

## **Capítulo 1: Marco Teórico**

### **1.1 El estudio del Proyecto.<sup>1</sup>**

Si bien toda decisión de inversión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas a su implementación, la profundidad con que se realice dependerá de lo que aconseje cada proyecto en particular.

En términos generales, seis son los estudios que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de la viabilidad comercial, técnica, legal, de gestión, de impacto ambiental, y financiera.

Con estos estudios particulares se llegará a una conclusión positiva o negativa, para determinar si el proyecto será llevado a cabo o no.

### **1.2 Preparación y Evaluación de Proyectos.**

Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretenda implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

El proyecto surge como una “idea” que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar la oportunidad de un negocio, que por lo general corresponde a un negocio o la solución de un problema de terceros que puede ser la demanda insatisfecha de algún producto,

sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y la distribución en el país.

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, ampliar las instalaciones de una industria o bien reemplazar tecnología, cubrir un vacío en el mercado, sustituir importaciones, lanzar un nuevo producto, proveer servicios, crear polos de desarrollo, aprovechar los recursos naturales, sustituir producción artesanal por fabril o por razones de estado y de seguridad nacional, ese proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, en otras palabras se pretende dar la mejor solución al “problema económico” que se ha planteado, y así conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesarios que permitan asignar en forma racional los recursos escasos a la alternativa de solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida.

### **1.3 Definición del proyecto de inversión a largo plazo.**

A los proyectos de inversión la mayoría de autores los definen como “el conjunto de antecedentes técnicos, financieros, comerciales, sociales, económicos y ambientales que permiten determinar la conveniencia de asignar en forma eficiente recursos humanos, materiales y financieros a la

---

<sup>1</sup> Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Econ. Rodrigo Sáenz F. Tercera Edición, Octubre 2003.

creación de una nueva unidad de producción o a la ampliación, reestructuración, renovación o modernización de una existente”.<sup>2</sup>

En la anterior definición está implícito el hecho de que la asignación de los recursos mencionados, que son escasos en cualquier economía que además tienen usos alternativos o excluyentes, debe ser eficiente para garantizar el crecimiento económico y el mejoramiento social.

También es necesario indicar que incluye el hecho de que para llevar adelante un proyecto y por lo mismo se requiere una selección o definición técnica y económica a la mejor alternativa a través de un proceso de aproximaciones sucesivas.

Para que un proyecto de inversión privado se concrete, es necesario que exista un problema a resolver, una necesidad por satisfacer o una oportunidad de negocio que aprovechar, aspectos que se pretende solucionar o cubrir con su ejecución.

En segundo lugar se requiere que la rentabilidad esperada del proyecto supere a la que los recursos implicados obtendrían en una inversión alternativa de similar riesgo. En otras palabras las personas comprometerán recursos económicos en una determinada actividad, siempre y cuando estén razonablemente seguras de recibir, después de un determinado período, un excedente en términos de valor actual, respecto de los recursos comprometidos.

Al monto de recursos que se destina para concretar un proyecto se le denomina Inversión Total o Costo del Proyecto y al excedente esperado se

le conoce como Valor Actual Neto, el mismo que debe ser positivo para establecer que el proyecto es rentable, es decir, que agrega valor para los accionistas y por consiguiente conviene su ejecución o puesta en marcha.

#### **1.4 Ciclo de vida de un proyecto de inversión.**

Los proyectos de inversión a largo plazo nuevos nacen como una idea y luego pasan por una serie de etapas en las cuales los análisis se realizan en niveles crecientes de exactitud, complejidad y concreción, hasta que se toma la decisión de inversión. Estas etapas conforman el denominado “**Ciclo de Vida del Proyecto**”, que se puede representar en forma resumida de la siguiente manera:

---

<sup>2</sup> Sapag Chain Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw- Hill, 4ta. Edición . Santiago de Chile. Año 2000.

### **1.5 Tipos o Clases de Proyectos.**

Los tres principales tipos de proyectos que se presentan en la práctica son los denominados Proyectos Complementarios, Proyectos Independientes, y los Proyectos Mutuamente Excluyentes.

**1.5.1 Proyectos Complementarios o Acoplados.-** Son los que deben ejecutar en forma conjunta para satisfacer una determinada necesidad, aprovechar una oportunidad de negocio o resolver un problema específico. Su aceptación es simultánea.

**1.5.2 Proyectos Independientes.-** Son aquellos que no compiten entre sí por que satisfacen necesidades distintas o resuelven problemas diferentes, de manera que la aceptación de uno de ellos no elimina la posibilidad de aceptar los demás que se los haya considerado rentables. La disponibilidad de fondos puede ser un limitante el momento de decidir la ejecución de aquellos identificados como viables.

**1.5.3 Proyectos Mutuamente Excluyentes.-** Son proyectos que compiten entre sí porque satisfacen una misma necesidad o resuelven un mismo problema. La aceptación de uno elimina la posibilidad de escoger o aceptar a los restantes. La disponibilidad de fondos puede ser un limitante el momento de ejecutar o poner en práctica el proyecto seleccionado.

**1.5.4 Proyectos Nuevos.-** Son los que se ejecutan o construyen por primera vez y dan origen a una nueva empresa. En este caso, su preparación y evaluación sólo toma en cuenta la inversión original y los flujos de caja vinculados con la misma.

**1.5.5 Proyectos en empresas existentes o subproyectos.-** Al contrario, hay proyectos que se ejecutan sobre las empresas existentes y en este caso su diseño y evaluación son más complejas puesto que se deben considerar sólo la inversión y los flujos de caja marginales o incrementales. Se les conoce también como subproyectos o Proyectos Marginales. Este tipo de proyectos se realizan por varios motivos, como por ejemplo, para ampliar la capacidad de producción, siempre que se haya identificado con razonable seguridad un aumento sostenido de la demanda en términos cuantitativos, para modernizar las instalaciones existentes, para modernizar los procesos productivos o para reemplazar parte o la totalidad de las maquinarias y equipos, entre los principales.

**1.6 ¿Qué es un estudio de factibilidad?<sup>3</sup>-** El proceso empieza con la generación de una idea y le sucede de inmediato la elaboración de un breve estudio determinado Perfil, al que le sigue el Estudio de Prefactibilidad, en el que se esboza los principales elementos contenidos en la idea, se define el objetivo general que se persigue con dicha idea y se describe el marco

---

<sup>3</sup> Sapag Chain Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw- Hill, 4ta. Edición . Santiago de Chile. Año 2000.

referencial de las acciones que se deberán desarrollar para concretarla. En este tipo de estudio se utiliza sólo información secundaria o no demostrativa.

Si los elementos identificados y analizados en el Estudio de Prefactibilidad indican que la idea es posible de ponerla en práctica, se procede a elaborar un estudio más profundo denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**, en el cual se determina en forma detallada y completa la viabilidad comercial, técnica, administrativa, legal, financiera y ambiental del proyecto sobre la base de la información primaria obtenida de manera específica para establecer la viabilidad del proyecto. En resumen el estudio de factibilidad es la base idónea para decidir si conviene rechazar, aplazar, reestructurar o llevar a cabo la ejecución o construcción de un proyecto.

### **1.7 Componentes de un estudio de factibilidad.-**

- El estudio de mercado
- El estudio técnico
- La localización óptima del proyecto
- El tamaño óptimo del proyecto
- La ingeniería del proyecto y los aspectos ambientales
- Estudios administrativo y legal
- Estudio financiero y evaluación del proyecto

**1.8 Naturaleza y Objetivos a implementar.-** La naturaleza de este proyecto es el servicio que va a prestar “SALSA BAR LA COBACHA” al cliente.

Este servicio va a estar enfocado a gente que guste de la salsa y son cubano, a extranjero y todo aquel público que quiera conocer algo nuevo e innovador.

Servicios que ofrecerá “SALSA BAR LA COBACHA”

- Lo mejor de la música en lo que se refiere a Salsa y Son Cubano.
- Atención al cliente con gente capacitada, ya sea en la barra o en la mesa.
- Grupos Artísticos nacionales e internacionales de Salsa y Son Cubano.
- Bartenders desde Cuba y Colombia, para llamar la atención del público.
- Un lugar grande y atractivo para la clientela y disfrute de un buen espacio para bailar.
- Parqueadero privado y cuidado para nuestros clientes.
- Precios y promociones desde los días jueves.
- Grupos en vivo.

Para ampliar un poco el conocimiento del proyecto, se presenta a continuación el concepto y la historia de la música conocida como salsa y el son cubano.

### **¿Qué es la Salsa?<sup>4</sup>**

La confusión que se puede producir sobre la nomenclatura de la música afrocaribeñas, tiene que ver mas con estrategias de mercado que con diferencias musicales, luego de la revolución del '59 y el exilio de muchos músicos cubanos a los EEUU, se produjo una separación entre el desarrollo

---

<sup>4</sup> Que es la salsa. [www.google.com](http://www.google.com)



musical de los dos países. Esta separación causó un extraño debate sobre la terminología que se utilizaba para descubrir la música de origen cubano en los EEUU.

La palabra SALSA creó mucha controversia desde su creación en la década de los '70, muchos músicos cubanos insistían en que la salsa no existía, sino que era el SON CUBANO disfrazado con propósitos comerciales, pero la SALSA crearía un impacto mundial que terminaría dándole legitimidad. Aunque también debe tenerse en cuenta que los músicos puertorriqueños y de otros países latinos tuvieron mucho que ver con la preservación y el desarrollo de esta música en los EEUU, y que su interpretación realmente creó algo nuevo y distinto de lo que se tocaba en Cuba.

## **Historia de la SALSA**

### **Introducción:**

En los años '60, una oleada de ritmos de origen cubano se fusionan con el jazz. Izzy Sanabria, diseñador gráfico en los estudios de Fania, los une a todos bajo una misma denominación para eliminar confusiones y vender el concepto más fácilmente. Eligió salsa, término con el que se animaban a las bandas para aumentar la energía de la actuación. La música salsa tiene una estructura determinada: introducción, fase melódica, fase de ritmo o percusión llamada montuno, vuelta a la fase melódica y final. Las exclamaciones se usan para anunciar cambios de fase, especialmente en el montuno, que es la sección con mayor energía rítmica.

## **Capítulo 2: Estudio de Mercado**

### **2.1 Introducción.**

La identificación, formulación, promoción, financiación, ejecución y operación de proyectos de todo tipo, tanto por el Estado como por el sector privado de la economía son etapas o actividades cruciales para que los países crezcan y se desarrollen económicamente y socialmente.

En la actualidad los países que se encuentran empeñados en salir del subdesarrollo, como es el caso del Ecuador, realizan esfuerzos por mejorar los estudios de inversión, incorporando las metodologías más modernas para evitar la asignación de recursos a proyectos no adecuados y para la jerarquizarlos de acuerdo a las metas de crecimiento y desarrollo que se fijan en los planes de desarrollo.

Todas las actividades económicas en especial las industriales, tienden a ser cada vez más complejas por su inserción en la economía global por la amplia variedad de alternativas tecnológicas excluyentes que existen y por los elevados montos de inversión que se requieren y que son cada vez más difíciles de financiar.<sup>5</sup>

### **2.2 Breve Historia de las Discotecas.**

El "baile" constituía el centro social más importante de toda ciudad rural, punto de relación intersexual de la juventud y, por lo tanto, fuente de aumento de población.

---

<sup>5</sup> Econ. Rodrigo Sénz. F. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, tercera edición Octubre 2003.

