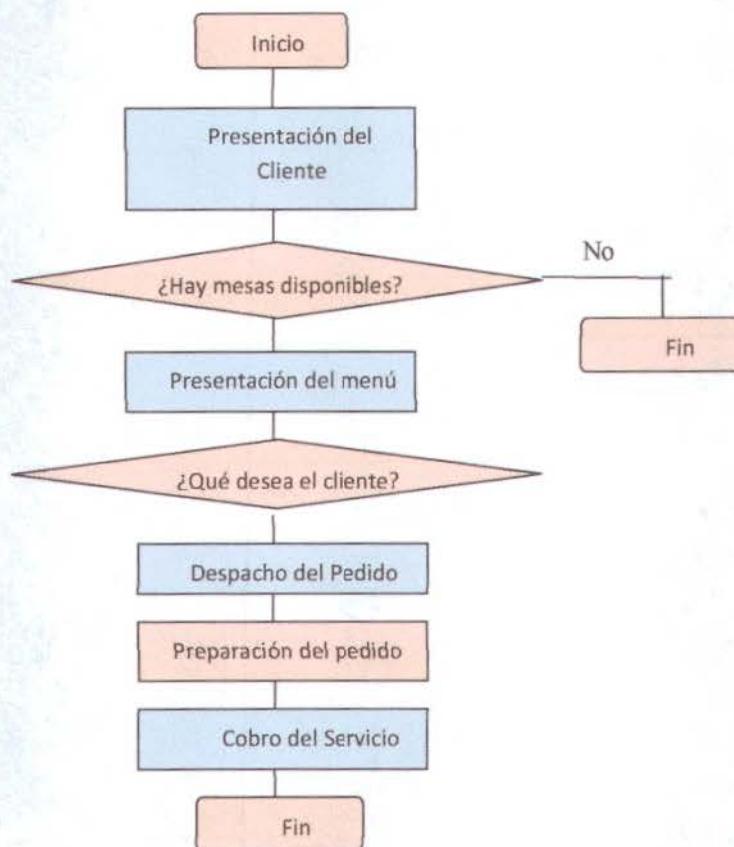
<i>Edificio instalaciones</i> ^e	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Construcción	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Instalaciones y decoración	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 110.000,00

<i>Gastos de Constitución</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Patentes, Permisos, etc.	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.000,00

<i>Mobiliario</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
TV	2	\$ 690,00	\$ 1.380,00
Mesas	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Sillas	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00
Sillas altas	8	\$ 137,00	\$ 1.096,00
Sofá	3	\$ 150,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 6.286,00

e. Proceso productivo o de entrega del servicio

El flujo de procesos que se muestra a continuación, corresponde a la entrega de productos, desde la llegada del cliente, hasta el cobro del producto.



f. Capacidad de producción

El personal de nuestro negocio estará preparado para atender a 60 al mismo tiempo, lo cual es la capacidad máxima de personas que puede albergar nuestro lugar al mismo tiempo. Para la comodidad de nuestra clientela se ha dispuesto una barra con capacidad para 6 personas cómodamente sentadas. Atendiendo la barra se encontrarán 2 bartenders profesionales, fuera de la barra se encontrará 1



asistente de bar y 2 meseros, los cuales se encargarán de atender a los consumidores, así mismo, el bar contará con un cajero el cual se encargará del cobro de las cuentas; el bar también cuenta en la cocina con un cocinero y asistente, los cuales son los encargados de preparar los deliciosos piqueos. Este negocio también cuenta con un asistente de limpieza, que trabajará en todas las áreas del bar y la seguridad estará a cargo de una empresa privada.

g. Perfiles y manual de funciones de empleados

La empresa Okaso S.A. solicitará a las personas que deseen formar de su staff que cumplan los siguientes requisitos:

i. Perfil del administrador

1. Función

- Responsable del correcto funcionamiento del Bar.

2. Descripción de actividades

- Contratación de personal y análisis del perfil de cada puesto.
- Compras de insumos.
- Estadísticas de ventas.
- Se encarga de estar al día en el pago de servicios básicos.
- Vigilar todas las comandas.

3. Conocimiento deseado

- Ingeniero en Administración de Empresas.
- Ser bilingüe.
- Sexo: masculino o femenino.

4. Experiencia

- Mínimo un año de experiencia en administración de bares.

ii. *Perfil del cocinero*

1. *Función*

- Abastecimiento de alimentos.
- Elaboración de inventarios.
- Gestión del servicio.

2. *Descripción de actividades*

- Compra de materia prima.
- Elaboración de recetas.
- Preparación de piqueos.
- Encargado de la higiene de su área de trabajo.
- Dirigir personal de limpieza.

3. *Conocimiento deseado*

- Este cargo requiere a una persona con experiencia en el área de cocina, y con conocimiento básicos en la elaboración de piqueos a base de mariscos.

4. *Experiencia*

- Haber trabajado 1 año en restaurantes.

iii. *Perfil del cajero*

1. *Función*

- Responsable de la caja.

2. *Descripción de actividades*

- Facturación cobro de ventas.
- Manejo de efectivo.

3. Conocimiento deseado

- El cajero deberá tener conocimientos en el área contable, y debe conocer la apertura y el cierre de caja.

4. Experiencia

- Haber trabajado 1 año mínimo en bares.

iv. Perfil del mesero

1. Función

- El encargado de atender la mesa, a los clientes, servir los piqueos y llevar la cuenta.

2. Descripción de actividades

- Ubica a los clientes en el lugar que el cliente desee.
- Tomar las órdenes de los clientes.
- Elabora la comanda.
- Servir las órdenes listas.
- Entrega la cuenta a los clientes.

3. Conocimiento deseado

- Conocer perfectamente la carta de bebidas y piqueos.
- Conocer el reglamento del bar.
- Conocer la distribución de las mesas.
- Conocer el plan de seguridad en caso de emergencia.

4. Experiencia

- Haber trabajado 1 año como mesero.

v. *Perfil del barman*

1. *Función*

- Responsable del área del bar y su personal que tenga a disposición.

2. *Descripción de actividades*

- Prepara el garnish.
- Hacer inventario inicial y final.
- Hacer premixes.

3. *Conocimiento deseado*

- Título acorde al área de trabajo.
- Saber de coctelería básica internacional.
- Ser bilingüe.
- Sexo: masculino.

4. *Experiencia*

- 2 años de haber trabajado en bares y discotecas.

vi. *Perfil de limpieza*

1. *Función*

- Es el encargado de mantener todo en orden y limpio.

2. *Descripción de actividades*

- Se encarga de mantener limpia el área de la cocina, bar y área de mesas.

3. *Conocimiento deseado*

- Conocimientos en limpieza.
- Manipulación de suministros de limpieza.

