



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbía de la ciudad de Quito**

**AUTORA:**

**Bonilla Pazmiño Wendy Carolina**

**Previo a la obtención del grado académico de  
Magíster en Administración de Empresas**

**TUTORA:**

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lic. Wendy Carolina Bonilla Pazmiño** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs**

**REVISORA**

---

**Eco. Glenda Mariana Gutiérrez Candela**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Eco. María del Carmen Lapo Maza, Mgs**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de enero del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Wendy Carolina Bonilla Pazmiño**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbia de la ciudad de Quito** previa a la obtención del **Grado Académico Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de enero del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Wendy Carolina Bonilla Pazmiño**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Wendy Carolina Bonilla Pazmiño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, titulada **Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbía de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de enero del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**Wendy Carolina Bonilla Pazmiño**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">TESIS 28 OCT 2020.docx</a> (D83059696)
Presentado	2020-10-28 17:54 (-05:00)
Presentado por	wendy.bonilla@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Rem Tesis Wendy Bonilla (URKUND) <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 2% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme la dicha de vivir a plenitud, a mis padres que siempre han sido el motor que impulsa mi destino, mis hermanas que mediante su alegría y sonrisa han encaminado mi rumbo por el sendero de la felicidad.

A mi estimada tutora de tesis y maestros que ha desempeñado un rol fundamental de apoyo en la realización del presente proyecto.

A todos quienes son parte de este logro profesional.

**Wendy Carolina Bonilla Pazmiño**

## **DEDICATORIA**

Para todas aquellas mujeres que forman parte de la cadena productiva de nuestro país, iniciando por mi madre, hermanas, maestras y amigas, que a lo largo de los años han desarrollado desde las labores más empíricas hasta las más especializadas, para ustedes que nunca dejen de cuestionarse y buscar respuestas, porque solo el conocimiento nos conllevará al éxito profesional de esta y las próximas generaciones.

**Wendy Carolina Bonilla Pazmiño**

## Índice General

Índice de Tablas.....	XVI
Índice de figuras .....	XVIII
Resumen .....	XX
Abstract .....	XXI
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema .....	4
Justificación.....	6
Económica.....	6
Social.....	7
Alcance .....	8
Objetivos.....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo I.....	9
Marco Teórico y Conceptual.....	9
Teoría de la Factibilidad .....	9



Aspecto de Mercado.....	10
Aspecto Técnico.....	10
Aspecto Financiero .....	11
Aspecto Institucional .....	11
Aspectos Administrativos .....	12
Aspectos Socioeconómicos.....	12
Teoría del costo de capital .....	12
Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC).....	13
Teoría del Benchmarking .....	14
Benchmarking Interno.....	15
Benchmarking Externo .....	15
Teoría del Comportamiento del Consumidor .....	16
Teoría racional económica.....	17
Teoría Psicoanalítica.....	17
Teoría del Aprendizaje.....	17
Teoría Social .....	18
La Teoría de las cinco fuerzas de Porter.....	18
Amenaza de nuevos entrantes .....	19
Poder de los proveedores .....	20
Poder de los compradores .....	21

	X
Amenaza de los sustitutos .....	21
Rivalidad entre Competidores Existentes .....	22
Tasa de rentabilidad .....	22
Riesgo Comercial .....	23
Riesgo Financiero .....	24
Beneficio Tributario.....	24
Apalancamiento Financiero .....	24
Valor Actual Neto (VAN) .....	25
Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) .....	25
Capítulo II .....	26
Reseña histórica de los bares en el mundo .....	26
Clasificación de los bares .....	27
Bares en Quito .....	29
Mirador .....	29
Miradores de Quito .....	30
Mirador del Panecillo.....	31
Mirador de Guápulo .....	31
Mirador del Yaku.....	32
Mirador de la Basílica .....	32
Mirador Itchimbía .....	32

Centenario de la Aviación Nacional .....	33
Incidencia de los bares en la economía del país .....	34
Marco Legal .....	36
Ley de turismo .....	36
Reglamento General a la Ley de Turismo .....	37
Del Registro de Turismo .....	37
De la licencia anual de funcionamiento .....	37
Reglamento General de Actividades Turísticas.....	38
Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas .....	38
Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyente .....	39
Distrito Municipal de Quito.....	39
Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito .....	39
Quito Turismo.....	40
Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) .....	40
Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos Anuales de Funcionamiento).....	41
Capítulo III .....	42
Marco Metodológico .....	42
Investigación Descriptiva .....	42

Investigación no experimental.....	42
Enfoque de la Investigación.....	42
Población .....	43
Muestra .....	43
Tamaño de la muestra.....	43
Tabulación y análisis de los resultados.....	45
Género.....	45
Rango de edad.....	45
Lugar de origen .....	46
Lugar de residencia .....	47
Actividad económica.....	48
Frecuencia mensual de asistencia a un bar.....	49
Número de acompañantes .....	50
Razones para visitar un bar .....	51
Aceptación de Hanrriot Bar Mirador .....	52
Productos de mayor consumo .....	53
Preferencia de cerveza .....	54
Factores determinantes para la elección del tipo de cerveza .....	55
Sabores preferenciales de cerveza artesanal .....	56
Presentación de la cerveza .....	57

Consumo promedio individual en un bar.....	58
Precio de la cerveza artesanal en botella.....	59
Medios promocionales y publicitarios .....	60
Estudio de Mercado y Análisis de la investigación.....	61
Capítulo IV .....	67
Análisis Institucional.....	67
Descripción de la Empresa .....	67
Razón Social .....	67
Isologo .....	68
Hélice .....	68
Estela de avión .....	68
Slogan .....	68
Misión .....	69
Visión.....	69
Valores.....	69
Integridad .....	69
Confianza .....	69
Responsabilidad .....	70
Organigrama .....	70
Análisis de Mercado.....	71

Producto.....	71
Precio.....	75
Plaza.....	78
Publicidad.....	79
Análisis Técnico.....	80
Localización del Bar-Mirador.....	80
Tamaño del Bar-Mirador.....	81
Distribución del Bar-Mirador.....	82
Análisis Económico.....	86
Inversión inicial.....	86
Inversión en activos fijos.....	87
Activos diferidos.....	89
Capital de trabajo.....	89
Financiamiento.....	95
Ingresos.....	95
Ingreso primer año.....	96
Ingresos proyectados a 5 años.....	96
Egresos.....	98
Estados financieros proyectados.....	101
Estado de resultados proyectado.....	101

Flujo de efectivo .....	102
Indicadores para la evaluación del proyecto.....	103
Valor actual neto (VAN).....	103
Tasa interna de retorno (TIR).....	106
Relación costos beneficio.....	106
Período de recuperación de la inversión .....	107
Conclusiones .....	108
Recomendaciones.....	109
Trabajos citados.....	111

**Índice de Tablas**

Tabla 1 Mapa provincial de consumo de cerveza. ....	3
Tabla 2 Clasificación de Bares.....	27
Tabla 3 Género de los encuestados .....	45
Tabla 4 Rango de edad.....	45
Tabla 5 Origen de los encuestados.....	46
Tabla 6 Residencia de los encuestados.....	47
Tabla 7 Actividad económica de los encuestados.....	48
Tabla 8 Asistencia mensual a bares.....	49
Tabla 9 Cantidad de acompañantes.....	50
Tabla 10 Factores para visitar un bar .....	51
Tabla 11 Aceptación del proyecto.....	52
Tabla 12 Productos de mayor consumo .....	53
Tabla 13 Preferencia entre cerveza artesanal o industrial .....	54
Tabla 14 Factores determinantes para la elección del tipo de cerveza.....	55
Tabla 15 Sabores preferenciales de cerveza artesanal.....	56
Tabla 16 Presentación de la cerveza.....	57
Tabla 17 Consumo promedio individual en un bar .....	58
Tabla 18 Precio botella de cerveza.....	59
Tabla 19 Promoción y publicidad .....	60
Tabla 20 Oferta de Bares Quito.....	65
Tabla 21 Distribución y aforo del proyecto.....	83
Tabla 22 Inversión en activos fijos.....	87



Tabla 23	Inversión en activos diferidos .....	89
Tabla 24	Capital de trabajo materia prima .....	90
Tabla 25	Capital de trabajo mano de obra directa e indirecta .....	91
Tabla 26	Capital de trabajo insumos y otros .....	92
Tabla 27	Inversión total anual de capital de trabajo.....	93
Tabla 28	Inversión inicial total del proyecto.....	94
Tabla 29	Estructura de financiamiento del proyecto.....	95
Tabla 30	Ingresos operacionales del primer año .....	96
Tabla 31	Costos de operación proyectados .....	98
Tabla 32	Gastos de administración y ventas proyectados .....	99
Tabla 33	Estado de resultado proyectado.....	101
Tabla 34	Flujo de efectivo proyectado .....	102
Tabla 35	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	104
Tabla 36	Valor actual neto .....	104
Tabla 37	Tasa interna de retorno.....	106
Tabla 38	Relación costo beneficio .....	106
Tabla 39	Período de recuperación de la inversión .....	107

