



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

TÍTULO:

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno “Shaka” en la Parroquia de Tonsupa, Provincia de Esmeraldas para incentivar el turismo en la localidad.

AUTOR (A):

Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

REVISORES

Econ. Pedro Cedeño Guerrero, Mgs.

Lcda. Catalina Cevallos Lecaro, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno “Shaka” en la Parroquia de Tonsupa, Provincia de Esmeraldas para incentivar el turismo en la localidad** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014

LA AUTORA

Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno “Shaka” en la Parroquia de Tonsupa, Provincia de Esmeraldas para incentivar el turismo en la localidad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014

LA AUTORA:

Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado en la vida especialmente a mis padres que son un ejemplo a seguir, mis hermanas que son unas niñas muy inteligentes, gracias por permitirme tener una hermosa familia unida hasta el fin, unos abuelos, primos, tíos, siempre pendientes, unos amigos maravillosos y especiales que siempre los llevare en mi mente y mi corazón sin importar el lugar en que se encuentren como lo es mi gran amiga Nathaly Rodríguez al igual que Juana Ochoa que me han brindado su apoyo incondicional, dándome consejos y siempre estando conmigo en la buenas y malas, a mis profesores por transmitirme sus conocimientos a lo largo de todos estos años, por la guía durante este proyecto al igual que paciencia. Gracias infinitas Dios por permitirme ser parte de la vida de todos y cada uno de ellos.

Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional en toda mi vida, a mis hermanas y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la elaboración de esta tesis y creyeron en mí.

Katherine Lissett Quiñonez Estupiñan

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Planteamiento del Problema.....	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos:	4
1.5 Formulación de Hipótesis.....	5
1.6 Contribución Potencial de Estudio	5
CAPITULO II	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Historia de las Discotecas	6
2.1.2 Las discotecas en la actualidad	7
2.1.3 Clasificación De Los Bares, Centros Nocturnos y Discotecas	7
2.1.3.1 Bares.....	7
2.1.3.2 Centros nocturnos	8
2.1.3.3 Discotecas	8
2.1.4 Turismo cultural en general	8
2.1.5 Turismo cultural en el Ecuador.....	9
2.1.6 Modalidades de turismo en Ecuador.....	10
2.1.7 El Ocio Nocturno de complementario a necesario	10
2.1.8 Turismo de sol y playa.....	10
2.2 MARCO CONCEPTUAL	11
2.2.1 Concepto de Turismo.....	11
2.2.2 El Ocio y el Tiempo libre	12
2.2.3 Recreación	12

2.2.4 Espectáculos	12
2.2.5 Esparcimiento Nocturno	13
2.2.6 Calidad	13
2.2.7 Gestión de calidad.....	13
2.2.8 Calidad en el servicio.....	13
2.2.9 VAN.....	14
2.2.10 TIR	14
2.2.11 Seguridad	14
2.2.12 Mantenimiento	14
2.2.13 Servicio al cliente	15
2.2.14 Encuesta	15
2.2.15 Medio Ambiente	15
2.3 MARCO REFERENCIAL	15
2.4 MARCO LEGAL	16
2.4.1 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública	17
2.4.2 Licencia de Funcionamiento otorgada por el Municipio	18
2.4.3 Registro Actividad Turística.....	18
2.4.4 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	18
2.4.5 Permiso de Construcción	19
2.4.6 Impuesto Predial	19
2.4.7 Impuesto del uno por mil	19
2.4.8 Obligaciones Tributarias.....	20
CAPITULO III	22
METODOLOGÍA	22
3.1 Enfoque de la Investigación	22
3.2 Tipo de investigación	22

3.3 Técnica de Investigación	23
3.4 La Encuesta	23
3.5 Característica de la población.....	24
3.6 Cálculo de la muestra	25
3.7 Tipo de muestreo	25
3.8 Resultados de la encuesta	27
3.8.1 Información General	27
3.9 Conclusión de los Resultados Obtenidos	39
CAPITULO IV.....	40
4.1 ANÁLISIS PEST	40
4.1.1 POLÍTICO	40
4.1.2 ECONÓMICO	41
4.1.2.1 Otros Indicadores Macroeconómicos.....	42
4.1.2.2 Desempleo.....	43
4.1.2.3 Riesgo País	44
4.1.3 SOCIAL	45
4.1.3.1 Datos socio-demográficos.....	45
4.1.3.2 Datos con respecto al Provincia de Esmeraldas.....	46
4.1.3.2.1 Estadísticas de población por edad.....	46
4.1.3.2.2 Estadísticas de población por sexo	47
4.1.3.2.3 Estadísticas de población de la Provincia de Esmeraldas por nivel de instrucción	47
4.1.3.2.4 Estadísticas de población por uso de servicios básicos.....	48
4.1.3.2.5 Estadísticas de habitantes por vivienda y tenencia de vivienda.	49
4.1.4 TECNOLÓGICO	50
4.2 ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS - PORTER.....	51
4.2.1 Entrada de nuevos competidores	51

4.2.2 La amenaza de sustitutos	52
4.2.3 El Poder de negociación de los compradores	52
4.2.4 El Poder de negociación de los proveedores	52
4.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	53
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE TONSUPA.....	54
4.4 ANÁLISIS FODA	56
CAPITULO V	58
5.1 Constitución de la Empresa.....	58
5.2 Razón Social.....	58
5.3 Nombre Comercial	58
5.4 Logo.....	58
5.5 Slogan.....	59
5.6 Misión.....	59
5.7 Visión	59
5.8 Valores y Principios	60
5.9 Producto y servicio	61
5.10 Estructura Organizacional	61
5.11 Perfil de los cargos	62
5.12 Plan Operativo.....	65
5.12.1 Distribución física.....	65
5.12.2 Plano	66
5.12.3 Horarios de atención	67
5.12.4 Horario de mantenimiento	67
5.12.5 Proceso de entrega del servicio y producto	67
5.13 Calidad.....	68
5.13.1 Gestión de Calidad.....	68
5.13.2 Políticas de Calidad	68

5.13.3 Proceso de control de calidad	69
5.13.3.1 Calidad del Producto	69
5.13.3.2 Calidad de Servicio	70
5.13.3.3 Calidad de Vivencia Significativa.....	70
5.13.4 Plan de Contingencia	71
5.14 Estrategia de Marketing.....	71
5.14.1 Factores críticos para el éxito	71
5.15 Plan de Marketing.....	72
5.16 Marketing Mix.....	72
CAPITULO VI.....	76
6. ESTUDIO FINANCIERO	76
6.1. INVERSIÓN INICIAL.....	76
6.2. FINANCIAMIENTO	76
6.3 BALANCE INICIAL	77
6.4 PRÉSTAMO.....	77
6.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	80
6.6 INGRESOS	80
6.7 REMUNERACIONES	84
6.8 COSTO POR PRODUCCIÓN	84
6.9 PROYECCIÓN DE GASTOS.....	86
6.10 PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO ANUAL.....	88
6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	89
6.12 EVALUACIÓN FINANCIERA Y FLUJO DE CAJA	90
6.13 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94

ANEXOS	97
--------------	----

TABLAS

TABLA 1. INVERSIÓN INICIAL.....	76
TABLA 2. BALANCE INICIAL.....	77
TABLA 4. AMORTIZACIÓN ANUAL	78
TABLA 3. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	78
TABLA 5. AMORTIZACIÓN MENSUAL	79
TABLA 6. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES.....	80
TABLA 7. PROYECCIÓN MENSUAL INGRESOS.....	81
TABLA 8. PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES.....	82
TABLA 9. PROYECCIÓN DE INGRESOS	83
TABLA 10. REMUNERACIONES	84
TABLA 11. PROYECCIÓN MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN	85
TABLA 12. PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN.....	86
TABLA 13. PROYECCIÓN MENSUAL GASTOS GENERALES.....	87
TABLA 14. PROYECCIÓN ANUAL GASTOS GENERALES	88
TABLA 15. ESTADO DE RESULTADOS	89
TABLA 16. FLUJO DE CAJA ANUAL	90
TABLA 17. EVALUACIÓN FINANCIERA	91
TABLA 18. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES.....	2
GRÁFICO 2. MAPA DE LA PLAYA DE TONSUPA.....	3
GRÁFICO 3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.....	5
GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE CONSUMOS ESPECIALES	21
GRÁFICO 5. POBLACIÓN DE LA PARROQUIA TONSUPA.....	24
GRÁFICO 6. SEXO DE LOS ENCUESTADOS	27
GRÁFICO 7. NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	28
GRÁFICO 8. FECUENCIA DE VISITA A LA PLAYA DE TONSUPA.....	29
GRÁFICO 9. ACUDE A CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.....	30
GRÁFICO 10. CONSUMO	31
GRÁFICO 11. DIAS QUE ACUDE A DISCOTECA	32
GRÁFICO 12. TIPO DE MÚSICA	33
GRÁFICO 13. PREFERENCIA PARA ASISTIR A UNA DISCOTECA	34
GRÁFICO 14. CREACIÓN DE UNA DISCOTECA CON SHOWS EN VIVO	35
GRÁFICO 15. TIPO DE BEBIDA	36
GRÁFICO 16. PAGO POR ENTRADA	37
GRÁFICO 17. SERVICIO DE OTROS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO	38
GRÁFICO 18. VARIACIÓN DEL PIB Y VALOR NO PETROLERO	41
GRÁFICO 19. TASA DE INTERÉS ACTIVA ABRIL 2013.....	42
GRÁFICO 20. INFLACIÓN MENSUAL	43
GRÁFICO 21. DESEMPLEO, SUBEMPLEO Y OCUPACIÓN 2012-2013	44
GRÁFICO 22. RIESGO PAÍS	44
GRÁFICO 23. POBLACIONAL TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO.....	45
GRÁFICO 24. POBLACIÓN POR EDAD DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS	46
GRÁFICO 25. NUMERO DE POBLACIÓN DEL CANTÓN DE ATACAMES....	47

GRÁFICO 26. TASA DE ASISTENCIA DE EDUCACIÓN	47
GRÁFICO 27. PORCENTAJE DE ANALFABETISMO EN ESMERALDAS	48
GRÁFICO 28. POBLACIÓN POR USO DE SERVICIOS BÁSICOS.....	49
GRÁFICO 29. PORCENTAJE DE HABITANTES POR TENDENCIA DE VIVIENDA	50
GRÁFICO 30. LISTA DE PROVEEDORES	53
GRÁFICO 31. PLAYA DE TONSUPA	54
GRÁFICO 32. PLAYA DE TONSUPA EN FERIADO	55
GRÁFICO 33. GASTRONOMÍA DE TONSUPA	55
GRÁFICO 34. VIDA NOCTURNA EN TONSUPA	56
GRÁFICO 35. LOGO	59
GRÁFICO 36. VALORES Y PRINCIPIOS	60
GRÁFICO 37. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	62
GRÁFICO 38. TERRENO DE TONSUPA	65
GRÁFICO 39. PRESENTACIONES ARTISTICAS	73
GRÁFICO 40. CERVEZAS NACIONALES Y EXTRANJERAS	73
GRÁFICO 41. TRAGOS FUERTES.....	74
GRÁFICO 42. BEBIDAS SIN ALCOHOL	74

RESUMEN

La presente investigación para la creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno en la playa de Tonsupa da como resultado que sería un proyecto innovador que busca cubrir la demanda insatisfecha ofreciendo los mejores shows en vivo en un ambiente incomparable para turistas y la población local que buscan lo mejor en diversión nocturna.

Se tiene como clientes meta a personas mayores de edad de 18 a 35 años con un estatus socioeconómico medio que por lo general prefieren la playa de Tonsupa, eligen el entretenimiento de la vida nocturna, la música del momento y diferentes tipos de espectáculos.

Para este proyecto se realizó una investigación de mercado, con una muestra a 341 personas, mediante la técnica de recopilación de datos a través de un cuestionario para analizar la afluencia de turistas que visitan la playa de Tonsupa, si es aceptable la creación de un centro nocturno, además de los gustos y preferencias en cuanto a tipos de música, bebidas y precios.

Para determinar los costos, gastos y el monto de los recursos económicos para este proyecto de inversión se realizó un estudio financiero en el cual se analiza la recuperación del capital, la viabilidad del negocio y su capacidad para sostenerse en el tiempo.

Con una inversión inicial de \$96.960.00 que estará compuesta por el 30% proveniente de los accionistas con amplio conocimiento en el negocio y el 70% financiamiento de la Administradora de Fondos, se obtendrá una rentabilidad satisfactoria y en cuanto al periodo de recuperación del capital será en primer año, seguido de una utilidad de \$35.582,28 durante el primer año, el VAN de \$43.848,00 y TIR del 29,48%.

Este proyecto muestra un alto rendimiento, brindando la mejor calidad de servicio y producto, con un personal competente en un entorno peculiar con la distracción de los diferentes tipos de shows artísticos, el mejor sonido con música

variada y la degustación de un sinnúmero de bebidas nacionales y extranjeras para captar la atención de los gustos más exigentes.

PALABRAS CLAVES:

Tonsupa, Entretenimiento, Playa, Proyecto, Shows, Discoteca

ABSTRACT

This research for the creation of an entertainment night center in Tonsupa beach gives the result that would be an innovative project that seeks to meet the unsatisfied demand offering the best alive shows in an incomparable environment for tourists and locals who are looking for the best night enjoyment.

The aimed customers for this project are between 18 to 35 years old with an average socioeconomic status that in general prefer the Tonsupa beach, whose prefer the night life entertainment, the updating music and different types of spectacles.

For this project there was realized a market research, with a 341 persons sample; The data collection was done by a questionnaire that helped to analyze the influence of tourists that visit the Tonsupa beach, their acceptance for the creation of a night center, and their needs and preferences for this types of music, drinks and prices.

To determine the costs, expenses and the total of the economic resources for this investment, it was realized a financial study in which there is analyzed the return over capital, the viability of the business and its capability to survive in the time.

With an initial investment of \$96.960.00, composed by 30% from the shareholders and 70% financing for manager finance, will be obtained a satisfactory profitability and the payback period will be in the first year, with a profit of 35.582,28 during the first year, the VAN of \$43.848,00 and TIR of 29,48%.

This project shows a high performance, offering the best quality of service and product, with competent personnel in a peculiar environment with the different types of artistic shows, the best sound with varied music and a diverse of national and foreign drinks in order to capture the most demanding people.

KEY WORDS:

Tonsupa, Entertainment, Beach, Project, Shows, Disco

CAPITULO I

1.1 Justificación

El turismo a nivel mundial es una actividad económica muy importante, es así que Ecuador genera grandes cantidades de divisas, aportando al desarrollo socioeconómico del país. Muchos turistas alrededor del mundo disfrutan de la vida nocturna de los lugares a los cuales se desplazan. El sector costero de nuestro país es propicio para la creación de estos centros de entretenimiento, siendo la provincia de Esmeraldas muestra de aquello.

Existen sitios que ofrecen al turista la posibilidad de disfrutar en lugares de esparcimiento nocturno. Así mismo en Tonsupa se puede distinguir el auge turístico hacia este mercado ya que existe una variedad de bares a lo largo de la playa, sin embargo posee una escasez de establecimientos como son las discotecas, esto ha provocado que los visitantes se encuentren limitados en sus opciones de distracción.

Este proyecto busca analizar y demostrar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento nocturno que permita la distracción de las personas que visitan este destino brindándoles un espacio agradable, con diseños de primera, sonido sofisticado, sin dejar de lado la calidad de servicio y los mejores shows en vivo. Ya que la parroquia de Tonsupa no cuenta con opciones de este tipo.

El enfoque de este proyecto no solo se centrará en satisfacer el requerimiento del público, sino en llegar a ser la primera opción en centros de entretenimientos nocturnos de Tonsupa. Se tiene gran expectativas de atraer a este grupo de turistas que experimentan de la diversión nocturna. Por lo tanto esta nueva propuesta permitirá satisfacer la demanda y brindar una opción diferente de la vida nocturna en la parroquia de Tonsupa.

1.2 Antecedentes

En los últimos años el Ecuador ha incrementado el número de visitas de turistas extranjeros así como también el importante movimiento del turismo interno. En el año 2012 ingresaron 1.025.310 ecuatorianos, lo cual figura un decremento del 0,22% (2.233) en relación al año 2011; en cuanto al ingreso de extranjeros se registra un incremento considerable de 130.864 provenientes de países como Colombia, Estados Unidos, Chile, Perú, Argentina, España, Italia, Gran Bretaña, China entre otros.

Años	Ecuatorianos		Años	Extranjeros	
	Entradas	Salidas		Entradas	Salidas
2007	757.892	800.869	2007	937.487	898.012
2008	767.469	817.981	2008	989.766	949.116
2009	820.292	813.637	2009	968.499	928.974
2010	893.408	898.885	2010	1.047.098	1.005.422
2011	1.027.543	1.022.451	2011	1.141.037	1.086.116
2012	1.025.310	1.022.205	2012	1.271.901	1.217.803

GRÁFICO 1. ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

El gran trabajo que ha ido realizando el Ministerio de Turismo en cuanto a la difusión de la promoción turística con la campaña “Ecuador Ama la Vida” en diferentes países del mundo hace que cada vez crezca el interés por parte de los visitantes en conocer a fondo este hermoso país. Entre los lugares turísticos más visitados se encuentra la provincia de esmeraldas que cuenta con varias opciones turísticas como las playas de Atacames, Sua, Tonsupa, Same, Tonchigue.

La Parroquia Tonsupa se encuentra ubicada al Noreste del Cantón Atacames, en el linde con el cantón Esmeraldas, al Noroeste de la provincia de Esmeraldas, en el perfil de costa del Océano Pacífico. Fue creada el 20 de abril en el año de 1.995 y cada año se celebra las fiestas de parroquialización. Según el INEC en el censo del 2010 la población de la parroquia es de 10.681 habitantes. Entre sus principales actividades esta la pesca, agricultura, ganadería y el turismo,

este último ha sido de mayor importancia ya que contribuye un gran potencial económico.



GRÁFICO 2. MAPA DE LA PLAYA DE TONSUPA
FUENTE: ECOSTRAVEL.COM

La playa de Tonsupa es considerada una de las playas más extensas del territorio costero, brinda al turista una hermosa vista de sus paisajes, la brisa fresca del mar, la amabilidad de su gente al igual que la comodidad de su capacidad hotelera ya que existen varias opciones de hospedaje dependiendo de los gustos de los visitantes.

Existe una gran acogida de turistas nacionales y extranjeros, debido a la ubicación geográfica de este lugar, la gran mayoría de sus visitantes nacionales pertenecen a la provincia de Pichincha y en cuanto a los visitantes extranjeros pertenecen al vecino país de Colombia durante todo el año y al igual que visitantes de otras provincias y países pero en menor cantidad.

1.3 Planteamiento del Problema

¿Será factible la creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno en la playa de Tonsupa que satisfaga la demanda insatisfecha y a la vez incentive el turismo en la localidad?

La playa de Tonsupa es un lugar muy concurrido por turistas tanto nacionales como extranjeros quienes son atraídos por sus bellezas naturales, actividades turísticas que se pueden realizar, sin dejar de lado el importante movimiento de su vida nocturna ya que existen diferentes bares temáticos a lo largo de la playa.

Sin embargo, esta oferta resulta escasa ante la creciente demanda de turistas y pocos de estos negocios ofrecen variedad de entretenimiento como pistas de baile y shows en vivo por lo cual los turistas buscan estas alternativas de entretenimiento en otras playas aledañas como lo es Atacames que se encuentra a 10 minutos en carro y esto genera una dificultad en cuanto a la movilización de muchos turistas y por ende un notable insatisfacción.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento nocturno con shows en vivo en la parroquia de Tonsupa, provincia de Esmeraldas que cubra la demanda insatisfecha e incentive el turismo en la localidad.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Analizar el entorno general y turístico de Tonsupa.
- Identificar la demanda y el grado de aceptación de la propuesta a desarrollar.

- Evaluar la factibilidad técnica, económica y financiera del presente proyecto.

1.5 Formulación de Hipótesis

La creación de un centro de entretenimiento nocturno contribuye a una mejor vida nocturna y satisface la demanda de turistas que visitan la parroquia de Tonsupa.

Variable Independiente	Variable Dependiente	Variable Interviniente
La creación de un centro de entretenimiento nocturno en la parroquia de Tonsupa.	-Oferta de entretenimiento nocturno. -Cantidad de turistas que visitan la parroquia de Tonsupa.	-Servicios básicos. -Nivel socioeconómico. -Sitios de entretenimiento nocturno existente.

**GRÁFICO 3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

1.6 Contribución Potencial de Estudio

Con este proyecto se desea lograr mayores ingresos económicos ayudando directamente a las familias de la localidad, de manera que los moradores de la parroquia de Tonsupa se sientan incentivados con las oportunidades de plazas de trabajos aumentando así los ingresos en el hogar y contribuyendo al Buen Vivir para la mejora de la calidad de la población.

Mantener un ambiente dinámico, realizando actividades conjuntas entre la comunidad, los trabajadores y sus directivos parroquiales y junto con ellos mejorar el nivel de vida de este lugar sin dejar de lado la importancia de la

contribución al medio ambiente, manteniendo así una parroquia acogedora, limpia y segura.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Historia de las Discotecas

Entre los años 1939 y 1945 que se dió la segunda Guerra Mundial, surgieron en Francia locales de manera clandestina en donde concurrían las personas a bailar y escuchar música grabada. “*La Discothèque*” era un lugar muy visitado, aunque más tarde por una fuerte crisis terminó por extinguirse.

Con el pasar de los años al oeste de Alemania existía una antigua ciudad restaurante, el propietario cansado del poco éxito que tenía el negocio, decidió darle un giro y tomar nuevas estrategias de venta, optó por suprimir todo el sistema de restaurante y la orquesta de música en vivo para reducir gastos. De esta forma, surge el Jockey Tanz Bar, que el antiguo Scotch Club rebautizado y en la apertura se encontraba un joven periodista de 18 años Klaus Quirini que cubría el evento y que aceptó el reto de animar al público, presentaba ante el micrófono los títulos de las canciones al más puro estilo de un presentador de radio.