4. *Experiencia*

- Haber trabajado antes en áreas de limpieza.

f. Política de calidad

El compromiso de la empresa con los clientes se basa en los siguientes principios de calidad:

- Conocer y practicar las normas de calidad, como compromiso de los trabajadores hacia la empresa y de la empresa al cliente.
- Trato amable para crear un ambiente óptimo y placentero, tanto para el cliente externo como interno.
- Trabajar en equipo para lograr procesos efectivos.
- Cada empleado debe conocer sus funciones en el proceso productivo.
- La puntualidad es una de las claves más importantes dentro de la organización, ya que demuestra el compromiso del empleado con la empresa.
- Se deben respetar las normas de aseo, ya que de estas dependen el éxito de los productos y de la empresa.

g. Proceso de control de calidad

El proceso de control de la calidad se realizará de la siguiente manera:

- Se tomará en cuenta la puntualidad de los empleados, esto demostrará su compromiso con la empresa.
- Se realizarán monitoreos de los procesos de elaboración de los productos, para controlar la calidad del mismo.
- Se revisará las bodegas, cada cierto tiempo, para conocer si se están respetando los procesos del producto.
- Se capacitará, periódicamente al personal, para comprometerlos con la empresa y que se destaquen en sus labores, y piensen en ellos mismos como una pilar fundamental de la empresa, y se preocupen de alcanzar la excelencia en la calidad, de productos y servicios.



h. Normas de higiene – tratamiento de residuos

En el proceso de control de calidad se tomará en cuenta principalmente los cuatro factores que son la causa directa de la insalubridad de la comida:

- *El abuso del tiempo y de la temperatura:*

Los alimentos sufren de abuso de tiempo y de temperatura en cualquier ocasión que se les deja demasiado tiempo en la zona de temperatura peligrosa.

Está en la zona peligrosa cuando la temperatura queda entre:

41 °F y 140 °F (5 °C y 60 °C)

Los alimentos no pueden permanecer más de 4 horas en esa zona peligrosa.

- *La contaminación cruzada:*

La contaminación cruzada ocurre cuando los microorganismos pasan de una comida o superficie a otra, portada por los utensilios, las manos u otras comidas.

Hay varias opciones que se pueden hacer para prevenir la contaminación cruzada: lavarse las manos, limpiar y desinfectar adecuadamente, y almacenar correctamente la comida cruda lejos de la que esté lista para comerse.

- *La higiene personal deficiente:*

La mayor causa de enfermedades alimenticias es la higiene personal deficiente. Las personas que no se lavan las manos adecuadamente o con frecuencia son las de mayores riesgos para la salubridad de la comida.

Otras prácticas deficientes de higiene incluyen no cubrirse los cortes, quemaduras o llagas, tocarse el cuerpo y usar joyas.

- *Limpieza y desinfección inadecuadas:*

Si no se mantiene el equipo limpio y desinfectado, la comida puede contaminarse fácilmente. Aunque la comida se prepare y cocine adecuadamente, sin la limpieza y desinfección adecuada las personas pueden enfermarse.

- *Condiciones del local:*

El local en donde se prepara la comida debe de cumplir las exigencias y características requeridas:

- Los materiales de los suelos, techos y paredes deben ser impermeables, absorbentes y fáciles de limpiar.
- Si no hay una buena ventilación natural, se debe instalar un sistema eficaz de renovación de aire. Los extractores son una buena solución.
- Las ventanas o aperturas practicables para la ventilación, en la cocina y almacén, deben tener telas mosquiteras para evitar la entrada de insectos.
- Queda prohibida la entrada y permanencia de animales domésticos en los locales en donde se prepara y sirve comida.
- Se deben utilizar procedimientos autorizados para la desinsectación y desratización de los locales.
- Los locales deben de estar dotados de agua corriente potable, fría y caliente.
- Los servicios higiénicos (WC, lavabo, etc.) deben de estar aislados de la cocina y del comedor. Dispondrán de ventilación suficiente. El aspecto de esta zona es un indicador fiable de la higiene de todo el local.
- El almacén debe tener condiciones adecuadas para la correcta conservación de los alimentos. Además del almacén, se dispondrá de una instalación frigorífica capaz de dar cabida al volumen habitual de consumo de alimentos.

i. Almacenaje de productos alimenticios

Para el almacenamiento de los alimentos en general se deben tener en cuenta, los siguientes requisitos:

- a. Deben estar sobre medios de almacenamiento, nunca directos al piso.
- b. No deben mezclarse con productos biodegradables y sustancias químicas.
- c. También debe prestársele atención a la compatibilidad organoléptica de los productos alimenticios, pues el hecho de que algunos productos no sean compatibles puede traer por consecuencia alteraciones en sus propiedades gustativas.
- d. Se debe velar por la correcta rotación de los productos, de forma tal que ningún producto permanezca almacenado por más tiempo del establecido en sus normas de conservación, además de tener un control de las fechas de vencimiento de los mismos que permita que salga primero el producto, que primero venza.
- e. Se prohíbe el almacenamiento de productos que no sean alimentos, que puedan provocar la transferencia de olores, sabores y el deterioro de las características propias de los mismos.
- f. *En los almacenes de productos alimenticios no deben operar equipos de combustión interna, sino sólo eléctricos.*
- g. Los equipos y medios de almacenamiento y de medición en los almacenes de alimentos no deben representar riesgos de contaminación. La administración de los almacenes debe elaborar un *plan de limpieza y desinfección para estos equipos y medios, así como para los pisos, paredes y columnas de la instalación.*

j. Almacenaje y manipulación de basura

Los desechos del negocio serán manejados de forma eficiente, estableciendo normas de higiene y almacenaje, con el fin de no contaminar más el medio ambiente y así colaborar con el planeta.

• Normas

Cuando los proveedores nos despachen los licores, reciclaremos las cajas en las que vienen empaquetados, en el tanque para desechos de papel y cartón, así mismo las comandas que ya hayan sido impresas y ya no sirvan se colocaran en este mismo tanque.

Una vez que se acabe el licor botar las botellas en el tanque de basura para envases de vidrio.

Las latas que ya fueron utilizadas hay que enjuagarlas para así sacar lo que quedaba del producto y depositarlas en los tanques de basura para envases de plásticos y latas.

Cada residuo que quede del producto trabajado y no vaya a ser utilizado para la elaboración de la comida, botarlos en el tanque de basura de desperdicios comunes.

Estos tanques deberán estar colocados lejos de la cocina y de la bodega o almacén de alimentos.

Los empleados que no acaten las normas establecidas se les llamarán la atención y se les recordará las normas de higiene del establecimiento para que realicen un buen trabajo en la recolección de residuos.

Existirán horarios establecidos para la recolección de la basura, esto se coordinará con los recolectores de la zona.

Una vez que haya pasado el camión recolector de la basura se lavaran los tachos, porque así de esta manera quedarán desinfectados y podrán utilizarse nuevamente.



k. Plan de Contingencia

<i>EMERGENCIAS</i>	
<i>Entidades</i>	<i>Números</i>
Policía nacional	101
Bomberos	102
Comisión de tránsito	103
Cruz roja	131
Secretaría Nacional de riesgos	911
Comando guarda costa	149

i. Plan de Protección Contra incendios.

Está conformado por un grupo de empleados debidamente entrenados en técnicas de autoprotección, los cuales se les ha asignado funciones para actuar en momento de siniestros dentro del bar.

3. Medidas de seguridad para prevenir catástrofes

No construya al filo del borde costero.

Conocer los lugares donde pudieran refugiarse durante un tsunami, de preferencia lugares altos alejados de la playa. Mínimo 30mts sobre el nivel del mar.

13. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Actividades	2011					2012
	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
PRE-OPERATIVO						
Estudio del mercado	X					
Encuestas	X					
Plan de marketing	X					
Plan Operativo	X					
Plan Financiero	X					
Obtención del capital		X				
Obtención de permisos legales		X				
Diseño del local		X				
Construcción del bar		X				
Adecuaciones			X			
Compra de equipos				X		
Convenio con proveedores				X		
Compra de insumos				X		
Publicidad					X	
OPERATIVO						
Inicio de Actividades					X	X

14. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

a. Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión

La inversión que se requiere para la construcción e inicio de actividades de la empresa Okso S.A. es de \$ 204.730,99, lo cual corresponde a:

<i>Terreno</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Terreno	1	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
TOTAL			\$ 65.000,00
<i>Edificio e instalaciones</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Construcción	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Instalaciones y decoración	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 110.000,00
<i>Efectivo</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Sueldos	2	\$ 4.095,64	\$ 8.191,29
Eventualidades	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 9.191,29
<i>Equipo de Cocina</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Cocina Empotrable	1	\$ 359,00	\$ 359,00
Parrilla	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Campana	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Freidora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Refrigeradora	1	\$ 799,00	\$ 799,00
Horno Microondas	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Mesa de Trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuada	3	\$ 63,90	\$ 191,70
Refrigerador de vinos	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Copas, Jarras y otros	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Máquina de hielo	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 8.623,70
<i>Muebles de Oficina</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Escritorio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Silla	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 530,00

<i>Equipo de Computación</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Computadora	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Caja Registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Terminal Punto de Venta	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 2.100,00
<i>Mobiliario</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
TV	2	\$ 690,00	\$ 1.380,00
Mesas	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Sillas	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00
Sillas altas	8	\$ 137,00	\$ 1.096,00
Sofá	3	\$ 150,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 6.286,00
<i>Gastos de Constitución</i>	<i>Unidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>P. Total</i>
Patentes, Permisos, etc.	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.000,00

<i>Descripción de la Inversión Inicial</i>	<i>Total</i>
Efectivo	\$ 9.191,29
Equipo de Cocina	\$ 8.623,70
Muebles de Oficina	\$ 530,00
Equipo de Computación	\$ 2.100,00
Mobiliario	\$ 6.286,00
Edificios	\$ 100.000,00
Instalaciones	\$ 10.000,00
Terrenos	\$ 65.000,00
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 204.730,99

d. Sueldos

<i>Cargo</i>	<i>Cant de personas</i>	<i>Sueldo básico mensual</i>	<i>Sueldo básico anual</i>	<i>Décimo tercero</i>	<i>Bono escolar</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Fondo de reserva</i>	<i>Aporte patronal 12,15%</i>	<i>Costo total</i>	<i>Costo mensual</i>
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.838,56	\$ 819,88
Cajero	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 150,00	\$ 299,88	\$ 437,40	\$ 5.051,28	\$ 420,94
Cocinero	1	\$ 285,60	\$ 3.427,20	\$ 285,60	\$ 264,00	\$ 142,80	\$ 285,49	\$ 416,40	\$ 4.821,49	\$ 401,79
Mesero	2	\$ 565,70	\$ 6.788,40	\$ 565,70	\$ 792,00	\$ 282,85	\$ 565,47	\$ 824,79	\$ 9.819,21	\$ 818,27
Limpieza	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 132,00	\$ 263,89	\$ 384,91	\$ 4.476,81	\$ 373,07
Barman	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 175,00	\$ 349,86	\$ 510,30	\$ 5.849,16	\$ 487,43
Asistente de bar	2	\$ 565,70	\$ 6.788,40	\$ 565,70	\$ 264,00	\$ 282,85	\$ 565,47	\$ 824,79	\$ 9.291,21	\$ 774,27
TOTAL	9	\$ 2.931,00	\$35.172,00	\$ 2.931,00	\$ 2.376,00	\$ 1.465,50	\$ 2.929,83	\$ 4.273,40	\$ 49.147,73	\$ 4.095,64



e. Ingresos Mensuales

Los ingresos o ventas se han proyectado de acuerdo a un estudio realizado a la competencia. El estudio consiste en las ventas diarias que realizan estos negocios, por cada producto. Así mismo, para la proyección de los ingresos por ventas se tomó en consideración que el precio de los productos ofrecidos por la competencia son más altos en comparación a los de nuestro negocio.

Producto	Precio unitario	Cantidades semanal	Total semanal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Margarita	\$ 5,20	65	\$ 338,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$1.352,00	\$ 16.224,00
Alexander	\$ 3,85	50	\$ 192,50	\$ 770,00	\$ 770,00	\$770,00	\$ 770,00	\$770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$770,00	\$770,00	\$770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 9.240,00
Cosmopolitan	\$ 4,05	60	\$ 243,00	\$ 972,00	\$ 972,00	\$972,00	\$ 972,00	\$972,00	\$ 972,00	\$ 972,00	\$972,00	\$ 972,00	\$972,00	\$ 972,00	\$ 972,00	\$ 11.664,00
Piña Colada	\$ 3,85	80	\$ 308,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$1.232,00	\$ 14.784,00
Long Island Cerveza	\$ 5,25	65	\$ 341,25	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$ 16.380,00
(Jarra)	\$ 5,15	128	\$ 659,20	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$2.636,80	\$ 31.641,60
Saltamontes	\$ 3,85	70	\$ 269,50	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$1.078,00	\$ 12.936,00
Run Punch	\$ 2,60	65	\$ 169,00	\$ 676,00	\$ 676,00	\$676,00	\$676,00	\$676,00	\$ 676,00	\$ 676,00	\$676,00	\$676,00	\$676,00	\$ 676,00	\$ 676,00	\$ 8.112,00
Apple Martini	\$ 2,85	80	\$ 228,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$912,00	\$912,00	\$912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$912,00	\$ 912,00	\$912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 10.944,00
Sex on the beach	\$ 2,30	85	\$ 195,50	\$ 782,00	\$ 782,00	\$782,00	\$782,00	\$782,00	\$ 782,00	\$ 782,00	\$782,00	\$ 782,00	\$782,00	\$ 782,00	\$ 782,00	\$ 9.384,00
Brochetas de mariscos	\$ 5,00	60	\$ 300,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$ 14.400,00
Ostras	\$ 5,50	50	\$ 275,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$ 13.200,00
Gratinadas	\$ 5,00	65	\$ 325,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$ 15.600,00
Camarones apanados	\$ 5,00	60	\$ 300,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$ 14.400,00
Deditos de pescados	\$ 5,00	120	\$ 600,00	\$2.400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00
Patacones con mariscos	\$ 5,00	120	\$ 600,00	\$2.400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00	\$2400,00
TOTAL				\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$18.975,80	\$227.709,60