**Índice de figuras**

Figura 1 Componentes de un estudio de factibilidad .....	10
Figura 2 Fórmula Costo de Capital. ....	14
Figura 3 Las cinco fuerzas de Porter .....	19
Figura 4 Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Ecuador .....	35
Figura 5 Género de los encuestados .....	45
Figura 6 Edad de los encuestados.....	46
Figura 7 Lugar de origen de los encuestados .....	47
Figura 8 Lugar de residencia de los encuestados .....	48
Figura 9 Actividad económica de los encuestados.....	49
Figura 10 Frecuencia visita un bar .....	50
Figura 11 Cantidad de acompañantes.....	51
Figura 12 Principales razones para asistir a un bar .....	52
Figura 13 Aceptación Hanrriot Bar Mirador .....	53
Figura 14 Productos de mayor consumo .....	54
Figura 15 Preferencia cerveza artesanal o industrial.....	55
Figura 16 Factores determinantes elección de cerveza .....	56
Figura 17 Sabores de cerveza preferenciales .....	57
Figura 18 Preferencia en la presentación de la cerveza.....	58
Figura 19 Consumo promedio individual en un bar.....	59
Figura 20 Precio cerveza en botella .....	59
Figura 21 Promoción y publicidad .....	60
Figura 22 Isologo Hanrriot Bar Mirador .....	68

Figura 23 Organigrama Hanrriot Bar Mirador .....	70
Figura 24 Género y consumo promedio individual .....	72
Figura 25 Género y preferencia de cerveza.....	72
Figura 26 Preferencia sabor de cerveza para el género femenino .....	73
Figura 27 Resumen ATLAS.ti focus group .....	74
Figura 28 Botellas de cerveza Hanrriot.....	75
Figura 29 Precio de las picaditas Hanrriot Bar-Mirador .....	76
Figura 30 Cerveza Artesanal de Hanrriot Bar-Mirador.....	77
Figura 31 Soft drinks Harriot Bar-Mirador .....	78
Figura 32 Plaza Hanrriot Bar Mirador .....	79
Figura 33 Publicidad en redes sociales Hanrriot Bar Mirador .....	80
Figura 34 Localización del proyecto .....	81
Figura 35 Plano arquitectónico del proyecto.....	82
Figura 36 Lobby Hanrriot Bar-Mirador .....	83
Figura 37 Barra principal Hanrriot Bar-Mirador.....	84
Figura 38 Vista Hanrriot Bar Mirador.....	85
Figura 39 Servicios Sanitarios del establecimiento.....	85
Figura 40 Código QR render panorámico .....	86
Figura 41 Demanda proyectada.....	97
Figura 42 Consumo proyectado .....	97
Figura 43 Ingresos proyectados.....	98
Figura 44 Total de Egresos.....	100

## Resumen

La temática desarrollada es la implementación de un Bar-Mirador que incorpora la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbía de la ciudad de Quito, especializado en la venta de cerveza 100% artesanal, convirtiéndose en un lugar de recreación y diversión único en el país, a través de Innovación eficiente y sostenible que constituirá un factor diferenciador dentro del mercado y permitirá a los clientes disfrutar de un recorrido histórico a través de la evolución de la aeronave ecuatoriana y los relatos plasmados en escritos que han sido trascendentales en el desarrollo de la Aviación Nacional que el pasado año 2020 celebró su Centenario de la creación.

La innovación comienza con su nombre Hanrriot Bar-Mirador que hace referencia al modelo del primer avión que sobrevoló los Andes y unió a toda nuestra nación en un solo vuelo, conocido como el Raid Aéreo de Guayaquil, Cuenca, Riobamba y Quito en 1920, bajo Estas premisas se llevaron a cabo mediante el análisis de diversos aspectos técnicos, de mercado, socioeconómicos, administrativos, institucionales y financieros que permitieron determinar la factibilidad de desarrollar el icónico proyecto en la capital, cuya importancia radica en la generación de valor dentro de cada grupo de interés o stakeholders que participan en la cadena productiva y de servicios, promoviendo la responsabilidad social como principio primordial del proyecto.

**Palabras clave:** Aviación, Aeronáutica, Bar, Mirador, Itchimbía y Centenario.

### **Abstract**

The theme developed is the implementation of a Bar-Lookout that incorporates the aeronautical theme located in the Itchimbía sector of the city of Quito, established as a place of recreation and fun unique in the country, through efficient and sustainable innovation that It will constitute a differentiating factor within the market and will allow customers to enjoy a historical journey through the evolution of Ecuadorian aircraft and the reports embodied in writings that have been transcendental in the development of National Aviation, which this year celebrates its Centennial of creation.

The innovation began with its name Hanrriot Bar-Mirador, which refers to the model of the first plane that flew over the Andes and united our entire nation in a single flight, known as the Guayaquil, Cuenca, Riobamba and Quito Air Raid in 1920, under These premises were carried out by analyzing various technical, market, socioeconomic, administrative, institutional and financial aspects that allowed determining the feasibility of developing the iconic project in the capital, whose importance lies in the generation of value within each stakeholder group or stakeholders that participate in the production and service chain, promoting social responsibility as the primary principle of the project.

**Keywords:** Aviation, Aeronautics, Bar, Viewpoint, Itchimbía and centennial.

## **Introducción**

Actualmente, en el país no existe ningún Bar-Mirador que promueva la temática aeronáutica, considerada para muchos como una reliquia de tradiciones, en vista que detrás de cada aeronave hay miles de historias personales que aún pueden ser relatadas por sus protagonistas, y precisamente en el año 2020 se conmemoró el Centenario de la Aviación Nacional.

Hanriot Bar-Mirador estará ubicado en el Sector del Parque Itchimbía, en consecuencia del gran crecimiento turístico y la implementación de varios restaurantes, bares y cafeterías famosos por su vista exclusiva y panorámica de una de las mayores atracciones de nuestro país, como es el casco colonial capitalino, la meta principal es impactar y obtener éxito local, a través de productos óptimos, acorde a los requerimientos del consumidor, buena atención al cliente y un ambiente aeronáutico innovador, cuya sinergia genere una satisfacción íntegra y recordación de marca, para lo cual se desarrollará la fundamentación teórica y conceptual que permita establecer los lineamientos del plan estratégico óptimo y la estructura organizacional que contribuya al eficiente desempeño de la empresa, posterior se realizará un estudio de mercado que involucre el análisis de la oferta y demanda potencial a través del empleo de instrumentos de medición y recolección de datos con enfoque cuantitativo y cualitativo, cuya relación permita determinar niveles de aceptación y comportamiento generalizado que coadyuven la correcta toma de decisiones para la elaboración de la propuesta del proyecto, analizando los diferentes aspectos técnicos, legales, institucionales y económicos, que definirán la viabilidad del presente proyecto de investigación.

## **Antecedentes**

Los bares y establecimientos localizados en miradores, han sido considerados lugares de reunión con amigos, pareja, compañeros de trabajo e incluso un buen lugar donde cerrar los mejores negocios, sin embargo a partir del 28 de febrero de 2020, día en el cual se anunció oficialmente el primer caso de Coronavirus en la ciudad de Guayaquil, la población ecuatoriana disminuyó paulatinamente su asistencia a lugares público por el riesgo de contagio, hasta el 16 de marzo del año en curso, fecha en la cual el Señor Presidente de la República del Ecuador, Lcdo. Lenin Moreno Garcés declaró estado de excepción en todo el territorio ecuatoriano, restringiendo la circulación de vehículos y personas, así mismo la suspensión de la jornada presencial de trabajo, a excepción de industrias, cadenas y actividades comerciales de alimentación, salud, cadena de exportaciones, industria agrícola, ganadera y cuidado de animales (Decreto Presidencial Nro 1017, 2020).

Esto significó un giro en la cadena productiva y comercial de todos los ecuatorianos, y el mundo en general, siendo el turismo y comercio minorista los más afectados sin embargo los expertos pronostican una reactivación económica similar a la evidenciada en China, que ha lanzado campañas destinadas a incentivar a las personas para volver al trabajo, alentar la confianza empresarial y proteger la mayor cantidad posible de empresas, así mismo los lugares de esparcimientos como hoteles, cafeterías y restaurantes, de forma muy cuidadosa y controlada (Riley, 2020).

Por otro lado, el Mirador Itchimbía localizado en el límite oriental de una de las maravillas mayor valorada por los turistas, como es el centro histórico, es el lugar propicio para brindar una experiencia inolvidable a los clientes, ubicado a 2,910 metros de altura brinda una vista privilegiada de 360 grados, en la mañana se aprecia el majestuoso paisaje conformado por volcanes próximos como el Pichincha, Cayambe, Antisana, Atacazo, Corazón y los Illinizas y por la noche el casco

colonial engalana las catedrales con sus luces y arquitectura clásica (Vista Hermosa Restaurante Mirador, 2020).