Las orquestas que actuaban se componían de ocho músicos, reforzados a veces con algún instrumentista puntero (por ejemplo, el trompetista de algún pueblo vecino). Las sesiones duraban generalmente de 2 a 3 horas, se interpretaban seis piezas bailables que se repetían, y la pareja debía bailar las dos repeticiones, lo cual facilitaba las cosas. La estructura consistía en una entrada, un vestíbulo en la que estaba la barra y, un poco apartados, los aseos.

Luego se entraba en la gran sala de baile con el escenario al fondo y un gran balcón donde las parejas solían cortejar y que, al contrario de la sala de baile siempre muy iluminada, apenas tenía luz.

Los músicos tocaban de pie, sin partitura y no repetían las piezas.

La sala de baile estaba rodeada por unas hileras de bancos de cadera donde se sentaban las chicas que no tenían la suerte de bailar.

Una gran bola de espejos giraba en el centro.

En la década de los 50 llegaron los discos y la amplificación del sonido con altavoces y micrófonos. También llegó el rock y todo ello supuso una gran revolución del antiguo concepto del baile.

Llegaron los 60 y con ellos la cultura del automóvil, las luces psicodélicas y los sistemas de sonido.

A partir de entonces, media noche era con orquesta y la otra mitad con discos promocionados en radio y TV que al público le gustaba oír y bailar repetidamente.

Era tal la rapidez con que nacían y morían estas producciones que las orquestas no podían aprenderlas antes de que pasaran de moda. Y comenzó el gran declive orquestal de los años 60-70 en favor de la reproducción discográfica.<sup>6</sup>

### **2.3 Concepto y Alcance de un Estudio de Mercado.**

Este tema es el más importante del Estudio de Factibilidad, ya que es la base para las decisiones posteriores relacionadas con la ingeniería del proyecto, con la determinación de la capacidad de producción que se a de instalar en función de la demanda esperada, sea esta constante o creciente, con su localización física o emplazamiento y con la estimación de los ingresos por ventas.

El Estudio de Mercado más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

Las decisiones que deben tomarse en un estudio de mercado son el precio de introducción, inversiones para fortalecer una imagen, acondicionamiento de los locales de venta potenciales, políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Metodológicamente, cuatro son los aspectos que deben estudiarse:

---

<sup>6</sup> Historia de las Discotecas. [www.google.com](http://www.google.com)

- a) El consumidor y las demandas de mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c) Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- d) Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

## **2.4 Descripción de los objetivos del Estudio de Mercado de las discotecas de la Ciudad de Quito.**

### **2.4.1 Objetivo General.**

El objetivo general del proyecto es ofrecer al consumidor el mejor servicio de diversión en este caso con la puesta en marcha de “SALSA BAR LA COBACHA”.

Llegar al cliente con una excelente atención para que se diviertan y vuelvan ya que este punto es el más importante, para que tenga duración y lograr una gran cantidad de clientela para que así la salsoteca pueda subsistir muchos años.

El proyecto tendrá como finalidad determinar si es rentable o no esta salsoteca en la ciudad de Quito mediante el estudio de mercado.

Y por supuesto generará trabajo a muchas personas dependiendo del tamaño del lugar.

#### **2.4.2 Objetivos Específicos.**

- Análisis de la oferta y la demanda por medio de encuestas y servicios que ofrece la competencia.
- Determinar la clase social que estaría dispuesto a frecuentar “SALSA BAR LA COBACHA”.
- Determinar una excelente ubicación para la salsoteca, que sea accesible al cliente, que tenga parqueadero, y que a la vez tenga una ubicación dentro del lugar que el Municipio de la ciudad de Quito autorice para evitar inconvenientes.

#### **2.4.3 Características de los servicios de la Salsoteca.**

El país actualmente está atravesando por diversas situaciones que afectan mucho su situación económica, política, laboral, etc.; no son las apropiadas como para estar de buen ánimo y sentirse en tranquilidad constante.

Es por eso que la gente necesita salir a divertirse, a distraerse y sobre todo despejar su mente por lo menos un momento y olvidar sus problemas o rutina diaria.

Generalmente la distracción es en la noche ya que en la mañana o tarde la gente estudia o trabaja, es este momento en el que la propuesta tendría que ofrecer la mayor distracción a la clientela, ya que la demanda es grande, por la cantidad de discotecas que existen en la ciudad de Quito, de diferentes tipos de música, edades, etc. Pero como lo mencioné anteriormente mi

competencia son tres salsotecas que se enfocan al público salsero que yo tendré en “SALSA BAR LA COBACHA”.

Esta salsoteca trae ideas innovadoras, es decir lograr una clara diferenciación de las discotecas ya existentes para que el consumidor se sienta muy satisfecho por el servicio y la atención que se le dará.

Este proyecto será perfectamente competitivo ya que se hará lo posible para que a mas de un servicio de calidad, sus precios sean accesibles lo cual dependerá de la oferta y demanda del mercado.

Se analizará detenidamente el FODA pues cabe resaltar que para que un proyecto se lleve a cabo es muy importante estudiar estos cuatro factores que las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

## **2.5 Estudio y Definición de la Demanda para el Proyecto.**

**Demanda.-** El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

De acuerdo a la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

### 2.5.1 Clasificación de la demanda.

A la demanda se la puede clasificar desde distintos puntos de vista, los que se analizarán son los siguientes:

**Oportunidad:** Con relación a la oportunidad, el proyecto se ubica en una demanda insatisfecha o potencial, la cual se basa en que la oferta no cubre las necesidades del mercado.

**Necesidad:** la demanda del proyecto es considerada como secundaria ya que la distracción es como una relajación a los problemas cotidianos.

**Temporalidad:** La demanda de este producto es considerada de carácter continuo, por lo que los seres humanos tienen la necesidad de tener diversión y distracción a lo largo de la vida.

**Destino:** en este proyecto la demanda está enfocada al cliente final.

### 2.5.2 Factores que afectan a la demanda.

La demanda está influenciada directamente por: el precio, por los ingresos, preferencias del consumidor, tasa de crecimiento de la población.

#### 2.5.2.1 Precios.

La variación de los precios influye directamente en la demanda, causando los siguientes efectos:

- Al subir el precio la demanda baja.
- Al bajar el precio la demanda sube.
- En el proyecto se deberá tener en cuenta este factor ya que es sumamente importante, para que la clientela no baje.



### 2.5.2.2 Ingresos

Este factor tiene relación con el poder adquisitivo del consumidor, al tener unos ingresos altos va a contar con un poder de compra, y si no fuera así esto sería lo contrario.

Esto se basa en la inflación actual del Ecuador.

Para cuantificar la demanda actual de los bares y discotecas de ciudad de Quito se debe partir de la encuesta que se realizó a las diferentes universidades privadas ya que este proyecto esta dirigido a los estudiantes universitarios.

El servicio se ofrecerá a personas entre los 18 y 25 años, es decir estudiantes universitarios en su mayoría, de nuestra población con estratos sociales medio, medio alto y alto.

Los datos estadísticos siguientes son los que se usarán para la cuantificación y proyección de la demanda.

**Cuadro No. 2.1**  
**CUANTIFICACION DE LA DEMANDA ACTUAL EN LA CIUDAD DE QUITO**  
**(UNIVERSIDADES).**

<b>POBLACION OBJETIVO</b>	<b>NUMERO DE ALUMNOS</b>
<b>USFQ</b>	5377
<b>UISEK</b>	680
<b>UDLA</b>	2514
<b>INTERNACIONAL</b>	1236
<b>UTE</b>	6433
<b>CATOLICA</b>	14000
<b>TOTAL</b>	<b>30240</b>

Fuente: Conesup

Elaborado por: Karina Córdova

Para cuantificar la demanda de este proyecto se ha hecho una encuesta a este grupo objetivo. Para el efecto he determinado el tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula.

$$N = \frac{4 * p * q * m}{E^2 * (m-1) + 4 * p * q}$$

**Donde:**

**Cuadro No. 2.2**

Número total población	<b>M</b>	30240
Error muestral	<b>E</b>	7%
Nivel de confianza	<b>Z</b>	93
Variabilidad positiva	<b>P</b>	50
Variabilidad negativa	<b>Q</b>	50
Tamaño de la muestra	<b>N</b>	203

Fuente: Programa de Marketing Conceptos y estrategias.  
Elaborado: Karina Córdova.

Por lo tanto, el número de encuestas que se realizaron fueron 200 a diferentes estudiantes de las universidades antes mencionadas.

A continuación en el literal 2.5.3 se presenta la encuesta realizada.

### 2.5.3 FORMATO DE LA ENCUESTA

**FORMATO DE ENCUESTA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACION DE UNA NUEVA DISCOTECA DE SALSA Y SON DIRIGIDO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

#### 1.- INFORMACION

##### 1.1 LE GUSTA LA MUSICA CONOCIDA COMO LA SALSA?

SI ☐

NO ☐

##### 1.2 QUE TIPO DE SALSA LE GUSTA?

CLÁSICA ☐

ROMANTICA ☐

DE TODO UN POCO ☐

COMERCIAL ☐

MODERNA ☐

##### 1.3 LE GUSTARIA A USTED CUANDO SE VA A DIVERTIR?

MUSICA EN VIVO ☐

DISCOS ☐

CUBANA ☐

##### 1.4 CON QUE FRECUENCIA SALE USTED A DISCOTECAS?

UNA VEZ POR SEMANA ☐

UNA VEZ CADA 15 DIAS ☐

DOS VECES POR SEMANA ☐

UNA VEZ POR MES ☐

##### 1.5 GENERALMENTE SALE USTED CON CUANTAS PERSONAS?

UNA PERSONA ☐

TRES PERSONAS ☐

CINCO O MÁS ☐

DOS PERSONAS ☐

CUATRO PERSONAS ☐

##### 1.6 HASTA CUANTO PAGARIA USTED POR CONSUMO DENTRO DE LA SALSOTECA?

\$ 10 ☐

\$ 20 ☐

\$ 30 ☐

\$ 50 ☐

O MÁS ☐

## 2.5.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 1.1 LE GUSTA LA MUSICA CONOCIDA COMO LA SALSA?

	Frecuencia	%
SI	174	87,0%
NO	26	13,0%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

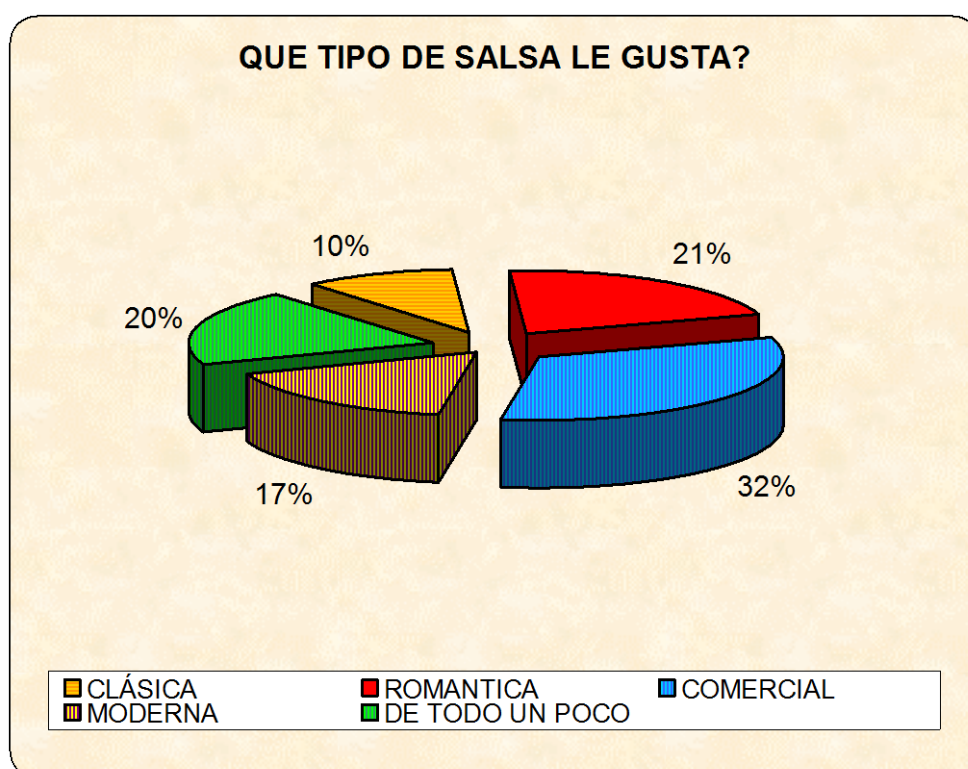
GRAFICO No. 2.1



## 1.2 QUE TIPO DE SALSA LE GUSTA?

	Frecuencia	%
CLÁSICA	20	10,0%
ROMANTICA	42	21,0%
COMERCIAL	65	32,5%
MODERNA	34	17,0%
DE TODO UN POCO	39	19,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