I. Ingresos Anuales

<i>Inflación precio</i>	4,44%
<i>Incremento porcentual cantidades</i>	4,44%

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margarita	\$ 16.224,00	\$ 17.696,67	\$ 19.303,03	\$ 21.055,19	\$ 22.966,40
Alexander	\$ 9.240,00	\$ 10.078,73	\$ 10.993,59	\$ 11.991,49	\$ 13.079,97
Cosmopolitan	\$ 11.664,00	\$ 12.722,76	\$ 13.877,62	\$ 15.137,31	\$ 16.511,34
Piña Colada	\$ 14.784,00	\$ 16.125,96	\$ 17.589,74	\$ 19.186,38	\$ 20.927,96
Long Island	\$ 16.380,00	\$ 17.866,83	\$ 19.488,63	\$ 21.257,64	\$ 23.187,23
Caipirinha	\$ 31.641,60	\$ 34.513,75	\$ 37.646,61	\$ 41.063,85	\$ 44.791,27
Saltamontes	\$ 12.936,00	\$ 14.110,22	\$ 15.391,02	\$ 16.788,09	\$ 18.311,96
Run Punch	\$ 8.112,00	\$ 8.848,34	\$ 9.651,51	\$ 10.527,59	\$ 11.483,20
Apple Martini	\$ 10.944,00	\$ 11.937,40	\$ 13.020,98	\$ 14.202,91	\$ 15.492,12
Sex on the beach	\$ 9.384,00	\$ 10.235,80	\$ 11.164,92	\$ 12.178,37	\$ 13.283,82
Brochetas de mariscos	\$ 14.400,00	\$ 15.707,11	\$ 17.132,86	\$ 18.688,04	\$ 20.384,37
Ostras Gratinadas	\$ 13.200,00	\$ 14.398,18	\$ 15.705,12	\$ 17.130,70	\$ 18.685,68
Camarones apanados	\$ 15.600,00	\$ 17.016,03	\$ 18.560,60	\$ 20.245,37	\$ 22.083,07
Deditos de pescados	\$ 14.400,00	\$ 15.707,11	\$ 17.132,86	\$ 18.688,04	\$ 20.384,37
Patacones con queso	\$ 28.800,00	\$ 31.414,22	\$ 34.265,73	\$ 37.376,07	\$ 40.768,75
TOTAL	\$ 227.709,60	\$ 248.379,11	\$ 270.924,82	\$ 295.517,03	\$ 322.341,52

m. Presupuesto de Gastos Generales Mensual

DESCRIPCIÓN	CANT	CTO UNIT	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$3.844,12	\$3.594,12	\$3.094,12	\$3.344,12	\$3.094,12	\$3.094,12	\$ 3.344,12	\$ 3.094,12	\$ 3.094,12	\$ 3.094,12	\$ 3.094,12	\$ 3.094,12	\$ 3.344,12	\$ 38.629,41
Sueldo Administrador	1	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 819,88	\$ 9.838,56
Sueldo Cajero	1	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 420,94	\$ 5.051,28
Pago de Servicios por Terceros	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicios Básicos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Uniformes	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Mantenimiento	1	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Materiales de limpieza	1	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Suministros de Oficina	1	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Dep. Equipo de Cocina	1	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 27,18	\$ 326,13
Dep. Equipo de Oficina	1	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 47,70
Dep. Equipo de Computación	1	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 630,00
Dep. Muebles de Oficina	1	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 47,15	\$ 565,74
Dep. Edificios	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Amortización	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Gastos de Ventas		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Publicidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gastos Financieros		\$ -	\$ 1.170,38	\$ 1.150,37	\$ 1.130,19	\$ 1.109,85	\$ 1.089,34	\$ 1.068,66	\$ 1.047,82	\$ 1.026,81	\$ 1.005,62	\$ 984,26	\$ 962,73	\$ 941,02	\$ 12.687,03
Intereses	1	\$ -	\$ 1.170,38	\$ 1.150,37	\$ 1.130,19	\$ 1.109,85	\$ 1.089,34	\$ 1.068,66	\$ 1.047,82	\$ 1.026,81	\$ 1.005,62	\$ 984,26	\$ 962,73	\$ 941,02	\$ 12.687,03

n. Presupuesto de Gastos Generales Anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 38.629,41	\$ 40.015,85	\$ 41.463,28	\$ 42.344,41	\$ 43.922,02
Sueldo Administrador	\$ 9.838,56	\$ 10.271,46	\$ 10.723,40	\$ 11.195,23	\$ 11.687,82
Sueldo Cajero	\$ 5.051,28	\$ 5.273,54	\$ 5.505,57	\$ 5.747,82	\$ 6.000,72
Servicios a Terceros	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Servicios Básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Uniformes	\$ 500,00	\$ 522,00	\$ 544,97	\$ 568,95	\$ 593,98
Mantenimiento	\$ 1.000,00	\$ 1.044,00	\$ 1.089,94	\$ 1.137,89	\$ 1.187,96
Materiales de limpieza	\$ 1.560,00	\$ 1.628,64	\$ 1.700,30	\$ 1.775,11	\$ 1.853,22
Suministros de Oficina	\$ 1.560,00	\$ 1.628,64	\$ 1.700,30	\$ 1.775,11	\$ 1.853,22
Dep. Equipo de Cocina	\$ 776,13	\$ 776,13	\$ 776,13	\$ 776,13	\$ 776,13
Dep. Equipo de Oficina	\$ 47,70	\$ 47,70	\$ 47,70	\$ 47,70	\$ 47,70
Dep. Equipo de Comp.	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ -	\$ -
Dep. Mobiliario	\$ 565,74	\$ 565,74	\$ 565,74	\$ 565,74	\$ 565,74
Dep. Edificios	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Amortización	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Gastos de Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Gastos Financieros	\$ 14.044,55	\$ 11.009,43	\$ 7.676,88	\$ 4.017,74	\$ -
Gastos de Interés	\$ 14.044,55	\$ 11.009,43	\$ 7.676,88	\$ 4.017,74	\$ -

o. Presupuesto de Operaciones Mensual

RUBRO	CANT	PRECIO UNIT	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima		\$ 2,150,00	\$2,150,00	\$ 2,150,00	\$2,150,00	\$ 2,150,00	\$ 2,150,00	\$2,150,00	\$ 2,150,00	\$2,150,00	\$ 2,150,00	\$ 2,150,00	\$ 2,150,00	\$ 2,150,00	\$ 25,800,00
Licores	1	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 12,000,00
Frutas	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3,000,00
Conservas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1,800,00
Enlatados	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1,800,00
Productos Varios	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3,600,00
Martiscos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3,600,00
Mano de obra Directa		\$ 1,981,49	\$2,147,19	\$ 2,147,19	\$2,147,19	\$ 2,147,19	\$ 2,147,19	\$2,147,19	\$ 2,147,19	\$2,147,19	\$ 2,147,19	\$ 2,147,19	\$ 2,147,19	\$ 2,147,19	\$ 25,766,29
Cocinero	1	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 4,821,49
Mesero	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Limpieza	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3,168,00
Barrman	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4,200,00
Asistente de bar	2	\$ 565,70	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 1,131,40	\$ 13,576,80
TOTAL			\$4,297,19	\$ 4,297,19	\$4,297,19	\$ 4,297,19	\$ 4,297,19	\$4,297,19	\$ 4,297,19	\$4,297,19	\$ 4,297,19	\$ 4,297,19	\$ 4,297,19	\$ 4,297,19	\$ 51,566,29