A su vez, se ha evidenciado un creciente consumo de bebidas con moderado grado de alcohol como cocteles y sobre todo la cerveza artesanal, cuya variedad, diseño y sabor cautiva varios segmentos de consumidores, tomando en consideración que el 46% de los ecuatorianos describe a la cerveza como su bebida favorita según la encuesta realizada por Opina América Latina (El Comercio, 2016), asimismo considerando a la población que consume al menos una lata diaria, se evidencia que la provincia de Pichincha es la segunda provincia con mayor porcentaje de consumo de cerveza con 281,740 habitantes, según el siguiente detalle:

Tabla 1  
*Mapa provincial de consumo de cerveza.*

<b>Provincia</b>	<b>Población (Habitantes)</b>
<b>Bolívar</b>	9,055
<b>Cañar</b>	15,104
<b>Carchi</b>	6,020
<b>Cotopaxi</b>	28,083
<b>Chimborazo</b>	25,396
<b>El Oro</b>	57,485
<b>Esmeraldas</b>	44,802
<b>Guayas</b>	393,744
<b>Imbabura</b>	27,492
<b>Loja</b>	28,584
<b>Los Ríos</b>	83.138



---

<b>Manabí</b>	121,241
<b>Pichincha</b>	281,740
<b>Tungurahua</b>	36,807
<b>Amazonía</b>	46,554

---

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censo (2006). Las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Sin duda la venta de cerveza industrial en el país es masiva sin embargo, a partir del 2016 nacieron pequeños emprendimientos de elaboración y venta de cerveza artesanal, considerados como una economía popular solidaria, que aterrizó en el contexto social y cultural desarrollándose a lo largo del tiempo, principalmente por la amplia gama de sabores que resultan del empleo de variedad de ingredientes principalmente nacionales (Barbery, Godoy, Toro, Trujillo & Romero, 2018.)

Se evidencia un incremento en la apertura de lugares para el esparcimiento y venta de cerveza artesanal, tanto para nacionales como extranjeros, según la Asociación de Cervecerías Artesanales (2017) en mencionado año la actividad generó trece millones de dólares en ventas y en el 2018 se evidenció un crecimiento del 10% (Líderes, 2019), es por ello que sumado a una temática aeronáutica única en el país, conllevará a intensificar las sensaciones, sentido de pertenencia, promoverá el conocimiento y contemplación fotográfica de la historia de la aviación en el Ecuador y finalmente permitirá disfrutar momentos de calidad a los clientes de Hanriot Bar-Mirador.

### **Planteamiento del Problema**

En la ciudad capitalina existe una variada oferta de bares que expenden cerveza artesanal, como Bandidos del Páramo, Cherusker, Abysmo, Bandido Brewing, entre otros, sin embargo

ninguno a nivel nacional no ha incorporado la temática aeronáutica ecuatoriana, como parte de la identidad e historia del Ecuador, que resulta fascinante para propios y extraños, por lo cual se evidencia la demanda insatisfecha que permite explorar un nicho de mercado innovador, poco explotado en el país a fin de catalizar el turismo nacional e internacional en el Sector del Itchimbía.

Compartir momentos de calidad con amigos, familiares o pareja es imprescindible para el bienestar psico-emocional, sin embargo la población mundial se encuentra afectada por la pandemia del COVID-19 que ha logrado establecer el distanciamiento social como una norma de seguridad ante la propagación del virus, lo que ha generado una baja significativa en el turismo del Ecuador con un 70% comparado al año 2019, sin embargo permanece la visión de reincorporarse a través incentivos económicos de reactivación a partir de marzo 2021, adoptando estrategias implementadas en otros países como Costa Rica que anunció una línea de crédito de 50 millones de dólares a las Pymes de turismo con tres años de gracias, al 3% de interés y 15 años plazo (Ramos, 2020) , de igual manera entidades pertinentes como la Organización Mundial de Turismo (OMT) promueven iniciativas para la recuperación de este sector desarrollando concursos como el de “Soluciones para devolver la Salud al Turismo” manteniendo la apuesta por una reactivación inminente a mediano plazo.

Considerando que el sector del Itchimbía, uno de los cinco miradores que permite admirar a la “Carita de Dios” (Diario La Hora, 2019), en los últimos años ha inspirado a emprendedores y dueños de predios a atraer y conquistar turistas internos y extranjeros, pero se han limitado a la oferta culinaria través de restaurantes como Vista Hermosa, Pim’s, El escondite de Cantuña, entre otros; dejando de lado los establecimientos de reunión y esparcimiento, sin tomar en consideración que según las estadísticas de la Dirección Nacional de Migración, el 63% de turistas visitan el país

por motivo de vacaciones, recreo y ocio, de los cuales el 52% son jóvenes de entre 18 y 24 años (Comercio, 2014) constituyendo el principal segmento de clientes potenciales.

### **Justificación**

Existen necesidades de los turistas nacionales y extranjeros que no han sido satisfechas a niveles adecuados, en vista que Ecuador no se ha inculcado la cultura aeronáutica, a diferencia de otros países que brindan espacios de esparcimiento, para compartir y conocer las historias que existen detrás de cada modelo de aeronave, tomando en consideración que algunos de los protagonistas de los principales hitos aún se encuentran vivos, o caso contrario sus familias poseen reliquias fotográficas y caligráficas de la época, que pueden perderse en el transcurso del tiempo, eliminando totalmente la oportunidad de conocer nuestros orígenes y trayectoria aeronáutica a lo largo de estos 100 años .

Por otro lado se busca satisfacer al cliente nacional y extranjero que visita a la capital ecuatoriana en búsqueda de experiencias, que serán brindadas mediante la implementación de nuestro establecimiento, que permita disfrutar de reuniones personales, de trabajo, compartir momentos de camaradería, o simplemente salir de la cotidianidad, en un lugar acogedor, agradable y seguro.

### **Económica**

Es primordial reconocer que este proyecto beneficiará a la matriz productiva del sector del Itchimbía en la ciudad de Quito, reduciendo la vulnerabilidad económica de la zona, a través de la temática innovadora, excelente servicio y calidad de los productos que generarán atracción a los turistas que se alojan en el Centro y Norte de la ciudad, considerado como un punto estratégico y

de fácil acceso, apoyando así al sector productivo número catorce del proceso de cambio correspondiente a mencionada matriz (SENPLADES, 2012).

### **Social**

Este proyecto generará plazas de empleo para los habitantes de la zona, alineándolo al primer objetivo del Plan de Desarrollo Nacional 2017-2021 Toda una Vida, que procura garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, a través la política del acceso al trabajo digno y cuya meta para el año 2021 es erradicar la tasa de pobreza multidimensional, iniciando en el sector del Itchimbía con visión de la apertura de diferentes sucursales que permitan afianzar este objetivo nacional.

Adicional se deberá considerar que mediante la propuesta de la temática aeronáutica se fortalecerá la identificación, recordación y reconocimiento del invaluable valor histórico que representa la aviación nacional para toda la sociedad; en este contexto, el Instituto Nacional de Cultura y Patrimonio (Ley Orgánica de Cultura, 2016) menciona que todo objeto mecánico y maquinaria que cuente con al menos cien años de antigüedad es considerado Patrimonio Cultural Nacional, es por ello que la incorporación de la temática aeronáutica centenaria es de inmensurable interés social, constituyendo un viaje a través del tiempo y sus diferentes tendencias aeronáuticas, iniciando desde El Telégrafo I de 1920, pasando por la victoria del Cenepa de 1994, como el primer combate aéreo en Sudamérica, hasta concluir con la tecnología aviónica contemporánea.

Este proyecto corresponde a las líneas de investigación que desarrolla la Maestría en Administración de Empresas, referente al análisis de costo-beneficio y la interpretación de índices de rentabilidad del proyecto que a su vez coadyuva al cumplimiento del objetivo general de profundizar los conocimientos en sectores productivos en varias competencias necesarias para formar líderes en el sector empresarial y de esta manera orientar el desarrollo sustentable del país.

## **Alcance**

Factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector del Itchimbía de la ciudad de Quito, dirigido a la población nacional y turistas que residen o frecuentan la zona turística del casco colonial, contando con una proyección de 5 años.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar la factibilidad para implementar un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector del Itchimbía de la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las bases teóricas y conceptuales de la investigación.
- Conocer la oferta y demanda del mercado zonal, empleando la metodología oportuna para identificar las preferencias de los potenciales consumidores.
- Elaborar la propuesta de un Bar- Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector del Itchimbía de la ciudad de Quito.
- Analizar la factibilidad legal, técnica, institucional y económica, que determinen la viabilidad del presente proyecto de investigación.

## Capítulo I

### Marco Teórico y Conceptual

En este capítulo se detallarán algunas teorías que se consideran importantes para el análisis del caso, así como, varias definiciones y conceptos que permitan la comprensión de los términos empleados en este proyecto.

#### **Teoría de la Factibilidad**

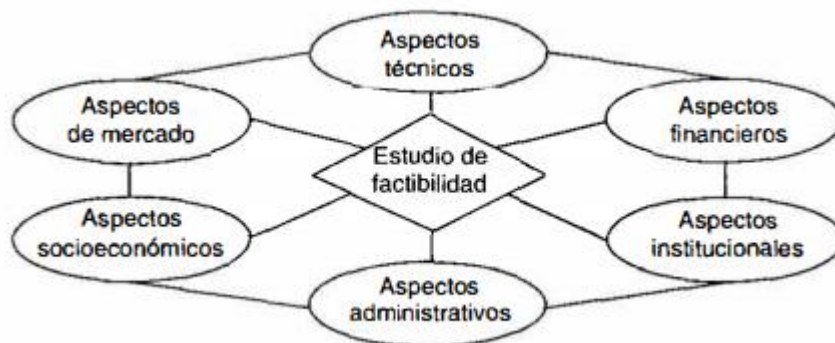
La toma de decisiones en una empresa, es clave para su competitividad dentro del mercado, decisión que puede significar la permanencia o la quiebra de un proyecto, sin embargo para cualquier toma de decisión no es suficiente la experiencia o clarividencia del emprendedor, lo correcto es realizar un análisis de factibilidad, que constituye el estudio íntegro de una empresa para determinar, si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso (Chaves, 2001).