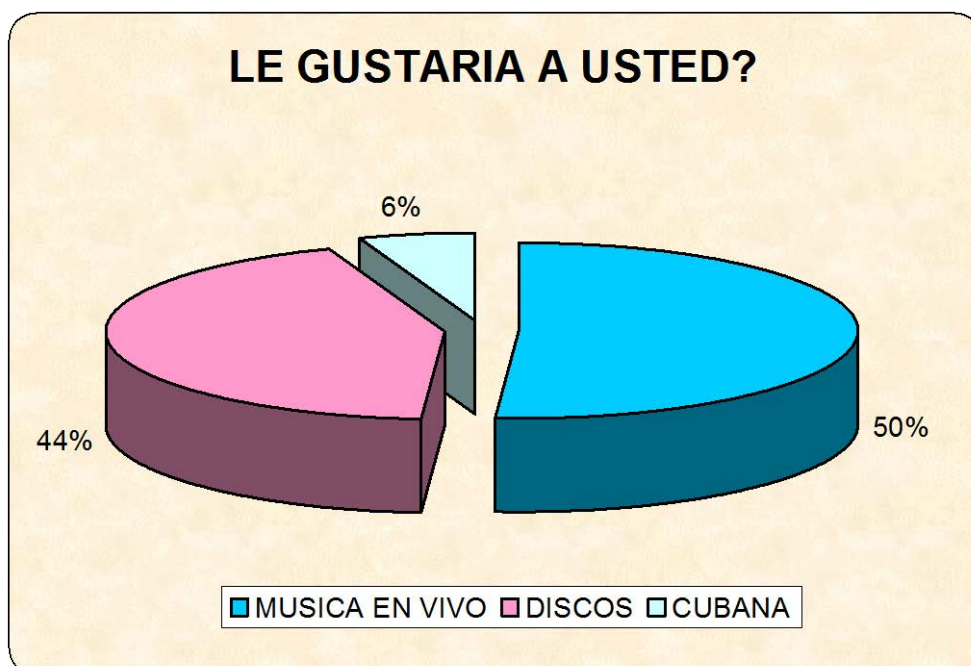
GRAFICO No. 2.2



### 1.3 LE GUSTARIA A USTED CUANDO SE VA A DIVERTIR?

	Frecuencia	%
MUSICA EN VIVO	102	51,0%
DISCOS	87	43,5%
CUBANA	11	5,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

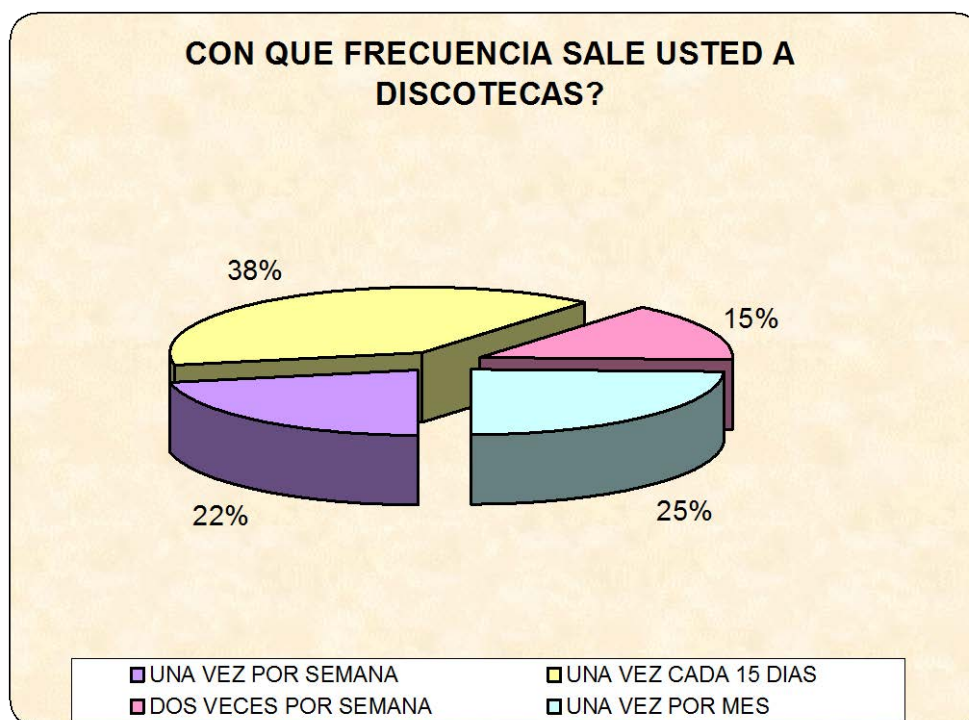
GRAFICO No. 2.3



#### 1.4 CON QUE FRECUENCIA SALE USTED A DISCOTECAS?

	Frecuencia	%
UNA VEZ POR SEMANA	44	22,0%
UNA VEZ CADA 15 DIAS	78	39,0%
DOS VECES POR SEMANA	29	14,5%
UNA VEZ POR MES	49	24,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

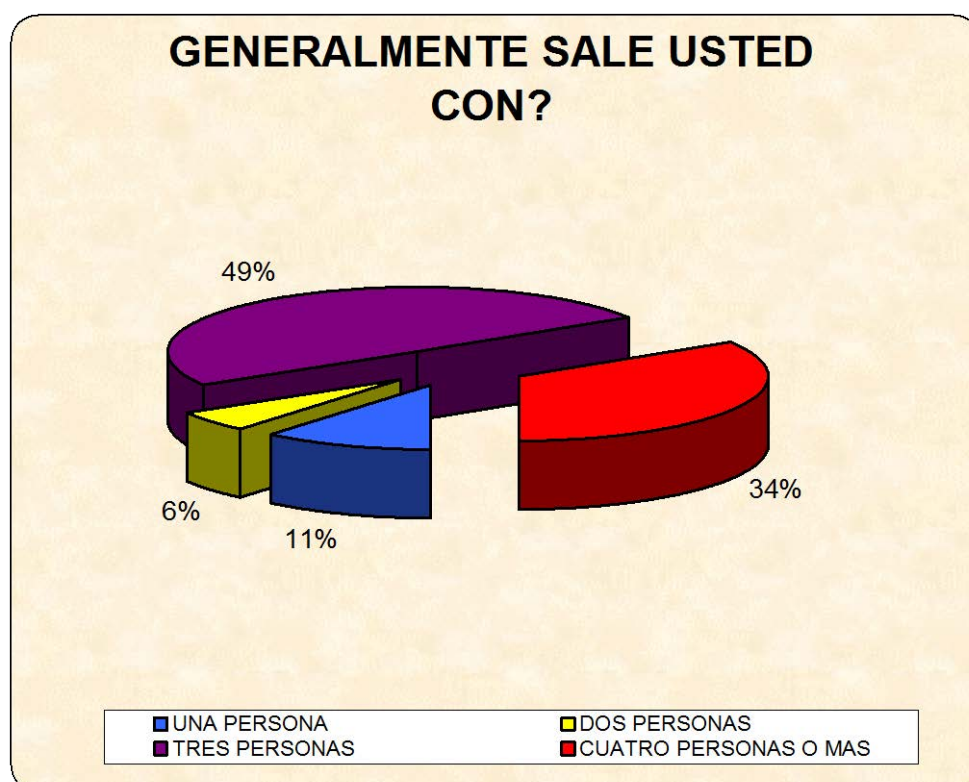
GRAFICO No. 2.4



### 1.5 GENERALMENTE SALE USTED CON CUANTAS PERSONAS?

	Frecuencia	%
UNA PERSONA	22	11,0%
DOS PERSONAS	11	5,5%
TRES PERSONAS	99	49,5%
CUATRO PERSONAS O MAS	68	34,0%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0 %</b>

GRAFICO No 2.5

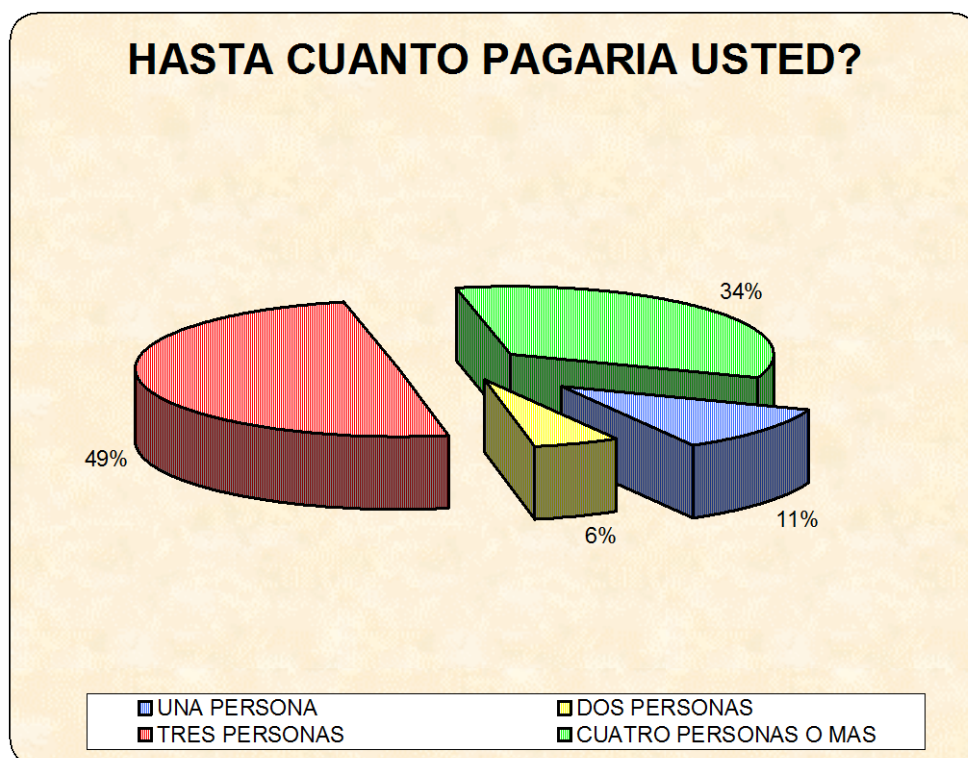




## 1.6 HASTA CUANTO PAGARIA USTED POR CONSUMO DENTRO DE LA SALSOTECA?

	Frecuencia	%
\$ 10	68	34,0%
\$ 20	89	44,5%
\$ 30	34	17,0%
\$ 50 O MAS	9	4,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

GRAFICO No. 2.6



#### **2.5.4.1 Características de las preguntas.**

Las 6 preguntas se concretaron en una encuesta, la cual fue aplicada a 203 personas ubicadas en las Universidades privadas de la ciudad de Quito. A continuación se detalla el motivo de las preguntas que fueron establecidas.