Así es como surgió el concepto de discoteca, y con él un nuevo puesto de trabajo: el de pincha discos o disc-jockey, más conocido en la actualidad como "dj". En poco tiempo la fama de las discotecas atravesó las fronteras alemanas y el mundo entero, se abrieron locales similares en Francia e Inglaterra, pero fue en la ciudad de Nueva York donde las discotecas encontraron mayor acogida, se empezó a desarrollar una nueva tipología de local de ocio en Estados Unidos. Una de las primeras discotecas que abrió en 1960 fue Le Club, en Nueva York, propiedad de un inmigrante francés.

Las discotecas pasaron a formar parte de la vida diaria de los jóvenes en las décadas de los 60, 70 y 80, en el cual la música disco pasó a ser un género propio. Este nuevo concepto de locales de esparcimiento se hizo cada vez más conocido por las múltiples ventajas que brindaban.

Por otra parte en Aquisgrán, el "Jockey Tanz Bar", o el "Scotch Club", como le seguían llamando sus clientes, mantuvo su funcionamiento hasta el año 1992. (Close City, 2009)

2.1.2 Las discotecas en la actualidad

Estos centros nocturnos han ido evolucionando con el paso del tiempo, ya que ofrecen lo mejor en diversión nocturna al máximo a personas muy alegres que buscan tener un momento inolvidable en compañía de amigos, también es un ambiente propicio para conocer personas disfrutando de variados tipos de música y bebidas alcohólicas. Actualmente las discotecas llevan diferentes tipos de conceptos según el lugar donde se encuentran ubicadas, los gustos y estilos, buscan dar lo mejor de si, brindando una excelente atención y servicio haciendo que cada vez existan mas alternativas de esparcimiento.

2.1.3 Clasificación De Los Bares, Centros Nocturnos y Discotecas

2.1.3.1 Bares

Son establecimientos en donde se pueden consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas y sirve muchas veces como punto de encuentro, sitio de reuniones, son frecuentados por personas de diferentes clases sociales. Se clasifican de la siguiente manera:

-Bar categoría gran turismo: se ubican en hoteles y lugares turísticos con mucho movimiento.

-Bar Categoría turista: se ubican en sitios comerciales, de gran actividad laboral, céntricos, concurridos e iluminados.

-Bar categoría popular: se ubican en sectores populares retiradas de la actividad comercial o laboral.

2.1.3.2 Centros nocturnos

Son establecimientos en donde se expenden bebidas alcohólicas y cuenta con pista de baile, se puede apreciar diferentes tipos de espectáculos artísticos, ubicado en zona urbana o turística. Se clasifican de la siguiente manera:

-Centro nocturno de gran turismo: se ubican en lugares de masiva concurrencia por celebridades de lujo.

-Centro nocturno clase turista: se ubica en lugares cercanos a zonas hoteleras.

-Centro nocturno categoría popular: se ubica en lugares más comerciales y su servicio es de clase popular.

2.1.3.3 Discotecas

Son establecimientos visitados en horario nocturno en donde se expenden bebidas alcohólicas, se escucha música grabada y se baila. Se clasifican de la siguiente manera:

-Súper discoteca: se ubican en lugares como hoteles ya que es un buen motivo para conservar sus huéspedes beneficiando al mismo hotel.

-Discoteca: se ubican en zonas comerciales céntricos en donde el lema es reservarse el derecho de admisión.

-Salón de baile: se ubica comúnmente en zonas populares siendo más modestos y con pista de baile nivelada. (Taller de Turismo Práctico, 2010)

2.1.4 Turismo cultural en general

Según Burbridge (1999) El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los

beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

Por otra parte la OMT (2010) aporta una definición de carácter técnico: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones". Y otra de carácter más general: "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.

2.1.5 Turismo cultural en el Ecuador

En el Ecuador se caracteriza por tener diferentes tipos de asentamientos culturales y en su mayoría gestionados por sus comunidades, manteniendo la convivencia, el acercamiento al pasado histórico, las tradiciones orales y si dejar de lado el contacto directo con sus entornos naturales.

Los diferentes tipos de culturas, dan lugar a expresiones artísticas que contienen influencias tan distintas por la colonización española a los indígenas. Cuando se visitan ciudades de la Sierra, se puede apreciar distinguida arquitectura así como su diversidad de paisajes y su historia, mientras que en la región costera el viajero puede encontrar los primeros asentamientos humanos del continente. En las selvas ecuatorianas, existe la mayor riqueza en la conservación de territorios vírgenes y diferentes tipos de alojamiento han permitido que las de comunidades indígenas se mantengan sus costumbres, así mismo las maravillosas islas encantadas son una expresión de la conservación natural.

La identidad de un país surge por sus formas de celebraciones, festividades y peregrinaciones locales y nacionales siendo esta una mega diversidad cultural manteniendo sus valores y costumbres no solo que pertenecen a los ecuatorianos sino que representan parte fundamental del patrimonio universal humano.

2.1.6 Modalidades de turismo en Ecuador

Existen diferentes tipos de modalidades turísticas ya sean estas de turismo ecológico, comercial, cultural, recreativo, gastronómico, aunque no existe una teoría uniforme se puede decir que son formas de operación en las que la infraestructura, el equipamiento, los atractivos turísticos y los servicios van de acuerdo con el interés particular y preferencia del turista, esto es una parte muy importante para los negocios que brindan al turista las mejores formas de esparcimiento ya que el conocer un lugar va tomado de la mano de la diversión nocturna.

Este modo de turismo enfrenta un punto de quiebre que plantea la disyuntiva entre continuar un desarrollo basado únicamente en el crecimiento de la demanda esencialmente interna, que se concentra en los fines de semana, temporada de vacaciones, feriados o tomar medidas que permitan mejorar la calidad de los servicios, de la experiencia turística, de los beneficios locales y, en general, la sustentabilidad de la operación.

2.1.7 El Ocio Nocturno de complementario a necesario

El ocio nocturno y en especial las salas de fiesta y discotecas, al ofrecer éstas un elemento diferenciador sustancial como es el baile, son necesarios para cualquier destino turístico que pretenda hacer una oferta completa a sus clientes.

La oferta de esa franja nocturna es la que cubre el sector de ocio nocturno y como paradigma del mismo las salas de fiesta y discotecas. El mejoramiento de la calidad en la oferta y la dignificación del sector son indudablemente dos pilares esenciales para que la oferta turística de cualquier destino se vea perfeccionada, distinguida y apreciada. (Martínez, 2011)

2.1.8 Turismo de sol y playa

Es un tipo de turismo, que se da específicamente en espacios costeros donde existen playas con condiciones climáticas favorables mayormente soleadas y temperaturas suaves.

Principalmente es visitado por personas que residen en lugares con clima frío, lluvioso, nublado y temperaturas bajas durante gran parte del año, y por personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia.

Estos sitios suelen contar con gran variedad de hoteles, actividades para ocio y tiempo libre, ya que se puede disfrutar del sol, mar y arena en el día y por la noche realizar diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

Según Novas (2006) el turismo de sol y playa es el más tradicional; el turista puede disfrutar de los numerosos kilómetros de playa que bañan las costas y del correspondiente clima. Según la autora mencionada, la infraestructura fundamental está basada en:

- a) El clima: sol, temperatura tropical.
- b) La costa, con sus playas dispuestas para tomar el sol y realizar actividades deportivas, entretenidas y de entretenimiento.
- c) Los medios para llegar a las playas.
- d) Los adecuados servicios de limpieza de la arena y aguas, servicio de evacuación de aguas servidas, basuras, etc.

Según Hernández y Vogeler (2000) este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Concepto de Turismo

Según OMT (2010) el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Según Garat (2006) en blog de viajes dice que “El turismo consiste en un conjunto de actividades originado por el desplazamiento temporal y voluntario de

personas o grupo de personas fuera del lugar donde residen habitualmente, e invierten dinero y recursos no provenientes del lugar visitado”.

2.2.2 El Ocio y el Tiempo libre

La palabra “ocio” proviene etimológicamente del latín *otium*, que significa reposo. Según el Diccionario de la Real Academia Española (1992), ocio es el tiempo libre, fuera de las obligaciones y ocupaciones habituales.

El ocio es un ámbito del desarrollo humano que debe proporcionar satisfacción, vivencia de libertad y autotelismo (con un fin en sí mismo); la sociedad moderna ofrece múltiples posibilidades de aprovechar el tiempo libre y cada persona debe utilizarlas en función de las demandas que sienta. (Cabeza, 2009)

El tiempo libre se consideró y contempla como el periodo de tiempo no sujeto a obligaciones. Según Dumazedier (1950) dice que el tiempo libre es un aspecto de orden social que determina las actividades en el ser humano, éstas actúan en su conducta personal y social, las actividades físicas en este periodo muestran libertad antes de una necesidad como característica. Permite la recuperación para el trabajo, así como la formación personal.

2.2.3 Recreación

Es una industria diversa, que representa miles de millones de dólares en derrama económica cada año. Disfruta de una amplia variedad de actividades para mantenerse en forma, darle emoción a su vida, divertirse en familia y amigos, dedicarse a actividades en solitario y tener experiencias directas con la naturaleza.

2.2.4 Espectáculos

Los espectáculos son un poderoso imán turístico. Los espectáculos en vivo son a menudo la principal atracción de un viaje de vacaciones.

El entretenimiento se ha elevado a un nuevo nivel en el proceso de toma de decisiones para vacacionar. Existe una afluencia cada día mayor del

entretenimiento sobre las elecciones en los viajes de vacaciones. Hoy en día el público viajero quiere divertirse, ser entretenido, disfrutar de la fantasía, escapar de las realidades de la vida cotidiana. (Charles R. Goeldner , J. R. Brent Ritchie, 1999)

2.2.5 Esparcimiento Nocturno

Se entiende como esparcimiento nocturno a la asistencia nocturna a festivales, conciertos o eventos programados, visita a centros nocturnos y bares.

2.2.6 Calidad

“La calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas” (ISO, 2005)

2.2.7 Gestión de calidad

La ISO 9001 es una medida que se emplea a nivel mundial a los métodos de gestión de eficacia, se enfoca en todos los componentes del manejo de la calidad que una organización está comprometida a llevar a cabo para obtener una técnica práctica que le permita gestionar y optimizar el mejoramiento de sus productos o servicios.

2.2.8 Calidad en el servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran 5 dimensiones importantes para la percepción de los clientes sobre la calidad que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

- Elementos Tangibles: está dirigido a las instalaciones físicas como el estado de conservación de las áreas e infraestructura, equipamiento, apariencia del personal.
- Fiabilidad: está dirigido al personal en cuanto a sus habilidades y su manera de prestar el servicio de forma confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: voluntad del personal en atender un problema y brindarle solución con rapidez.
- Seguridad: seguridad dentro del establecimiento, personal capacitado para brindar confianza.
- Empatía: ayuda en todo momento con trato amable y predisposición del personal.

2.2.9 VAN

Es el Valor Actual Neto un indicador que permite medir los movimientos financieros de entradas y salidas que tendrá un proyecto, originados por una inversión para determinar si el resultado obtenido es positivo, este será viable (Economía y Finanzas, 2009).

2.2.10 TIR

Es la Tasa Interna de Retorno anual que se puede ganar en una inversión (Economía y Finanzas, 2009).

2.2.11 Seguridad

Es una actividad que realiza el hombre libre de riesgos, peligros o daños.

2.2.12 Mantenimiento

Conjunto de procedimientos para el cuidado de instalaciones o equipos que reúna las condiciones con objeto de evitar daños y sigan prestando el para el servicio para el que fue elaborado. (Cuartas, 2008)

2.2.13 Servicio al cliente

Misión que realiza una persona que trabaja en una empresa al relacionarse con un cliente con el fin de que este quede satisfecho por la atención brindada.

2.2.14 Encuesta

Es una investigación del medio a un determinado grupo de personas por medio de cuestionarios con el fin de conocer hechos específicos.

2.2.15 Medio Ambiente

Es el entorno que rodea y en el que se desenvuelve un ser vivo.

2.3 MARCO REFERENCIAL

Las mejores discotecas de España y los mejores festivales de música más importantes de Europa tienen la marca de FSM Group, este grupo empresarial es líder indiscutible en la industria del ocio y entretenimiento en Europa, es así como pasa las fronteras y llega hasta el otro lado del Atlántico, específicamente en Ecuador, abriendo en el 2010 la discoteca Nativa Bambú que se ha tomado como ejemplo para este proyecto.

Se encuentra ubicada en la comuna de Montañita provincia de Santa Elena, esta opción nace como una discoteca VIP que cuenta con un restaurante, sala de conciertos y cafetería, tiene capacidad para unas mil personas aproximadamente. Posee dos plantas, y están garantizados los servicios básicos de agua y electricidad, ya que cuenta con una cisterna con volumen para 200 mil galones de agua y una planta eléctrica. Cuenta con una estructura es de hormigón y caña rolliza, siendo su cubierta en base a bambú muy exclusivo. Su horario de atención los 7 días de la semana, desde 10:00 hasta 22:00, servicio de restaurante; servicio de bar y discoteca a partir de las 22:00, el cover es mujeres \$ 4, hombres \$ 6 y ofrece diferentes tipos de licores, cocteles usuales y creación del barman, y

cervezas. Platos de comida nacional e internacional, y numerosos tipos de piqueos. (Quito Biz, 2011)

A diferencia de Nativa Bambú, este proyecto busca fomentar el turismo y el desarrollo sostenible en la parroquia de Tonsupa, brindando un ambiente de primera con un gran escenario llevando a cabo los mejores shows en vivo como presentaciones de bandas, músicos actuales y de todos los tiempos, Dj's, grupos de baile, danza aérea en tela, bartenders profesionales, entre otros. La música será variada como salsa, merengue, reguetón, bachata, hip-hop, electrónica, es decir, para todos los gustos. Contando también con lo mejor en iluminación como lluvia de láser, luces robóticas y muchos efectos que van acorde con el ritmo de la música. La seguridad es un punto muy importante es por eso que existirán guardias vigilando constantemente el lugar, y varias salidas de emergencia, baños para damas y caballeros. La mejor calidad y servicio es lo que hace que turistas nacionales e internacionales que van en busca del mar, el esparcimiento y aventura encuentren en la playa de Tonsupa el sitio perfecto el cual visitar en cualquier época del año.

2.4 MARCO LEGAL

Existen varias entidades gubernamentales que regulan este negocio como son:

- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Superintendencia de Compañías
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Ministerio de Trabajo
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para la legalización del centro de entretenimiento nocturno se debe tener en cuenta las siguientes normas, leyes, permisos y requisitos.

Según El Pleno de la Asamblea Constituyente, la Legislación Laboral por medio del Mandato 8 prohíbe:

-Eliminación y prohibición de la tercerización, Intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de Trabajo.

-Se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria.

La Ley de discapacitados dice en el Artículo 45.- Derecho al trabajo.- que: Las personas con discapacidad, con deficiencia o condición discapacitante tienen derecho a acceder a un trabajo remunerado en condiciones de igualdad y a no ser discriminadas en las prácticas relativas al empleo, incluyendo los procedimientos para la aplicación, selección, contratación, capacitación e indemnización de personal y demás condiciones establecidas en los sectores público y privado.

2.4.1 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Este permiso es necesario para proceder al respectivo funcionamiento del negocio garantizando la actividad que se desarrolla y mantener la calidad de vida de los clientes.

Requisitos para Establecimientos Nuevos

Según el Ministerio de Salud los establecimientos nuevos que recién pretenden abrir sus puertas al público tiene la obligación de realizar la siguiente documentación.

DISCOTECAS Y PEÑAS

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

2.4.2 Licencia de Funcionamiento otorgada por el Municipio

Esto debe ser realizado por los establecimientos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Recreación diversión y esparcimiento.

El Municipio de Atacames que es en donde se pretende abrir este negocio concede la licencia de funcionamiento mediante los siguientes los requisitos requeridos.

2.4.3 Registro Actividad Turística

Únicamente se obtiene el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo es decir toda persona natural y jurídica que ejerzan actividades turísticas deberán someterse a las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo, reglamentos, normativas e instructivos vigentes, además deberán cumplir con lo que establecen los Municipios y Consejos Provinciales a los cuales esta Cartera de Estado transfiera las potestades en materia turística.

2.4.4 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es una autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su respectivo funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. En este

caso es de Tipo B y se lo realizará mediante la presentación de los requisitos solicitados.

En el Art. 35.- se tiene que: Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento.

Los funcionarios municipales, los intendentes, los comisarios nacionales, las autoridades de salud y cualquier otro funcionario competente, dentro de su respectiva jurisdicción, previamente a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y los permisos de funcionamiento, exigirán que el propietario o beneficiario presente el respectivo permiso legalmente otorgado por el cuerpo de bomberos correspondiente.

2.4.5 Permiso de Construcción

El Municipio de Atacames es el que regula y otorga los respectivos permisos de construcción, seguido de una carta entregada a la cabecera parroquial de Tonsupa detallando el debido proceso y adjuntando copia notariada del permiso otorgado.

2.4.6 Impuesto Predial

Las primeras personas que cumplan con la obligación predial durante la primera quincena de enero tendrán el 10% de descuento, es decir, que quien pague 90 dólares con el descuento sólo deberá cancelar 81 dólares.

2.4.7 Impuesto del uno por mil

El Ministerio de Turismo pone a disposición el Acuerdo 2005015 y el Instructivo para la cancelación del Impuesto de Uno x Mil de los activos fijos,

obligación que debe ser cumplida por las personas naturales y jurídicas propietarias de establecimientos turísticos del Estado ecuatoriano.

2.4.8 Obligaciones Tributarias

Es importante cumplir con las obligaciones tributarias ya que son una de las principales fuentes de ingresos para el país y de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes.

a. RUC: El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, es fundamental para todos los que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC.

b. Presentar Declaraciones: Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos.

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente. Este impuesto tiene 2 tarifas el 12% destinados al comercialización y el consumo y tarifa 0% productos que se encuentran en estado natural, es decir que no sufren ninguna transformación se comercializa en su estado natural u original.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año, comprende el período que va del 1 de enero al 31 de diciembre.
- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** Se deberá pagar dependiendo del caso.
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

- **Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE):**
Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

PRODUCTOS	TARIFAS
Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco	150%
Cerveza	30%
Bebidas gaseosas	10%
Alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza	40%

GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE CONSUMOS ESPECIALES
FUENTE: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Cumpliendo con todos los requerimientos colocados por la ley y el pago a tiempo de todos los impuestos, se tendría una respuesta favorable, ya que el Ministerio de Turismo está logrando incentivar el turismo interno al igual que las ferias internacionales para atraer turistas extranjeros al país.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación será mixto. En relación al enfoque cuantitativo, Hernandez Sampieri (2010:p.5) “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

Y el enfoque cualitativo según Martínez (2009) se valora la importancia de la realidad, como es vivida y percibida por el hombre; sus ideas, sentimientos y motivaciones; trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.

Por medio de este enfoque mixto y mediante el análisis de mercado se evidenciarán las preferencias del turista hacia los centros de entretenimiento nocturno.

3.2 Tipo de investigación

Este proyecto se desarrollará mediante la investigación exploratoria y descriptiva.

Según Arias (1999) la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. En este proyecto ayuda a identificar las características generales o dimensiones del problema, de tal manera que la investigación sea guiada y enfocada a los objetivos planteados.

Por lo consiguiente los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Por lo tanto, por medio de la encuesta, se buscará recopilar información que permita describir con precisión las características, situación, actitudes o condiciones reales de la demanda potencial.

“Los estudios exploratorios y los estudios descriptivos son los dos niveles que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior” (Ander, 1977:p.40).

3.3 Técnica de Investigación

Según Méndez (1999) algunas fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.

Para el desarrollo de este proyecto se procederá a recopilar información secundaria mediante libros, páginas de sitios web, tesis relacionadas, aportaciones de diferentes autores, entre otros.

La información primaria, se recopilará por medio de la encuesta que permitirá identificar aspectos esenciales como gustos y preferencias, y la aceptación de este proyecto entre la población y turistas.

Según Gerber (2008) en la página de la Fundación Futuro dice que la encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa.

3.4 La Encuesta

El objetivo de aplicar la encuesta es para conocer los gustos, preferencias, gastos, entre otros intereses que tienen los turistas al momento de

visitar un centro de entretenimiento nocturno. Se le dará al encuestado un tiempo estimado de cinco a diez minutos, momento razonable para que conteste las preguntas de la encuesta así mismo la predisposición de responder alguna inquietud que tengan.

Las encuestas se plantean con preguntas cerradas es decir que el encuestado tendrá la facilidad y seguridad de escoger cualquiera de las opciones que desee. Ver Anexo N°1.

3.5 Característica de la población

La población de estudio, son los habitantes de Tonsupa y visitantes en las edades comprendidas entre 18 y 35 años que representan 3.011 personas (INEC, 2010), quienes son los que generalmente asisten a discotecas. Desde este punto se puede realizar de manera efectiva el respectivo estudio para contar con la opinión de la población para establecer el centro de entretenimiento nocturno.

Edad	Hombre	Mujer	Total
18 años	112	130	242
19 años	83	127	210
20 años	85	89	174
21 años	71	82	153
22 años	78	72	150
23 años	98	74	172
24 años	82	87	169
25 años	91	103	194
26 años	87	100	187
27 años	74	85	159
28 años	84	83	167
29 años	91	81	172
30 años	84	81	165
31 años	71	75	146
32 años	78	68	146
33 años	80	67	147
34 años	60	73	133
35 años	62	63	125
Total	1471	1540	3011

GRÁFICO 5. POBLACIÓN DE LA PARROQUIA TONSUPA
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

3.6 Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula poblacional finita debido a la cantidad del universo de 3011 habitantes y visitantes de Tonsupa entre los 18 y 35 años.

3.7 Tipo de muestreo

En cuanto a tipo de muestreo en este caso se utilizará el tipo probabilístico (aleatorio), de esta manera se procederá a tomar datos aleatorios de distintos grupos referente al universo establecido.