La teoría de la factibilidad abarca los puntos básicos para la realización de un proyecto, a fin de determinar la viabilidad de materializarlo, considerando la factibilidad operativa, técnica, económica sin descuidar los aspectos legales y ambientales involucrados en la planificación y desarrollo del proyecto (Navarro, 2016) por consiguiente el estudio de factibilidad de un proyecto debe presentar conclusiones de cuestiones relacionadas con los siguientes temas:

- Mercado
- Técnicos
- Financieros
- Institucionales
- Administrativos

- Socioeconómicos.

Mencionados aspectos deberán desempeñarse en sinergia, son interdependientes y entre todos ellos deberá existir una coordinación continua, como se representa en la figura 1.



*Figura 1* Componentes de un estudio de factibilidad. Tomado de Enrique Nuñez (1997, pág. 28)

### **Aspecto de Mercado**

El objetivo del estudio de mercado es prever la respuesta del mercado frente a un producto o servicio, mediante el análisis de la demanda potencial a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, con la visión de brindar un valor diferenciador con respecto a la competencia, basado en la determinación de la oferta insatisfecha de un producto o servicio, la dinámica del sector, su cuantificación y la visión o expectativa de que se desarrollará a futuro para fortalecer su competitividad y satisfacer a los consumidores (Mercury, 2017).

### **Aspecto Técnico**

Desde el punto de vista técnico-operativo se analiza y determina el tamaño de la planta, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización a fin de analizar la viabilidad del proyecto, se refiere al análisis de los requisitos óptimos que permitan la producción de bienes o la prestación de servicios, considerando el tamaño y los atributos que incluye el proyecto como las

maquinarias, equipos y herramientas necesarias, y de no estar disponibles, determinar la posibilidad y tiempo de obtención, permitiendo contestar las incógnitas ¿cómo, con qué, cuanto se producirá?, así como la afectación al medio (Nuñez, 1997).

### **Aspecto Financiero**

Según Leiva (2007) mencionado aspecto se ocupa de analizar la cuantificación de los recursos monetarios necesarios para el planteamiento, ejecución y operación; posterior a establecer el valor financiero de la necesidad para lo cual se debe considerar las fuentes de financiamiento indispensables para la consecución del proyecto, y por último permitirá realizar la evaluación financiera, donde se proyecta el chash flow o flujo de efectivo en un periodo determinado, a fin de conocer la rentabilidad que el emprendedor puede esperar.

Al momento de analizar un proyecto desde el enfoque financiero, debe evaluarse cuidadosamente el beneficio económico a recibir en un periodo determinado, en términos generales determinar la rentabilidad que nos brinda el capital considerado el conjunto de bienes, utilizados para la actividad de producción, con la visión de incrementar los activos de la empresa ya sean tangibles o intangibles, de esta premisa surge la necesidad de evaluar cuidadosamente los ratios financieros y su prioridad dentro del plan estratégico, a fin de que la toma de decisiones sea acertada y conlleve al cumplimiento eficiente de la misión de la empresa (Valenzuela, 2018).

### **Aspecto Institucional**

Relacionado con el estudio del ámbito legal que interviene en la realización del proyecto, incluyendo todas las regulaciones, los atributos y trámites pertinentes a instituciones, organismos o entidades competentes que afectan su desarrollo especialmente en lo referente a ubicación y funcionamiento, a fin de determinar la viabilidad legal de su ejecución (Espinoza, 2007).



### **Aspectos Administrativos**

Referentes a la organización interna del proyecto, determinando las competencias necesarias, tareas y responsabilidades adherentes a las diferentes funciones establecidas en el organigrama de la empresa (Nuñez, 1997).

El aspecto administrativo dentro de un proyecto es considerado un apoyo en la estructura organizacional, en vista que brindan la guía para la correcta administración, a través de la planeación estratégica, y el empleo de herramientas como el organigrama de la organización que establece el recurso humano necesario y el perfil correspondiente según las competencias requeridas, ítems encaminados al desempeño eficiente de los grupos de interés dentro de la institución (López, Aceves, Pellat, & Puerta, 2015).

### **Aspectos Socioeconómicos**

Permite el análisis del entorno, de una manera macro a través de una perspectiva global del beneficio o costo económico que nuestro proyecto representa a la sociedad, considerando antecedentes económicos-productivos y demográficos en caso de ser necesario (Nuñez, 1997).

Se debe considerar que el estudio socioeconómico pretende obtener de forma sistemática las características sociales y económicas del sector de influencia que tiene la organización, con el objetivo de anticipar cualquier conflicto que pueda desarrollarse durante la ejecución, y determinar las recomendaciones que garanticen la aceptación, incidencia y viabilidad del proyecto. (Gómez J., 1998)

### **Teoría del costo de capital**

Las gestiones imprescindibles de una empresa involucran capital, ya sea adquirido a través de deuda, capital propio o su relación porcentual, y como cualquier factor de producción se

encuentra asociado a un costo, que puede definirse como el rendimiento mínimo que debe generar un proyecto o una empresa para que los inversionistas estén dispuestos a invertir en el proyecto o a comprar parte de la empresa, determinando el costo de oportunidad de otras alternativas de inversión con riesgo similar (Casarín, García, Preve, & Sarria, 2006).

Considerado por otros autores como el retorno mínimo de una inversión, que se basa en el costo de oportunidad frente a una opción con riesgo similar, más allá del costo por dinero, se plantea la premisa de generar valor para la empresa, a través de una relación directamente proporcional entre la rentabilidad y riesgo, es decir, si existe mayor riesgo se esperará que la rentabilidad sea alta, mientras si el riesgo es bajo la utilidad será mínima (Zambrano, 2005).

Se debe considerar que las fuentes de financiamiento mediante recursos propios o de terceros, posee diferentes riesgos y procedimientos fiscales, de esta premisa surge la necesidad de un análisis relativo entre patrimonio y deuda que permita minimizar el costo de capital, constituyendo un factor clave en la toma de decisiones de la empresa con el fin de la tasa de rendimiento esperada del proyecto sea inferior al costo de capital (Modigliani & Miller, 1958).

### **Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)**

Los activos de una empresa se encuentran financiados E+D donde E representa el capital propio y D el valor de la deuda representada por bonos, obligaciones financieras de corto y largo plazo, financiación con proveedores, entre otros; considerando que cada componente tiene un porcentaje de participación y costo específico, por lo cual es preciso calcular el costo de capital

total, que puede expresarse como el promedio ponderado del costo del capital de los accionistas y el costo de la deuda, utilizando la fórmula descrita en la figura 2.

$$CPPC = k_e \frac{E}{E+D} + k_d(1-t) \frac{D}{E+D}$$

*Figura 2* Fórmula Costo de Capital. Tomado de Modigliani & Miller (1958).

Donde E = Capital propio                      Ke= Porcentaje de capital propio

D = Deuda                                      Kd= Porcentaje de deuda

t = Impuestos

La principal utilización del CPPC es la toma de decisiones, basados en el uso óptimo de la tasa a fin de establecer el nivel adecuado con relación a la teoría de generación de valor, siendo el nivel óptimo de deuda aquel que maximice el valor de la empresa y proporcione los mayores beneficios a los inversionistas, considerando que existen factores que no dependen directamente de la empresa y puede afectar este índice, como es el nivel de tasas de interés, la prima por riesgo de mercado y la tasa de impuestos de cada país, y los costos ocultos que podrían presentarse si la empresa no puede solventar la deuda, generando su pérdida de valor y en algunos casos la quiebra, por ello se limita a las empresas el endeudarse al 100% (Modigliani & Miller, 1958).

### **Teoría del Benchmarking**

Según Camp (1993, pág. 73) “el benchmarking es el proceso continuo de medir productos, prácticas y servicios contra los mejores competidores, posicionados en el mercado, considerados los líderes de la industria” , se planteó por primera vez en la empresa Xerox 1979, y su versatilidad

permite ser utilizado por cualquier empresa que ofrezca producto o servicios dentro del mercado nacional o internacional, cuyo objetivo principal es corregir errores e identificar oportunidades, para solucionar problema y tomar decisiones según los patrones de los líderes (Coldling, 2000).

Es imprescindible modificar los enfoques competitivos según se desarrolle el segmento de mercado, a fin de satisfacer a los clientes mediante productos y/o servicios innovadores, a fin de mantenerse posicionado a través de una mejora continua de los procedimientos internos de la empresa comparados entre departamentos, así como, las estrategias externas que se basan en el análisis de las prácticas empleadas por las empresas líderes del sector (Ponce, 2016) .