#### **Pregunta # 1:**

##### **1.1 LE GUSTA LA MUSICA CONOCIDA COMO LA SALSA?**

En esta primera pregunta podemos basar la continuidad de la misma, ya que si la respuesta es positiva se puede seguir con la encuesta y si es negativa esta se terminaría.

#### **Pregunta # 2:**

##### **QUE TIPO DE SALSA LE GUSTA?**

Con esta pregunta podemos determinar la inclinación de los encuestados a su tipo de salsa favorita, y así poder determinar la salsa que se pondrá en "SALSA BAR LA COBACHA".

#### **Pregunta # 3:**

##### **1.3 LE GUSTARIA A USTED CUANDO SE VA A DIVERTIR?**

Con esta pregunta se determina si a los encuestados les agrada la música en vivo, o las diferentes opciones que encontramos en la pregunta 3, así puedo saber si la discoteca necesita mas presupuesto para pagar a la orquesta o grupo.

**Pregunta # 4:**

**CON QUE FRECUENCIA SALE USTED A DISCOTECAS?**

Esta pregunta es muy importante ya que se determina la concurrencia de la gente a las discotecas, y así podríamos determinar el personal necesario para los fines de semana que abre sus puertas “SALSA BAR LA COBACHA”. También podríamos determinar el consumo.

**Pregunta # 5:**

**1.5 GENERALMENTE SALE USTED CON CUANTAS PERSONAS?**

Esta pregunta determina la cantidad de gente que sale a las diferentes discotecas, y nos ayuda a plantear la capacidad del local.

**Pregunta # 6:**

**1.6 HASTA CUANTO PAGARIA USTED POR CONSUMO DENTRO DE LA SALSOTECA?**

Con esta pregunta sabremos hasta cuanto el cliente esta dispuesto a pagar dentro de una discoteca.

**2.5.5 Demanda actual del proyecto.**

Para determinar la demanda actual del proyecto se toma como punto de partida el universo de la muestra que están representados por todos los alumnos de las universidades antes mencionadas. El universo se constituye por un total de 30,240 estudiantes.

Como indica el resultado de la pregunta número 1 de la encuesta, al 87% de los encuestados les gusta la salsa por lo tanto, esta es la primera depuración de la demanda como muestra el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 2.3**

<b>Le gusta la salsa?</b>	<b>%</b>	<b>Demanda Potencial</b>
<b>SI</b>	<b>87,00%</b>	<b>26.309</b>
<b>NO</b>	<b>13,00%</b>	<b>3.931</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>30.240</b>

Elaborado por: Karina Córdova

La discoteca se va a caracterizar principalmente por colocar salsa clásica, romántica y comercial. La preferencia de un grupo de la muestra tomada se inclina por la salsa moderna. Es por esto que se descarta este grupo para la determinación de la demanda real del proyecto. La segunda depuración se la realizó con la pregunta número dos de la encuesta como se indica en el siguiente cuadro. Para el efecto se toma los 26,309 estudiantes que les gusta la salsa.

**Cuadro No. 2.4**

<b>Tipo de salsa</b>	<b>%</b>	<b>Demanda Potencial</b>
<b>CLÁSICA</b>	<b>10,00%</b>	<b>2.631</b>
<b>ROMANTICA</b>	<b>21,00%</b>	<b>5.525</b>
<b>COMERCIAL</b>	<b>32,50%</b>	<b>8.550</b>
<b>MODERNA</b>	<b>17,00%</b>	<b>4.472</b>
<b>DE TODO UN POCO</b>	<b>19,50%</b>	<b>5.130</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>26.309</b>

Elaborado por Karina Córdova

Al señalar que el proyecto se enfocará en los tipos de salsa resaltados, la demanda potencial del proyecto se constituye en 16,706 estudiantes, (sumatoria de la salsa clásica, romántica y comercial), tal como se puede observar en el cuadro anteriormente detallado.

Finalmente, se depuró la última pregunta de la encuesta en base a los costos que tendrá la discoteca. El consumo mínimo será mayor a USD 10 por lo que se descarta el 34% de los estudiantes que estarían dispuestos a gastar este valor en la discoteca.

**Cuadro No.2.5**

<b>Capacidad de gasto</b>	<b>%</b>	<b>Demanda Potencial</b>
\$ 10	34,00%	5.680
\$ 20	44,50%	7.434
\$ 30	17,00%	2.840
\$ 50 O MAS	4,50%	752
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>16.706</b>

Elaborado por: Karina Córdova

Como resultado, se tiene que la demanda potencial del proyecto es 11,026 estudiantes por año.

#### **2.5.6 Cálculo de la tasa de crecimiento.**

Para el cálculo de la tasa de crecimiento se tomó como año base el 2004.

Para el efecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$g = \frac{\text{Año 2005} - \text{Año 2004}}{\text{Año 2004}}$$

La tasa de crecimiento para el proyecto es 3% aplicando la fórmula anteriormente señalada a los valores que se encuentran en el total del siguiente cuadro.

**Cuadro No.2.6**

<b>POBLACION OBJETIVO</b>	<b>Número alumnos 2004</b>	<b>Número alumnos 2005</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
<b>USFQ</b>	5.224,0	5.377,0	2,9%
<b>UISEK</b>	632,0	680,0	7,6%
<b>UDLA</b>	2.490,0	2.514,0	1,0%
<b>INTERNACIONAL</b>	1.195,0	1.236,0	3,4%
<b>UTE</b>	6.231,0	6.433,0	3,2%
<b>CATOLICA</b>	13.600,0	14.000,0	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>29.372,0</b>	<b>30.240,0</b>	<b>3,0%</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### **2.5.7 Proyección de la demanda**

Al haber obtenido que la demanda actual del proyecto es de 11,026 estudiantes, la proyección de la demanda se presenta sobre ese valor en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 2.7**

<b>AÑOS</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Demanda</b>	11.026	11.352	11.687	12.033	12.388	12.754

Elaborado por: Karina Córdova

## 2.6 Estudio de la Oferta.<sup>7</sup>

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

**Cuadro No. 2.8**  
**PRINCIPALES DISCOTECAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

<b>DISCOTECA</b>	<b>DIRECCION</b>
LE PIERROT	CARRION 617 Y AMAZONAS
MATICES PIANO BAR	ISABEL LA CATOLICA Y CORDERO 341 ESQ. ED
TIJUANA CAFÉ BAR	REINA VICTORIA 212 Y SANTA MARIA
CAFE TOLEDO	TOLEDO 720 Y LERIDA
MAL SANTIGUADO	DIEGO DE ALMAGRO 1550 Y LA PRADERA
RUTA 66	SANTA MARIA E4-424 Y JUAN LEON MERA
BLOOMS	JUAN LEON MERA 1117 Y CALAMA
ZAHSÁ	JUAN LEON MERA 1238 Y LIZARDO GARCIA
FOLIA	AV. NACIONES UNIDAS E7-51 Y JAPON
GLAM	AV. REPUBLICA 3001 Y AV. AMERICA PLAZA MAYOR
LOS GEMELOS	LA PRENSA Y EDUARDO NAULA
ROYAL HORSE	ÍÑAQUITO Y NACIONES UNIDAS
STAGE DISCOTHEQUE	VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCT.EDF.EL GIRON
FUTBOL NEWS	TOLEDO 726 Y LERIDA
CENTRO	GRAL. SALAZAR 1116 Y TAMAYO
OXIGENO	LUIS CORDERO 1312 Y JUAN LEON MERA
TOP DISCOTEQUE	AV. COLON 1942 Y 10 DE AGOSTO
NOCHES DE QUITO	JORGE WASHINGTON 530 Y REINA VICTORIA
LA BODEGUITA DE	REINA VICTORIA N26-105 Y LA PINTA

<sup>7</sup> Sapag Chain, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw – Hill, 4ta. Edición. Santiago de Chile. Año 2000.

CUBA	
VARADERO	REINA VICTORIA 1721 Y LA PINTA
NO BAR	CALAMA 380 Y JUAN LEON MERA
RAMON ANTIGUA	VEINTIMILLA 139 E ISABEL LA CATOLICA
OSIRIS	VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCTUBRE EDF. EL
LA HABANA CLUB	CALAMA Y REINA VICTORIA
ALTO NIVEL	BOLIVIA Y 10 DE AGOSTO
PAPILLON	YANEZ PINZON Y COLON
SEPTIMO CIELO	LA NIÑA E 4-30 Y AMAZONAS
BEER HOUSE	AV. LOS GRANADOS E-14605

Fuente: Municipio de Quito  
Elaborado por: Karina Córdova

- En el cuadro anterior se indica las principales discotecas del Norte de la ciudad de Quito, haciendo un total de 29 discotecas, estas son la competencia indirecta.

## 2.7 Estudio de la oferta que representa la competencia directa.

<b>CALI SALSOTECA</b>
<b>SESERIBO</b>
<b>MAYO 68</b>

Elaborado por: Karina Córdova

**Cali Salsoteca.**- está ubicada en la Colón y 9 de Octubre. Abren de lunes a sábado, donde la concurrencia de gente es desde los días jueves a sábados, no tiene cover pero si un consumo mínimo de \$ 5 dólares por persona, sus precios están desde \$ 3 dólares la cerveza hasta \$ 200 la de whisky. Cuenta con orquesta local que gusta mucho a la clientela, además esta discoteca se caracteriza por presentar artistas internacionales.

Respecto a su música es de gran calidad, cuenta con buena tecnología y sonido de punta, además tiene una pantalla gigante que presenta los videos más interesantes de salsa y son.



Tiene mesas y sillas para la comodidad de su clientela.

**Seseribó.-** está ubicado en la 12 de Octubre y Veintimilla en el subsuelo del edificio El Girón. Abre a partir desde los miércoles a sábados, la concurrencia de la gente es masiva a partir de los días jueves, tiene un cover de \$ 4 dólares que es solamente el costo de entrada. Es amplio, cuenta con dos pistas de baile, sus precios están desde \$ 2.50 dólares la cerveza hasta \$ 150 la de whisky mas impuestos de ley.

**Mayo 68.-** está ubicado en la Calama y Lizardo García. Abre de martes a sábado, los días martes y miércoles no hay costo de entrada y de jueves a sábado hay un costo de entrada de \$ 3 dólares con derecho a un trago por persona, sus precios están desde \$ 2 dólares la cerveza hasta \$ 70 dólares la de whisky.