Para esto aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

- Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z²= Grado de confianza

p y q = 50% se consideran de 0,5 debido a que no se ha realizado estudio previo.

e²= nivel de error, se considera con un 5%

- Siendo:

N= 3011

p= 0,5

q= 0,5

$$e^2 = 0,05$$

$$z^2 = 95\% = 1,96$$

- Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (3011)}{3011 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{2891,7644}{8,4879}$$

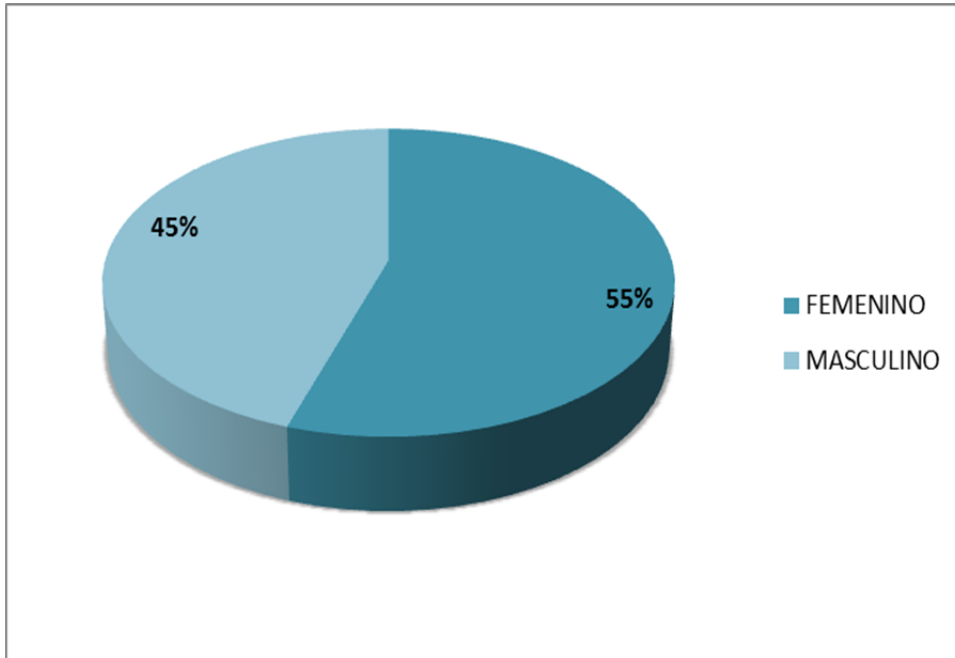
$$n = 340,69$$

Se concluye que la encuesta será aplicada a 341 personas en la Parroquia Tonsupa provincia de Esmeraldas.

3.8 Resultados de la encuesta

3.8.1 Información General

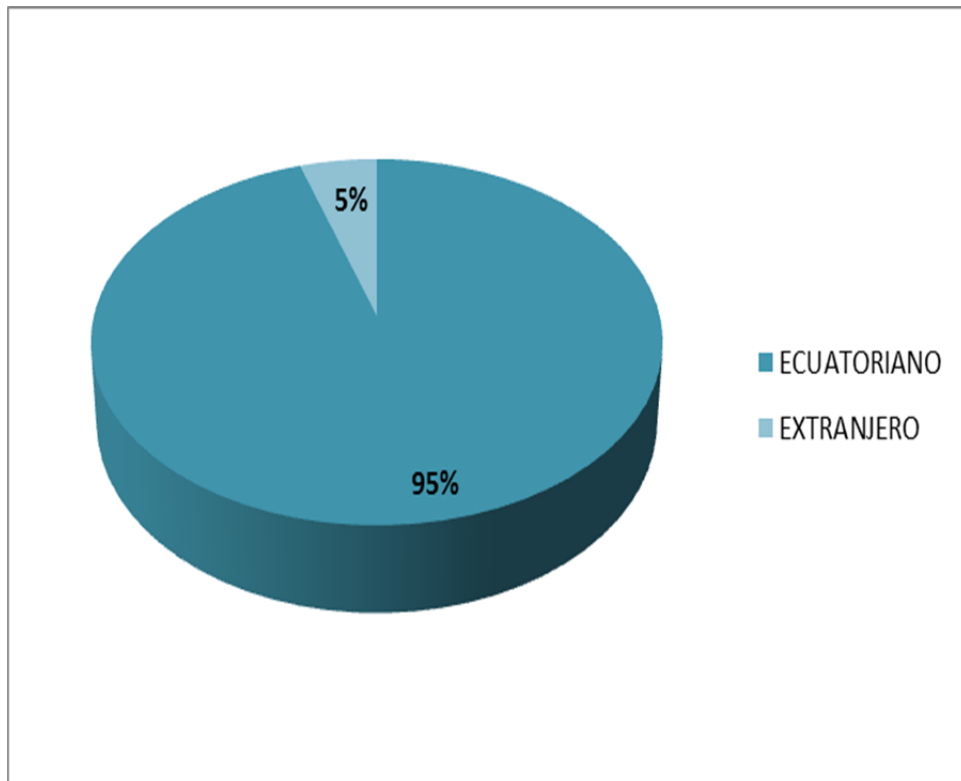
- SEXO



**GRÁFICO 6. SEXO DE LOS ENCUESTADOS
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

Se puede apreciar que el 55% de los encuestados fueron del sexo femenino que equivale a 188 mujeres que asisten mayormente a centros de entretenimiento nocturno y el 45% es de sexo masculino que equivale a 153 hombres que también lo hacen pero en un porcentaje ligeramente menor.

- **NACIONALIDAD**

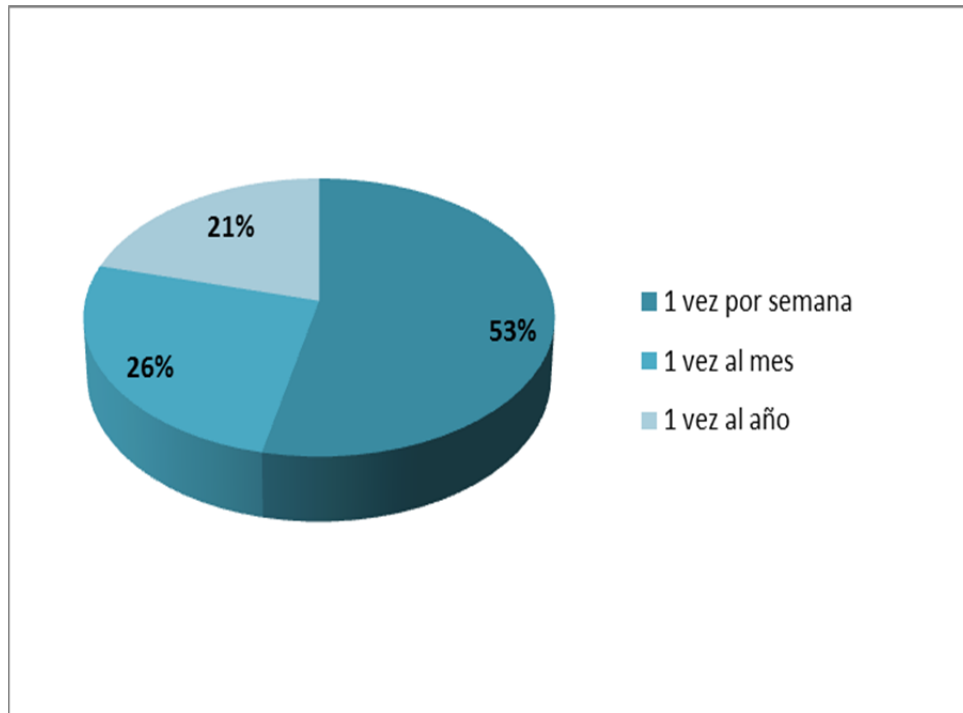


**GRÁFICO 7. NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

El 5% de los encuestados son extranjeros provenientes del país vecino de Colombia y el 95% de los encuestados son ecuatorianos proveniente de ciudades como: Ambato, Cuenca, Durán, Eloy Alfaro, Esmeraldas, Guayaquil, Loja, Quinindé, Quito, Rio Verde, Riobamba, San Lorenzo, Santo Domingo, Tonsupa.

3.8.2 Preguntas

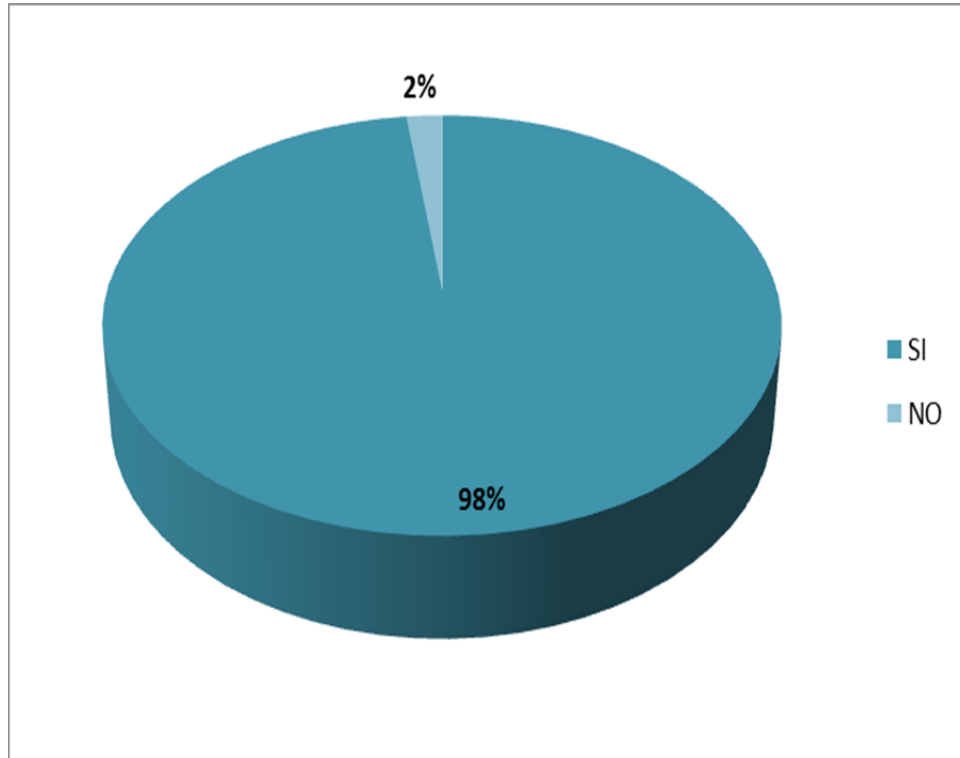
- 1.- ¿Con que frecuencia visita la playa de Tonsupa?



**GRÁFICO 8. FECUENCIA DE VISITA A LA PLAYA DE TONSUPA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

Se obtuvo como resultado que el 53% de los encuestados visitan 1 vez por semana la playa de Tonsupa siendo 235 personas, el 26% (67 personas) las que visitan 1 vez al mes esta playa y por lo consiguiente el 21% siendo 39 encuestados los que visitan este lugar 1 vez al año.

- 2.- Cuando usted visita esta playa, ¿Acude a algún centro de entretenimiento nocturno?



**GRÁFICO 9. ACUDE A CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

De acuerdo al gráfico se puede apreciar que el 98% es decir 336 de los encuestados si acude a un centro de entretenimiento ya que al visitar este sitio el ambiente y el calor de la gente se prestan para realizar este tipo de esparcimiento, opinaron al momento de la encuesta. Y en un número reducido del 2% es decir 5 de los encuestados no acuden a centros de entretenimiento.

- 3.- ¿Cuánto consume cuando visita una discoteca en esta playa (solo consumo)?

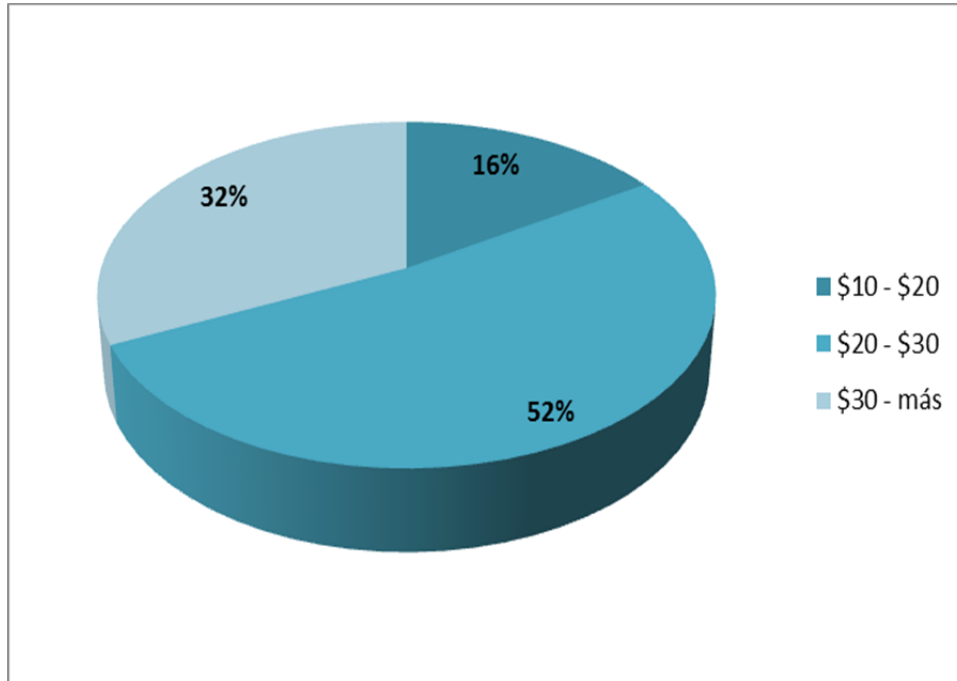
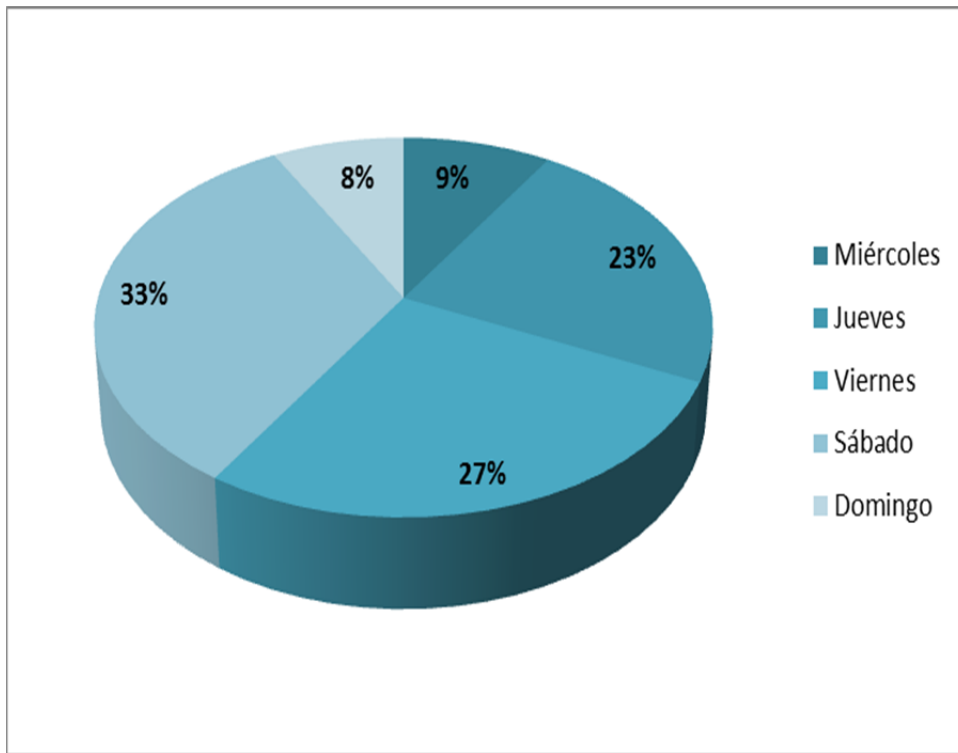


GRÁFICO 10. CONSUMO
ELABORADO: KATHERINE QUIÑONEZ

Se puede interpretar en el gráfico que 178 personas representan un 52% que consumen de \$20 a \$30 dólares, 109 personas que representan el 32% consumen de \$30 a más y 54 personas representan el 16% consumen de \$10 a \$20.

- **4.- ¿Por lo general que días acude a una discoteca?**



**GRÁFICO 11. DIAS QUE ACUDE A DISCOTECA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

Se puede apreciar que los encuestados tienen mayor preferencia por acudir a una discoteca los días jueves con un 23% (79 personas), los viernes el 27% siendo 92 personas, los días sábados el 33% que equivale a 113 personas, alegan que son estos días los que se prende el ambiente y son pocos los locales que abren los miércoles con un 9% siendo 30 personas, a diferencia de los días domingos con el 8% siendo 27 personas.

- 5.- ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en este sitio?

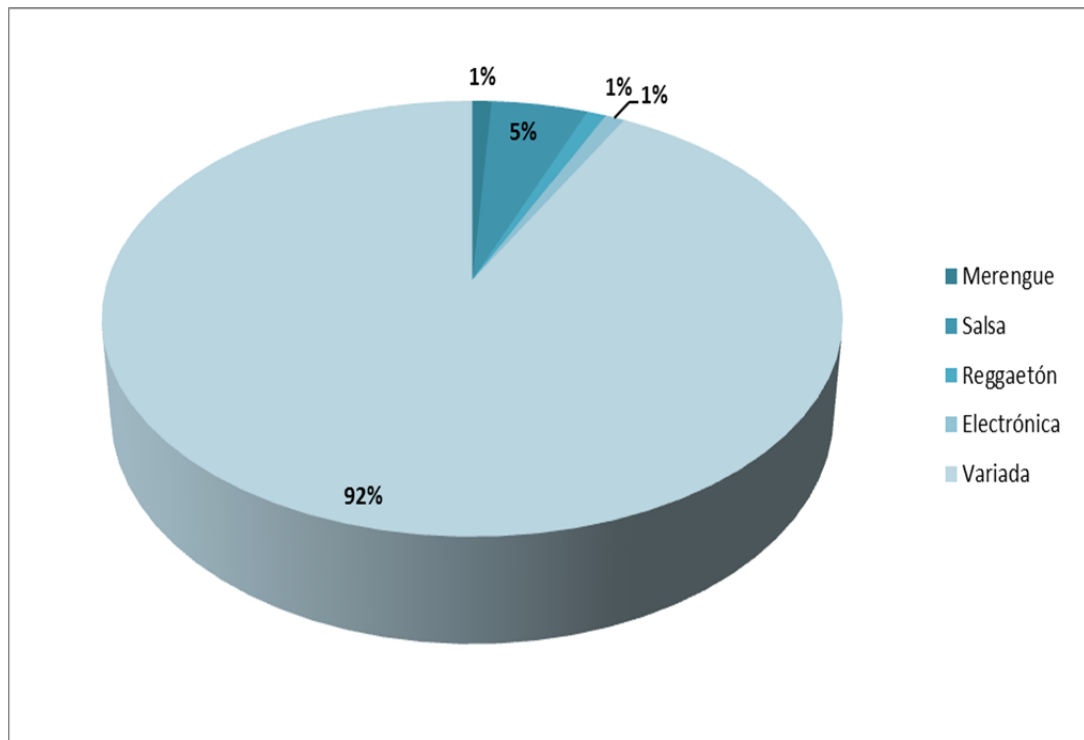
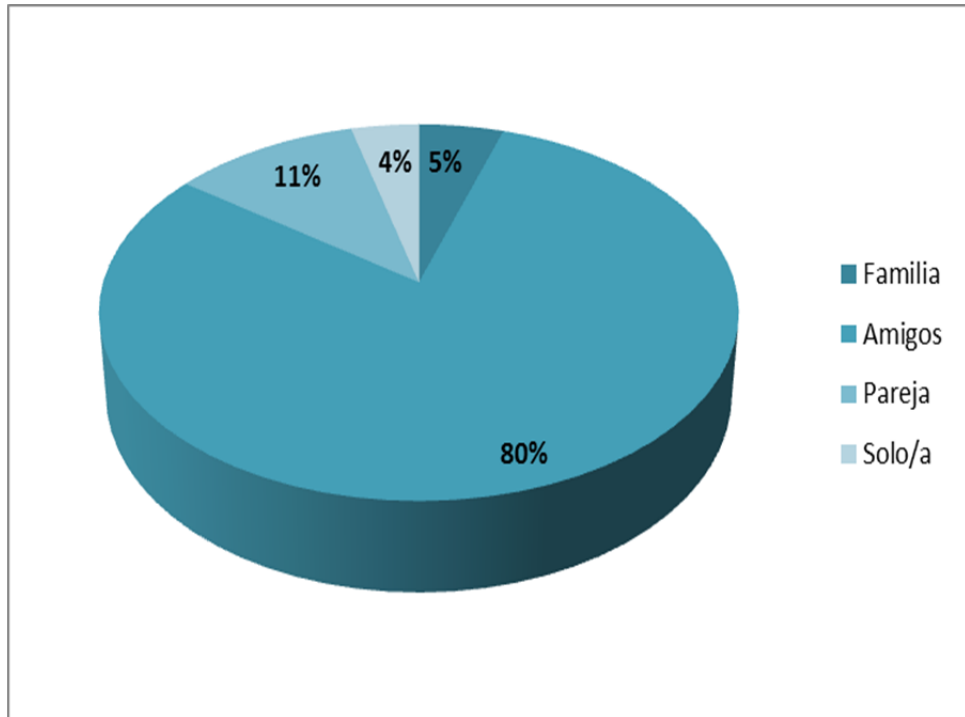


GRÁFICO 12. TIPO DE MÚSICA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

En este gráfico se puede interpretar que la mayor aceptación es por la música variada con un 92% que equivales a 312 personas, ya que según los encuestados las discotecas atraen clientelas si son complacidos poniendo de todo un poco de estos géneros musicales, con el 5% está la salsa y el 1% para el merengue, reggaetón y electrónica.