### **Benchmarking Interno**

Se emplea cuando la empresa desea constituir las mejores prácticas en sus procesos internos, su objetivo es identificar los patrones de desempeño interno de la organización, este tipo de benchmarking generalmente es aplicable a grandes compañías que poseen sucursales y filiales, estableciendo patrones de comparación entre direcciones, secciones o departamentos a fin de determinar mejoras potenciales de los procesos actuales tomando en consideración los diferentes factores de ubicación, mano de obra, antecedentes, entre otros (Hernández C. , 2017).

### **Benchmarking Externo**

El benchmarking externo es la actividad comparar los procesos propios de la empresa, contra la mejor actividad similar que se conozca en el mercado, de manera que se logre establecer objetivos y metas desafiantes, verdaderos retos, medibles y alcanzables, permitiendo la implementación de una estrategia que dirija a la empresa de manera eficiente hacia el desarrollo y posicionamiento de la mejor (Balm, 1996).

Según Carlos Hernández (2017, pág. 34)

Iniciar con el análisis del benchmarking interno o externo se debe iniciar por un benchmarking de diagnóstico, el cual busca la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, mediante las diferencias externas, en servicio, producto, personal, innovación, y/o estrategia, recopilada mediante la herramienta conocida como la matriz DAFO, cuyo análisis permite la consecución de la excelencia en la gestión.

En la estructura del benchmarking externo se establece una clasificación del benchmarking competitivo y funcional.

### ***Benchmarking Competitivo***

Constituye un análisis comparativo con respecto a varias empresas competidoras en el segmento del mercado, considerando la estrategia, costes, innovaciones, plazos a fin de conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas de manera eficiente.

### ***Benchmarking Funcional***

Se refiere netamente a los procesos de la empresa que son extrapolables, es decir se puede extraer conclusiones a partir de información reducida y parcial que es aplicable en el ámbito expuesto.

## **Teoría del Comportamiento del Consumidor**

La complejidad de suponer el comportamiento del consumidor ha llevado a diversos autores a desarrollar algunas teorías, con el objetivo de orientar a la empresa con respecto al manejo de las diferentes variables evidenciadas, entre las principales teorías se tiene:

### **Teoría racional económica**

Su principal autor Marshall (2006, pág. 87) afirmó que

El consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos percibidos por el consumidor, quien elige entre posibles alternativas de consumo analizando la mejor relación calidad- precio, incluyendo políticas comerciales como rebajas, ofertas y promociones, a fin de alcanzar la satisfacción máxima.

### **Teoría Psicoanalítica**

Esta teoría desarrollada por Sigmund Freud y posterior por Ernest Dichter, transforma radicalmente la idea del consumidor como un ser racional, indicando que existe fuerzas muy internas o poco conscientes que guían el comportamiento humano, es decir, no siempre se guía por el criterio económico; las principales fuerzas del ser humanos pueden asociarse a Eros y Thanatos; el primero representando la recreación, la amistad y sociabilización, mientras que Thanatos se refiere a la agresión y al placer de la destrucción y muerte, acciones que la mayoría de individuos mantienen ocultas, puesto que la sociedad las reprime, resumiendo la teoría en tres premisas que son, la gente no siempre sabe lo que quiere, no siempre es racional cuando compra y no siempre expresa la verdad sobre sus gustos (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

### **Teoría del Aprendizaje**

El consumidor en un principio puede comportarse de acuerdo a principios económicos, sin embargo más adelante, deberá desarrollar un fenómeno de fidelización , es decir, el consumidor que ha probado un producto y su desempeño fue satisfactorio, no correrá el riesgo de utilizar otros (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) buscando posicionarse como Love brands, que son empresas capaces de crear vínculos emocionales duraderos asociados a su marca, a través de la oferta de productos y servicios capaces de proporcionar un experiencia singular (Roberts, 2005).

## **Teoría Social**

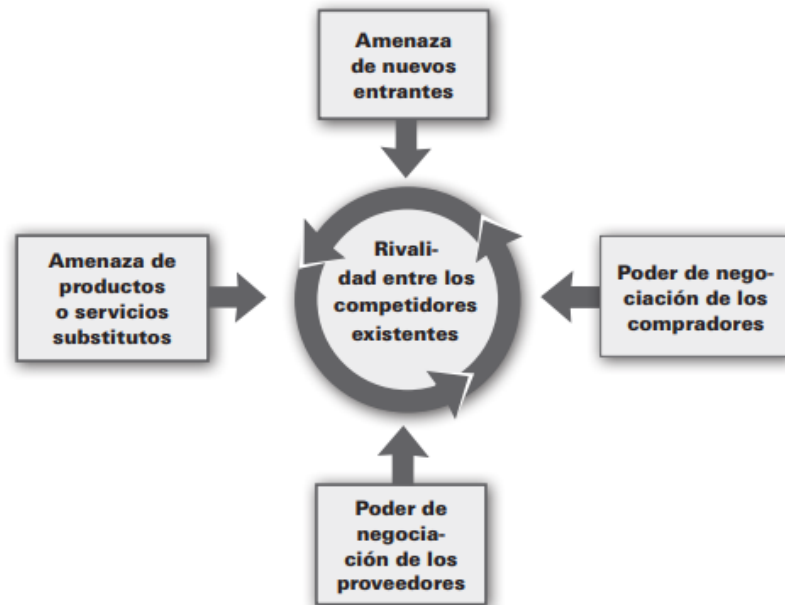
Se basa en la premisa socio-psicológica de que los individuos muy a menudo comparan sus posesiones materiales o productos exclusivos con otras personas, a fin de establecer su posición social relativa, la cual se asocia de manera directa a su poder adquisitivo, esta teoría es principalmente utilizada por el mercado de lujos, acompañada de una comunicación de marketing que incluye anuncios testimoniales de celebridades, con el objetivo de afianzar un status económico dentro de la sociedad (Schiffman & Kanuk, 2005).

### **La Teoría de las cinco fuerzas de Porter**

La concepción de competencia por rentabilidad varias veces se limita a los rivales del sector, sin embargo debe contemplar los proveedores, clientes, los productos o servicios sustitutos y posibles entrantes, entre más intensas sean las fuerzas la empresa no obtiene una tasa de retorno significativa, como es el caso de hoteles o líneas de aviación, por otro lado si las fuerzas son benignas se espera mayor rentabilidad como en el mercado de software, en tal virtud el moldeamiento de las cinco fuerzas de manera eficaz puede garantizar la planificación y ejecución de la estrategia correcta (Porter, 2008).

El análisis de las cinco fuerzas constituye el origen de la rentabilidad del mercado, y permite anticipar las acciones de la competencia a fin de obtener un posicionamiento estratégico, dentro de las cuales se contempla, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y finalmente la rivalidad entre los competidores existentes, como se muestra en la figura 3.

### Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector



*Figura 3* Las cinco fuerzas de Porter tomado de (*Porter, 2008*)

#### **Amenaza de nuevos entrantes**

La incorporación de nuevos entrantes limita la rentabilidad potencial, ya que dividen la participación en el mercado, debiendo diversificar las capacidades establecidas a fin de mantener su posicionamiento, dependientes de las barreras de entrada que puedan encontrar los nuevos competidores, consideradas como la ventaja que una empresa posee sobre las nuevas empresas, dentro de este factor existen siete fuentes importantes, como

- La economía escala por el lado de la oferta que se evidencia cuando los costos son más bajos en razón del gran volumen de producción;



- Los beneficios de escala por el lado de la demanda, conocidos como efectos de red que se desarrollan cuando el cliente aumenta el valor que está dispuesto a pagar por el bien o servicio conforme más compradores lo deseen adquirir.
- Los costos necesarios para que los clientes cambien de proveedor, que debe asumir la empresa ya sea en la recalificación de las especificaciones técnicas del producto, capacitación al personal de empleados, o cambio de procesos.
- Requisito de capital, es una barrera que impide la entrada de nuevos competidores, al momento de requerir altas sumas de inversión como en el sector del transporte aéreo, los competidores se limitan o se disponen a formar grupos de inversión.
- Acceso desigual a los canales de distribución, cuando el nuevo competidor busca desplazar las plazas de distribución utilizadas por las empresas ya posicionadas en el mercado, a través de descuentos, promociones, programación intensa de venta; varias ocasiones esta barrera es tan imponente que los emprendedores deben crear sus propios canales de distribución, en vista que los principales están cubiertos por las grandes empresas.
- Políticas Gubernamentales restrictivas, que desfavorecen y en algunos casos restringen la entrada de nuevos competidores, a través del establecimiento de requisitos legales, tecnológico o regulaciones medioambientales que incrementan las economías de escala.

### **Poder de los proveedores**

Los proveedores constituyen un grupo de interés clave dentro de la cadena de valor de una empresa, existe en la actualidad proveedores muy poderosos que dominan un sector, elevando los precios e impidiendo que nuevos proveedores puedan competir con su oferta, un claro ejemplo es

Microsoft, empresa que incapacitó a los pequeños y medianos fabricantes de computadoras tanto en precio como en calidad y prestigio de la marca.

Varias veces la empresa rehúsa el cambio de proveedor por el costo que genera esta acción, o a su vez no existe un producto sustituto al ofertado por el proveedor como puede suceder en la industria farmacéutica o tecnológica en donde los proveedores reconocidos son escasos a nivel mundial, y logran controlar el movimiento de varios sectores.