#### **2.7.1 Precios que ofrece la competencia directa y “SALSA BAR LA COBACHA”**

**Cuadro No.2.9**  
**CALI SALSOTECA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>RON</b>	<b>\$</b>
Ron Bacardi	40
Ron Castillo	30
<b>VODKA</b>	
Absolut	45
Finlandia	40
<b>TEQUILA</b>	
Tequila Cuervo	50
El Charro	40
<b>AGUARDIENTE</b>	
Néctar azul	40
Néctar rojo	35
Paísa	30
<b>WHISKY</b>	
Jhonny Rojo	70
Grant's	45
Bucanan's	120
<b>CERVEZA</b>	
Corona	5
Pilsener	3
Club	3
<b>TRAGOS</b>	
Cuba libre	5
Mojito Cubano	5
Amareto	5
Piña Colada	5
Padrino	5
<b>OTROS</b>	
Cigarrillos	3

Fuente: Visita a Cali Salsoteca  
Elaborado por: Karina Córdova

**Cuadro No. 2.10**  
**SESERIBO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>RON</b>	<b>\$</b>
Ron Bacardi	35
Ron Castillo	25
<b>VODKA</b>	
Absolut	40
Finlandia	35
<b>TEQUILA</b>	
Tequila Cuervo	40
El Charro	35
<b>AGUARDIENTE</b>	
Néctar azul	35
Néctar rojo	32
Paiza	25
<b>WHISKY</b>	
Jhonny Rojo	45
Grant's	42
Bucanan's	48
<b>CERVEZA</b>	
Corona	5
Pilsener	2.5
Club	2.5
<b>TRAGOS</b>	
Cuba libre	3
Mojito Cubano	4
Amareto	4
Piña Colada	4
Padrino	5
<b>OTROS</b>	
Cigarrillos	3

Fuente: Visita a Sesaribo  
Elaborado por: Karina Córdova

**Cuadro No. 2.11**  
**MAYO 68**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>RON</b>	<b>\$</b>
Ron Bacardi	35
Ron Castillo	25
<b>VODKA</b>	
Absolut	30
Finlandia	32
<b>TEQUILA</b>	
Tequila Cuervo	40
El Charro	35
<b>AGUARDIENTE</b>	
Néctar azul	40
Néctar rojo	35
Paisa	25
<b>WHISKY</b>	
Jhonny Rojo	70
Grant's	45
Bucanan's	80
<b>CERVEZA</b>	
Corona	4
Pilsener	2
Club	2
<b>TRAGOS</b>	
Cuba libre	3
Mojito Cubano	3
Amareto	3
Piña Colada	3
Padrino	3
<b>OTROS</b>	
Cigarrillos	2

Fuente: Visita a Mayo 68  
Elaborado por: Karina Córdova

**Cuadro No. 2.12**  
**PRECIOS QUE BRINDARA “SALSA BAR LA COBACHA”**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>RON</b>	<b>\$</b>
Ron Bacardi	30
Ron Castillo	25
<b>VODKA</b>	
Absolut	40
Finlandia	25
<b>TEQUILA</b>	
Tequila Cuervo	40
El Charro	40
<b>AGUARDIENTE</b>	
Néctar azul	40
Néctar rojo	35
Paisa	25
<b>WHISKY</b>	
Jhonny Rojo	70
Grant's	70
Bucanan's	150
<b>CERVEZA</b>	
Corona	5
Pilsener	3
Club	3
<b>TRAGOS</b>	
Cuba libre	5
Mojito Cubano	5
Amareto	5
Piña Colada	5
Padrino	7
<b>OTROS</b>	
Cigarrillos	3

Elaborado por: Karina Córdova

## 2.8 Balance Oferta – Demanda.

### Tabla de Competencia Directa e Indirecta

A continuación se presenta un cuadro con la capacidad de las discotecas de la competencia directa e indirecta, así podremos obtener el total aproximado de las personas que visitan estos establecimientos.

**Cuadro No. 2.13**

<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>		
<b>DISCOTECA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CAPACIDAD</b>
LE PIERROT	CARRION 617 Y AMAZONAS	100
MATICES PIANO BAR	ISABEL LA CATOLICA Y CORDERO 341 ESQ. ED	60
TIJUANA CAFE BAR	REINA VICTORIA 212 Y SANTA MARIA	50
CAFE TOLEDO	TOLEDO 720 Y LERIDA	100
MAL SANTIGUADO	DIEGO DE ALMAGRO 1550 Y LA PRADERA	45
RUTA 66	SANTA MARIA E4-424 Y JUAN LEON MERA	100
BLOOMS	JUAN LEON MERA 1117 Y CALAMA	80
ZAHSA	JUAN LEON MERA 1238 Y LIZARDO GARCIA	60
FOLIA	AV. NACIONES UNIDAS E7-51 Y JAPON	120
GLAM	AV. REPUBLICA 3001 Y AV. AMERICA PLAZA MAYOR	120
LOS GEMELOS	LA PRENSA Y EDUARDO NAULA	150
ROYAL HORSE	IÑAQUITO Y NACIONES UNIDAS	100
STAGE DISCOTHEQUE	VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCT.EDF.EL GIRON	100
FUTBOL NEWS	TOLEDO 726 Y LERIDA	140
CENTRO	GRAL. SALAZAR 1116 Y TAMAYO	90
OXIGENO	LUIS CORDERO 1312 Y JUAN LEON MERA	90
TOP DISCOTEQUE	AV. COLON 1942 Y 10 DE AGOSTO	70
NOCHES DE QUITO	JORGE WASHINGTON 530 Y REINA VICTORIA	120
LA BODEGUITA DE CUBA	REINA VICTORIA N26-105 Y LA PINTA	60

VARADERO	REINA VICTORIA 1721 Y LA PINTA	60
NO BAR	CALAMA 380 Y JUAN LEON MERA	120
RAMON ANTIGUA	VEINTIMILLA 139 E ISABEL LA CATOLICA	160
OSIRIS	VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCTUBRE EDF. EL	100
LA HABANA CLUB	CALAMA Y REINA VICTORIA	80
ALTO NIVEL	BOLIVIA Y 10 DE AGOSTO	200
PAPILLON	YANEZ PINZON Y COLON	110
SEPTIMO CIELO	LA NIÑA E 4-30 Y AMAZONAS	100
BEER HOUSE	AV. LOS GRANADOS E-14605	90
<b>TOTAL</b>		<b>2775</b>

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Karina Córdova

**Cuadro No. 2.14**

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>		
<b>DISCOTECA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CAPACIDAD</b>
CALI SALSOTECA	COLON Y 9 DE OCTUBRE	300
SESERIBO	VENTIMILLA Y 12 DE OCTUBRE	150
May-68	LIZARDO GARCIA Y JUAN LEON MERA	60
<b>TOTAL</b>		<b>510</b>

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Karina Córdova

**Cuadro No. 2.15**

COMPETENCIA DIRECTA	2775
COMPETENCIA INDIRECTA	510
<b>TOTAL</b>	<b>3285</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### **2.8.1 Clientes Potenciales.**

Los clientes potenciales son tomados a partir de la depuración de tres preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes. La demanda real del proyecto es 11.026 estudiantes.

**Cuadro No. 2.16**

**2.8.2 Determinación del Balance.**

<b>Características</b>	<b># de Personas</b>
<b>Clientes Potenciales</b>	<b>11.026</b>
<b>Competencia Directa e Indirecta</b>	<b>3.285</b>
<b>Demanda Insatisfecha Mensual</b>	<b>7.741</b>

Fuente: Estudio de la Oferta y Demanda.  
Elaborado por: Karina Córdova

**RESPUESTA:** Se obtiene una demanda insatisfecha de 7741 personas mensualmente.

**2.8.3 Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha.**

**2.8.3.1 Demanda a atender**

<b>Demanda insatisfecha mensual:</b>	7.741 personas (100%).
<b>Porcentaje de demanda a atender:</b>	(50%).
<b>Personas a atender mensual:</b>	3.870 personas.
<b>Personas a atender semanal:</b>	967 personas.
<b>Personas a atender diario:</b>	322 personas.

Tan sólo se captará al 50% de la demanda insatisfecha.

Es decir "SALSA BAR LA COBACHA", atenderá a 322 personas por día, es decir semanalmente se atenderá a 966 personas semanales ya que esté se abrirá sólo los días jueves, viernes y sábados.



## **2.9 Estrategias de Precios**

Basándose en los resultados de las encuestas, se determinó que el precio si influye, ya que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 y \$30 dólares por cada dos personas como consumo dentro de la salsoteca.

También se pondrá diferentes promociones como el 2 por 1, barra libre, hombres no pagan, ladys night, etc. De esta manera obtendremos público seguro ciertos días de la semana.

### **2.9.1 Estrategias de Promoción.**

Se realizarán contactos con varias empresas, bancos, cooperativas, colegios, universidades, etc, para darles a conocer nuestros precios en la salsoteca y ofrecerles un buen descuento cuando ellos nos visiten.

Realizar publicidad por medio de hojas volantes, que se entregaran en el sector de la mariscal u otros lugares concurridos, se hará publicidad por medio de radio y televisión.

Por medio de Internet es una buena forma de comunicar al mundo entero de la existencia de “SALSA BAR LA COBACHA”, y los servicios que ofrece para público nacional e internacional.

## **2.9.2 Estrategia de Producto y Servicio.**

### **Estrategia de Producto**

Crear alianza con proveedores, es decir mantener buenas relaciones con marcas de licor, tabacos, cerveza para así lograr obtener buenos precios de compra al por mayor y a la vez dar publicidad dentro de la salsoteca a las diferentes marcas.

### **Estrategia de Servicio**

Dentro del servicio encontramos dos niveles:

- Servicios Fundamentales que son los servicios mas importantes de una empresa y satisface las necesidades humanas.
- Servicios Suplementarios que son servicios de apoyo al servicio fundamental, depende de lo que el servicio fundamental oferte al mercado.

El servicio al cliente es lo más importante dentro de la salsoteca ya que este tendrá que ser rápido, eficaz, amable y deberá ser atendido por personal altamente calificado. Así se logrará que la gente regrese por el buen servicio que han recibido de parte del personal de “SALSA BAR LA COBACHA”.

### **2.9.3 Estrategia de Plaza**

Aquí depende mucho de la localización del lugar, es importante que sea un lugar concurrido y sobre todo que brinde seguridad a sus clientes.

## **Capítulo 3: Tamaño y Localización**

### **3.1 Factores que determinan el tamaño óptimo.<sup>8</sup>**

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor que condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado.

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

### **3.2 Determinación del tamaño óptimo.**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por, tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

---

<sup>8</sup> Sapag Chain, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw- Hill, 4ta. Edición. Santiago de Chile Año 2000.

### 3.2.1 Capacidad de Producción Real.

La capacidad real está dada por el número de personas que entran sentadas en “SALSA BAR LA COBACHA”, contando con sillas y taburetes, es decir 400 personas.

Para así poder brindar la mejor comodidad a la clientela.

**Cuadro No. 3.1**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>#</b>
<b>MESAS CON 2 SILLAS</b>	30 (60)
<b>MESAS CON 4 SILLAS</b>	30 (120)
<b>MESAS CON 8 SILLAS</b>	20 (160)
<b>TABURETES EN LAS DOS BARRAS</b>	60
<b>TOTAL PERSONAS SENTADAS</b>	<b>400</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### 3.3 Factores que determinan la localización el proyecto.

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto se analizan de la siguiente manera: las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas locacionales típicas de los proyectos.

Una clasificación más concentrada debería incluir por los menos los siguientes factores globales:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

### **3.3.1 Macrolocalización (ZONA).**

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Ciudad:** San Francisco de Quito.

**Parroquia:** Mariscal Sucre

**Zona Abarcada:** La Niña, La Pinta, La Juan León Mera, Orellana.

La zona en que se ubicará “SALSA BAR LA COBACHA” está dentro de la Mariscal, donde si hay saturación de discotecas pero esta hará la diferencia, por su estructura y fachada frontal.

Es un sector de fácil acceso, a su alrededor existen muchos restaurantes, cyber cafés, en fin lugares comerciales donde las viviendas no sufrirían de ninguna molestia como por ejemplo el sonido de la música, ya que el lugar estaría cubierto su techo con un material de tal manera que no haya molestias para sus alrededores.

A continuación se presenta el Mapa de la República del Ecuador.