p. Presupuesto de Operaciones Anual

INFLACIÓN 4,44%

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 25.800,00	\$ 26.945,52	\$ 28.141,90	\$ 29.391,40	\$ 30.696,38
Licores	\$ 12.000,00	\$ 12.532,80	\$ 13.089,26	\$ 13.670,42	\$ 14.277,39
Frutas	\$ 3.000,00	\$ 3.133,20	\$ 3.272,31	\$ 3.417,60	\$ 3.569,35
Conservas	\$ 1.800,00	\$ 1.879,92	\$ 1.963,39	\$ 2.050,56	\$ 2.141,61
Enlatados	\$ 1.800,00	\$ 1.879,92	\$ 1.963,39	\$ 2.050,56	\$ 2.141,61
Productos Varios	\$ 3.600,00	\$ 3.759,84	\$ 3.926,78	\$ 4.101,13	\$ 4.283,22
Mariscos	\$ 3.600,00	\$ 3.759,84	\$ 3.926,78	\$ 4.101,13	\$ 4.283,22
Mano de obra					
Directa	\$ 25.766,29	\$ 26.910,31	\$ 28.105,13	\$ 29.353,00	\$ 30.656,27
Cocinero	\$ 4.821,49	\$ 5.035,56	\$ 5.259,14	\$ 5.492,65	\$ 5.736,52
Mesero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Limpieza	\$ 3.168,00	\$ 3.308,66	\$ 3.455,56	\$ 3.608,99	\$ 3.769,23
Barman	\$ 4.200,00	\$ 4.386,48	\$ 4.581,24	\$ 4.784,65	\$ 4.997,09
Asistente de bar	\$ 13.576,80	\$ 14.179,61	\$ 14.809,18	\$ 15.466,71	\$ 16.153,43
TOTAL	\$ 51.566,29	\$ 53.855,83	\$ 56.247,03	\$ 58.744,40	\$ 61.352,65

q. Fuentes de financiamiento

El total de la inversión inicial será financiado de la siguiente manera:

<i>Financiamiento</i>		
<i>Inversionistas</i>	<i>%</i>	<i>Valor</i>
CFN	70	\$ 143.311,69
Accionistas	30	\$ 61.419,30
TOTAL	100	\$ 204.730,99

Se solicitará un préstamo a la CFN, la cantidad que esta entidad presta para negocios nuevos corresponde al 70% de la inversión total, con una tasa fija de 9,8% anual, el préstamo fue solicitado a 4 años plazo, a continuación se presentan los detalles del préstamo:

Inversión Inicial	\$ 204.730,99
Monto del Crédito	\$ 143.311,69
Tasa Interés Anual	9,8%
Tasa de Interés Mensual	0,82%
Plazo	4
Dividendo	48
Cuota Anual	\$ 45.015,07
Cuota Mensual	\$ 3.621,01

i. Amortización de Préstamo Anual

<i>Periodo</i>	<i>Saldo capital</i>	<i>Pago capital</i>	<i>Interés</i>	<i>Cuota anual</i>	<i>Saldo principal</i>
1	\$ 143.311,69	\$ 30.970,53	\$ 14.044,55	\$ 45.015,07	\$ 112.341,16
2	\$ 112.341,16	\$ 34.005,64	\$ 11.009,43	\$ 45.015,07	\$ 78.335,53
3	\$ 78.335,53	\$ 37.338,19	\$ 7.676,88	\$ 45.015,07	\$ 40.997,33
4	\$ 40.997,33	\$ 40.997,33	\$ 4.017,74	\$ 45.015,07	\$ 0,00

ii. Amortización de Préstamo Mensual

Período	Saldo capital	Pago capital	Interés	Cuota mensual	Saldo principal
1	\$ 143.311,69	\$ 2.450,63	\$ 1.170,38	\$ 3.621,01	\$ 140.861,06
2	\$ 140.861,06	\$ 2.470,64	\$ 1.150,37	\$ 3.621,01	\$ 138.390,42
3	\$ 138.390,42	\$ 2.490,82	\$ 1.130,19	\$ 3.621,01	\$ 135.899,61
4	\$ 135.899,61	\$ 2.511,16	\$ 1.109,85	\$ 3.621,01	\$ 133.388,45
5	\$ 133.388,45	\$ 2.531,67	\$ 1.089,34	\$ 3.621,01	\$ 130.856,78
6	\$ 130.856,78	\$ 2.552,34	\$ 1.068,66	\$ 3.621,01	\$ 128.304,44
7	\$ 128.304,44	\$ 2.573,19	\$ 1.047,82	\$ 3.621,01	\$ 125.731,26
8	\$ 125.731,26	\$ 2.594,20	\$ 1.026,81	\$ 3.621,01	\$ 123.137,06
9	\$ 123.137,06	\$ 2.615,39	\$ 1.005,62	\$ 3.621,01	\$ 120.521,67
10	\$ 120.521,67	\$ 2.636,74	\$ 984,26	\$ 3.621,01	\$ 117.884,93
11	\$ 117.884,93	\$ 2.658,28	\$ 962,73	\$ 3.621,01	\$ 115.226,65
12	\$ 115.226,65	\$ 2.679,99	\$ 941,02	\$ 3.621,01	\$ 112.546,66
13	\$ 112.546,66	\$ 2.701,87	\$ 919,13	\$ 3.621,01	\$ 109.844,78
14	\$ 109.844,78	\$ 2.723,94	\$ 897,07	\$ 3.621,01	\$ 107.120,85
15	\$ 107.120,85	\$ 2.746,19	\$ 874,82	\$ 3.621,01	\$ 104.374,66
16	\$ 104.374,66	\$ 2.768,61	\$ 852,39	\$ 3.621,01	\$ 101.606,05
17	\$ 101.606,05	\$ 2.791,22	\$ 829,78	\$ 3.621,01	\$ 98.814,83
18	\$ 98.814,83	\$ 2.814,02	\$ 806,99	\$ 3.621,01	\$ 96.000,81
19	\$ 96.000,81	\$ 2.837,00	\$ 784,01	\$ 3.621,01	\$ 93.163,81
20	\$ 93.163,81	\$ 2.860,17	\$ 760,84	\$ 3.621,01	\$ 90.303,64
21	\$ 90.303,64	\$ 2.883,53	\$ 737,48	\$ 3.621,01	\$ 87.420,12
22	\$ 87.420,12	\$ 2.907,07	\$ 713,93	\$ 3.621,01	\$ 84.513,04
23	\$ 84.513,04	\$ 2.930,82	\$ 690,19	\$ 3.621,01	\$ 81.582,23
24	\$ 81.582,23	\$ 2.954,75	\$ 666,25	\$ 3.621,01	\$ 78.627,48
25	\$ 78.627,48	\$ 2.978,88	\$ 642,12	\$ 3.621,01	\$ 75.648,59
26	\$ 75.648,59	\$ 3.003,21	\$ 617,80	\$ 3.621,01	\$ 72.645,39
27	\$ 72.645,39	\$ 3.027,73	\$ 593,27	\$ 3.621,01	\$ 69.617,65
28	\$ 69.617,65	\$ 3.052,46	\$ 568,54	\$ 3.621,01	\$ 66.565,19
29	\$ 66.565,19	\$ 3.077,39	\$ 543,62	\$ 3.621,01	\$ 63.487,80
30	\$ 63.487,80	\$ 3.102,52	\$ 518,48	\$ 3.621,01	\$ 60.385,28
31	\$ 60.385,28	\$ 3.127,86	\$ 493,15	\$ 3.621,01	\$ 57.257,42
32	\$ 57.257,42	\$ 3.153,40	\$ 467,60	\$ 3.621,01	\$ 54.104,02
33	\$ 54.104,02	\$ 3.179,16	\$ 441,85	\$ 3.621,01	\$ 50.924,86
34	\$ 50.924,86	\$ 3.205,12	\$ 415,89	\$ 3.621,01	\$ 47.719,74
35	\$ 47.719,74	\$ 3.231,29	\$ 389,71	\$ 3.621,01	\$ 44.488,45
36	\$ 44.488,45	\$ 3.257,68	\$ 363,32	\$ 3.621,01	\$ 41.230,77