### **Poder de los compradores**

El poder de los compradores actúa de manera inversa al poder de los proveedores, con el objetivo de disminuir los precios, y a su vez exigir la calidad del producto o servicio ofertado, se clasifica como un comprador poderoso del sector a aquel que adquiere gran cantidad de producto o contrata el mayor volumen de servicio ofertado, o cuando el sector es tan exclusivo que tiene muy pocos compradores que mantienen al proveedor casi en su totalidad.

Esta tendencia a la baja de precios por parte de los compradores surge de la competencia a la que se ven obligados los proveedores en caso de que el comprador perciba que fácilmente puede sustituir el producto en vista que no existen factores diferenciadores, o en cualquier momento pueden prescindir de ellos.

### **Amenaza de los sustitutos**

Este tipo de amenaza se evidencia cuando otro producto cumple con la misma función y en ciertos casos brinda mayores facilidades de acceso, distribución y precio; es difícil percatarse de la presencia de esta amenaza en vista que se varias veces se presenta indirectamente disminuye notablemente la rentabilidad de un sector, al imponer un techo de precios si quieren seguir siendo competitivos en el mercado, un claro ejemplo es la telefonía móvil que sustituyó casi en su totalidad

a la telefonía fija, la misma que ahora tiene sus precios bajo un estándar bajo a fin de continuar siendo competitivos frente a los beneficios de movilidad y accesibilidad que tiene un teléfono celular o tablet , la amenaza aumenta de manera inversamente proporcional al costo por sustitución, es decir que si la sustitución del producto implica bajos costos la probabilidad de que el cliente adquiera otro producto similar aumenta.

### **Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad que se presenta entre varios competidores conlleva al sector a incluir varias estrategias de marketing, lanzamientos, descuentos, facilidades de pago, etc; si bien la competitividad de un sector obliga a las empresas a innovar para no quedar fuera, cuando se presenta de manera excesiva limita la rentabilidad del mercado, la rivalidad surge con mayor intensidad cuando las barreras de salida son altas, el crecimiento del mercado es lento, o los competidores se establecen con la potencia y tamaño similar, si la rivalidad gravita únicamente alrededor del precio se considera destructiva para la rentabilidad, sin embargo si el sector logra segmentarse y satisfacer las necesidades de un grupo específico de consumidores con varias combinaciones de atributos, marcas y prestaciones, genera un factor de suma positivo a través de la libre competencia.

### **Tasa de rentabilidad**

Según Chu (2016, pág. 273) “la tasa de rentabilidad, es la recompensa que exige el inversionista por la aceptación de un pago futuro”, también conocido como costo de oportunidad al dejar de invertir en otro proyecto o alternativas, si los inversionistas financian todo el proyecto, el costo de oportunidad o tasa mínima de descuento es la rentabilidad que podrían obtener en inversiones de similar riesgo.

Existen varios modelos para determinar la tasa de rentabilidad de un proyecto que es financiado con recursos propios o de accionistas, entre los principales se encuentra en modelo desarrollado por (Sharpe, 1964) y (Lintner, 1969) denominado Capital Aser Pricing (CAPM) conocido también como el costo de los recursos propios, cuya fórmula se presenta a continuación:

$$\begin{array}{l} \text{Tasa de} \\ \text{rentabilidad} \\ \text{requerida} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Tasa libre} \\ \text{de riesgo} \end{array} + (\text{Beta acción} * (\text{Rentabilidad del mercado} - \text{Tasa libre de riesgo}))$$

Este modelo determina que el valor de las inversiones se basa en la tasa esperada de rentabilidad o el valor intrínseco de una acción, conceptualizado como el precio justificado de un riesgo asumido, considerando que no se conoce exactamente los flujos que generará la empresa se calcula la tasa de rentabilidad que registre la incertidumbre intrínseca (Gitman & Joehnk, 2005).

### **Riesgo Comercial**

El riesgo comercial se refiere a la posibilidad de que una empresa no pueda cubrir sus costos operativos, a mayor costo operativo se evidencia mayor es el riesgo comercial, aunque el apalancamiento operativo es el factor más importante, existen dos factores independientes que afectan el riesgo comercial y son la estabilidad de los ingresos y los costos.

Por un lado la estabilidad de ingresos es la sinergia de ventas estables a precios constantes en el mercado, que disminuyen el riesgo comercial, cuando una de estas dos variables se latera con frecuencia incidimos en niveles de riesgo comercial, de igual manera sucede con los costos, si existe una estabilidad en la adquisición de los insumos y la mano de obra el riesgo comercial disminuye, en conclusión las empresas que presenten mayor riesgo comercial tienden a tener un capital menos apalancado (Lawrence, 2003).

### **Riesgo Financiero**

Según Lawrence (2003) la estructura del capital implica directamente el riesgo financiero, considerando la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las diferentes obligaciones financieras, cuando una empresa presenta mayor financiamiento de costo fijo y acciones preferentes, se evidencia un mayor riesgo financiero, varios autores definen al riesgo financiero como la probabilidad de que no se pueda cubrir sus obligaciones con sus proveedores de capital, impactando directamente a la creación de valor de la empresa, en conclusión la combinación del riesgo comercial y financiero constituye el riesgo total de la empresa (Modigliani & Miller, 1958).

### **Beneficio Tributario**

Según la Guía de Contribuyentes publicada por el Servicio de Rentas del Ecuador (2020), dentro las deducciones a la base imponible sujeta a Impuesto a la Renta, conocido como beneficio tributario o escudo fiscal, se considera los intereses de deudas contraídas con motivo del giro de negocio, así como los gastos efectuados en la constitución, renovación o cancelación de estas, que se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta, es decir las deducciones, exoneraciones y tratamientos tributarios con la visión de disminuir las obligaciones de tributo aplicado a varios contribuyentes, a pesar que estas acciones disminuyen la recaudación del país, varias veces incentivan a la generación de empleo, permiten el desarrollo de algunos sectores estratégicos y promueven la inversión extranjera.

### **Apalancamiento Financiero**

Según Lira (2016) la existencia de obligaciones a terceros o deudas, producen un incremento de ingresos, los mismos que generan un efecto directamente proporcional en el aumento de la utilidad neta de la empresa, el empleo eficiente de estos recursos económicos producirán un

apalancamiento financiero, es decir, que la tasa de rendimiento sobre los activos será mayor a la tasa de interés de que se desembolsa por los fondos obtenidos de la deuda, algunos autores coinciden que es generar utilidades con dinero de terceros, sin embargo deberá tomarse en cuenta que el riesgo es mayor.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Es la suma de los flujos de caja de un proyecto de inversión, que se presenta como la diferencia entre el valor de la corriente de cobros menos el valor actualizado de los pagos, el objetivo de determinar el VAN de un proyecto, es establecer la viabilidad de la inversión y contribuye a la correcta toma de decisiones en la empresa, en general cuando el VAN es positivo indica que el proyecto presenta una viabilidad óptima, debido a que el valor de los flujos es superior al desembolso, cuando al valor actualizado del flujo neto de capital se resta la inversión inicial se calcula el VAN.

La premisa del VAN dentro del proyecto de inversión es fundamental, si el  $VAN > 0$  se acepta la inversión, lo contrario que si el  $VAN < 0$  se rechaza la inversión, asimismo si el  $VAN = 0$  representa que no existe ni ganancia ni pérdida, si existe el caso de tener varios proyectos con VAN superiores a 0 se deberá seleccionar el mayor, se debe tomar en cuenta las ventajas de utilizar el VAN para la toma de decisiones de inversión radican en su facilidad de pago, la consideración del valor temporal del dinero y el aumento de valor que se experimenta al ejecutar una inversión, a diferencia de otras metodologías (Brotons, 2017).

### **Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)**

Según Brotons (2017) el TIR es la tasa de actualización que relaciona los valores de cobros con los de pago a fin de determinar el beneficio o pérdida que tendrá el proyecto, considerado un

método relacionado al VAN, al constituir la tasa de descuento que permite que el  $VAN = 0$ , una vez determinado el TIR se puede tomar la decisión de aceptar o rechazar la inversión, si el TIR es igual o mayor que la rentabilidad requerida, se considera un proyecto rentable, mientras que si el TIR se encuentra por debajo de la rentabilidad requerida es rechazable.

## **Capítulo II**

Actualmente en el país no se ha implementado ningún establecimiento con la temática aeronáutica que representa un ícono de la historia nacional y una potencial atracción turística, al constituir el primer país en ganar un combate aéreo en Sudamérica, cabe indicar que mencionada iniciativa se plantea en referencia a varios países que conservan su doctrina de aviación como principal atractivo turístico y cuentan con famosos establecimientos de este estilo, entre los cuales destacan Entremint en México, Surprise Attack y Runway Bar en Estados Unidos, Laga Bar-Restaurante en Colombia, Airport Tavern en España, entre otros.

### **Reseña histórica de los bares en el mundo**

Su historia remonta a la antigua Grecia desde la época de Pompeya hasta la edad media, donde se crearon establecimientos en los cuales se podían consumir vinos y bebidas espirituosas, que con el tiempo los llamaron “tabernas”, subsiguiente la tendencia se traslada a Roma donde se desarrollaron las “thermopolias y cuponae”, constituyéndose establecimientos de expendio de vino, hidromiel, y dependiendo de la estación climática bebidas calientes o frías, además que dentro de su oferta se encontraban empanadas saladas, salchichas y verduras (Pensato, 2011), considerando la única diferencia que las cauponae ofrecían un lugar colectivo para pernoctar.