### GRAFICO No. 3.1





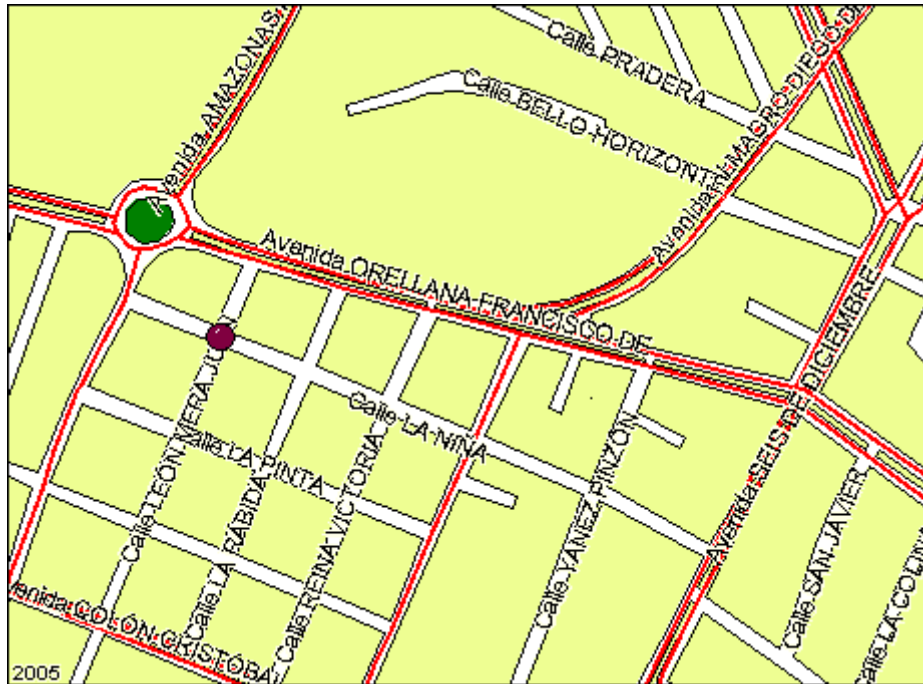
### **3.3.2 Microlocalización.**

“SALSA BAR LA COBACHA” se instalará en la Av. Juan León Mera y La Niña, contará con un grande parqueadero para sus clientes y tendrán cuidado gratuito, es cuestión del cliente si desea dar propina o no al cuidador.

La capacidad del local es aproximadamente de 400 personas, el total del terreno es de 700 metros cuadrados, 500 metros de construcción, y 800 metros de parqueadero. Tiene dos pisos, escenario, mesas con sillas distribuidas para grupos de ocho, cuatro y dos personas, como también contará con dos barras y sus respectivos taburetes.

Tendrá excelentes instalaciones en lo que se refiere a tecnología de unta, una decoración diferente a las demás, su personal de servicio será ampliamente capacitado ya que del servicio depende mucho la concurrencia de la gente.

A continuación se presenta las calles donde sería ubicada “SALSA BAR LA COBACHA”.



**GRAFICO No. 3.2**

### **3.4 Determinación de la zona óptima**

Para determinar la zona óptima se toma en cuenta 3 factores que son los factores críticos, no críticos y adicionales, para poder dar un puntaje del 1 al 10, y peso sobre el 100%.

#### **3.4.1 Factores Críticos o Imprescindibles.**

Son aquellos que se determinan decisivamente al proyecto para su posterior instalación.

Es imprescindible los siguientes factores críticos para “SALSA BAR LA COBACHA”:

- Cercanía al mercado
- Espacio para música en vivo

- Disponibilidad de Parqueadero
- Disponibilidad de alcantarillado
- Disponibilidad de agua potable
- Disponibilidad de energía eléctrica

### **3.4.2 Factores no Críticos o Importantes.**

Son aquellos que son importantes y necesarios pero no se depende de ellos.

Los factores no críticos para “SALSA BAR LA COBACHA”:

- Que no exista competencia cerca del lugar.
- Servicio telefónico
- Extinguidores
- Veredas y Calles en buen estado
- Cercanía al cuerpo de bomberos.

### **3.4.3 Factores Adicionales.**

Son aquellos que no se requiere que estén cerca del lugar.

Los factores adicionales para “SALSA BAR LA COBACHA”:

- Bancos
- Policía

## **Capítulo 4: Ingeniería del Proyecto.**

### **4.1 Definición de la tecnología a utilizar.**

La ingeniería del proyecto se refiere al estudio pormenorizado de las fases y actividades que permiten pasar de una situación inicial con presencia de los insumos o materias primas a una fase final caracterizada por la disponibilidad de los productos terminados. Es decir, describe en detalle el proceso productivo seleccionado de entre varias alternativas tecnológicas, dando como resultado la estructuración de la función de producción que minimice los costos y optimice la productividad.

#### **Tecnología a utilizar.**

Se debe identificar la tecnología adecuada para cada proyecto. En general las técnicas de producción adoptan diversas formas o modalidades y pueden estar vinculadas a tecnologías de procesos de fabricación variadas y pueden o no estar patentadas. Las tecnologías pueden variar desde formas muy sencillas hasta procesos complejos que sólo poseen unas pocas empresas y en casos extremos una sola.

En lo que a “SALSA BAR LA COBACHA” utilizaremos lo siguiente:

## UTILIZAREMOS:

## POTENCIAS

**Cuadro No. 4.1**

DETALLE	MODELO	PRECIO U.	TOTAL (\$)
Potencia	QSC 1.500	980	980
Potencia	QSC 1.000	740	740
Potencia	QSC 800	530	530
<b>TOTAL</b>			<b>2.250</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## RACK DE EFECTOS

**Cuadro No. 4.2**

DETALLE	MODELO	PRECIO U.	TOTAL (\$)
Ecualizador	RAMS	432	432
Delete	MARANS	500	500
Compresor	MARANS	240	240
Crossover	MARANS	72	72
Compactera	DENNON 2000	800	800
Mezcladora	DENNON	650	650
<b>TOTAL</b>			<b>2.694</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## PARLANTES

**Cuadro No. 4.3**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL (\$)
Sub bajos	2	500	1.000
Parlantes	4	1200	4.800
<b>TOTAL</b>			<b>5.800</b>

Elaborado por : Karina Córdova

## VARIOS

**Cuadro No. 4.4**

DETALLE	CANTIDAD METROS	PRECIO U.	TOTAL (\$)
Cable	100	0.55	55
Cable	20	1.5	30
<b>TOTAL</b>			<b>88</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## LUCES

**Cuadro No. 4.5**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL (\$)
Center	1	1200	1.200
Moon	1	230	230
Túneles	2	160	320
Galaxia	1	400	400
Roba Color	4	240	960
Robots	4	550	2.200
Robots	4	220	880
Máquina de Humo	1	250	250
<b>TOTAL</b>			<b>6.440</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### 4.2 Presupuesto del lugar.

La estructura del local ya está construida, por esto no necesitamos mano de obra, ni maquinaria pesada, técnicos, etc.

Se encuentra en excelentes condiciones, sus instalaciones son buenas, está dividido en: una grande pista de baile, sus mesas estarán colocadas de tal manera que los clientes estén cómodos, cuenta con un segundo piso como mezanine, este lugar se llama VIP, este piso se diseño para gente importante como políticos, artistas, etc. En este segundo piso también

encontraremos los camerinos de los artistas, además cuenta con 6 baños, tres para hombre y tres para mujeres.

El DJ estará ubicado en el centro de la pista colgado del techo para marcar la diferencia de otros lugares y tenga una buena impresión la clientela.

Cuenta con una barra grande y sus bartenders que serán también un show aparte, ya que ellos se encargarán de distraer al cliente con sus malabares y piruetas.

Este local es propio y su costo total se estima que es de \$ 290.000 dólares americanos.

**Cuadro No. 4.6**

<b>LUGAR</b>	<b>Propio</b>
<b>GASTOS FIJOS MENSUALES DEL LUGAR</b>	<b>(\$)</b>
AGUA	50
LUZ	150
TELEFONO	80
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## **ARTICULOS NECESARIOS PARA LA BARRA**

**Cuadro No. 4.7**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL(\$)</b>
Ceniceros	150	0.50	75
Hieleras	100	4.22	422
Cocteleras	5	20	100
Pinzas para hielo	150	1.5	225
Cajas de palillos	50	0.8	40
Cajas de sorbetes	10	0.5	5
Saca corcho y dest.	3	1.90	5.70
Cuchillo	2	2.00	4.00

Licuada	1	39.50	39.50
Vaso de Whisky	500	0.55	275
Vaso de tequila	500	0.39	195
Vaso pequeño corto	500	0.27	135
Vaso largo	500	0.55	275
Jarra para jugo	100	1.70	170
Servilletas	500	1.00	500
Papel Toalla	200	1.00	200
Pacas de tabacos	50	10	500
<b>TOTAL</b>			<b>3.166,20</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## MUEBLES PARA LA SALSOTECA

**Cuadro No. 4.8**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL(\$)
Sillas	400	34.00	13.600
Mesas Redondas	200	58	11.600
Mesas Cuadradas	200	66.37	13.274
Papelera	1	30.19	30.19
Taburetes	100	35.99	3.599
Computadora	1	999.99	999.99
Impresora	1	79.99	79.99
Sello	3	2.00	6.00
Teléfono	1	19.60	19.60
Archivador	1	125.00	125
Silla giratoria	1	80.60	80.60
<b>TOTAL</b>			<b>43.414,37</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## MUEBLES PARA LA BARRA

**Cuadro No. 4.9**

DETALLE	MATERIAL	CANT.	PRECIO U.	TOTAL(\$)
Barra	Madera	1	400	400
Lavabo	Cerámica	2	100	200
Caja Fuerte	Normal	1	400	400
Mueble para guardar licor	Metal	1	200	200



Máquina de hielo	Normal	1	1800	1.800
Canguilera	Cristal	1	100	100
Mesones internos	Madera	3	300	900
Aplique vasos cervecedores	Madera	4	150	600
Enfriador de botellas	Normal	2	400	800
<b>TOTAL</b>				<b>5.400</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### **BAÑO MUJERES**

**Cuadro No. 4.10**

<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>PV.U.</b>	<b>TOTAL(\$)</b>
Secador de manos	2	20	40
Extractor de olores	1	2	2
Jabonera líquida	4	3.6	14.4
Inodoros completos	4	60	240
Lavabos en masón	4	60	240
Espejo grande	2	25	50
<b>TOTAL</b>			<b>586.4</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### **BAÑO HOMBRES**

**Cuadro No. 4.11**

<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>PV.U.</b>	<b>TOTAL(\$)</b>
Secador de manos	2	20	40
Extractor de olores	1	2	2
Jabonera líquida	4	3.6	14.4
Inodoros completos	4	60	240
Lavabos en masón	4	60	240
Espejo grande	2	25	50
<b>TOTAL</b>			<b>586.40</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## ARTICULOS DE LIMPIEZA

**Cuadro No. 4.12**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL(\$)
Cesto de basura	6	4.44	26.64
Cesto para desperdicios	2	6.12	12.24
Balde para limpieza	3	0.97	2.91
Escoba	4	2.26	9.04
Tacho de basura gigante	1	16.02	16.02
Cepillo de baño	3	1	3
Trapeador	4	1.99	7.96
Líquido de limpieza	4	4.6	18.4
<b>TOTAL</b>			<b>96.21</b>

Elaborado por: Karina Córdova

## DECORACION DEL LOCAL

**Cuadro No. 4.13**

DETALLE	CANT.	PRECIO U.	TOTAL (\$)
Hojas de vijao	20 costales	c/costal % 5.00	100
Caña guadua	50 cañas de 6 mts.	c/caña \$ 2.00	100
Rótulo de madera con luz indirecta	1	1100	1.100
<b>TOTAL</b>			<b>1.300</b>

Elaborado por: Karina Córdova

### 4.3 Frecuencia y tipo de mantenimiento.

#### 4.3.1 Frecuencia y tipo de mantenimiento de los equipos.

Los equipos serán revisados cada 6 meses de acuerdo al técnico.