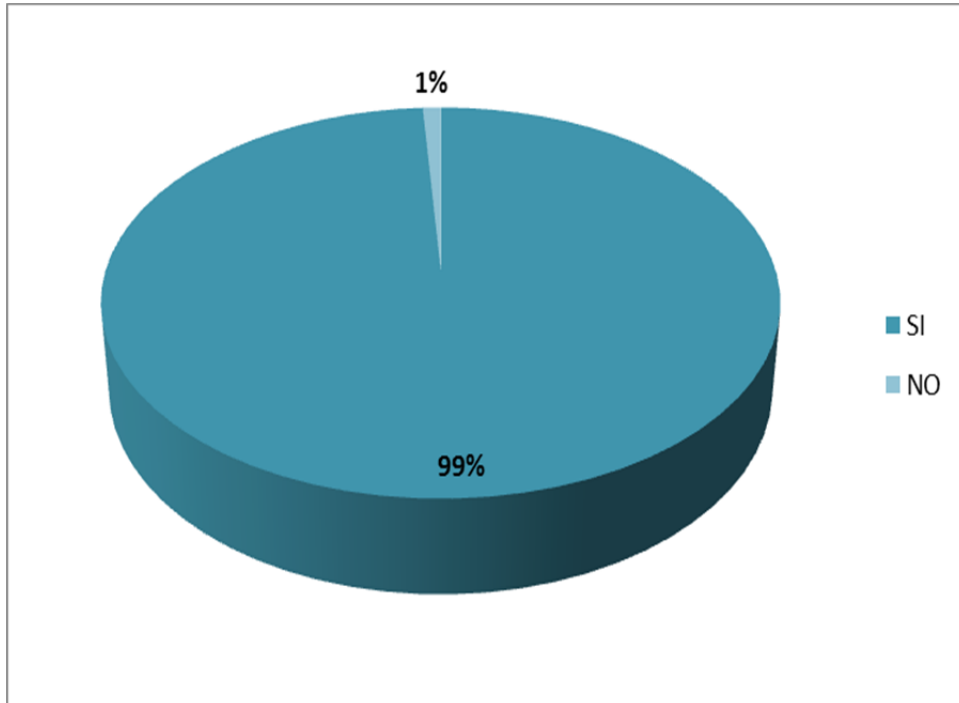
- 6.- ¿Al momento de ir a una discoteca usted prefiere ir con:



**GRÁFICO 13. PREFERENCIA PARA ASISTIR A UNA DISCOTECA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

Este gráfico indica que la mayoría de los encuestados prefieren asistir a una discoteca con amigos siendo 272 personas que representan el 80%, el 11% (36 personas) asisten en pareja, el 5 % con familia, y el 4% asisten solos a discotecas.

- 7.- ¿Le gustaría que en la playa de Tonsupa se cree una discoteca con shows en vivo?



**GRÁFICO 14. CREACIÓN DE UNA DISCOTECA CON SHOWS EN VIVO
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

Este gráfico señala que al 99% de los encuestados si les gustaría que se cree una discoteca con shows en vivo ya que es una opción diferente e interesante siendo 339 personas, y el 1% señalaron que no les gustaría.

- **8.- ¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir?**

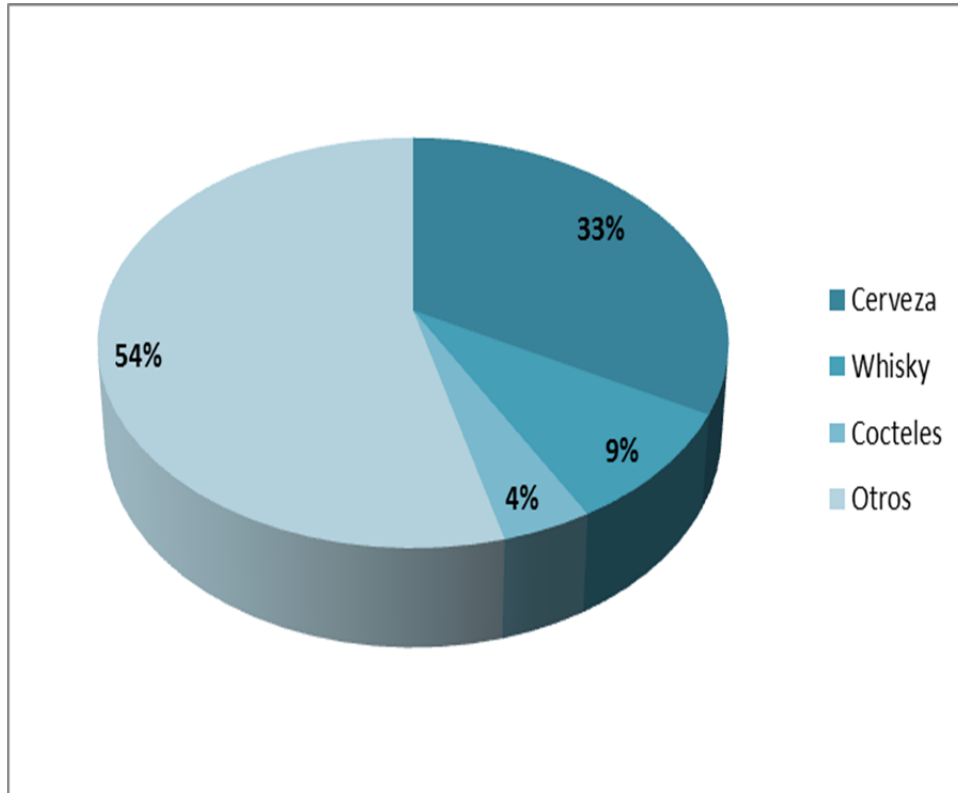


GRÁFICO 15. TIPO DE BEBIDA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

El tipo de bebidas que prefieren consumir los clientes con el 54% se tiene a un número representativo de 185 personas las que prefieren otro tipo de bebidas fuertes como el tequila, vodka, caña, zhumir, esto facilita a las compras en cuanto a la producción, el 33% (113 personas) que prefieren consumir cervezas, con el 9% indican 30 personas que prefieren los cocteles ya que son más suaves, y con el 4% que representan a 13 personas las que prefieren el whisky.

- 9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por entrar a una discoteca con shows en vivo (no incluye consumo)?

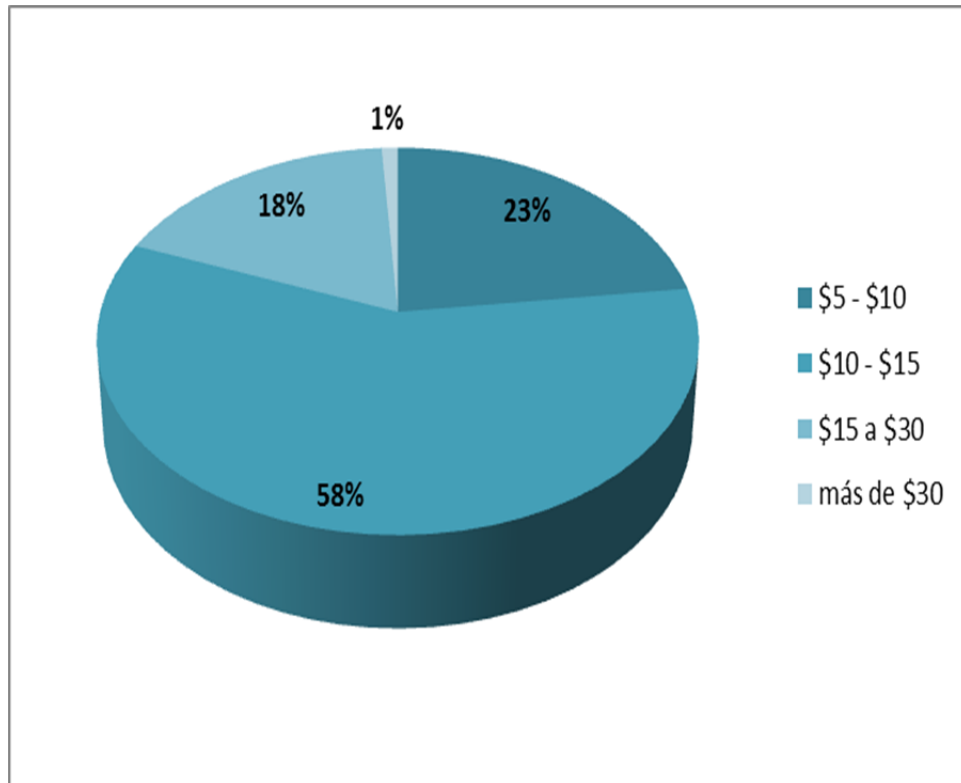
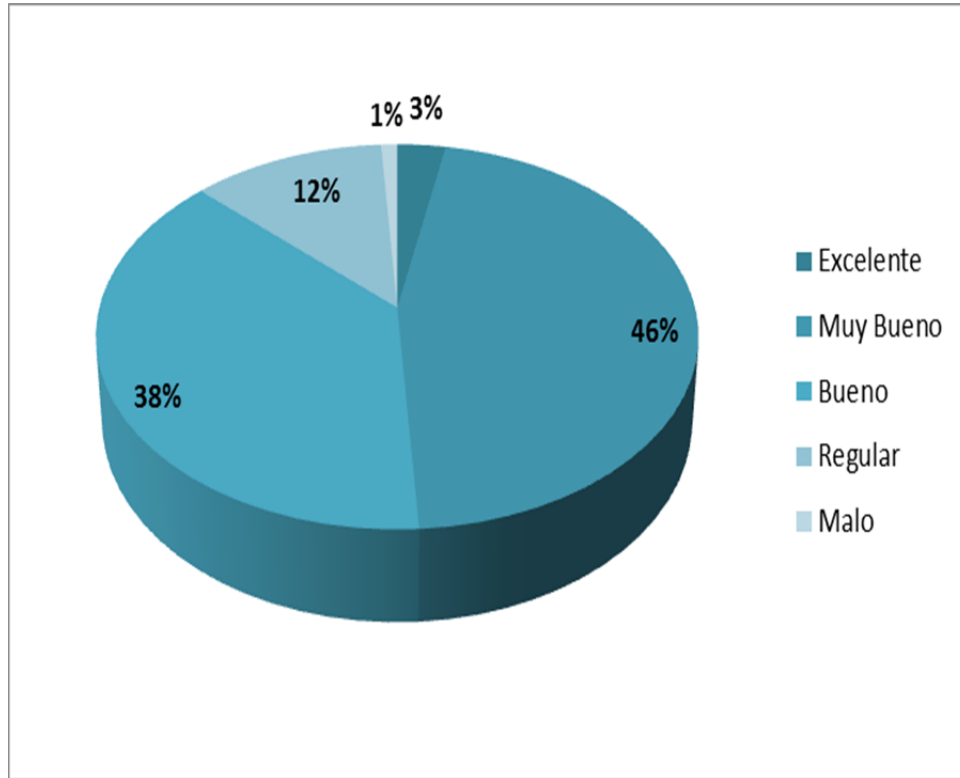


GRÁFICO 16. PAGO POR ENTRADA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

Se puede apreciar en el gráfico que más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 10 a 15 dólares por entrar a una discoteca que ofrece shows en vivo es decir 197 personas, seguido de un 23% siendo 80 personas las que pagarían de 5 a 10 dólares, continuando con el 18% es decir 61 personas que prefieren pagar de 15 a 30 dólares y finalmente el 1% restante es decir 3 personas pagarían más de 30 dólares.

- **10.- Califque el servicio de los centros de entretenimientos que existen en la playa de Tonsupa**



**GRÁFICO 17. SERVICIO DE OTROS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

En este gráfico se puede apreciar que el 46%, es decir, 156 personas están de acuerdo que el servicio de los otros centros de entretenimiento tienen un nivel muy bueno, seguido está el 38% que fueron 130 personas las que opinan que tienen un nivel bueno, continuando con el 12% es decir 41 personas las cuales alegan que en temporadas de feriado se saturan todos los lugares y no hay una buena atención, el 3% consideran que el servicio es excelente y finalmente el 1% opinan que las veces que han visitado un centro de entretenimiento el servicio ha sido malo y hay muchas falencias.

3.9 Conclusión de los Resultados Obtenidos

Mediante esta encuesta se obtiene una respuesta favorable en cuanto a la aceptación por parte de los encuestados en la creación de un centro de entretenimiento nocturno con shows en vivo, como resultado se pueden destacar los siguientes puntos:

- Los principales clientes son las personas de edades entre 18 a 23 años que son las que más acuden a discotecas y les gusta disfrutar mayormente de la vida nocturna en la parroquia.
- Más de la mitad de los encuestados visitan 1 vez por semana la playa de Tonsupa ya que manifiestan que tiene un ambiente agradable, buena comida, excelente infraestructura hotelera y otros simplemente se sienten más identificados con esta playa.
- Cerca del total de los encuestados acuden a un centro de entretenimiento nocturno y dicen que es inevitable ir ya que se encuentran al pie del mar y la noche se enciende con la música que preferiblemente optan por la opción de tipo variada.
- Prefieren acudir con amigos los días jueves, viernes y sábados, a diferencia de los días miércoles y domingos que acuden porque son los días que más atienden los bares.
- Consumen de 20 a 30 dólares cada vez que visitan una discoteca más de la mitad de los encuestados.
- En cuanto al tipo de bebidas que prefieren consumir los encuestados están los tragos fuertes como vodka, tequila, zhumir, frontera es por ello que eligieron la opción otros.
- Más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 10 a 15 dólares por entrar a una discoteca con shows en vivo.
- Finalmente los resultados de esta encuesta muestran que cerca del total de los encuestados manifestó un alto interés en que se cree una opción diferente como lo es una discoteca con shows en vivo, que brinde calidad de servicio en todo momento, especialmente en feriados cuando hay gran cantidad de visitantes y marque la diferencia entre el resto de centros de entretenimientos existentes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica ANDES (2013) Las proyecciones macro económicas en el Ecuador para este año 2013 presentan una relativa estabilidad, ya que cuentan con una inflación menor al 4% y un incremento interanual en el producto real de la economía cercano al 4% con respecto al 2012.

La elaboración del presupuesto 2013 se fundamenta en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y en mantener políticas de gasto que garanticen el manejo sostenible de las finanzas públicas.

4.1 ANÁLISIS PEST

Se necesita analizar varios factores como son: el Político, Económico, Social, Tecnológico para conocer de esta manera el entorno general en que se desarrollara el negocio.

4.1.1 POLÍTICO

Este factor varía dependiendo del tipo de política que esté llevando el país. Actualmente el gobierno está fomentando el turismo mediante programas que busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos, oportunidades de inversión en infraestructura turística que permita la generación de polos de desarrollo en el país y atraer eficiente y eficazmente la inversión nacional y extranjera a este sector, líneas de financiamiento para el sector turístico, que permitirá hacer realidad los proyectos de los emprendedores.

El Ministerio de Turismo del Ecuador trabaja arduamente para posicionar al país como un destino turístico destacando su inigualable diversidad cultural, natural y vivencial, aportando de esta manera con el cumplimiento de los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013:

- Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas y Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Estos dos objetivos buscan mejorar el sector turístico a nivel interno para que de manera exista un mejor desarrollo con fuentes de empleo, preservando el medio ambiente y brindarle al turista una excelente calidad de servicio de manera que aumente el turismo en el país de forma sostenible y sustentable, genere efectos favorables en la economía del país.

4.1.2 ECONÓMICO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado, según el gráfico N°19 en relación a las estadísticas del Banco Central, el Ecuador registró un incremento del 3,5% en el primer trimestre de 2013, estimulado por las exportaciones no petroleras del 4.2%.

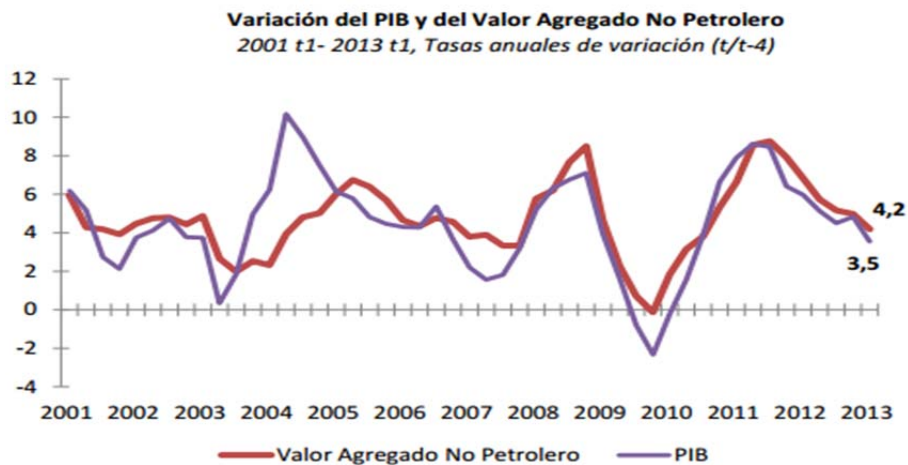


GRÁFICO 18. VARIACIÓN DEL PIB Y VALOR NO PETROLERO
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La Economía del Ecuador continúa ascendiendo, con respecto al cuarto trimestre de 2012, las importaciones se crecieron en un 2,8%, la formación bruta

de capital fijo en 2%, las exportaciones en 1,3 y el consumo de los hogares en 0,7%.

Según el Banco Central en la portal web de América Economía precisa que el desempeño en el primer trimestre de 2013 se debe, primordialmente al crecimiento del 4,2% que registró el sector no petrolero, es decir sin incluir el mercado del crudo, que es el principal producto de exportación del país.

La economía no petrolera simbolizó el 84,7% del PIB que durante el primer trimestre de 2013, obtuvo los 21.962 millones de dólares.

También dió a conocer los compendios que mayor desarrollo señalaron son la formación bruta de capital fijo, esta se incrementó al 6,7 %, el gasto público con un 5,7 % y el consumo de los hogares 4,3 % con relación al mismo periodo del año pasado.

Informó, además, que las acciones económicas que más contribuyeron, en términos anuales, al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron el sector de la construcción con un 0,79%, luego el correo y comunicaciones con un 0,5% y finalmente el transporte con un 0,41%.

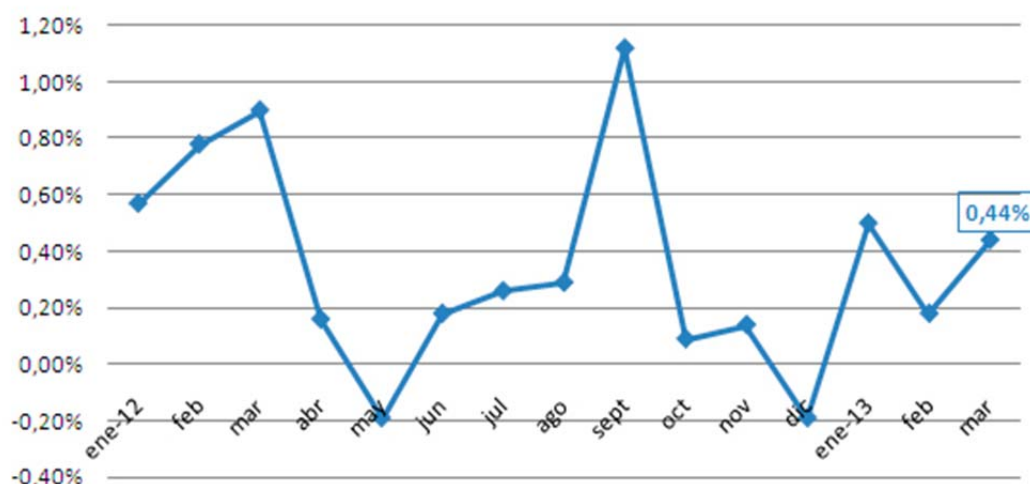
4.1.2.1 Otros Indicadores Macroeconómicos

Tasa de Interés Activa:	8,17% (Abril 2013)
Tasa de Interés Pasiva:	4,53% (Abril 2013)

GRÁFICO 19. TASA DE INTERÉS ACTIVA ABRIL 2013

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inflación Mensual 2012-2013



Inflación Mensual Nacional:	0,44% (Mar 2013)
Inflación Anual:	3,01% (Mar 2013)
Inflación Acumulada:	1,13% (Mar 2013)

GRÁFICO 20. INFLACIÓN MENSUAL
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

Como se observa en la gráfica, la inflación ha tenido alta variación, sin embargo, a marzo 2013, alcanzó el 0,44% mensual, superior a febrero.

4.1.2.2 Desempleo

Según el INEC mediante el siguiente gráfico el desempleo urbano se ubicó en el 4,64% en Marzo del 2013 con relación al año anterior en la misma fecha se ubicó en 4,90%. El subempleo en alcanzó el 45,01% y la ocupación plena el 48,41% en comparación de 43,50% y 50,20% respectivamente del mes de marzo 2012.