37	\$ 41.230,77	\$ 3.284,29	\$ 336,72	\$ 3.621,01	\$ 37.946,48
38	\$ 37.946,48	\$ 3.311,11	\$ 309,90	\$ 3.621,01	\$ 34.635,37
39	\$ 34.635,37	\$ 3.338,15	\$ 282,86	\$ 3.621,01	\$ 31.297,22
40	\$ 31.297,22	\$ 3.365,41	\$ 255,59	\$ 3.621,01	\$ 27.931,81
41	\$ 27.931,81	\$ 3.392,90	\$ 228,11	\$ 3.621,01	\$ 24.538,91
42	\$ 24.538,91	\$ 3.420,60	\$ 200,40	\$ 3.621,01	\$ 21.118,31
43	\$ 21.118,31	\$ 3.448,54	\$ 172,47	\$ 3.621,01	\$ 17.669,77
44	\$ 17.669,77	\$ 3.476,70	\$ 144,30	\$ 3.621,01	\$ 14.193,07
45	\$ 14.193,07	\$ 3.505,10	\$ 115,91	\$ 3.621,01	\$ 10.687,97
46	\$ 10.687,97	\$ 3.533,72	\$ 87,29	\$ 3.621,01	\$ 7.154,25
47	\$ 7.154,25	\$ 3.562,58	\$ 58,43	\$ 3.621,01	\$ 3.591,67
48	\$ 3.591,67	\$ 3.591,67	\$ 29,33	\$ 3.621,01	\$ 0,00

i. Estados financieros proyectados

i. Estado de resultados

El estado de resultados, es el estado financiero que demuestra si nuestro negocio está generando rentabilidad. Para demostrar las pérdidas o ganancias que está teniendo nuestro negocio, se elabora este estado iniciando con los ingresos por ventas a los cuales se les va restando paso a paso, los costos de operaciones y los gastos respectivos, para obtener la utilidad o pérdida bruta. Después, si se ha obtenido utilidad bruta procedemos a calcular el 24% de impuesto a la renta y el 15% de participación a trabajadores. Finalmente, al resultado obtenido después de todo este proceso nos demostrará el total de utilidad bruta. Este estado financiero se lo puede realizar mensualmente o anualmente.

A continuación, se presenta el estado de resultados de la empresa Okso S.A., proyectada a 5 años:

EMPRESA "OKSO S.A."
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 227.709,60	\$ 248.379,11	\$ 270.924,82	\$ 295.517,03	\$ 322.341,52
TOTAL DE INGRESOS	\$ 227.709,60	\$ 248.379,11	\$ 270.924,82	\$ 295.517,03	\$ 322.341,52
(-) Costos de Operación	\$ 51.566,29	\$ 53.855,83	\$ 56.247,03	\$ 58.744,40	\$ 61.352,65
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 176.143,31	\$ 194.523,28	\$ 214.677,79	\$ 236.772,63	\$ 260.988,86
(-) Gastos en Administración	\$ 35.779,41	\$ 37.060,24	\$ 38.397,43	\$ 39.163,46	\$ 40.620,91
(-) Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 134.363,90	\$ 151.199,03	\$ 169.740,74	\$ 190.781,82	\$ 213.240,19
(-) Gastos Financieros	\$ 14.044,55	\$ 11.009,43	\$ 7.676,88	\$ 4.017,74	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 120.319,35	\$ 140.189,60	\$ 162.063,86	\$ 186.764,08	\$ 213.240,19
(-) 15% Participación a trabajadores	15% \$ 18.047,90	\$ 21.028,44	\$ 24.309,58	\$ 28.014,61	\$ 31.986,03
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 102.271,45	\$ 119.161,16	\$ 137.754,28	\$ 158.749,47	\$ 181.254,16
(-) 24% Impuesto a la renta	24% \$ 24.962,24	\$ 29.162,22	\$ 33.787,08	\$ 39.011,42	\$ 44.612,06
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 74.886,71	\$ 87.486,67	\$ 101.361,23	\$ 117.034,25	\$ 133.836,17

ii. Balance

El balance general sirve para conocer las fuentes y usos del dinero en la empresa; los activos demuestran los bienes y recursos que posee la empresa; el pasivo nos demuestra las obligaciones que tenemos con terceros, es decir, préstamos y deudas; el capital de la empresa representa el financiamiento propio de la misma.

A continuación se presenta el Balance General de la empresa Okso S.A. proyectado a 5 años:

EMPRESA "OKSO S.A."

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 102.809,68	\$ 170.574,97	\$ 249.607,04	\$ 341.045,63	\$ 490.925,40
Total Activos Corrientes	\$ 102.809,68	\$ 170.574,97	\$ 249.607,04	\$ 341.045,63	\$ 490.925,40
Activos Fijos					
Equipo de Cocina	\$ 8.623,70	\$ 8.623,70	\$ 8.623,70	\$ 8.623,70	\$ 8.623,70
Equipo de Oficina	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00
Equipo de Computación	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Muebles de Oficina	\$ 6.286,00	\$ 6.286,00	\$ 6.286,00	\$ 6.286,00	\$ 6.286,00
Edificios	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Instalaciones	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Terrenos	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (6.519,57)	\$ (13.039,15)	\$ (19.558,72)	\$ (25.448,29)	\$ (31.337,87)
Total Activos Fijos	\$ 186.020,13	\$ 179.500,55	\$ 172.980,98	\$ 167.091,41	\$ 161.201,84
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (600,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.400,00)	\$ (3.000,00)
Total Activos Diferidos	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 291.229,81	\$ 351.875,53	\$ 423.788,02	\$ 508.737,04	\$ 652.127,24
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 17.620,40	\$ 20.585,10	\$ 23.849,70	\$ 27.537,47	\$ 31.490,86
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 24.962,24	\$ 29.162,22	\$ 33.787,08	\$ 39.011,42	\$ 44.612,06
Total Pasivos Corrientes	\$ 42.582,64	\$ 49.747,32	\$ 57.636,78	\$ 66.548,88	\$ 76.102,92
Pasivo de Largo Plazo					

Préstamo Bancario	\$ 112.341,16	\$ 78.335,53	\$ 40.997,33	\$ 0,00	
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 112.341,16	\$ 78.335,53	\$ 40.997,33	\$ 0,00	
TOTAL PASIVOS	\$ 154.923,80	\$ 128.082,85	\$ 98.634,11	\$ 66.548,88	\$ 76.102,92
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 61.419,30	\$ 61.419,30	\$ 61.419,30	\$ 61.419,30	\$ 61.419,30
Utilidad del Ejercicio	\$ 74.886,71	\$ 87.486,67	\$ 101.361,23	\$ 117.034,25	\$ 133.836,17
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 74.886,71	\$ 162.373,38	\$ 263.734,61	\$ 380.768,86
TOTAL PATRIMONIO	\$ 136.306,01	\$ 223.792,68	\$ 325.153,91	\$ 442.188,15	\$ 576.024,32
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 291.229,81	\$ 351.875,53	\$ 423.788,02	\$ 508.737,04	\$ 652.127,24



iii. *Flujo de Caja*

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de dinero. Además permite conocer la liquidez del negocio, y la cantidad de dinero que se tendrá en el rubro caja de la empresa.