#### 4.3.2 Frecuencia y tipo de mantenimiento del local.

El mantenimiento del local se hará cada año, en lo que se refiere a instalaciones sanitarias, limpieza de alfombras, y nuevas decoraciones.

Se hará una limpieza todas las mañanas después de cada noche de atención al público, es decir la limpieza será de 3 tres días a la semana.

#### **4.4 Fotos y planos de la Salsoteca.**

##### **Decoración Interna**

**GRAFICO No. 4.1**



## Puerta Frontal

GRAFICO No. 4.2





**GRAFICO No. 4.3**

**Fachada frontal exterior de la Salsoteca.**



## Parqueadero

**GRAFICO No. 4.4**



## **Capítulo 5: Organización de Aspectos Jurídicos y Administrativos.**

### **5.1 Aspectos Generales<sup>9</sup>**

El estudio legal puede llegar a influir fuertemente en los resultados de la rentabilidad económica de un proyecto de inversión así como en la forma de organización y en su operación futura.

Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentra incorporada en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella intervienen. El estudio legal de la viabilidad económica pretende recoger información económica derivada del marco normativo. Por ello, no debe confundirse con la viabilidad legal, que busca determinar la existencia de restricciones legales o reglamentarias que impidan implementar y operar el proyecto que se evalúa.

Al formular un proyecto es preciso identificar clara y completamente las principales normas que inciden sobre los resultados económicos de la inversión.

### **5.2 Análisis FODA de la Salsoteca.**

**FORTALEZAS:** La calidad del servicio, el lugar será diferente y tendrá tecnología de punta.

**OPORTUNIDADES:** Ideas innovadoras e internacionales, buena música y buen licor para el cliente.

**DEBILIDADES:** No siempre es fijo el número de clientes que concurran a la Salsoteca, la lluvia detiene mucho a la gente para este tipo de distracción.

**AMENAZAS:** La competencia (tres salsotecas).

### **5.3 Titularidad de la Propiedad de la Empresa.**

“SALSA BAR LA COBACHA”, estará constituido por un solo dueño que será una persona natural con capacidad civil.

Esta empresa se organizará como compañía comandita simple: (un solo dueño).

#### 1.- De la constitución y razón social.

##### Art. 58

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras “compañía en comandita”, escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

---

<sup>9</sup> Sapag Chain Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw- Hill, 4ta.



El comendatario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social, quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

#### **5.3.1 Tipo de Empresa (Sector Actividad).**

“SALSA BAR LA COBACHA”, es una empresa privada que pertenece al sector de Servicios de la economía, dedicándose a la actividad de dar diversión a los individuos en el sector de la Mariscal.

#### **5.3.2 Clase de Actividad.**

“SALSA BAR LA COBACHA”, se dedicará exclusivamente a atender a sus clientes, complaciéndolos en su música y que pasen un momento agradable en diversión.

#### **5.4 Base Filosófica de la Empresa.**

“SALSA BAR LA COBACHA”, se encuentra constituida en el país para proporcionar lo mejor en diversión a la ciudad de Quito, en forma responsable y especializada, brindando calidad y humana y profesional, vendiendo el licor con timbre, es decir un licor bueno para que la clientela este satisfecha y no corra peligro con su salud.

#### **5.4.1 Forma del Contrato de la Compañía.**

El contrato contendrá nombres y apellidos del dueño o razón social, nacionalidad, domicilio, duración, forma de gobierno, capital con el que

aporta el dueño, que será aprobado por la Superintendencia de Compañías e inscrito en el Registro Mercantil.

## **5.5 Aspectos Administrativos.**

### **5.5.1 La Organización.**

Es un conjunto de personas agrupadas que por medio de herramientas buscan un fin común.

#### **5.5.1.1 Organización Administrativa.**

“SALSA BAR LA COBACHA”, estará constituida por una estructura administrativa de acuerdo a los requerimientos del lugar.

A continuación se describe cada una de las funciones del personal:

**Gerente/Administrador.-** Se encargará de la dirección general de la empresa, sus actividades principales serán:

- Supervisión de empleados.
- Relaciones con hoteles, empresas, etc. Para tenerlos al tanto de la que se presente en la Salsoteca.
- Realizar propaganda de la discoteca por medio de propagandas televisivas, radiales, prensa escrita, etc.

**Contador.-** Se encargará del cobro de facturas, de llevar un libro diario de ventas, de entregar un informe semanal, mensual y anual de las ventas.

**Capitán de Meseros.-** Se encargará de la supervisión de los meseros dentro de la Salsoteca, distribuirá a los meseros por zonas para que todos los clientes sean atendidos con excelencia y rapidez.

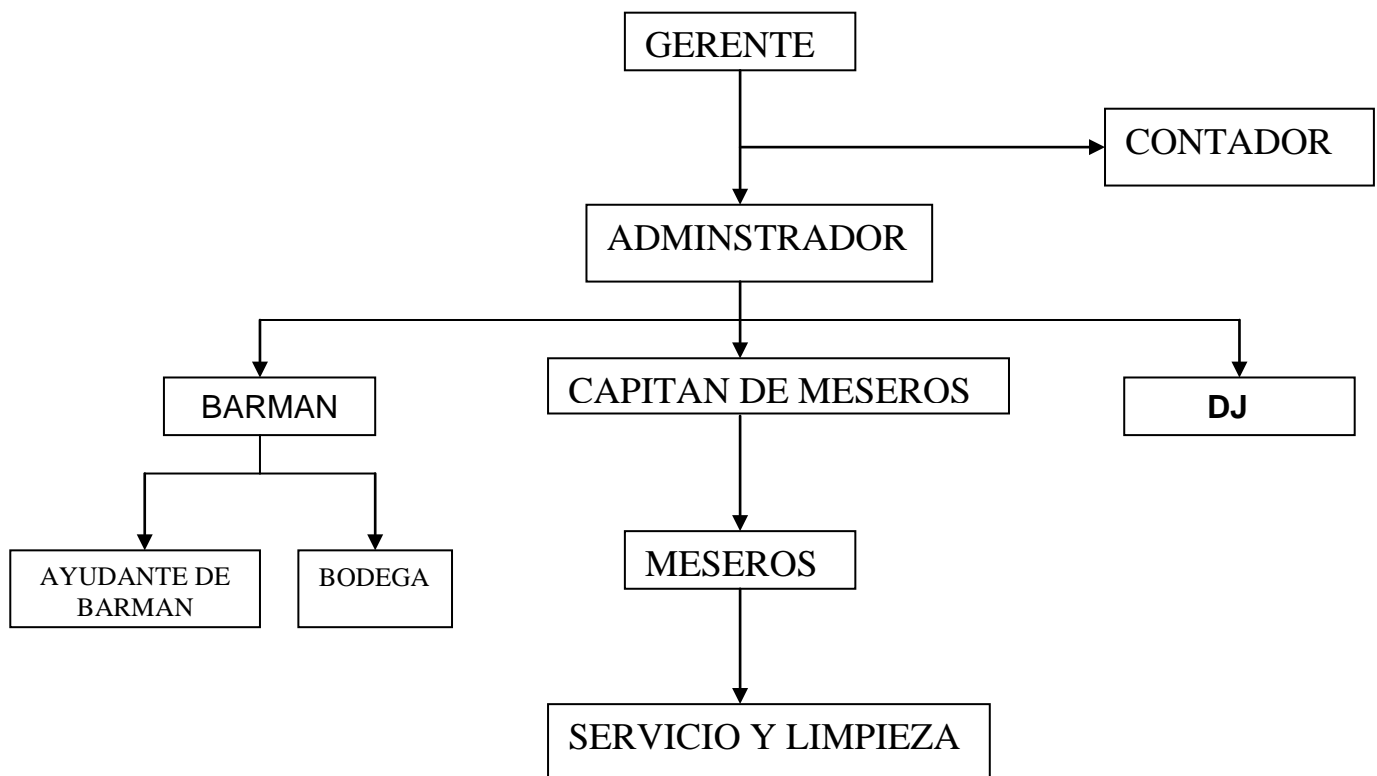
**Barman.-** Se encargará de servir los tragos a los clientes, también despachará los pedidos a los meseros, y hará un ingreso y egreso de licores, colas, cigarrillos, cervezas, y todo lo que se venda en la Salsoteca en un informe detallado para entregar a su administrador.

**DJ.-** Su trabajo será colocar música, tener en orden los discos y hará un listado de todos los cd's y videos que se encuentren bajo su responsabilidad.

**Meseros.-** Atenderán a las mesas designadas por el capitán de meseros, mantendrán limpias las mesas del cliente.

## 5.6 Organigrama Estructural.

**GRAFICO No. 5.1**



### **5.7 Objetivos Estratégicos.**

- Cumplir con las leyes de horarios para las discotecas.
- Proyectar una buena imagen a la clientela.
- Tener mejoramiento continuo.
- Desarrollar estrategias de publicidad.
- Conservar la clientela.
- Ofrecer descuentos para que suban las ventas.
- No perder la misión propuesta.
- Cumplir con lo prometido a los clientes.

### **5.8 Aspectos Jurídicos.**

El Estudio Legal puede llegar a influir fuertemente en los resultados de la rentabilidad económica de un proyecto de inversión así como la forma de organización y en su operación futura.

Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentra incorporada en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella intervienen. El estudio legal de la viabilidad económica pretende recoger información económica derivada del marco normativo. Por ello no debe confundirse con la viabilidad legal, que busca determinar la existencia de restricciones legales o reglamentarias que impidan implementar u operar el proyecto que evalúa.

A continuación se detalla los permisos e impuestos estipulados por la ley:

## **PERMISOS**

- Patente Municipal. ( \$ )
- Uso de Suelo.
- Permiso de CETUR (Cámara de Turismo).
- Calificación de categoría para la autorización de precios.
- Permiso de la Intendencia de la policía, par la autorización de los horarios.
- RUC, el formulario No. 104 para declarar el iva.
- Orden para realizar la facturación, autorizada por el SRI.
- Permiso sanitario (da el Ministerio de Salud, esta califica las instalaciones sanitarias y certifica que los empleados estén sanos).
- SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores), es el permiso para poder poner música en el lugar.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Aprobación de la Corporación Metropolitana de Turismo

## **IMPUESTOS**

- Pagar el IVA y el SRI.
- Pagar el IESS mensualmente los aportes de los empleados fijos (seguro social).

## **REQUISITOS PARA EL RUC**

- Cédula de identidad del propietario.
- Nombre comercial del establecimiento.

- Dirección del establecimiento.
- Actividad a la que se dedica el establecimiento.

## **FACTURACION**

- Con el RUC a través de una imprenta autorizada pedir la autorización del SRI.
- Toda venta deberá ser facturada.
- Declarar mensualmente el IVA a través de las facturas.