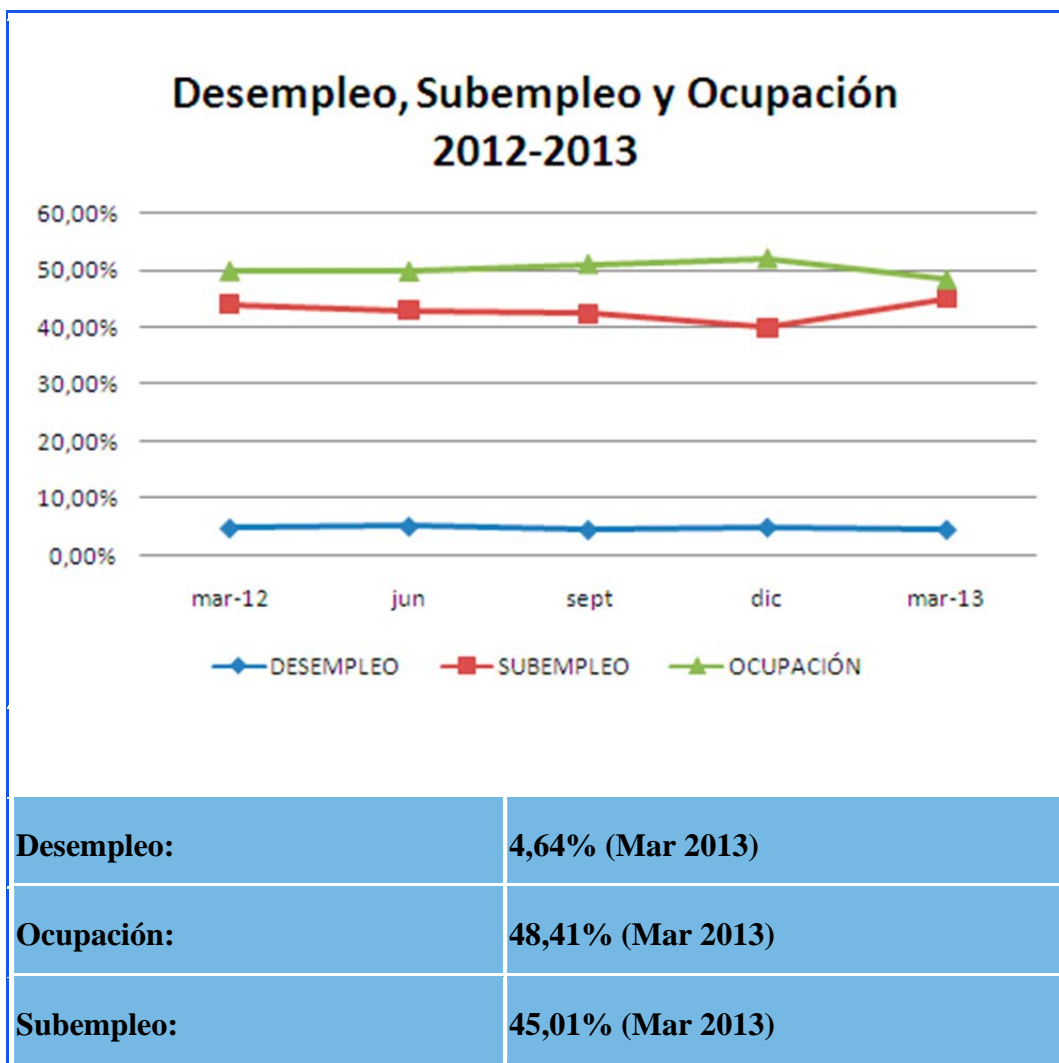


GRÁFICO 21. DESEMPLEO, SUBEMPLEO Y OCUPACIÓN 2012-2013
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

4.1.2.3 Riesgo País

Riesgo País:	677,00 (Abril 11, 2013)
---------------------	--------------------------------

GRÁFICO 22. RIESGO PAÍS
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

En cuanto a lo que respecta económicamente existirá un impacto positivo ya que las acciones de compra y venta impulsará al comercio en la parroquia de Tonsupa, generando grandes expectativas para los inversionistas haciendo de este lugar un destino turístico en excelente desarrollo.

4.1.3 SOCIAL

4.1.3.1 Datos socio-demográficos

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) con respecto al 2010 la población total fue de 14'483.499 millones de habitantes, de los cuales el 50.44% de la población son mujeres y el 49.56% son hombres. La tasa de crecimiento para el 2010 es del 1,95%.



GRÁFICO 23. POBLACIONAL TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

Se registró un desempleo de 4,6% y un subempleo de 44,7% en marzo de 2013, frente a 4,9% y 43,5%, respectivamente, en el mismo mes de 2012.

El Ecuador tiene una PEA¹ de unos siete millones de personas, y en este caso la ocupación plena bajó a 48,6% en marzo de 2013 frente a 50,2% de marzo de 2012.

También se registra que 912.576 personas ingieren bebidas alcohólicas en el país. El estudio concierne a una encuesta de hogares realizada en zonas urbanas y rurales del Ecuador. Se realizó entre 2011 y 2012 a personas a partir de

¹ **Población Económicamente Activa:** Fuerza laboral efectiva de un país por parte de personas con edad de trabajar.

12 años, e incluye el consumo de bebidas destiladas, vino y cerveza. (INEC, 2012).

4.1.3.2 Datos con respecto al Provincia de Esmeraldas

4.1.3.2.1 Estadísticas de población por edad

El total de la población de la provincia de Esmeraldas es de 534.092 habitantes, en este cuadro se puede observar las esta división por edades.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.466	0,4%	309	0,1%
De 90 a 94 años	1.778	0,5%	604	0,1%
De 85 a 89 años	2.043	0,5%	1.288	0,2%
De 80 a 84 años	2.743	0,7%	2.734	0,5%
De 75 a 79 años	3.961	1,0%	4.230	0,8%
De 70 a 74 años	5.290	1,4%	7.602	1,4%
De 65 a 69 años	7.109	1,8%	10.610	2,0%
De 60 a 64 años	8.321	2,2%	12.634	2,4%
De 55 a 59 años	9.475	2,5%	17.367	3,3%
De 50 a 54 años	13.025	3,4%	19.933	3,7%
De 45 a 49 años	16.011	4,2%	24.756	4,6%
De 40 a 44 años	20.071	5,2%	26.583	5,0%
De 35 a 39 años	22.448	5,8%	30.676	5,7%
De 30 a 34 años	24.375	6,3%	35.064	6,6%
De 25 a 29 años	26.559	6,9%	41.778	7,8%
De 20 a 24 años	34.797	9,0%	45.274	8,5%
De 15 a 19 años	40.277	10,5%	55.608	10,4%
De 10 a 14 años	49.122	12,8%	64.963	12,2%
De 5 a 9 años	49.287	12,8%	67.581	12,7%
De 0 a 4 años	47.065	12,2%	64.498	12,1%
Total	385.223	100,0%	534.092	100,0%

GRÁFICO 24. POBLACIÓN POR EDAD DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

4.1.3.2.2 Estadísticas de población por sexo

Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento.

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Esmeraldas	Atacames	Atacames	8.525	8.330	16.855
		La Unión	1.304	1.236	2.540
		Sua	1.781	1.668	3.449
		Tonchigue	4.151	3.850	8.001
		Tonsupa	5.470	5.211	10.681
		Total	21.231	20.295	41.526

GRÁFICO 25. NUMERO DE POBLACIÓN DEL CANTÓN DE ATACAMES
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

En la tabla se puede observar que el número de habitantes total de la parroquia de Tonsupa es de 10.681 de los cuales el 51.21% son hombres que equivale a 5.470 y el 48.79% son mujeres que equivale a 5.211.

4.1.3.2.3 Estadísticas de población de la Provincia de Esmeraldas por nivel de instrucción

Tasa de asistencia neta, en este gráfico se observa que existe un incremento en la asistencia de educación de 5-14 años con el 90,7%.

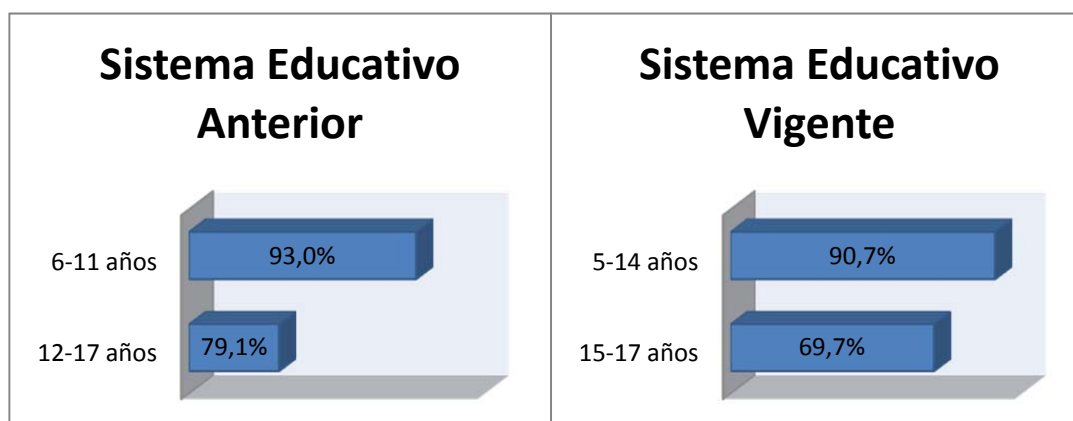


GRÁFICO 26. TASA DE ASISTENCIA DE EDUCACIÓN
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

Se registra un nivel de analfabetismo en personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir. En cuanto a lo que corresponde a los censos de años anteriores se puede ver el porcentaje de analfabetismo ha disminuido gracias a los programas de estudio que ha realizado el actual gobierno.

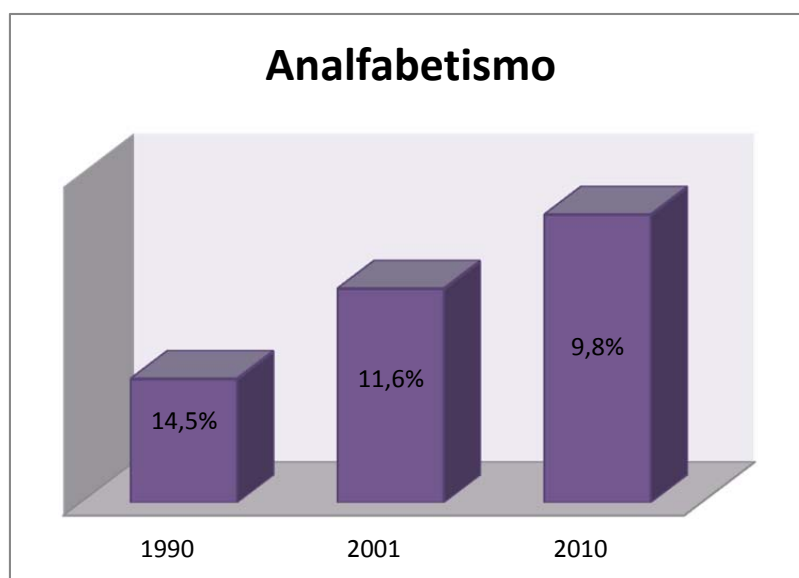


GRÁFICO 27. PORCENTAJE DE ANALFABETISMO EN ESMERALDAS
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

4.1.3.2.4 Estadísticas de población por uso de servicios básicos

El cambio más representativo en comparación con el censo del 2001 se presentó en el servicio de eliminación de basura por carro recolector ya que presenta una mejora del 69%. La facilidad de las personas en contar con el servicio eléctrico público es de 86%.

Servicio Eléctrico	2001	2010
Con servicio eléctrico público	63.711	110.920
Sin servicio eléctrico y otros	20.538	17.990
Servicio Telefónico		
Con servicio telefónico	18.799	29.270
Sin servicio telefónico	65.450	99.640
Abastecimiento de Agua		
De red pública	44.123	73.007
Otra fuente	40.126	55.903
Eliminación de Basura		
Por carro recolector	42.604	88.884
Otra forma	41.645	40.026
Conexión servicio higiénico		
Red pública de alcantarillado	25.674	39.606
Otra forma	58.575	89.304

GRÁFICO 28. POBLACIÓN POR USO DE SERVICIOS BÁSICOS
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

4.1.3.2.5 Estadísticas de habitantes por vivienda y tenencia de vivienda.

El máximo del número de habitante por vivienda en Esmeraldas es de 5,1 según el INEC, 2010, mientras que en el país es de 3,8 personas por hogar. Los datos más representativos en la tenencia de vivienda en el 2010 registra 63.853 hogares que son propia y totalmente pagada esto representa el 49.3% es decir casi la mitad del número de hogares en la provincia. Seguido a esto se registran 21.290 hogares que son arrendados es decir el 16,4% y 20.097 hogares que han sido prestada o cedida (no pagada) que equivale al 15.5%.

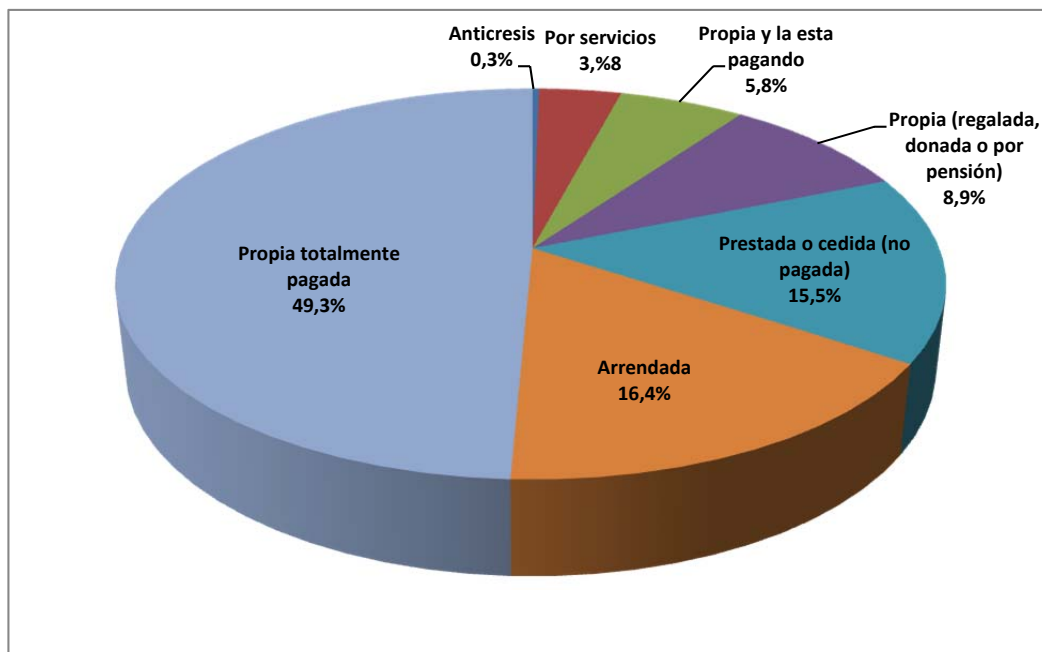


GRÁFICO 29. PORCENTAJE DE HABITANTES POR TENDENCIA DE VIVIENDA
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

4.1.4 TECNOLÓGICO

Según el subsecretario de Tecnologías de la Información y Comunicación del MINTEL, Francisco Cevallos (2013) señala que el Ecuador tiene una tarea pendiente que es reducir la brecha digital y de esta manera facilitar el acceso a las nuevas tecnologías ya que dotar de conectividad es una prioridad para los países en desarrollo y mejora el entorno socioeconómico.

A continuación se presentan algunas cifras proporcionadas por el INEC sobre Tecnologías de la información y la comunicación 2012 en el Ecuador:

Existen 6'859.938 personas que cuentan con un celular activo en el país, 800 mil personas poseen un smartphone o teléfono inteligente.

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo de personas entre 25 y 34 años tienen el mayor uso de teléfono celular activado con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador en los últimos 12 meses ha hecho uso del Internet. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

En cuanto a la creación del proyecto se pretende contar facilita la difusión de información para promoción y la implementación de todos los servicios tecnológicos para la implementación musical, de luces, micrófonos, para dar al cliente una excelente apreciación de los shows en vivo y también poder llevar con satisfacción los inventarios diarios, semanales, mensuales, etc.

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

4.2 ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS - PORTER

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas son las que establecen los resultados de rentabilidad del negocio tomando en cuenta los aspectos que determinan la intensidad competitiva, el atractivo de un mercado evaluando de esta manera los objetivos, recursos y la posición estratégica frente al mercado.

La playa de Tonsupa es visitada mayormente por turistas provenientes de la Provincia de Pichincha en especial por la ciudad de Quito, con la construcción de la vía Calacalí-La Independencia se creó un mejor acceso a este paraíso tropical que brinda al turista una agradable y placentera estadía, en donde se pueden realizar diferentes tipos de actividades recreativas y de esparcimiento.

Este hermoso lugar crea la oportunidad de emprender este proyecto ya que existen escasas en cuanto a las opciones de entretenimiento, el negocio se encontrara ubicado frente al mar.

4.2.1 Entrada de nuevos competidores

Por lo general muchos negocios se ven afectados por el ingreso masivo de nuevos competidores en el mercado ya que deciden explorar nuevas alternativas que generen mayores ingresos, ocasionando que estos tengan la necesidad de ganar mayor participación de mercado, compitiendo con el servicio,

producto, lo que puede causar la reducción del margen de ganancia de los mismos.

Es por este motivo que este proyecto tendrá el gran reto de consolidarse en el mercado asegurando la fidelidad su clientela, atrayendo también a nuevos clientes brindándoles lo mejor en calidad de servicio generando el éxito del mismo.

4.2.2 La amenaza de sustitutos

En la actualidad no se ha identificado sustitutos que abarque todas las características que este proyecto ofrece a sus clientes. Sin embargo en un futuro puede existir una nueva tendencia en la parroquia de Tonsupa como son las chivas farreras ya sean estas terrestres o acuáticas que podrían reemplazar esta actividad.

4.2.3 El Poder de negociación de los compradores

Es muy importante el análisis en cuanto a la exploración del mercado ya que de esta manera podemos cuidar los precios, siendo estos relativamente asequibles y puedan ser aceptados por los clientes sin ninguna dificultad.

Es primordial también mantener las debidas precauciones con el servicio de atención al cliente, siempre brindar el mayor esfuerzo, con voluntad y amabilidad, y así satisfacer en todo momento las necesidades de los clientes, teniendo presente de que esta es la mejor manera de captar mayor clientela.

4.2.4 El Poder de negociación de los proveedores

En este caso se basa en algunas circunstancias como son: mercado en sí, el resto de proveedores, y el tipo de producto que se requiere para la clientela. Se contará con una lista de proveedores en los cuales se escogerá a dos proveedores para realizar las posibles cotizaciones uno de licores y otro de cervezas nacionales y extranjeras que cumplan con los requisitos establecidos por el negocio, brinde un buen servicio, y así poder comparar tanto en precio como en calidad.

A continuación se encuentra detallada la lista de posibles proveedores de la parroquia Tonsupa:

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercado LG ✓ Almacenes TIA ✓ Gran AKI 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vajillas “Cerámica Pura” ✓ Almacenes “Jiménez Moreira ✓ Minimarket “Don Lucho” 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mi Bodega Tonsupa ✓ Distribuidora “El Pirata” 
--	--	--

GRÁFICO 30. LISTA DE PROVEEDORES
FUENTE: KATHERINE QUIÑONEZ

4.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Existen varios tipos de competencia actualmente ya que por lo general predominan los bares que están al pie de la playa, todos con características similares. Entre la competencia directa se tiene al denominado Picho's Bar que es uno de los bares más concurridos por los turistas, este cuenta con una capacidad de 80 personas, ofrece diferentes tipos de batidos, bebidas y cocteles el aire libre, su música es variada, en cuanto a su estructura es con techo de paja, sillas y mesas de bambú. Por otro lado tenemos a la discoteca OV ubicado en la calle principal del malecón, esta tiene una capacidad para 160 personas, ofrece todo tipo de bebidas alcohólicas, ofrece música variada según el tipo de clientela, tiene una decoración moderna con un ligero estilo playero.

En la competencia indirecta se encuentra la playa de Atacames que está ubicada a 10 minutos de Tonsupa y cuenta con una variedad de bares que ofrecen

una amplia gama de bebidas, cocteles, batidos, ensalada de frutas, etc. y discotecas a lo largo de su malecón.

4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE TONSUPA

El Ecuador posee maravillosos atractivos turísticos como lo es la playa de Tonsupa, este hermoso lugar es ideal para visitar con familia, amigos y disfrutar de un espectacular clima, sus cálidas aguas hacen que esta playa sea visitada todo el año por turistas nacionales e internacionales en temporadas, feriados de puente, carnaval, semana santa, vacaciones de la costa y sierra, fines de semana, etc.

La playa de Tonsupa se caracteriza por tener gente muy atenta, amable y alegre brindándole al turista hospitalidad y disposición de hoteles para todos los gustos y costos, desde hostales, cabañas, apartamentos, hoteles hasta resort.



GRÁFICO 31. PLAYA DE TONSUPA

Se pueden desarrollar diversos tipos de actividades en estas playas como deportes acuáticos y de aventura, los turistas pueden subirse a la famosa banana, practicar surf, andar en motos acuáticas, o contratar los botes que llevan mar a dentro para observar a las hermosas ballenas jorobadas, este es un lugar ideal para disfrutar plenamente del mar, arena y sol.



GRÁFICO 32. PLAYA DE TONSUPA EN FERIADO

Los amantes de la gastronomía esmeraldeña pueden disfrutar de los mejores platos típicos de este lugar como lo son los ricos mariscos recién salidos del mar, entre estos platos están los camarones apanados, sopas marineras, encocados, corvina frita entre otros, todo esto y mucho más se puede degustar en este increíble paraíso tropical, acompañado de la familia, pareja o amigos sin duda alguna es el mejor lugar para unas merecidas vacaciones disfrutando de la armonía y tranquilidad que brinda Tonsupa.



GRÁFICO 33. GASTRONOMÍA DE TONSUPA

Las noches en la playa de Tonsupa se convierten en una verdadera fiesta, al son de la música los bares que están al pie del mar brindan sus mejores cocteles, jugos de frutas naturales y discotecas abren sus puertas a los jóvenes que prefieren el baile y las noches de farra.



GRÁFICO 34. VIDA NOCTURNA EN TONSUPA

4.4 ANÁLISIS FODA

Análisis de factores externos:

OPORTUNIDADES:

- Demanda de diversión nocturna insatisfecha por la escasez de centros de entretenimiento en Tonsupa
- Poca competencia en la rama.
- La parroquia Tonsupa cuenta con los servicios básicos.
- Gran afluencia de población joven
- La parroquia se encuentra frente a la playa

AMENAZAS:

- Aumento de nueva competencia a futuro
- Cambios de la economía del país con respecto a impuestos en las bebidas alcohólicas o cigarrillos.
- Aumento de precios en los productos

Análisis de factores internos:

Este análisis interno se enfoca a aquellos factores o variables que están bajo el control del investigador o diseñador del presente proyecto y que se relacionan con el periodo de pre operación.