Posterior dentro de varios barrios obreros de la Inglaterra industrial nace un nuevo término para describir a los lugares que constituían el eje de la vida social, llamados Pub, cuya abreviación

describe Public House, sin embargo el origen de la palabra Bar proviene de la palabra inglesa *Barriere* que significa barra, este término viajaría a Estados Unidos a través de los colonos, los cuales establecieron tiendas donde separaban mediante barras los productos alimenticios de las bebidas alcohólicas.

### **Clasificación de los bares**

Actualmente se conocen varios estilos de bares tradicionalistas, entre los cuales destacan los bares ingleses, que demuestran sobriedad, elegancia, acompañada de una música suave, con iluminación tenue, con adornos de decoración clásica (Espantaleón, 1999); por otro lado los bares americanos resultan menos serios que los ingleses, tanto en la decoración, servicio más informal y música que en varias ocasiones inspiren la posibilidad de bailar.

Sin embargo, actualmente se conoce varias clasificaciones de los diferentes tipos de bares a nivel mundial, entre los cuales destacan:

Tabla 2  
*Clasificación de Bares*

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>
<b>Bar Cervecería</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sirven aperitivos fríos y calientes.</li> <li>• Su especialidad es la cerveza de la casa.</li> </ul>
<b>Bar Café</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especializado en servir variedad de café, chocolate, bebidas con alcohol y soft.</li> <li>• No suelen abrir en las noches.</li> </ul>
<b>Cantina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacena y expende especialidades en vino, y ciertos productos cárnicos.</li> </ul>



---

<b>Bar Karaoke</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brinda la oportunidad a sus clientes de seleccionar y cantar su repertorio musical.</li></ul>
<b>Bar Temático</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambientados con una temática específica, entre las más frecuentes están, el deporte, las épocas, los países, etc.</li></ul>
<b>Lounge Bar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brinda un show musical en vivo, principalmente de géneros como el jazz y ritmos sensuales.</li></ul>
<b>Lobby Bar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicado dentro del vestíbulo de un hotel.</li><li>• Dirigido a huéspedes y público en general</li><li>• Brinda vista panorámica de atractivos turísticos.</li></ul>
<b>Bar Mirador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación privilegiada generalmente alturas considerables.</li><li>• Ubicado en hoteles</li><li>• Mobiliario, personal y calidad selecta</li></ul>
<b>Bar gran turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Halls auxiliares de baños</li><li>• Instrumentos, equipos de amplificación e iluminación profesionales.</li></ul>
<b>Bar Turista</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicado en sitios con gran actividad económica.</li><li>• La barra constituye el principal atractivo.</li></ul>
<b>Bar Popular</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Localizado en colonias populares retiradas.</li><li>• Expende bebidas y licores típicos.</li></ul>

## **Bares en Quito**

El origen de las primeras cantinas de la ciudad de Quito remonta a los inicios del siglo XX, debido a la transformación de un sector señorial conventual, a un centro burocrático y de migración indígena, considerando la élite y condición social como mayor diferenciador de las cantinas de primera, segunda y tercera clase, la mayoría con 61 locales se localizaron en la calle Guayaquil del centro histórico que representaba el 68% del total de espacios de esparcimiento en toda la ciudad, prevista para atender a 51,000 quiteños que acudían para tomar una bebida, conversar de política y escuchar música (Jiménez, 1914).

En vista del crecimiento demográfico y poblacional de la capital, en el siglo XXI se construyeron varias calles, justificadas por la ampliación de palacetes, plazas y domicilios entre ellas la Avenida Amazonas, una de las más céntricas y comerciales de la urbe debido a la conexión del centro histórico iniciando desde el Ejido, con el norte de la ciudad culminando en el antiguo terminal del aeropuerto (Davalos, 2000), mencionada avenida constituye el epicentro de la vida nocturna y diversión quiteña, en la cual se estima la venta de 700.000 litros de cerveza al mes dentro de sus 109 locales, sin embargo la plaza de este tipo de negocio se expandió a otros sitios en los últimos años debido al crecimiento de la delincuencia, expendio de droga, estafas protagonizadas por organizaciones delictivas que se han consolidado en el sector, que atemorizan a los clientes de varios espacios de diversión, eliminando la conceptualización de un lugar de diversión seguro (Torres C. , 2018).

## **Mirador**

Constituye uno de los mayores atractivos turísticos y parada indispensable de un viajero en cualquier país, permite la observación amplia de joyas arquitectónicas, naturaleza, ruinas

arqueológicas, u otros objetos de valor histórico; pudiendo estar localizado en un edificio, terraza, balcón o galería (Cobos, 2013).

En la actualidad los miradores constituyen uno atractivos emblemáticos de varios países a nivel Latinoamericano, mediante una visión panorámica se reconoce que las visitas a los miradores de las zonas urbanas ha aumentado notablemente, como consecuencia del imparable crecimiento demográfico y adecuación de infraestructura llamativa para el cliente, a través de espacios seguros, cómodos y accesibles, una evidencia de este fenómeno se registra en los países aledaños como son Colombia y Perú, por un lado Colombia con su mirador tradicional de Monserrate localizado en la ciudad capital de Bogotá, y recibe anualmente a 225,000 a 260,000 visitantes entre turistas y extranjeros que continuará con su tendencia de incremento según lo planificado y previsto por el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (2019), asimismo Perú diversifica intensamente las ofertas turísticas para sus visitantes siendo el mirador del Cristo Blanco situado a una altura de 3,600 metros sobre el nivel del mar el más visitado en la región, ya que permite disfrutar de la mejor vista de la ciudad imperial del Cuzco, considerado una de los más importantes atractivos turísticos modernos, según el portal de turismo del Perú.

### **Miradores de Quito**

La ciudad de Quito no es la excepción, presentando cinco miradores con diferentes riquezas, concepciones y criterios turísticos, los cuales son parada obligada de los turistas cuyo principal destino en el Ecuador siempre ha sido la ciudad de Quito con 2'798,145 viajes registrados en la Jefatura de Migración capitalina a partir del año 2016, constituyendo el 33.46% del turismo internacional, la mayoría de turismo procede de Estados Unidos de América con 1'887,532 registro, el 54.82% del turismo internacional es de sexo masculino, del cual la mayoría con el

22.95% son jóvenes de 20 a 29 años, seguidos de adultos entre 30 a 39 años con el 20.87% (Ministerio de Turismo, 2020).

### **Mirador del Panecillo**

En la ciudad de Quito la existencia de Miradores turísticos remonta a la historia previa a la conquista incaica, siendo el más antiguo el Mirador del Panecillo o en quichua Yavirac a 200 metros sobre la altitud media de la capital, considerado ancestralmente como un lugar sagrado para rendir culto a los Dioses, con la llegada de los españoles este sitio fue considerado como un lugar militar-estratégico, por la gran visibilidad que ofrecía siendo escenario de la histórica lucha denominada “Revolución Quiteña” o “ Primer Grito de la Independencia” del 10 de agosto de 1809; actualmente junto a la estatua de la Virgen de Legarda construida en 1969, la “Olla del Panecillo” vestigio de la fortificación española, las artesanías y la oferta culinaria constituye el primer de los cinco miradores turísticos de la capital.

### **Mirador de Guápulo**

Constituido en época colonial, se encuentra ubicado entre elevaciones montañosas que conforman la división entre la ciudad de Quito y sus valles aledaños, consiste en una escalinata que concluye en la Iglesia de Guápulo, dedicada a la Virgen de la Nube, cuyo nombre responde a la leyenda que milagrosamente la Virgen que en 1696 apareció adosada a una nube en medio de dos montañas para salvar la vida de un párroco moribundo (Quito Turismo, 2018).

Bajo el contexto religioso e histórico se desarrolló la urbe compuesta de casas coloniales que poseen la vista privilegiada de Quito y su valle oriental, actualmente es basta la oferta turística de restaurantes, bares, hosterías y recorridos turísticos que hace de la visita una experiencia extraordinaria y memorable, de un barrio que mantiene los juegos tradicionales, las comidas típicas,

las tiendas de recuerdos, y una riqueza arquitectónica invaluable de la iglesia de Guápulo junto a sus cúpulas, fabricadas en 1620 como una de las mejores reliquias de la colonia (Ballesteros, 2018).

### **Mirador del Yaku**

Yaku en quichua significa agua, y hace alusión al Museo que se levanta en este mirador, desde el cual se observa la espléndida estructura patrimonial de los barrios de San Roque, pasando por el Palacio Presidencial de Carondelet, varias cúpulas de iglesias emblemáticas como La Catedral, La Iglesia de San Francisco, La Compañía, además que incita al patriotismo al poder observar flameando la bandera ecuatoriana en el Palacio de Carondelet (Morales, 2019) sin embargo no se ha desarrollado el turismo en todo su potencial, en consecuencia del entorno socioeconómico que presentan los barrios aledaños, siendo un proyecto indiscutiblemente importante para la impulsión de la economía local y la diversificación de la ofertas turísticas.