A continuación se presenta el flujo de caja de la empresa Okso S.A. proyectado a 5 años:

EMPRESA "OKSO S.A."

FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos por ventas	\$ 227.709,60	\$ 248.379,11	\$ 270.924,82	\$ 295.517,03	\$ 322.341,52
(-) Egresos de efectivo	\$ 89.076,13	\$ 135.598,75	\$ 146.877,68	\$ 159.063,37	\$ 172.461,74
Gastos de operación	\$ 51.566,29	\$ 53.855,83	\$ 56.247,03	\$ 58.744,40	\$ 61.352,65
Gastos de administración	\$ 31.509,84	\$ 32.896,27	\$ 34.343,71	\$ 35.854,83	\$ 37.432,44
Gastos de ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 24.962,24	\$ 29.162,22	\$ 33.787,08	\$ 39.011,42
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 17.620,40	\$ 20.585,10	\$ 23.849,70	\$ 27.537,47
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 138.633,47	\$ 112.780,36	\$ 124.047,14	\$ 136.453,66	\$ 149.879,77
FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Ingresos de efectivo					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Pagos de préstamos o principal	\$ 30.970,53	\$ 34.005,64	\$ 37.338,19	\$ 40.997,33	
Pago de intereses	\$ 14.044,55	\$ 11.009,43	\$ 7.676,88	\$ 4.017,74	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (45.015,07)	\$ (45.015,07)	\$ (45.015,07)	\$ (45.015,07)	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (204.730,99)	\$ 67.765,29	\$ 79.032,07	\$ 91.438,59	\$ 149.879,77

ii. Evaluación financiera

i. VAN

El valor actual neto nos ayuda a conocer, al finalizar el estudio financiero, si el proyecto es viable. El VAN debe ser mayor a 0, para así determinar que el proyecto es factiblemente financiero.

El estudio financiero realizado en la empresa Okso S.A., dio como resultado un VAN de:

VAN	\$ 98.828,11
-----	--------------

Por lo cual se considera que el proyecto es viable.

ii. TIR

La tasa interna de retorno, nos indica si el proyecto es viable. Se considera que el proyecto es factible cuando la TIR es mayor a la tasa de descuento, el estudio financiero realizado a la empresa Okso S.A. dio como resultado:

TIR	34%
-----	-----

Por lo cual se puede considerar que este proyecto es factible financieramente.

iii. B/C

La relación beneficio/costo, demuestra cuánto dinero se gana, adicionalmente, por cada dólar que se ha invertido en el proyecto después de haber recuperado la inversión. En el estudio financiero de la empresa Okso S.A. se determinó que por cada dólar ya invertido y después de recuperar la inversión la empresa obtiene adicionalmente:

B/C	S 0,48
-----	--------

iv. *Período de recuperación*

El período de tiempo en que se recuperará la inversión inicial de la empresa Oksa S.A., será en:

Período de recuperación	2,55
--------------------------------	-------------

Esto quiere decir que la empresa recuperará la inversión en un tiempo aproximado de 2 años y 6 meses.

v. *Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio es el porcentaje mínimo de ventas, donde las ganancias son igual a 0.

Costos Variables	
Licores, mariscos y otros	\$ 25.800,00
Servicios Básicos	\$ 6.000,00
Total Costos Variables	\$ 31.800,00
Costo Total Operativo	
	\$ 94.720,68
Costo Fijos	
	\$ 25.766,29
Ventas Totales	
	\$ 227.709,60
PUNTO DE EQUILIBRIO	
	\$ 29.948,67
EN PORCENTAJE (PE)	
	13,15%

iii. **Ratios financieros**

i. *Margen Bruto*

El margen bruto es el indicador porcentual que se obtiene de utilidad por ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de producción.

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto	58%	60%	62%	63%	65%

ii. *Margen Neto*

El margen neto es el encargado de medir el porcentaje de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

<i>Indicador</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Margen neto	33%	35%	37%	40%	42%

iii. *ROA*

El retorno sobre activos, es el valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa.

<i>Indicador</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
ROA	\$ 0,26	\$ 0,25	\$ 0,24	\$ 0,23	\$ 0,21

iv. *ROE*

Es el valor que se generaría por cada dólar que inviertan los accionistas.

<i>Indicador</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
ROE	\$ 1,22	\$ 1,42	\$ 1,65	\$ 1,91	\$ 2,18

15. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

La empresa ha desarrollado un sistema de gestión y monitoreo del proyecto, el cual se desarrollará en todas las partes del mismo:

- *Construcción*

Durante la construcción de la empresa se designará a una persona (accionista) para que verifique la obra, esto se hará semanalmente, para asegurar que la obra esté terminada a tiempo.



- ***Instalaciones***

Culminada y entregada la obra se procederán a realizar las instalaciones de acuerdo a las necesidades del local, las cuales serán realizados por los constructores bajo supervisión de los accionistas.

- ***Decoración***

La decoración del local estará a cargo de un decorador el cual se encargará de decorar el local de acuerdo a especificaciones.

- ***Operación***

Antes del inicio de las operaciones, debemos verificar que todo lo anterior haya sido correctamente realizado. Para este paso se debe, contratar al personal, comprar los implementos necesarios para las operaciones, compra de mobiliario y materia prima.

- ***Inicio de operaciones***

Antes del inicio de las operaciones los empleados habrán sido capacitados para servicio al cliente, seguridad, entre otros. Para que logren un óptimo desempeño en las actividades del bar.

16. CONCLUSIONES

Finalizado el estudio financiero del proyecto, se ha concluido que este proyecto es viable.

Se considera que este proyecto es viable, debido a que se ha trabajado con datos reales de los futuros consumidores (encuestados) los cuales consideraron que el proyecto es necesario, debido a que en el balneario de Playas no se encuentran bares que ofrezcan diversidad de servicios.

La viabilidad del proyecto está determinada por la evaluación financiera, en la cual se determinó que el VAN y TIR de este proyecto son mayores al promedio.

En conclusión, el proyecto demuestra una gran compromiso con sus clientes, esto lo hace mediante la elaboración de productos de calidad y ofreciendo servicios por personal especializado, siendo esta la única forma de lograr un negocio rentable, el cual satisfaga las necesidades de sus clientes.



17. RECOMENDACIONES

Para la realización de este proyecto se recomienda, contratar personal especializado ya de que de ellos depende el éxito de la empresa.

El desarrollo adecuado del plan de marketing, ayudará a posicionarnos en la mente de los consumidores.