FORTALEZAS:

- Excelente ubicación seleccionada para la implementación del proyecto.
- Se cuenta con el terreno para la construcción de la discoteca.
- Se cuenta con la capacidad financiera del inversionista para el aporte del 30% de capital inicial.
- El dueño es sujeto de crédito en cualquier financiera
- Para la gestión gerencial del proyecto se cuenta con las personas con conocimientos y experiencia en la rama de actividad

DEBILIDADES:

- Al ser un proyecto nuevo en el mercado, el esfuerzo de marketing debe ser mayor y eso implicaría mayor gasto preoperacional
- La curva de aprendizaje puede representar costos altos al inicio del proyecto

CAPITULO V

PROPUESTA OPERACIONAL

5.1 Constitución de la Empresa

Para la constitución del Centro de Entretenimiento Nocturno “Shaka S.A.” fue obligatorio cumplir con las exigencias que establece la Superintendencia de Compañías que en este caso según la Ley de compañías en el Art. 143.- dice que *“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”*.

Un aporte mínimo del 25% del capital suscrito, se tiene como base la cantidad de \$800 y debidamente conformada por acciones monetarias por cada uno de los 2 accionistas que son Katherine Quiñonez y Robby Mendoza que integran esta empresa.

5.2 Razón Social

Shaka S.A.

5.3 Nombre Comercial

El nombre de la discoteca “Shaka” proviene de las islas Hawaianas es un saludo que se utiliza comúnmente en este lugar expresando un poco de aloha, se realiza con el simple movimiento de la mano utilizando el dedo meñique y el pulgar que significa algo positivo, bueno, elogio, hola, adiós, excelente, etc.

Es esta forma se creó el logo que se proyecta con el nombre.

5.4 Logo

El logo de la discoteca fue diseñado con la mano que representa el saludo Shaka



GRÁFICO 35. LOGO
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

5.5 Slogan

La magia de la noche está en Shaka

5.6 Misión

Tiene como finalidad dar la máxima satisfacción a los clientes de acuerdo con las necesidades y exigencias en cuanto a la diversión nocturna, con el mejor servicio de calidad, atención y seguridad dentro de un ambiente incomparable de música, luces y shows en vivo para fomentar el turismo en la localidad.

5.7 Visión

Ser la primera discoteca con shows en vivo líder en el mercado del esparcimiento y la mejor diversión nocturna en un periodo de dos años en la parroquia de Tonsupa.

5.8 Valores y Principios

Esta empresa cumple con valores y principios que son indispensables en todo momento para mejorar continuamente y lograr los objetivos satisfactoriamente por medio de estrategias y estos son los siguientes:



GRÁFICO 36. VALORES Y PRINCIPIOS
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

5.9 Producto y servicio

Como producto este negocio ofrece una opción diferente e innovadora para los clientes, que permitirá distinguirse en relación a los competidores, donde se podrá disfrutar del mejor ambiente de entretenimiento nocturno al igual que los diferentes tipos de bebidas respetando siempre los gustos y preferencias de los que visitan este lugar. Teniendo en cuenta algunos detalles como:

- La infraestructura del local, teniendo en cuenta la comodidad e iluminación.
- El ambiente, es decir, la música, mobiliarios, los shows en vivo que en este caso existirán las mejores presentaciones.
- Tipos de bebidas ya sean estas nacionales o extranjeras

Está enfocado principalmente a clientes de edades comprendidas entre 18 y 35 años, ofrece un servicio personalizado y también podrá acudir directamente a la barra. Será debidamente identificado por brindar productos y servicios de calidad con un valor agregado que marca la diferencia ante la competencia.

5.10 Estructura Organizacional

En toda empresa debe existir un organigrama, en este caso es primordial establecer los puestos de jerarquía ya que ayudan a un mejor funcionamiento y desarrollo del negocio en los cuales se encuentran debidamente ubicados y así exista una buena comunicación entre los superiores y los subordinados, generando un ambiente laboral armónico, alto rendimiento brindando una excelente calidad de servicio.



**GRÁFICO 37. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

5.11 Perfil de los cargos

Accionista:

- Contratación, inspección, motivación del personal
- Inculca valores, y da a conocer las normas y reglas internas de trabajo
- Examina inventarios, plan financiero, reportes económicos del administrador
- Realiza estrategias que ayuden a la promoción del lugar

Administrador:

- Controlar la información financiera
- Examinar los resultados económicos
- Analizar complicaciones financieras, creando planes, estrategias económicas
- Informar y asesorar a los accionistas sobre la toma de decisiones
- Evalúa las cuentas con los proveedores

Contador:

- Profesional en contabilidad
- Conocimientos para declaración de impuestos, tributación, formularios de SRI
- Análisis de las cuentas y desarrollo de estados financieros

Cajera:

- Recibe el pago de las bebidas
- Realiza el arqueo de caja al cerrar el local
- Mantiene informado a sus superiores sobre los ingresos
- Atención al cliente

Bartender:

- Preparación de bebidas
- Atención al cliente
- Cuidado y aseo en la preparación de bebidas
- Mantenimiento de su puesto de trabajo

Mesero:

- Atención al cliente
- Preparación y limpieza de las mesas
- Se encarga de receptar la orden
- Sugiere al cliente sobre el tipo de bebida y en el caso de promociones o descuentos.

Director Musical:

- Encargado de poner el ambiente musical
- Verifica los equipos, luces, y la puesta en escena de shows
- Esta siempre actualizado con los géneros musicales de todos los tipos y tiempos.
- Tiene un cronograma musical y buena mezcla para largas horas de reproducción.

Conserje:

- Mantiene el lugar siempre impecable
- Limpieza de baños, corredor, pista, mesas antes, durante y después de la apertura del local.

Guardia de Seguridad:

- Vigilancia del local
- Control y revisión del acceso de clientes para evitar el ingreso de armas, bebidas alcohólicas, o personas en estado de ebriedad.
- Control de entradas y salidas de las personas
- Velar por la seguridad y tranquilidad de los clientes, evitando escándalos o algún tipo de inconveniente que se origine.
- Servicio al cliente
- Ayudar a la evacuación ordenada de clientes en casos de emergencia.

Bodeguero:

- Recibir los productos que ingresan a la bodega estén en buen estado.
- Control de inventarios de las bebidas con las respectivas fechas de vencimiento.
- Cuidar por el orden y limpieza de la bodega.
- Acondicionamiento de la mercadería que se encuentren en orden por tipo o código con el debido registro de entradas y salidas.

5.12 Plan Operativo

5.12.1 Distribución física

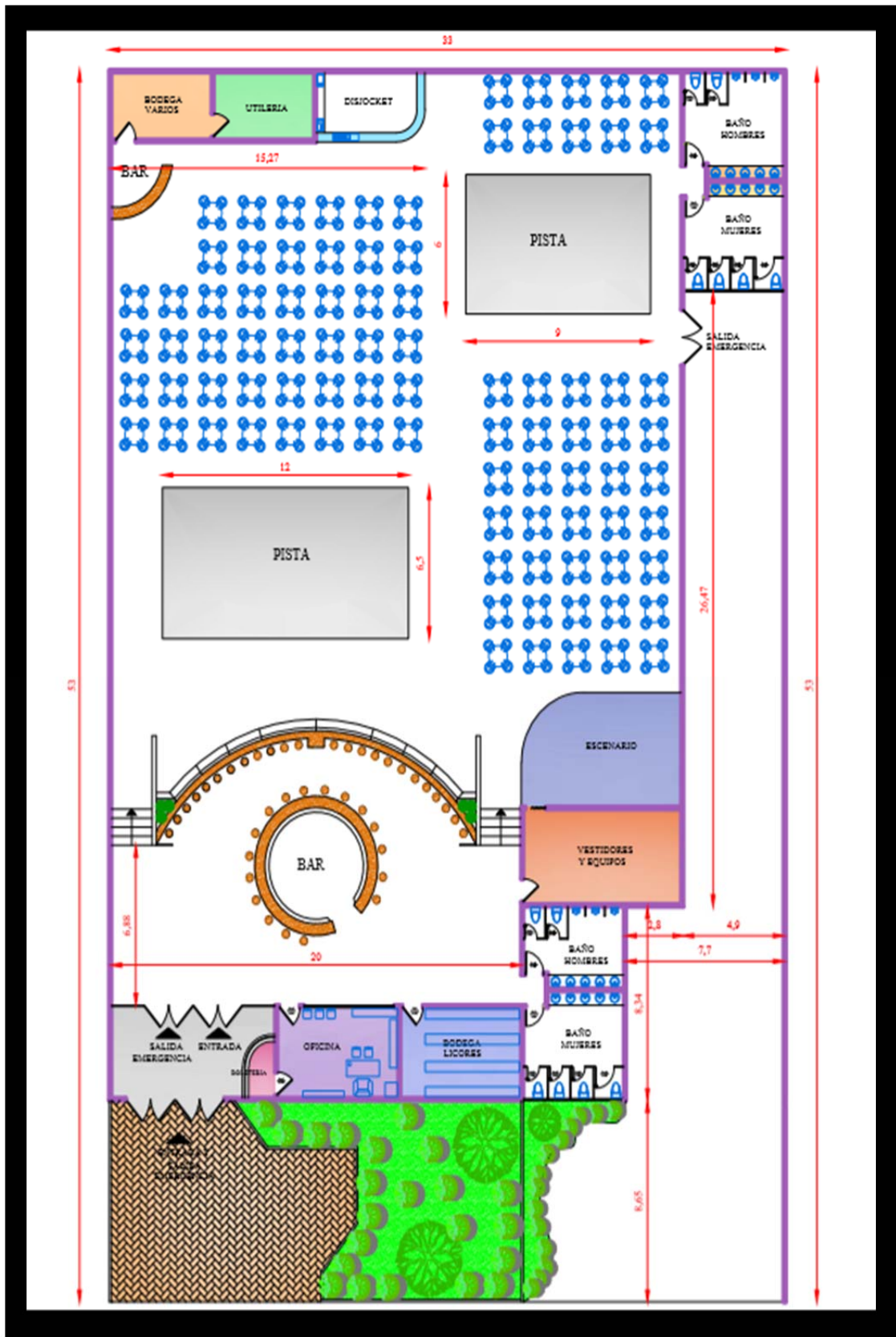
Cuenta con un espacio de 33 metros de ancho por 53 metros de largo, distribuido de la siguiente manera:

- Espacio de mesas
- Pista de baile
- Dj
- Baños
- Bodega de licores
- Bodega de varios
- Escenario
- Oficina
- Boletería
- Vestidores y equipos
- Salida de emergencia



**GRÁFICO 38. TERRENO DE TONSUPA
ELABORADO POR: KATHERINE
QUIÑONEZ**

5.12.2 Plano



5.12.3 Horarios de atención

Los días que atenderá la discoteca y abrirá sus puertas al público serán los jueves, viernes, sábados y feriados.

Con un horario de: jueves de 20:30 a 02:00 am y viernes y sábados de 21:30 a 04:00 am

5.12.4 Horario de mantenimiento

Los empleados están obligados a realizar su ingreso dos horas antes para realizar los respectivos arreglos, preparación, pruebas de sonido, ajustes.

Existirá un horario especial de miércoles y sábados es decir fuera del horario de atención para realizar el mantenimiento exhaustivo del local, para realizar la evaluación de equipos, bodega, mobiliarios, cristalería, pista de baile, escenario, entre otros.

5.12.5 Proceso de entrega del servicio y producto

- ✓ Recibir al cliente con cortesía y amabilidad
- ✓ Ubicar al cliente en una mesa
- ✓ Presentar la carta
- ✓ Abrir una cartilla para mayor control de bebidas y tomar la orden
- ✓ Llevar al bar la orden para la preparación
- ✓ Entrega del pedido
- ✓ Cobro del pedido

5.13 Calidad

Una de las obligaciones fundamentales de los productos o el servicio es la preocupación y el buen manejo por la calidad ya que ha pasado a ser un factor estratégico para el posicionamiento en el mercado de muchos negocios, en este caso brindar un buen servicio de calidad al igual que productos de calidad hará que este centro de entretenimiento nocturno logre permanecer firme en el mercado y mantenga la fidelidad de sus clientes.

5.13.1 Gestión de Calidad

Se pretende implementar el sistema de gestión de calidad bajo los parámetros que indica las Normas ISO 9001 con el fin de:

- Adquirir la excelencia en la prestación de servicios
- Optimizar la calidad de servicio y la competitividad
- Perfeccionar en todo momento los procesos eficientemente.
- Conservar el posicionamiento en el mercado con la segura convicción de la calidad de servicio.

5.13.2 Políticas de Calidad

Este Centro de Entretenimiento nocturno busca satisfacer las necesidades, adquirir lealtad y mayores expectativas de los clientes, cumpliendo con las respectivas normas de calidad para el mejoramiento del negocio. Para ello se encuentran los siguientes objetivos:

- Capacitar constantemente al personal para promover y ejercer una mejor cultura de calidad.
- Satisfacer plenamente las exigencias e interés de los clientes.
- Fomentar principios y valores como honestidad, responsabilidad, puntualidad, liderazgo en el personal.
- Implementar acciones de mejora y seguridad en las operaciones.
- Mantener una buena imagen y aseo en todo momento.

5.13.3 Proceso de control de calidad

Es necesario tomar las respectivas medidas de control en los siguientes puntos:

5.13.3.1 Calidad del Producto

En este caso representa a la parte tangible y todos los materiales que pueden ser observados y percibidos por los clientes. Se encuentra relacionado con:

- La edificación del lugar será con materiales como el bambú y caña guadúa ya que estos elementos poseen gran cantidad de ventajas que favorecen al medio ambiente, mesas y sillas fabricadas con este material de diseños novedosos y fáciles de limpiar.
- Un amplia pista de baile en donde los clientes podrán desplegar sin ningún problema, muy segura que se armonice con el sistema de luces y sonido envolvente, de fácil acceso de limpieza y antideslizante preferiblemente.
- En el caso de los baños es un punto muy importante para mantener la buena imagen del lugar, para esto se tomaran las siguientes medidas como la división de los baños hombres y mujeres debidamente ventilados y con el aseo constante por parte del personal de limpieza, contará con dispensador de jabón líquido y gel antiséptico.
- Instalación de cámaras de seguridad y capacitación del personal de seguridad en casos de emergencia o anomalías.
- El personal del bar tomará las debidas precauciones en cuanto al manejo de los utensilios y el debido registro sanitario de las bebidas alcohólicas y fechas de caducidad cuidando siempre la salud del cliente.
- Como regla general la higiene del personal será impecable, con una vestimenta limpia y aspecto físico que refleje la calidad de servicio del lugar, al igual que las instalaciones que serán estrictamente evaluadas antes, durante la apertura del lugar.
- La ubicación cumple un papel fundamental este se encontrará en el malecón frente al mar y será de mejor accesibilidad para clientes y una ventaja que atrae a turistas que se identifican con la diversión nocturna.
- Para el cuidado y protección del medio ambiente se procederá a la recolección de desechos reciclables como botellas, latas, papel.

5.13.3.2 Calidad de Servicio

Este corresponde a la capacidad de respuesta del personal ante cualquier tipo de petición por parte del cliente, proporcionando siempre ese el valor agregado, manteniendo la armonía en el ambiente de trabajo del personal profesional.

- Capacitaciones constantes del personal para evaluar y ampliar sus conocimientos, mejorar sus técnicas y destrezas en cuanto a la elaboración de bebidas, el uso de equipos de luces y sonido, mantenimiento del lugar, atención al cliente, manejo de idiomas, seguridad, plan de emergencia, entre otros.
- Una manera de motivar al personal para un mejor desempeño en sus puestos de trabajo será realizar paseos familiares, días deportivos, incentivos económicos, sorteo de tarjetas para compras en almacenes para así conservar siempre la buena imagen competitiva, una actitud mental positiva, buen ánimo y amor por lo que se hace.
- Fomentar valores como la empatía, fidelidad, mantener siempre el respeto, ser servicial no solo con clientes sino también con los compañeros.

5.13.3.3 Calidad de Vivencia Significativa

Este punto es una parte fundamental que complementa a un mejor producto y servicio de calidad, ya que es el resultado significativo del valor agregado.

Es la primera impresión, satisfacción personal que se lleva el cliente luego de haber visitado este lugar y de esta manera da una buena recomendación del sitio a las personas cercanas de manera verbal y se extiende la curiosidad de propios y extraños en visitar un centro nocturno que marque la diferencia.

La buena imagen hace que se cree grandes ventajas y mantenga una buena percepción cuando se trate de comparar con la competencia.

5.13.4 Plan de Contingencia

Este Centro Nocturno contará debidamente con equipos de primeros auxilios a la vista y alcance de todos, extintores y mangueras en caso de incendio, se encontrará también con la respectiva señalización de las salidas de emergencia, zonas de seguridad, con la capacitación constante del personal para este tipo de casos se tendrá un ágil evacuación de las personas de manera ordenada y así mismo reportar el incidente llamando al número de emergencia de ECU911 para obtener la ayuda que sea necesaria.

5.14 Estrategia de Marketing

Es importante considerar varios puntos para planificar estrategia en el proyecto a realizar como son:

- Percepción del mercado meta al cual se aspira llegar
- Opción principal en la mente de los clientes meta
- Marketing mix para la satisfacción de gustos y preferencias del mercado meta
- Evaluación de las condiciones de gastos del marketing

El cliente meta está enfocado esencialmente en personas mayores de edad de 18 a 35 años que les gusta la diversión de la vida nocturna, bailar música actual y beber diferentes tipos de tragos, se pretende que el mercado objetivo tenga una gran acogida por parte de clientes que busquen una opción totalmente diferente en lo que se refiere a centros de entretenimiento en la parroquia de Tonsupa.

5.14.1 Factores críticos para el éxito

Es fundamental conocer ciertos factores para el éxito del negocio como lo son:

- Primeramente el factor de servicio ya que se basa en la buena atención, dar a conocer el valor agregado, brindando una excelente calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

- Luego está el factor de producto, este depende mucho de su calidad teniendo en cuenta a las bebidas que se servirán y los diversos y espectaculares shows en vivo que se ofrecerán al público presente.
- Finalmente se tiene al factor tiempo ya que es de suma importancia conocer que ciertas temporadas del año en el cual la playa de Tonsupa es visitada por nacionales y extranjeros, de esto varían las épocas de vacaciones que existen en la costa y sierra del país teniendo una mayor afluencia en meses de enero hasta abril y de julio a septiembre, sin dejar de lado a los feriados ya que es uno de los principales motivos por el cual los turistas cuenta con tiempo para viajar.

5.15 Plan de Marketing

En este plan es indispensable colocar al centro de entretenimiento nocturno en un período de penetración al mercado de Tonsupa.

Para obtener un posicionamiento exitoso en el mercado es necesario emplear procedimientos apropiados para perfeccionar el negocio seguido de la marca ya que la parroquia Tonsupa cuenta con gran afluencia de turistas anualmente por lo que favorece en un gran porcentaje a la iniciativa del proyecto, teniendo en cuenta los objetivos del negocio, siendo la mayor parte de los turistas jóvenes en busca un tipo de esparcimiento nocturno moderno y fuera de lo común.

5.16 Marketing Mix

Es una de las herramientas que se utilizará para captar clientes enfocándose en las necesidades, deseos, gustos para lograr la satisfacción de cada persona. De esta manera es indispensable utilizar estrategias que aporten al éxito del negocio como lo son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

- **Producto:**

Ofrece un tipo de entretenimiento diferente en donde se podrá disfrutar de una combinación de ambiente rustico, moderno y acogedor, acompañado de la

mejor música actual así como también los mejores éxitos musicales de todos los tiempos, al igual que los inigualables shows en vivo de alto nivel, entre estos están las presentaciones de:

- Grupos de baile de diferentes estilos
- Dj's
- Bandas de diferentes tipos de música
- Cantantes del medio y de música variada
- Danza aérea



GRÁFICO 39. PRESENTACIONES ARTISTICAS

Con la degustación de bebidas refrescantes, energizantes, naturales, minerales, alcohólicas nacionales y extranjeras dependiendo del gusto de nuestros futuros clientes.

Algunos tipos de cervezas que ofrecerá el negocio como:



GRÁFICO 40. CERVEZAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

También se encuentran tragos fuertes como:



GRÁFICO 41. TRAGOS FUERTES

Entre las gaseosas, bebidas energizantes, naturales y minerales, se encuentran las siguientes:



GRÁFICO 42. BEBIDAS SIN ALCOHOL

Sin dejar de lado el papel importante de la seguridad interna y externa del lugar, la higiene y limpieza constante, calidad de servicio por parte del personal de trabajo manteniendo una percepción favorable hacia el cliente.

- **Precio:**

Depende en un gran porcentaje de la situación económica del país, en cuanto a los tipos de bebidas que se ofrece varían según el impuesto que pueda tener las importaciones de este producto al igual que los precios de las competencias actuales.

- **Plaza:**

Estratégicamente se encuentra localizado a pocos metros de la playa de Tonsupa, es una zona de fácil acceso ya que se encuentran varios tipos de restaurantes, hoteles, bares en donde los turistas tienen la libre opción para escoger el tipo de lugar de su agrado.

- **Promoción:**

Según Thompson (2010) en el artículo de marketing define que “La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos”.

Dar a conocer un novedoso centro de entrenamiento nocturno mediante las redes sociales ya que en los últimos años se han convertido en un boom a nivel mundial, radio y tv local, periódicos, revistas, boletines informativos en los restaurantes de la zona, ofreciendo diferentes tipos de promociones:

- Jueves: ladies night
- Viernes y Sábados: open bar hasta las 02:00 am.
- 2x1 en ciertos tipos de bebidas alcohólicas
- El cumpleaños no paga la entrada
- Descuentos por grupos de personas
- Participación del público en los shows en vivo

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la Inversión Inicial se valoran varias cuentas como son: Caja que tiene un valor de \$300,00 como valor de fondo para empezar el negocio, Equipos de Cómputo, Equipos y enseres, Mobiliarios, Terreno, Gastos de Preoperación, en donde se obtendrá una Inversión Inicial Total de \$96.960,00

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Estructura de los activos:

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$300,00
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.280,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$4.930,00
MOBILIARIOS	\$380,00
MAQUINARIAS MAYORES	
VEHICULOS	
EDIFICIO	\$35.000,00
TERRENO	\$52.470,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$0,00
Gastos de preoperación	\$2.600,00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$96.960,00

% Financiamiento capital propio de dueños	30%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	70%
Plazo en años del préstamo	5
Tasa de interés anual para el préstamo	9,75%
Tasa de descuento	12%
Tasa de Inflación promedio anual	4,36%
Incrementos prom anual para sueldos	10,00%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	2,00%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	5,00%

TABLA 1. INVERSIÓN INICIAL
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

6.2. FINANCIAMIENTO

Se tiene como financiamiento para este proyecto el 30% de capital propio de accionistas y el 70% como deuda del préstamo con plazo de 5 años y una tasa

de interés del 9.75% que utiliza la Administradora de Fondos Génesis y tasa de descuento del 12%, y según el Banco Central de Ecuador el porcentaje de inflación es de 4.36% del presente año.