## Capítulo 6: Estudio Financiero

### 6.1 INVERSIONES

Las inversiones requeridas para implementar la Salsoteca son las siguientes:

**Cuadro No. 6.1<sup>10</sup>**

CONCEPTO	VALOR	%
<b>A.1 INVERSION FIJA :</b>	<b>143.798</b>	<b>97,85%</b>
TERRENO	50.000	34,02%
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	27.845	18,95%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	11.972	8,15%
VEHICULOS	-	0,00%
MUEBLES Y ENSERES	48.814	33,22%
REPUESTOS	-	0,00%
OTROS ACTIVOS FIJOS	3.166	2,15%
IMPREVISTOS	2.000	1,36%
<b>A.2 ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.720</b>	<b>1,17%</b>
ESTUDIOS TECNICOS DE INGENIERIA	800	0,54%
GASTOS PREOPERATIVOS	370	0,25%
GASTOS DE CONSTITUCION	550	0,37%
<b>A.3 CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1.439</b>	<b>0,98%</b>
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS	763	0,52%
INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO	83	0,06%
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES	594	0,40%
<b>TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>146.957</b>	<b>100,00%</b>

El total de la inversión asciende a \$146.957, que incluye la inversión fija requerida, además de los activos requeridos y el capital de trabajo requerido para la operación.

### 6.2 INGRESOS y COSTOS DEL PROYECTO

Los ingresos generados por ventas, los costos y gastos para los cinco años de vida útil del proyecto, se presentan a continuación:

---

<sup>10</sup> Las proyecciones que se presentan en este numeral se basan en el modelo desarrollado por el Econ. Rodrigo Sáenz F.



A continuación se desarrolla el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.

**Cuadro No. 6.2**

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
<b>VENTAS NETAS</b>	96.763	109.632	124.213	140.733	159.451
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	38.055	42.089	44.394	46.896	49.616
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	7.122	8.069	9.142	10.358	11.736
COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	24.600	27.456	28.554	29.696	30.884
COSTOS DE FABRICACION :	6.333	6.564	6.697	6.841	6.996
MATERIALES Y SUMINISTROS	1	1	1	1	1
ENERGIA ELECTRICA	759	798	822	846	872
DEPRECIACION DE EDIFICIOS	1.392	1.392	1.392	1.392	1.392
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS	1.197	1.197	1.197	1.197	1.197
DEPRECIACION DE REPUESTOS	633	633	633	633	633
AMORTIZACION DE GASTOS DE INGENIERIA	80	80	80	80	80
SEGUROS DE LA FABRICA	458	458	458	458	458
PROVISION PARA IMPREVISTOS	1.812	2.004	2.114	2.233	2.363
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>58.708</b>	<b>67.543</b>	<b>79.819</b>	<b>93.838</b>	<b>109.835</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	20.972	21.760	22.586	23.455	24.366
SUELDOS DE ADMINISTRACION Y OFICINAS	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	4.881	4.881	4.881	4.881	4.881
AMORTIZACION DE GASTOS PREOPERATIVOS	37	37	37	37	37
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION	55	55	55	55	55
PROVISION PARA IMPREVISTOS	999	1.036	1.076	1.117	1.160
<b>UTILIDAD EN OPERACION</b>	<b>37.735</b>	<b>45.784</b>	<b>57.233</b>	<b>70.383</b>	<b>85.468</b>
INTERESES O GASTOS FINANCIEROS	1.796	1.437	1.077	718	359
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	35.940	44.347	56.155	69.665	85.109
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	5.391	6.652	8.423	10.450	12.766
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	30.549	37.695	47.732	59.215	72.343
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	7.637	9.424	11.933	14.804	18.086
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>22.912</b>	<b>28.271</b>	<b>35.799</b>	<b>44.411</b>	<b>54.257</b>

Como se puede observar desde el primer año de ejecución se obtienen ganancias con crecimiento progresivo.

En las páginas siguientes aparecen los anexos que sustentan las cifras del estado de Pérdidas y Ganancias.

### 6.3 TASA DE DESCUENTO

La inversión total del proyecto es de \$ 146.957, de los cuales el 91.85% es capital propio y el 8.15% es financiado a una tasa del 15% a cinco años plazo. Por lo tanto la tasa de descuento para el proyecto es de 11,78% como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 6.3**

CONCEPTO	VALOR MILES DE \$	% DE PARTICI- PACION 1	TASA NOMINAL DE INTERES 2	Tasa de descuento
PASIVO DE LARGO PLAZO	11,972	8.15%	15.00%	1.22%
CAPITAL SOCIAL	134,985	91.85%	11.49%	10.55%
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>	<b>146,957</b>	<b>100.00%</b>	<b>Kp →</b>	<b>11.78%</b>

La tabla de amortización de la deuda es la siguiente:

**Cuadro No. 6.4**

Año	Dividendo	Interes	Capital	Saldo
0				S/. 11.972,00
1	S/. 4.190,20	S/. 1.795,80	S/. 2.394,40	S/. 9.577,60
2	S/. 3.831,04	S/. 1.436,64	S/. 2.394,40	S/. 7.183,20
3	S/. 3.471,88	S/. 1.077,48	S/. 2.394,40	S/. 4.788,80
4	S/. 3.112,72	S/. 718,32	S/. 2.394,40	S/. 2.394,40
5	S/. 2.753,56	S/. 359,16	S/. 2.394,40	S/. 0,00

### 6.4. FLUJO DE CAJA Y CALCULO DE LOS INDICES DE EVALUACION

El flujo de Caja calculado para el proyecto es el siguiente:

Cuadro No. 6.5

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
UTILIDAD EN OPERACIÓN	37.735	45.784	57.233	70.383	85.468
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	8.276	8.276	8.276	8.276	8.276
PARTICIPACION LABORAL	5.391	6.652	8.423	10.450	12.766
IMPUESTO A LA RENTA	7.637	9.424	11.933	14.804	18.086
INVERSIONES DE REPOSICION Y MANTENIMIETO	599	599	599	599	599
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	152	134	150	-	-
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS				59.551	-
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO				1.688	-
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL</b>	<b>32.232,76</b>	<b>37.251,06</b>	<b>44.403,90</b>	<b>114.046,09</b>	<b>62.293,89</b>
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %)	11,78%	11,78%	11,78%	11,78%	11,78%
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	28.837	29.815	31.796	73.061	39.907
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS	28.837	58.652	90.449	163.510	203.417
<b>SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS</b>	<b>203.417</b>	<b>PROYECTO RENTABLE?</b>			
COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO	146.957				
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	56.460				
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	1,38				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)	15,99%				
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	3,77				

## 6.5 INDICES DE EVALUACION

Para determinar la viabilidad del proyecto se analizaron los siguientes índices:

**Cuadro No. 6.6**

INDICES DE EVALUACION	VALOR OBTENIDO	CRITERIO DE DECISION	
		PROYECTO VIABLE?	PROYECTO NO VIABLE?
VALOR ACTUAL NETO (MILES DE \$)	56.460,26	SI	
RELACION BENEFICIO - COSTO	1,38	SI	
TASA INTERNA DE RETORNO	15,99%	SI	
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	3,77	SI	
INDICES DE COBERTURA DE LA DEUDA	> 1	SI	

EL Valor Actual Neto o VAN es de \$ 56.460,26, al ser mayor a cero el proyecto es rentable. La Tasa Interna de Retorno es de 15.99% al ser mayor que la tasa de descuento que es de 11.78% el proyecto es Viable.

La Relación Beneficio Costo es de 1,38 es decir que por cada dólar invertido se recupera como ganancia 1,38 dólares.

**La inversión se recupera a los tres años, el índice de cobertura es mayor a uno lo que significa que el proyecto genera el efectivo necesario para cubrir obligaciones con terceros.**

## **Capítulo 7: Evaluación y Análisis del Impacto Ambiental**

### **7.1 Antecedentes.**

Para “SALSA BAR LA COBACHA”, sería importante conocer las leyes del Ministerio de Medio Ambiente, por el impacto ambiental que puede causar.

A continuación se detalla la Ley de Gestión Ambiental Ecuatoriana.

### **7.2 Ley de Gestión Ambiental Ecuatoriana.**

**Art.19.-** Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema único de manejo ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

**Art. 21.-** Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono.

**Art. 22.-** Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las

que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

**Art. 23.-** La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje, y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada.
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución.
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

**Art. 24.-** En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del Ramo.

**Art. 25.-** La Contraloría General del Estado, podrá en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de

los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinado la validez y eficacia de estos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoria de estudios de impacto ambiental.

### **7.3 Identificación de los Impactos Ambientales al proyecto.**

- Ruido fuerte al exterior de la salsoteca.
- Generación de desechos sólidos.
- Peligro de incendio por el cigarrillo.

### **7.4 Medidas a tomar por este impacto ambiental.**

- Para el ruido, cámaras de aire, fibra de vidrio, sonorización.
- Para los desechos sólidos, se a designado un lugar específico en el cual se ubicará dos recipientes para basura lo suficientemente grandes para todo este tipo de desechos, lo que luego serán retirados por los camiones de basura del Ilustre Municipio de Quito.
- Para el peligro de incendio, se hablará con los bomberos para que ellos nos provean 2 extintores para el caso.

### **7.5 Presupuesto de lo que utilizaremos para el impacto ambiental.**



<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>TOTAL</b>
Fibra de vidrio	500 mts.	10 c/mts.	5000
Basurero gigante	2	6.1	12.2
Extintores	2	180	360
<b>TOTAL</b>			<b>5.372,2</b>

## Capítulo 8: Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1 CONCLUSIONES

- El proyecto de instalación de una Salsoteca ha otorgado resultados positivos.

- En el estudio de mercado se determino que existe una demanda insatisfecha, dándonos así la oportunidad de entrar al mercado con nuestros servicios.
- En referencia al tamaño del proyecto se deduce que su capacidad anual no resulta de fuertes inversiones en el área tecnológica sino en bienes referente a los muebles y enseres.
- Dentro del marco de la ingeniería se establece que los equipos, muebles, lencería y utilería no requieren de mucho mantenimiento y cumplen con las necesidades de los requerimientos de servicio del local.
- El análisis financiero determina que es viable y tiene capacidad de pago, ya que EL Valor Actual Neto o VAN es de \$ 56.460,26, al ser mayor a cero el proyecto es rentable. La Tasa Interna de Retorno es de 15.99% al ser mayor que la tasa de descuento que es de 11.78% el proyecto es Viable.
- La Relación Beneficio Costo es de 1,38 es decir que por cada dólar invertido se recupera como ganancia 1,38 dólares.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- Recomiendo poner en marcha el proyecto porque se ha demostrado su factibilidad financiera y su capacidad de pago del endeudamiento siendo esta una oportunidad de desarrollo.
- Recomiendo una constante revisión de las estrategias de marketing y publicidad empleadas para la competencia directa del sector para no perder clientes, en caso de ponerse en marcha dicho proyecto.

## **Bibliografía:**

- Nassir Sapag Cahin, Preparación y Evaluación de Proyectos. Año 2000. Santiago de Chile. Cuarta Edición.
- Paúl Samuelson y William Nordhaus, Economía. Año 1996. España. Editorial McGraw Hill. Quinceava Edición.
- Lcdo. Gilberto Sánchez Carrión, La Tablita Dolarizada. Año 2005. Ediciones EDYPE.
- Econ. Rodrigo Sáenz, Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos. Octubre 2003. Tercera Edición
- Stanton, Etzel, Walker. “Fundamentos de Marketing”. Ediciones Mc. Graw Hill. Undécima Edición.

#### **Visitas de Campo:**

- Salsotecas que representan la competencia directa.
- CETUR
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

#### **Asistencias:**

- Econ. Rodrigo Sáenz.
- Ing. Ana María Falcony
- Sr. Ramiro Córdova

#### **Páginas Web:**

- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.codeso.com](http://www.codeso.com)
- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

# **ANEXOS**