El desarrollo y manejo adecuado de los productos y procesos, lograrán que la empresa optimice sus recursos y de esta manera disminuyan los costos.

Se recomienda, tomar en cuenta la opinión de los clientes, porque estos nos ayudarán a mejorar nuestros servicios, y aumentar nuestros ingresos.



18. BIBLIOGRAFÍA

Blecua, José Manuel. (2005). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado de:

<http://buscon.rae.es/draeI/>

Sn (2005). *Ecuador Us*. Recuperado de:

<http://www.ecuador.us/turismo.htm>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Dávila, Jara, Constante (2010). *Proyecto de inversión para la creación de un parque acuático con cancha de césped sintético en el cantón Playas*. Recuperado de:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10837/3/PROYECTO%20DE%20INVERSION%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20PARQUE%20ACUATICO.pdf>

Ministerio del Turismo del Ecuador, (2002). *Ley de Turismo del Ecuador*. Recuperado de:

http://www.turismo.gob.ec/phocadownload/LEY_TURISMO.pdf

Internal Comms, (2010). *Wolskswagen y la Teoría de la Diversión*. Recuperado de:

<http://internalcomms.com.ar/la-teoria-de-la-diversion-de-volkswagen/>

Corporación Financiera Nacional, (2010). *Crédito directo*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365

S.N, (2006). *Inestabilidad política afecta la imagen del Ecuador en el exterior*. Recuperado de:

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=37758&umt=inestabilidad_politica_afecta_imagen_del_ecuador_en_exterior.

IESS, (2011). *Fondos de Reserva*. Recuperado de: <http://www.iess.gob.ec/site.php?content=1287-fondos-de-reserva>.

Sociedad Cubana de Logística y Marketing, (2006). *Manual de manipulación y almacenamiento de alimentos*. Recuperado de: <http://www.iess.gob.ec/site.php?content=1287-fondos-de-reserva>.

Cia World Factbook, (2011). *Estadísticas del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.indexmundi.com/es/ecuador/#Población>.

Boza, (2009). *Intensivos para desarrollo tecnológico*. Recuperado de: <http://www.cre.com.ec/Desktop.aspx?Id=143&e=134552>

Fundación Viva Playas, (2010). *Información de la ciudad*. Recuperado de: <http://www.vivaplayas.com/informacion-de-la-ciudad>.

Prefectura del Guayas (2009). *Plan Maestro de la Provincia del Guayas*. Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/>.

Banco Central del Ecuador (2011). *Estadísticas Financieras*. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/>.

19. ANEXOS

Requisitos

Ilustre de la Municipalidad del cantón Villamil Playas:

- Catastro de escrituras.
- Consulta previas de normas de edificación.
- Permiso de construcción.
- Inspección final.
- Certificación de factibilidad de uso de suelo.

Cuerpo de Bomberos

- Copia de cédula.
- Copia del RUC.
- Inspección del local.

RUC de Personas Naturales

- Cédula y papel de votación.
- Patente municipal.
- Planilla de servicios básicos.
- Impuesto predial.
- Título universitario.

Superintendencia de Compañías

- Mayor de edad.
- Capaz de contratar.
- Carta dirigida a la Superintendencia de compañías.
- Aprobación del nombre de la empresa.
- Escrituras.
- Inscripción en el registro mercantil.

Ministerio de Turismo

- Copia de la escritura de constitución.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papel de votación.
- Certificado del IEPL.
- Escrituras de propiedad.
- Precios de servicios ofertados.
- Declaración de activos fijos.
- Croquis
- Fotos

Crédito Directo – CFN

CRÉDITO DIRECTO	
Destino	Activo fijo: obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de trabajo: adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
Beneficiario	Personas naturales.
Monto	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Desde us\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *el monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
Plazo	Activo fijo: hasta 10 años.
Período de gracia	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
Tasas de interés	Activos fijos: 10.5% hasta 5 años
Garantía	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la ley general de instituciones del sistema financiero a satisfacción de la corporación financiera nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
Desembolsos	De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la cfn.

<p>Situaciones especiales de financiamiento</p>	<p>Aporte del cliente en: construcción: hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a <i>normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).</i></p> <p>Se financia: terreno: solamente en proyectos de <i>reubicación o ampliación</i>, conforme a normativa vigente de la cfn.</p>
<p>Requisitos</p>	<p>Para créditos de hasta USD\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Para créditos superiores a USD\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

Tabulaciones

Personas por edades

Edad	N° de Personas
18 - 23	151
24 - 29	128
30 - 35	58
36 - 42	33
43 - 50	30
TOTAL	400

Personas por sexo

Edad	N° Hombres	N° Mujeres	Total
18 - 23	80	71	151
24 - 29	60	68	128
30 - 35	27	31	58
36 - 42	21	12	33
43 - 50	17	13	30
TOTAL	205	195	400

1.- Viaja usted a la playa?

Opciones	# Respuestas
Si	398
No	2
TOTAL	400

2.- A qué playa prefiere asistir?

Opciones	# Respuestas
Playas	116
Salinas	113
Montaña	63
Olón	37
Ballenita	26
Las Puntas	18
Data	14
Pto. Engabao	13
TOTAL	400

3.- Con qué frecuencia acude usted a la playa?

Opciones	# Respuestas
Una vez al mes	154
Cada tres meses	148
Todos los fines de semana	57
Una vez al año	41
TOTAL	400

4.- Al momento de viajar a la playa usted prefiere ir con:

Opciones	# Respuesta
Pareja	142
Familia	138
Amigos	103
Solo	17
TOTAL	400

5.- ¿Cuando usted visita la playa, acude usted a un sitio de diversión nocturna?

Opciones	# Respuesta
SI	367
NO	33
TOTAL	400

6.- Al momento de acudir a un bar, qué tipo de bebida prefiere?

Opciones	# Respuesta
Cócteles	146
Cervezas	132
Whisky	41
Vodka	32
Ron	18
Tequila	12
Agua	11
Jugos	8
TOTAL	400

7.- De la siguiente lista de cócteles, seleccione máximo 3, que sean de su preferencia:

Opciones	# Respuesta
Margarita	58
Alexander	54
Cosmopolitan	49
Piña Colada	47
Long Island	43
Saltamontes	35
Run Punch	31
Apple Martini	26
Sex on the beach	22
Orgasmo	15
Caipirinha	12
Medias de seda	8
TOTAL	400

8.- Qué tipo de marisco le gustaría degustar cuando asista a la playa?

Opción	# Respuesta
Pescado	112
Camarón	107
Ostras	53
Langostinos	34
Calamares	27
Concha	21
Langosta	18
Ostión	16
Almeja	12
TOTAL	400

9.- Cuando asiste a un bar, cuánto es su consumo promedio?

Opción	# Respuesta
\$11 a \$20	208
\$21 en adelante	118
\$5 a \$10	72
No	2
TOTAL	400

10.- Qué inconvenientes o dificultades le han ocurrido al asistir a un bar?

<i>Respuestas</i>	<i># Personas</i>
Mala atención	97
Inseguridad	82
Falta de limpieza	64
Precios irreales	59
Incumplimiento de promos	37
Error en reservas	22
Personal no apto	21
Otros	18
TOTAL	400