6.3 BALANCE INICIAL

Se tiene a los Activos con un total de \$96.960,00 del otro lado se tiene a los Pasivos con \$67.872,00 que es el préstamo a pagar y el patrimonio con \$29.088,00 de Capital Social.

Empresa Shaka S.A.			
BALANCE INICIAL			
Al 01 de Enero del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	300,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	67.872,00
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	67.872,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.280,00		
EQUIPOS Y ENSERES	4.930,00	PATRIMONIO	
MOBILIARIOS	380,00	CAPITAL SOCIAL	29.088,00
VEHICULOS	-	TOTAL PATRIMONIO	29.088,00
EDIFICIO	35.000,00		
TERRENO	52.470,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	-		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	2.600,00		
TOTAL DE ACTIVOS	96.960,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	96.960,00

**TABLA 2. BALANCE INICIAL
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.4 PRÉSTAMO

El monto del crédito es de \$67.872,00 con una tasa de interés anual del 9,75% y mensual del 0,81% a un plazo de 5 años por 60 meses financiado por la Administradora de Fondos y su cuota mensual es de \$1.433,74.

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO
Método de amortización Francés de cuota fija

DATOS DEL CRÉDITO:

MONTO DEL CRÉDITO	\$	67.872,00		
TASA INTERES ANUAL		9,75%		
TASA INTERES MENSUAL		0,81%		
PLAZO EN AÑOS		5	AÑOS	
PLAZO EN MESES		60	MESES	
CUOTA ANUAL		\$ 17.790,26		
CUOTA MENSUAL		\$ 1.433,74		

TABLA 4. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	67.872,00	11.172,74	6.617,52	\$ 17.790,26	56.699,26
2	56.699,26	12.262,08	5.528,18	\$ 17.790,26	44.437,18
3	44.437,18	13.457,63	4.332,63	\$ 17.790,26	30.979,55
4	30.979,55	14.769,75	3.020,51	\$ 17.790,26	16.209,80
5	16.209,80	16.209,80	1.580,46	\$ 17.790,26	-

TABLA 3. AMORTIZACIÓN ANUAL
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	67.872,00	882,28	551,46	\$ 1.433,74	66.989,72
2	66.989,72	889,45	544,29	\$ 1.433,74	66.100,26
3	66.100,26	896,68	537,06	\$ 1.433,74	65.203,58
4	65.203,58	903,97	529,78	\$ 1.433,74	64.299,62
5	64.299,62	911,31	522,43	\$ 1.433,74	63.388,31
6	63.388,31	918,71	515,03	\$ 1.433,74	62.469,59
7	62.469,59	926,18	507,57	\$ 1.433,74	61.543,41
8	61.543,41	933,70	500,04	\$ 1.433,74	60.609,71
9	60.609,71	941,29	492,45	\$ 1.433,74	59.668,42
10	59.668,42	948,94	484,81	\$ 1.433,74	58.719,48
11	58.719,48	956,65	477,10	\$ 1.433,74	57.762,83
12	57.762,83	964,42	469,32	\$ 1.433,74	56.798,41
13	56.798,41	972,26	461,49	\$ 1.433,74	55.826,15
14	55.826,15	980,16	453,59	\$ 1.433,74	54.845,99
15	54.845,99	988,12	445,62	\$ 1.433,74	53.857,87
16	53.857,87	996,15	437,60	\$ 1.433,74	52.861,72
17	52.861,72	1.004,24	429,50	\$ 1.433,74	51.857,48
18	51.857,48	1.012,40	421,34	\$ 1.433,74	50.845,08
19	50.845,08	1.020,63	413,12	\$ 1.433,74	49.824,45
20	49.824,45	1.028,92	404,82	\$ 1.433,74	48.795,53
21	48.795,53	1.037,28	396,46	\$ 1.433,74	47.758,25
22	47.758,25	1.045,71	388,04	\$ 1.433,74	46.712,54
23	46.712,54	1.054,21	379,54	\$ 1.433,74	45.658,33
24	45.658,33	1.062,77	370,97	\$ 1.433,74	44.595,56
25	44.595,56	1.071,41	362,34	\$ 1.433,74	43.524,16
26	43.524,16	1.080,11	353,63	\$ 1.433,74	42.444,04
27	42.444,04	1.088,89	344,86	\$ 1.433,74	41.355,16
28	41.355,16	1.097,73	336,01	\$ 1.433,74	40.257,42
29	40.257,42	1.106,65	327,09	\$ 1.433,74	39.150,77
30	39.150,77	1.115,64	318,10	\$ 1.433,74	38.035,13
31	38.035,13	1.124,71	309,04	\$ 1.433,74	36.910,42
32	36.910,42	1.133,85	299,90	\$ 1.433,74	35.776,57
33	35.776,57	1.143,06	290,68	\$ 1.433,74	34.633,51
34	34.633,51	1.152,35	281,40	\$ 1.433,74	33.481,16
35	33.481,16	1.161,71	272,03	\$ 1.433,74	32.319,45
36	32.319,45	1.171,15	262,60	\$ 1.433,74	31.148,30
37	31.148,30	1.180,66	253,08	\$ 1.433,74	29.967,64
38	29.967,64	1.190,26	243,49	\$ 1.433,74	28.777,38
39	28.777,38	1.199,93	233,82	\$ 1.433,74	27.577,45
40	27.577,45	1.209,68	224,07	\$ 1.433,74	26.367,77
41	26.367,77	1.219,51	214,24	\$ 1.433,74	25.148,27
42	25.148,27	1.229,41	204,33	\$ 1.433,74	23.918,85
43	23.918,85	1.239,40	194,34	\$ 1.433,74	22.679,45
44	22.679,45	1.249,47	184,27	\$ 1.433,74	21.429,97
45	21.429,97	1.259,63	174,12	\$ 1.433,74	20.170,35
46	20.170,35	1.269,86	163,88	\$ 1.433,74	18.900,49
47	18.900,49	1.280,18	153,57	\$ 1.433,74	17.620,31
48	17.620,31	1.290,58	143,17	\$ 1.433,74	16.329,73
49	16.329,73	1.301,07	132,68	\$ 1.433,74	15.028,66
50	15.028,66	1.311,64	122,11	\$ 1.433,74	13.717,03
51	13.717,03	1.322,29	111,45	\$ 1.433,74	12.394,73
52	12.394,73	1.333,04	100,71	\$ 1.433,74	11.061,70
53	11.061,70	1.343,87	89,88	\$ 1.433,74	9.717,83
54	9.717,83	1.354,79	78,96	\$ 1.433,74	8.363,04
55	8.363,04	1.365,79	67,95	\$ 1.433,74	6.997,25
56	6.997,25	1.376,89	56,85	\$ 1.433,74	5.620,35
57	5.620,35	1.388,08	45,67	\$ 1.433,74	4.232,27
58	4.232,27	1.399,36	34,39	\$ 1.433,74	2.832,92
59	2.832,92	1.410,73	23,02	\$ 1.433,74	1.422,19
60	1.422,19	1.422,19	11,56	\$ 1.433,74	0,00

**TABLA 5. AMORTIZACIÓN MENSUAL
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Se ha considerado como valor residual el 10% para los Equipos de Cómputo, Equipos y Enseres y Mobiliarios según el cuadro de depreciaciones, seguido de los Gastos de Preoperación con una amortización de \$2.600,00 por los 5 años.

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.280,00	10%	3	32,00	384,00	384,00	384,00	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	4.930,00	10%	10	36,98	443,70	443,70	443,70	443,70	443,70
MOBILIARIOS	380,00	10%	10	2,85	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20
EDIFICIO	35.000,00	10%	20	131,25	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				203,08	2.436,90	2.436,90	2.436,90	2.052,90	2.052,90
CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR		AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO DE PREOPERACION	\$ 2.600,00		5	43,33	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				43,33	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00

**TABLA 6. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.6 INGRESOS

Para la Proyección de Ingresos Mensual y Anual se ha estimado un Incremento Anual en Ventas del 5% y el Incremento Anual de Precios en Ventas del 2%.

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	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
Whisky Jhonny Rojo	456,00	456,00	456,00	456,00	380,00	456,00	456,00	456,00	456,00	380,00	456,00	456,00	5.320,00
Whisky Jhonny Negro	480,00	480,00	480,00	480,00	400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	400,00	480,00	480,00	5.600,00
Whisky Old Park	480,00	480,00	480,00	480,00	400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	400,00	480,00	480,00	5.600,00
Ruskaya	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Vodka Absolut	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	7.500,00
Ron Abuelo	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	4.080,00
Vinos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Tequila Jose Cuervo	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00
Tequila El Charro	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00
Zhumir Pink	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00
Zhumir Durazno	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00
Frontera	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00
Cerveza Pilsener	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.100,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.100,00	2.400,00	2.400,00	28.200,00
Cerveza Club Verde	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.100,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.100,00	2.400,00	2.400,00	28.200,00
Cerveza Club Roja	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Cerveza Club Negra	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Cerveza Light	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Budweizer	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Heineken	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	900,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	900,00	1.200,00	1.200,00	13.800,00
Corona	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	900,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	900,00	1.200,00	1.200,00	13.800,00
Agua mineral sin gas	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Colas	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2.700,00
V220	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
RockStar	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Red Bull	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
TOTAL DE INGRESOS POR MES	19.846,00	19.846,00	19.846,00	19.846,00	18.410,00	19.846,00	19.846,00	19.846,00	19.846,00	18.410,00	19.846,00	19.846,00	235.280,00

**TABLA 7. PROYECCIÓN MENSUAL INGRESOS
ELABORADO POR: KATHERINE QUÍÑONEZ**

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Whisky Jhonny Rojo	140	147	154	162	170
Whisky Jhonny Negro	140	147	154	162	170
Whisky Old Park	140	147	154	162	170
Ruskaya	300	315	331	347	365
Vodka Absolut	300	315	331	347	365
Ron Abuelo	240	252	265	278	292
Vinos	120	126	132	139	146
Tequila Jose Cuervo	240	252	265	278	292
Tequila El Charro	240	252	265	278	292
Zhumir Pink	360	378	397	417	438
Zhumir Durazno	360	378	397	417	438
Frontera	360	378	397	417	438
Cerveza Pilsener	9400	9870	10364	10882	11426
Cerveza Club Verde	9400	9870	10364	10882	11426
Cerveza Club Roja	7200	7560	7938	8335	8752
Cerveza Club Negra	7200	7560	7938	8335	8752
Cerveza Light	7200	7560	7938	8335	8752
Budweizer	7200	7560	7938	8335	8752
Heineken	4600	4830	5072	5325	5591
Corona	4600	4830	5072	5325	5591
Agua mineral sin gas	1800	1890	1985	2084	2188
Colas	1800	1890	1985	2084	2188
V220	1200	1260	1323	1389	1459
RockStar	1200	1260	1323	1389	1459
Red Bull	1200	1260	1323	1389	1459
Precio 1	\$ 38,0	\$ 38,76	\$ 39,54	\$ 40,33	\$ 41,13
Precio 2	\$ 40,0	\$ 40,8	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,3
Precio 3	\$ 40,0	\$ 40,8	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,3
Precio 4	\$ 16,0	\$ 16,32	\$ 16,65	\$ 16,98	\$ 17,32
Precio 5	\$ 25,0	\$ 25,5	\$ 26,01	\$ 26,53	\$ 27,06
Precio 6	\$ 17,0	\$ 17,34	\$ 17,69	\$ 18,04	\$ 18,4
Precio 7	\$ 20,0	\$ 20,4	\$ 20,81	\$ 21,22	\$ 21,65
Precio 8	\$ 21,0	\$ 21,42	\$ 21,85	\$ 22,29	\$ 22,73
Precio 9	\$ 21,0	\$ 21,42	\$ 21,85	\$ 22,29	\$ 22,73
Precio 10	\$ 7,0	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Precio 11	\$ 7,0	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Precio 12	\$ 7,0	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Precio 13	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 14	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 15	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 16	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 17	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 18	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 19	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 20	\$ 3,0	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Precio 21	\$,80	\$,82	\$,83	\$,85	\$,87
Precio 22	\$ 1,50	\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,62
Precio 23	\$ 2,0	\$ 2,04	\$ 2,08	\$ 2,12	\$ 2,16
Precio 24	\$ 2,0	\$ 2,04	\$ 2,08	\$ 2,12	\$ 2,16
Precio 25	\$ 2,50	\$ 2,55	\$ 2,6	\$ 2,65	\$ 2,71

TABLA 8. PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Whisky Jhonny Rojo	\$ 5.320,00	\$ 5.697,72	\$ 6.102,26	\$ 6.535,52	\$ 6.999,54
Whisky Jhonny Negro	\$ 5.600,00	\$ 5.997,60	\$ 6.423,43	\$ 6.879,49	\$ 7.367,94
Whisky Old Park	\$ 5.600,00	\$ 5.997,60	\$ 6.423,43	\$ 6.879,49	\$ 7.367,94
Ruskaya	\$ 4.800,00	\$ 5.140,80	\$ 5.505,80	\$ 5.896,71	\$ 6.315,37
Vodka Absolut	\$ 7.500,00	\$ 8.032,50	\$ 8.602,81	\$ 9.213,61	\$ 9.867,77
Ron Abuelo	\$ 4.080,00	\$ 4.369,68	\$ 4.679,93	\$ 5.012,20	\$ 5.368,07
Vinos	\$ 2.400,00	\$ 2.570,40	\$ 2.752,90	\$ 2.948,35	\$ 3.157,69
Tequila Jose Cuervo	\$ 5.040,00	\$ 5.397,84	\$ 5.781,09	\$ 6.191,54	\$ 6.631,14
Tequila El Charro	\$ 5.040,00	\$ 5.397,84	\$ 5.781,09	\$ 6.191,54	\$ 6.631,14
Zhumir Pink	\$ 2.520,00	\$ 2.698,92	\$ 2.890,54	\$ 3.095,77	\$ 3.315,57
Zhumir Durazno	\$ 2.520,00	\$ 2.698,92	\$ 2.890,54	\$ 3.095,77	\$ 3.315,57
Frontera	\$ 2.520,00	\$ 2.698,92	\$ 2.890,54	\$ 3.095,77	\$ 3.315,57
Cerveza Pilsener	\$ 28.200,00	\$ 30.202,20	\$ 32.346,56	\$ 34.643,16	\$ 37.102,83
Cerveza Club Verde	\$ 28.200,00	\$ 30.202,20	\$ 32.346,56	\$ 34.643,16	\$ 37.102,83
Cerveza Club Roja	\$ 21.600,00	\$ 23.133,60	\$ 24.776,09	\$ 26.535,19	\$ 28.419,19
Cerveza Club Negra	\$ 21.600,00	\$ 23.133,60	\$ 24.776,09	\$ 26.535,19	\$ 28.419,19
Cerveza Light	\$ 21.600,00	\$ 23.133,60	\$ 24.776,09	\$ 26.535,19	\$ 28.419,19
Budweizer	\$ 21.600,00	\$ 23.133,60	\$ 24.776,09	\$ 26.535,19	\$ 28.419,19
Heineken	\$ 13.800,00	\$ 14.779,80	\$ 15.829,17	\$ 16.953,04	\$ 18.156,70
Corona	\$ 13.800,00	\$ 14.779,80	\$ 15.829,17	\$ 16.953,04	\$ 18.156,70
Agua mineral sin gas	\$ 1.440,00	\$ 1.542,24	\$ 1.651,74	\$ 1.769,01	\$ 1.894,61
Colas	\$ 2.700,00	\$ 2.891,70	\$ 3.097,01	\$ 3.316,90	\$ 3.552,40
V220	\$ 2.400,00	\$ 2.570,40	\$ 2.752,90	\$ 2.948,35	\$ 3.157,69
RockStar	\$ 2.400,00	\$ 2.570,40	\$ 2.752,90	\$ 2.948,35	\$ 3.157,69
Red Bull	\$ 3.000,00	\$ 3.213,00	\$ 3.441,12	\$ 3.685,44	\$ 3.947,11
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 235.280,00	\$ 251.984,88	\$ 269.875,81	\$ 289.036,99	\$ 309.558,61

**TABLA 9. PROYECCIÓN DE INGRESOS
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.7 REMUNERACIONES

En el caso de las remuneraciones se encuentran divididos los cargos por departamentos que son de Producción, Mano de Obra y Área de Ventas con un sueldo básico mensual según los rangos y varían desde \$340,00 hasta \$500,00.

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales									
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año	
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)									\$ 4.033,29	\$ 48.399,48	\$ 51.459,48	
Bartender	3	\$ 340,00	\$ 12.240,00	\$ 1.020,00	\$ 876,00	\$ 510,00	\$ 1.487,16	\$ 1.020,00	\$ 1.344,43	\$ 16.133,16	\$ 17.153,16	
Mesero	4	\$ 340,00	\$ 16.320,00	\$ 1.360,00	\$ 1.168,00	\$ 680,00	\$ 1.982,88	\$ 1.360,00	\$ 1.792,57	\$ 21.510,88	\$ 22.870,88	
Director Musical	2	\$ 340,00	\$ 8.160,00	\$ 680,00	\$ 584,00	\$ 340,00	\$ 991,44	\$ 680,00	\$ 896,29	\$ 10.755,44	\$ 11.435,44	
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 2.066,80	\$ 24.801,64	\$ 26.381,64	
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 647,58	\$ 7.771,00	\$ 8.271,00	
Contador	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20	
Cajera	2	\$ 340,00	\$ 8.160,00	\$ 680,00	\$ 584,00	\$ 340,00	\$ 991,44	\$ 680,00	\$ 896,29	\$ 10.755,44	\$ 11.435,44	
PERSONAL ÁREA DE VENTAS									\$ 2.240,72	\$ 26.888,60	\$ 28.588,60	
Guardia de seguridad	2	\$ 340,00	\$ 8.160,00	\$ 680,00	\$ 584,00	\$ 340,00	\$ 991,44	\$ 680,00	\$ 896,29	\$ 10.755,44	\$ 11.435,44	
Bodeguero	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72	
Conserje	2	\$ 340,00	\$ 8.160,00	\$ 680,00	\$ 584,00	\$ 340,00	\$ 991,44	\$ 680,00	\$ 896,29	\$ 10.755,44	\$ 11.435,44	
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 8.340,81	\$ 100.089,72	\$ 106.429,72	

**TABLA 10. REMUNERACIONES
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.8 COSTO POR PRODUCCIÓN

En la Proyección mensual se establece el costo unitario de lo que se va a vender, en este caso son los diferentes tipos de bebidas que ofrece la discoteca, y para la Proyección anual de producción se consideró el 4,36% como tasa de inflación.

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

RUBRO	COSTO UNITARIO	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
PRODUCTO	\$ 107,50	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 5.205,00	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 5.205,00	\$ 5.595,00	\$ 5.595,00	\$ 66.360,00
Whisky Jhonny Rojo	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.100,00
Whisky Jhonny Negro	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.100,00
Whisky Old Park	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.100,00
Ruskaya	\$ 6,00	\$ 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
Vodka Absolut	\$ 10,00	\$ 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
Ron Abuelo	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Vinos	\$ 7,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Tequila Jose Cuervo	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Tequila El Charro	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Zhumir Pink	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Zhumir Durazno	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Frontera	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Cerveza Pilsener	\$ 0,75	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.050,00
Cerveza Club Verde	\$ 0,75	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.050,00
Cerveza Club Roja	\$ 0,75	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Cerveza Club Negra	\$ 0,75	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Cerveza Light	\$ 0,75	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Budweizer	\$ 0,75	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Heineken	\$ 0,75	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.450,00
Corona	\$ 0,75	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.450,00
Agua mineral sin gas	\$ 0,20	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Colas	\$ 0,30	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
V220	\$ 0,60	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
RockStar	\$ 0,60	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Red Bull	\$ 0,80	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Mano de obra Directa	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 4.033,29	\$ 48.399,48
TOTAL		\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 9.238,29	\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 9.238,29	\$ 9.628,29	\$ 9.628,29	\$ 114.759,48

**TABLA 11. PROYECCIÓN MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.9 PROYECCIÓN DE GASTOS

Se encuentran debidamente detallados los Gastos de Administración, de Ventas y Financieros para la Proyección mensual del Primer Año y luego la Proyección Anual de gastos generales calculados con la inflación de 4.36%.

PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION						
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Materia Prima	\$ 66.360,00	\$ 69.253,30	\$ 72.272,74	\$ 75.423,83	\$ 78.712,31	
Whisky Jhonny Rojo	\$ 2.100,00	\$ 2.191,56	\$ 2.287,11	\$ 2.386,83	\$ 2.490,90	
Whisky Jhonny Negro	\$ 2.100,00	\$ 2.191,56	\$ 2.287,11	\$ 2.386,83	\$ 2.490,90	
Whisky Old Park	\$ 2.100,00	\$ 2.191,56	\$ 2.287,11	\$ 2.386,83	\$ 2.490,90	
Ruskaya	\$ 1.800,00	\$ 1.878,48	\$ 1.960,38	\$ 2.045,85	\$ 2.135,05	
Vodka Absotut	\$ 3.000,00	\$ 3.130,80	\$ 3.267,30	\$ 3.409,76	\$ 3.558,42	
Ron Abuelo	\$ 1.440,00	\$ 1.502,78	\$ 1.568,31	\$ 1.636,68	\$ 1.708,04	
Vinos	\$ 840,00	\$ 876,62	\$ 914,84	\$ 954,73	\$ 996,36	
Tequila Jose Cuervo	\$ 1.920,00	\$ 2.003,71	\$ 2.091,07	\$ 2.182,24	\$ 2.277,39	
Tequila El Charro	\$ 1.920,00	\$ 2.003,71	\$ 2.091,07	\$ 2.182,24	\$ 2.277,39	
Zhumir Pink	\$ 1.080,00	\$ 1.127,09	\$ 1.176,23	\$ 1.227,51	\$ 1.281,03	
Zhumir Durazno	\$ 1.080,00	\$ 1.127,09	\$ 1.176,23	\$ 1.227,51	\$ 1.281,03	
Frontera	\$ 1.080,00	\$ 1.127,09	\$ 1.176,23	\$ 1.227,51	\$ 1.281,03	
Cerveza Pilsener	\$ 7.050,00	\$ 7.357,38	\$ 7.678,16	\$ 8.012,93	\$ 8.362,29	
Cerveza Club Verde	\$ 7.050,00	\$ 7.357,38	\$ 7.678,16	\$ 8.012,93	\$ 8.362,29	
Cerveza Club Roja	\$ 5.400,00	\$ 5.635,44	\$ 5.881,15	\$ 6.137,56	\$ 6.405,16	
Cerveza Club Negra	\$ 5.400,00	\$ 5.635,44	\$ 5.881,15	\$ 6.137,56	\$ 6.405,16	
Cerveza Light	\$ 5.400,00	\$ 5.635,44	\$ 5.881,15	\$ 6.137,56	\$ 6.405,16	
Budweizer	\$ 5.400,00	\$ 5.635,44	\$ 5.881,15	\$ 6.137,56	\$ 6.405,16	
Heineken	\$ 3.450,00	\$ 3.600,42	\$ 3.757,40	\$ 3.921,22	\$ 4.092,19	
Corona	\$ 3.450,00	\$ 3.600,42	\$ 3.757,40	\$ 3.921,22	\$ 4.092,19	
Agua mineral sin gas	\$ 360,00	\$ 375,70	\$ 392,08	\$ 409,17	\$ 427,01	
Colas	\$ 540,00	\$ 563,54	\$ 588,11	\$ 613,76	\$ 640,52	
V220	\$ 720,00	\$ 751,39	\$ 784,15	\$ 818,34	\$ 854,02	
RockStar	\$ 720,00	\$ 751,39	\$ 784,15	\$ 818,34	\$ 854,02	
Red Bull	\$ 960,00	\$ 1.001,86	\$ 1.045,54	\$ 1.091,12	\$ 1.138,70	
Mano de obra Directa	\$ 48.399,48	\$ 51.459,48	\$ 56.605,43	\$ 62.265,97	\$ 68.492,57	
TOTAL	\$ 114.759,48	\$ 120.712,78	\$ 128.878,17	\$ 137.689,80	\$ 147.204,88	

**TABLA 12. PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN
ELABORADO POR: KATHERINE QUÍÑONEZ**

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	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	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	33.831,98
Sueldos y Beneficios personal administrativo	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	2.066,80	24.801,64
Uniformes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Basicos	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	2.760,00
Renta del local (sólo si es necesario rentar)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros de Oficina	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00
Servicios de imprenta	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
Materiales de Limpieza	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00
Mantenimiento	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
Decoración	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Seguros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sistemas informáticos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos en Transporte		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto (1,5 X MIL)	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	12,12	145,44
Patentes y permisos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones de Activos Fijos	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	203,08	2.436,90
Amortización	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	43,33	520,00
GASTOS DE VENTAS	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	26.888,60
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	2.240,72	26.888,60
Uniformes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad y promoción		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones a agencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones a tarjetas de crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS FINANCIEROS	551,46	544,29	537,06	529,78	522,43	515,03	507,57	500,04	492,45	484,81	477,10	469,32	6.131,34
Gastos de intereses sobre el prestamo	551,46	544,29	537,06	529,78	522,43	515,03	507,57	500,04	492,45	484,81	477,10	469,32	6.131,34
TOTAL GASTOS GENERALES	5.611,51	5.604,34	5.597,11	5.589,83	5.582,48	5.575,08	5.567,61	5.560,09	5.552,50	5.544,85	5.537,14	5.529,37	66.851,92

**TABLA 13. PROYECCIÓN MENSUAL GASTOS GENERALES
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 33831,98	\$ 35676,78	\$ 38591,29	\$ 41397,67	\$ 44890,82
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 24801,64	\$ 26381,64	\$ 29019,80	\$ 31921,78	\$ 35113,96
Uniformes	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Servicios Basicos	\$ 2760,00	\$ 2880,34	\$ 3005,92	\$ 3136,98	\$ 3273,75
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Suministros de Oficina	\$ 48,00	\$ 50,09	\$ 52,28	\$ 54,56	\$ 56,93
Servicios de imprenta	\$ 96,00	\$ 100,19	\$ 104,55	\$ 109,11	\$ 113,87
Materiales de Limpieza	\$ 504,00	\$ 525,97	\$ 548,91	\$ 572,84	\$ 597,82
Mantenimeinto	\$ 1800,00	\$ 1878,48	\$ 1960,38	\$ 2045,85	\$ 2135,05
Decoración	\$ 720,00	\$ 751,39	\$ 784,15	\$ 818,34	\$ 854,02
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 145,44	\$ 151,78	\$ 158,40	\$ 165,31	\$ 172,51
Patentes y permisos	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 2436,90	\$ 2436,90	\$ 2436,90	\$ 2052,90	\$ 2052,90
Amortización	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 26888,6	\$ 28588,6	\$ 31447,46	\$ 34592,21	\$ 38051,43
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 26888,60	\$ 28588,60	\$ 31447,46	\$ 34592,21	\$ 38051,43
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6131,34	\$ 5002,09	\$ 3757,68	\$ 2386,36	\$ 875,21
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 6131,34	\$ 5002,09	\$ 3757,68	\$ 2386,36	\$ 875,21
TOTAL GASTOS GENERALES	66851,92	69267,47	73796,43	78376,24	83817,45

**TABLA 14. PROYECCIÓN ANUAL GASTOS GENERALES
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.10 PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO ANUAL

En la Proyección de Estado de Resultado se estima que se logre una utilidad de \$35.582,28 durante el primer año y se tiene un impuesto a la renta del 22% para cada año.

Empresa Shaka S.A.
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL
 Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	235.280,00	251.984,88	269.875,81	289.036,99	309.558,61
(-) Costos	114.759,48	120.712,78	128.878,17	137.689,80	147.204,88
= Utilidad Bruta en Ventas	120.520,52	131.272,10	140.997,64	151.347,19	162.353,74
(-) Gastos de Administración	33.831,98	35.676,78	38.591,29	41.397,67	44.890,82
(-) Gastos de Ventas	26.888,60	28.588,60	31.447,46	34.592,21	38.051,43
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	59.799,94	67.006,72	70.958,89	75.357,31	79.411,49
(-) Gastos Financieros	6.131,34	5.002,09	3.757,68	2.386,36	875,21
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	53.668,60	62.004,63	67.201,21	72.970,95	78.536,29
(-) Participación a trabajadores	8.050,29	9.300,69	10.080,18	10.945,64	11.780,44
= Utilidad antes de impuestos	45.618,31	52.703,94	57.121,03	62.025,31	66.755,84
(-) Impuesto a la renta	10.036,03	11.594,87	12.566,63	13.645,57	14.686,29
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	35.582,28	41.109,07	44.554,40	48.379,74	52.069,56

TABLA 15. ESTADO DE RESULTADOS
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ

6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Dado los costos fijos de \$66.851,92, y el porcentaje de costos variables de 48.78% para el primer año, se estima el punto de equilibrio en \$ 130.508,24, lo que significa que para solventar los gastos del negocio se debe mínimo vender en el primer año dicha cantidad. Las proyecciones muestran ventas de \$235.280,00, que representan un 80% más de lo mínimo requerido para no perder ni ganar.

6.12 EVALUACIÓN FINANCIERA Y FLUJO DE CAJA

Por medio del Flujo de caja se evalúa si el proyecto es viable financieramente.

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL							
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FLUJO OPERACIONAL							
Ingresos Totales		\$ 235.280,00	\$ 251.984,88	\$ 269.875,81	\$ 289.036,99	\$ 309.558,61	
(-) Egresos de efectivo		\$ 172.523,16	\$ 200.107,57	\$ 216.855,58	\$ 233.753,58	\$ 252.165,43	
Gastos de operación		\$ 114.759,48	\$ 120.712,78	\$ 128.878,17	\$ 137.689,80	\$ 147.204,88	
Gastos de administración		\$ 30.875,08	\$ 32.719,88	\$ 35.634,39	\$ 38.824,77	\$ 42.317,92	
Gastos de ventas		\$ 26.888,60	\$ 28.588,60	\$ 31.447,46	\$ 34.592,21	\$ 38.051,43	
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 8.050,29	\$ 9.300,69	\$ 10.080,18	\$ 10.945,64	
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 10.036,03	\$ 11.594,87	\$ 12.566,63	\$ 13.645,57	
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 62.756,84	\$ 51.877,31	\$ 53.020,22	\$ 55.283,40	\$ 57.393,18	
FLUJO DE INVERSIÓN							
Ingresos de efectivo							
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Egresos de efectivo							
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE FINANCIAMIENTO							
Ingresos de efectivo							
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Egresos de efectivo							
Pagos de préstamos o principal		\$ 11.073,59	\$ 12.202,85	\$ 13.447,26	\$ 14.818,57	\$ 16.329,73	
Pago de intereses		\$ 6.131,34	\$ 5.002,09	\$ 3.757,68	\$ 2.386,36	\$ 875,21	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (17.204,94)	\$ (17.204,94)	\$ (17.204,94)	\$ (17.204,94)	\$ (17.204,94)	
FLUJO NETO DE CAJA	\$	(96.960,00)	\$ 45.551,90	\$ 34.672,37	\$ 35.815,29	\$ 38.078,47	\$ 40.188,25

**TABLA 16. FLUJO DE CAJA ANUAL
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

En el flujo neto de caja se registra la inversión inicial de \$96.960,00. La evaluación financiera muestra una Tasa Interna de Retorno del 29,48% y el Valor Actual Neto de \$43.848,00, para cada dólar que se invierte en este proyecto se genera \$0,45 y el periodo de recuperación de la inversión se estima en 2 años y 6 meses aproximadamente.

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 43.848,00
TIR	29,48%
B/C	\$ 0,45
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 años y 6 meses aproximadamente

**TABLA 17. EVALUACIÓN FINANCIERA
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

6.13 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Para este proyecto se tendrá como margen bruto el 51,22% que se obtiene de utilidad por ventas, luego de cubrir el costo de producción y operación. En cuanto al Margen neto durante el primer año se tiene un 15,12% de ventas que queda después de todos los gastos, incluyendo los impuestos. El Retorno sobre activos para el primer año se tiene el \$0,25 que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa y el Retorno de capital durante el primer año es \$1,22 con respecto al valor que se generaría por cada dólar que inviertan los accionistas.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	51,22%	52,10%	52,25%	52,36%	52,45%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	15,12%	16,31%	16,51%	16,74%	16,82%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,25	0,24	0,22	0,20	0,19
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	1,22	1,41	1,53	1,66	1,79

**TABLA 18. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD
ELABORADO POR: KATHERINE QUIÑONEZ**

CONCLUSIONES

Por medio de las diferentes investigaciones efectuadas se concluye que este Proyecto de Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno en la Parroquia de Tonsupa es viable ya que ofrece una opción diferente de esparcimiento en cuanto a la vida nocturna que existe en localidad con los mejores shows en vivo en un ambiente inigualable.

Mediante los estudios realizados por medio de la técnica de recolección de datos, se pudo conocer más de cerca las realidades en cuanto a los gustos, preferencias de los encuestados y a su vez se pudo constatar la carencia de discotecas en la localidad teniendo en cuenta la gran afluencia de turistas que llegan de diferentes puntos del país y también del extranjero considerando que la mayoría de ellos buscan una opción de esparcimiento nocturno incomparable que cree momentos inolvidables, teniendo como resultado de este proyecto la viabilidad que cubre todas las expectativas.

De esta manera este proyecto puede llegar a ser la primera discoteca con shows en vivo líder en el mercado de la diversión nocturna en un ambiente moderno, alegre, lleno de música, luces y shows en vivo con el mejor servicio de calidad para la Parroquia de Tonsupa.

RECOMENDACIONES

- Para una mejor manera de dar a conocer el lugar se recomienda crear varias cuentas en las redes sociales que es la actualidad son parte de la vida cotidiana de la mayoría de personas.
- La decoración del lugar es un punto estratégico ya que se puede crear mes a mes diferentes estilos como por ejemplo en temporadas de carnaval puede ser estilo hawaiano, en fiestas de Tonsupa con estilo marimbero característico de Esmeraldas o también en el mes de octubre fiestas de disfraces etc.
- Capacitación del personal en todas los aspectos como el control de calidad de servicio y producto ya que de ello depende el crecimiento de la empresa.
- Controlar la seguridad del lugar para que el cliente se sienta resguardado.
- Recibir sugerencias, reclamos o cualquier tipo de comentario por parte del cliente para su respectivo mejoramiento.
- Varias los precios y promociones como estrategia competitiva.
- Proteger el medio ambiente y colaborar con la Parroquia de Tonsupa e incentivar el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander, E. (1977). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
- Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/alexaovalles/libro-de-arias-fidias>
- Bacon, F. (2000). *Revista de Ciencias Humanas*. Obtenido de Bacon y el comienzo de la filosofía inductiva: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev19/ospina.htm>
- Banco Central del Ecuador (2013) Estadísticas Macroeconómicas. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Burbridge, H. (1999). *"El turismo cultural" en Política Turística Argentina*. Obtenido de http://www.usal.edu.ar/archivos/ima/otros/a_ocio-08.pdf
- Cabeza, M. C. (2009). Obtenido de <http://www.apega.org/attachments/article/279/pedagogico.pdf>
- Charles R. Goeldner , J. R. Brent Ritchie. (1999). *Turismo: Planeación, Administración Y Perspectivas*. Limusa S.A.
- Close City (2009) Historia de las Discotecas. Obtenido de <http://closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca/>
- Dankhe. (1986). *Defición Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r68625.PDF>
- Dianne Bown-Wilson (2012) Servicio al Cliente. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Dumazedier. (1950). *CONCEPTOS DE OCIO Y TIEMPO LIBRE REVISIÓN TEÓRICA*. Obtenido de http://www.down21.org/act_social/ocio/concepto_ocio.htm
- Española, D. d. (s.f.). Obtenido de 1992.
- Galindo, J. (1998). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y educación. En L. J. Cáceres. Pearson Educación.
- Garat, F. J. (2006). *Turismo, Definiciones Y Marketing*. Obtenido de <http://blogdeviajes.com.ar/2006/12/19/sobre-turismo-definiciones-y-marketing/>

- Gerber, M. (2008). *Fundación Futuro*. Obtenido de http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53
- Hernandez Sampieri, R. (2010). Enfoque Cuantitativo. En *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández y Vogeler. (2000). *LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm>
- INEC (2013) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Entradas y Salidas Internacionales. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- ISO. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Obtenido de http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf
- Juan Martínez-Tercero Moya (2011) El Ocio Nocturno de complementario a necesario. Obtenido de http://www.fasyde.es/public/contents/tiny/EL_OCIO_NOCTURNO_DE_COMPLEMENTARIO_A_NECESARIO.pdf
- Luis Alberto Cuartas Pérez (2008) Mantenimiento. Obtenido de http://www.unalmed.edu.co/tmp/curso_concurso/area3/QUE_ES_EL_MANTENIMIENTO_MECANICO.pdf
- Mantenimiento (2013) Definición de Mantenimiento. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/mantenimiento.php>
- Méndez. (1999). *Técnicas de recolección de datos*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Ministerio de Turismo (2013) Turismo en el Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Nativa Bambú (2011) Discoteca Nativa Bambú. Obtenido de <http://www.quito.biz/entretenimiento/turism/34-quito/3353-nativa-bambu-premiada-qmejor-construccion-de>
- Novas, N. C. (2006). *Gestión de unidades de información y distribución turística*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- OMT. (2010). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

- Parasuraman, Zeithaml y Berry . (1988). *Calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/15/biblio/SAMPIERI-HERNANDEZ-R-Cap-4-Elaboracion-del-marco.pdf>
- SRI (2013) Servicio de Rentas Internas. Obligaciones Tributarias. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Van y Tir (2009) Van y Tir. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>
- Vasquez Espinoza, A. (15 de Abril de 2008). *METODO DEDUCTIVO Y METODO INDUCTIVO*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Taller de Turismo Práctico (2010) Clasificación de los Bares. Obtenido de <http://tallerdeturismopractico3.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-bares-centros.html>

ANEXOS

Nº1

ENCUESTA

Análisis de factibilidad para la creación de un Centro de Entretenimiento Nocturno “Shaka” con shows en vivo en la Parroquia de Tonsupa, Provincia de Esmeraldas, para incentivar el turismo en la localidad.

Sexo: F M

Edad: 18 – 23

24 – 29

30 – 35

Nacionalidad: Ecuatoriano Ciudad: _____

Extranjero

1.- ¿Con que frecuencia visita la playa de Tonsupa?

1 vez por semana 1 vez al mes 1 vez al año _____

2.- Cuando usted visita esta playa, ¿Acude a algún centro de entretenimiento nocturno?

SI NO

3.- ¿Cuánto consume cuando visita una discoteca en esta playa (solo consumo)?

\$10 - \$20 \$20 - \$30 \$30 - más

4.- ¿Por lo general que días acude a una discoteca?

Miércoles Jueves Viernes Sábados Domingo

5.- ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en este sitio?

Merengue Salsa Reggaetón Electrónica Variada

6.- ¿Al momento de ir a una discoteca usted prefiere ir con:

Familia Amigos Pareja Solo/a

7.- ¿Le gustaría que en la playa de Tonsupa se cree una discoteca con shows en vivo?

SI NO

8.- ¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir?

Cerveza Whisky Cocteles Otros

9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por entrar a una discoteca con shows en vivo (no incluye consumo)?

\$5 - \$10 \$10 - \$15 \$15 a \$30 Más de \$30

10.- Califique el servicio de los centros de entretenimientos que existen en la playa de Tonsupa

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

Nº2

EQUIPOS Y ENSERES EN GENERAL			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
Disjokey	1	\$ 400,00	\$400,00
Luces	4	\$ 50,00	\$200,00
Proyector de video	2	\$ 200,00	\$400,00
Congeladores	3	\$ 250,00	\$750,00
Mesa de trabajo	2	\$ 100,00	\$200,00
Anaqueles	3	\$ 60,00	\$180,00
Cristalería	1500	\$ 0,50	\$750,00
Mesas	90	\$ 7,00	\$630,00
Sillas	200	\$ 3,00	\$600,00
Refrigerador	2	\$ 230,00	\$460,00
Extintores	6	\$ 60,00	\$360,00
TOTAL			\$4.930,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Computadora HP	2	\$500,00	\$1.000,00
Caja registradora	1	\$200,00	\$200,00
Impresora multifuncional	1	\$80,00	\$80,00
TOTAL			\$1.280,00
MOBILIARIO EN GENERAL			
	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Archivador	2	\$80,00	\$160,00
Telefono	1	\$50,00	\$50,00
Fax	1	\$60,00	\$60,00
Escritorio	1	\$50,00	\$50,00
Silla de oficina	3	\$20,00	\$60,00
TOTAL			\$380,00
DETALLE	m2	Precio m2	En USD
VALOR DE EDIFICIO/INSTALACIONES	1400	\$25,00	\$35.000,00
....			
TOTAL DE EDIFICACIONES			\$35.000,00
DETALLE	m2	Precio m2	En USD
VALOR DEL TERRENO	1749	\$ 30,00	\$52.470,00
TOTAL DE EDIFICACIONES			\$52.470,00
INVERSIÓN EN GASTOS DE PRE OPERACIÓN			
	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Contratación servicios básicos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad y gastos pre apertura	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Suministros Preoperación	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 2.600,00

Nº3

INVERSIÓN EN SUMINISTROS DE PREOPERACION			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Whisky Jhonny Rojo	12	\$15,00	\$180,00
Whisky Jhonny Negro	12	\$15,00	\$180,00
Whisky Old Park	12	\$15,00	\$180,00
Ruskaya	25	\$6,00	\$150,00
Vodka Absolut	25	\$10,00	\$250,00
Ron Abuelo	20	\$6,00	\$120,00
Vinos	10	\$7,00	\$70,00
Tequila Jose Cuervo	20	\$8,00	\$160,00
Tequila El Charro	20	\$8,00	\$160,00
Zhumir Pink	30	\$3,00	\$90,00
Zhumir Durazno	30	\$3,00	\$90,00
Frontera	30	\$3,00	\$90,00
Cerveza Pilsener	800	\$0,75	\$600,00
Cerveza Club Verde	800	\$0,75	\$600,00
Cerveza Club Roja	600	\$0,75	\$450,00
Cerveza Club Negra	600	\$0,75	\$450,00
Cerveza Light	600	\$0,75	\$450,00
Budweizer	600	\$0,75	\$450,00
Heineken	400	\$0,75	\$300,00
Corona	400	\$0,75	\$300,00
Agua tónica	200	\$0,60	\$120,00
Agua mineral con gas	150	\$0,25	\$37,50
Agua mineral sin gas	150	\$0,20	\$30,00
Colas	150	\$0,30	\$45,00
V220	100	\$0,60	\$60,00
RockStar	100	\$0,60	\$60,00
Red Bull	100	\$0,80	\$80,00
Servilletas	50	\$0,60	\$30,00
Sorbete	30	\$0,40	\$12,00
Hielo	200	\$0,75	\$150,00
Limón	100	\$0,05	\$5,00
Sal	5	\$0,20	\$1,00
OFICINA			
Hojas	2	\$2,00	\$4,00
Tinta	3	\$8,00	\$24,00
LIMPIEZA			
Detergente	5	\$2,50	\$12,50
Desinfectante	5	\$1,50	\$7,50
Aromatizante	20	\$0,30	\$6,00
Jabon liquido	10	\$0,60	\$6,00
Papel Higienico	50	\$0,20	\$10,00
TOTAL			\$ 6.020,50