### **Mirador de la Basílica**

Ubicado al noroeste de la ciudad de Quito, a diferencia de los anteriores miradores, el Mirador de la Basílica se encuentra ubicado dentro de una torre de la estructura arquitectónica, a 100 metros de altura, constituyendo un destino icónico para los turistas que visitan la capital denominada “Carita de Dios”, este emblemático sitio turístico se distingue por ser un templo neogótico más grande de América, construcción famosa por sus gárgolas que emergen en los principales portales de entrada, seguido de animales endémicos del país y su flora silvestre tallada en piedra, características que han contribuido a la denominación de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad el 08 de septiembre de 1978 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

### **Mirador Itchimbía**

Desde el 2004, año en el cual se construyó el Centro Cultural Itchimbía o también llamado “Palacio de Cristal” al cual ingresan 250.000 visitantes anualmente, dentro del parque conformado

por 54 hectáreas de terreno (El Comercio, 2013), caracterizado por la vista privilegiada que posee la zona, en un día despejado se puede divisar la cadena volcánica desde el Pichincha, pasando por el Corazón, el Antisana, hasta llegar a los Illinizas.

La conjunción de estos factores atraía a los turistas, motivo por el cual varios dueños de los predios cercanos apostaron por la construcción de varios locales turísticos, entre los cuales resaltan varias franquicias conocidas como Vista Hermosa Restaurante-Mirador, Pims Restaurante, Café Mosaico, Luna Quiteña, Rincón de Cantuña, entre otros.

Actualmente la calle Manuel Samaniego constituye un centro turístico moderno dentro de la ciudad de Quito, abarca aproximadamente 10 locales entre restaurantes y cafés miradores, que son frecuentados por turistas que desean disfrutar un momento agradable, seguro y sobre todo observar el paisaje invaluable que figuran las cúpulas iluminadas de las iglesias, plazas y calles más emblemáticas de Quito.

### **Centenario de la Aviación Nacional**

Al culminar la I Guerra Mundial, en 1918 algunos aviadores que habían combatido se quedaron sin trabajo, rubro de jubilación y solo con la experiencia de vuelo, incluso a muchos de ellos se les brindó la oportunidad de adquirir los aviones a precios módicos, en pago ciertamente del trabajo desempeñado durante el combate.

A principios de 1920 el Cónsul ecuatoriano en España Dn. Miguel Valverde tomó contacto con el ex-piloto de la guerra Elia Liut, con el objetivo de obtener información de los beneficios de la aviación en un país montañoso como el Ecuador, posterior a las conversaciones Elia Liut envió a su apoderado el Señor Adolfo Bossio al Palacio Presidencial para concretar los detalles de la contratación del personal capacitado y de los equipos de vuelo, sin embargo el entonces Presidente

de la República Dr. Alfredo Baquerizo Moreno no logró formalizar el contrato, debido al cambio del período presidencial; al no encontrar respuesta favorable el Señor Alfonso Bossio regresa a Guayaquil con la visión de retornar a Italia, ya en el puerto principal toma contacto con el Dr. José Abel Castillo dueño del principal periódico del país denominado “El Telégrafo”, mismo que invierte parte de su patrimonio en importar el primer avión al país con la visión de iniciar el correo aéreo y posicionar su periódico en todas las regiones del territorio nacional.

El 29 de julio de 1920 al puerto de Guayaquil arribó el aviador Elia Liut, con su equipo de mecánicos en el vapor Bologna, que en su interior transportaba las partes y herramientas necesarias para ensamblar el primer avión de la nación un biplano modelo Macchui Hanrriot H.D.1, mismas que fueron transportadas a los patios del Colegio Salesiano Cristóbal Colón; la noticia del primer avión en el país se elevó a conocimiento del recién electo presidente Dr. José Luis Tamayo, el cual dispuso la emisión del histórico decreto del 27 de octubre de 1920, para la constitución de la primera Escuela de Aviación del país (Idrovo, 2018).

### **Incidencia de los bares en la economía del país**

Según el Ministerio de Turismo (2018), establece que existen miles de establecimientos registrado en la oferta turística del país, a los cuales clasifica en:

- Alojamiento
- Centros Comunitarios
- Alimentos y bebidas
- Intermediación
- Recreación y
- Transporte turístico.

Dentro de la categoría de alimentos y bebidas, se encuentra las cafeterías, discotecas, fuentes de soda, peña, restaurante, sala de baile y bares; en el año 2001 se registraron 6,102 establecimientos relacionados con bebida y alimentos a nivel nacional incluidos 502 bares, ya para el 2010 los establecimientos de este tipo sumarían 11,937 de los cuales el 8% es decir 956 eran bares (Torres V. , 2013) el crecimiento del sector alimentos y bebidas continúa en crecimiento y desarrollo, evidenciado por los datos más recientes del año 2018 en los cuales el MINTUR registra 1,554 bares legales, como se representa en la figura 4.

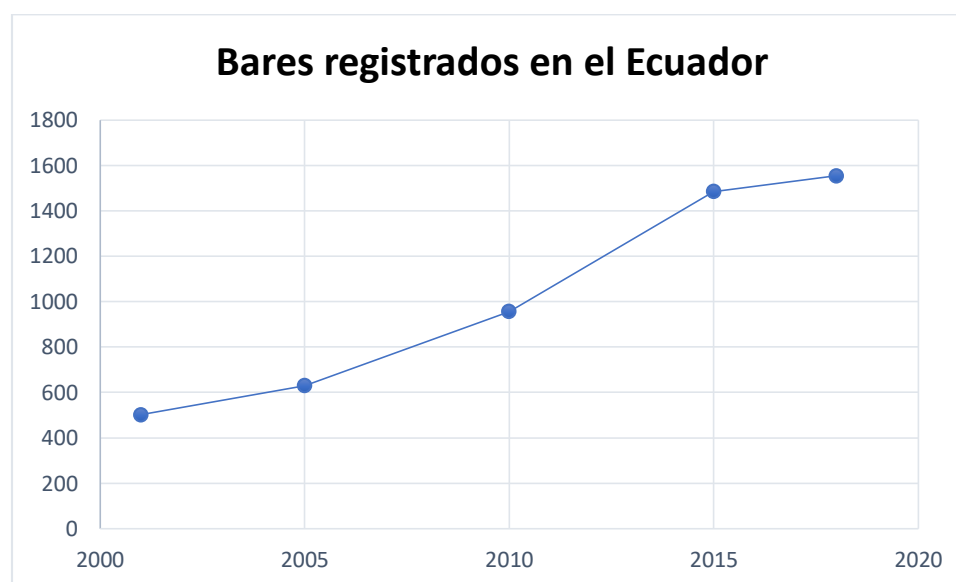


Figura 4 Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Ecuador 2001-2018, Adaptado de MINTUR (2020)

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2017), el sector de servicio de alimentos y bebidas, dentro del cual se involucra la categoría de bares, conforma un sector estratégico y priorizado por la Secretaría de Planificación y Desarrollo y el Ministerio de Turismo, en vista que mencionado sector presentó un aporte del 1,76% al PIB en el 2013; ya para el año 2019 el aporte al PIB generado por este sector se incrementó al 2,1% según el boletín de prensa Nro. 1206, presentado por el Banco Central del Ecuador (2019), lo que evidencia un



crecimiento del Valor Agregado Bruto no petrolero del país, y promueve una mayor dinámica de industrias.

## **Marco Legal**

### **Ley de turismo**

En Ecuador se considera:

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

- a) Alojamiento,
- b) Servicio de alimentos y bebidas,
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo,
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte,
- e) Intermediación, agencias de turísticas y organizadores de eventos,
- f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables (Ley de Turismo, 2014, art 5).

Adicional en el artículo 8, se establece como requisito para ejercer actividades turísticas la obtención del registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (Ley de Turismo, 2014).

## **Reglamento General a la Ley de Turismo**

Según el Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) emitido por el MINTUR, en su artículo 43, literal a) establece que:

...se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para su consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

### **Del Registro de Turismo**

Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrá el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015, art. 47).

### **De la licencia anual de funcionamiento**

Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas “se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar” (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015, art. 55).

### **Reglamento General de Actividades Turísticas**

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia, certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,
- d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, art. 142).

### **Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas**

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) , reformado mediante el Registro Oficial Nro. 365 del 12 de noviembre de 2018, y en su artículo 12 establece que la obtención de la Licencia única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

### **Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyente**

El Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyente (2016), en su artículo 2 establece que se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

### **Distrito Municipal de Quito**

Según el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito en su artículo 2 referente a las Ordenanzas, se faculta la emisión de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, en sus diferentes categorías, en este caso corresponde la LUAE ordinaria para actividades económicas turísticas, previo inspecciones y verificación de reglas técnicas; adicional a la LUAE, debe considerarse la validación del Registro de Actividades económicas tributarias o conocida como patente Municipal y la compatibilidad de uso de suelo (ICUS) a fin de conocer si la actividad económica es permitida o no dentro de un determinado predio bajo la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito (Gobierno Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2020).

### **Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito**

Como requisito ineludible para la obtención de la LUAE, se estipula la Inspección para la prevención contraincendios, en la cual se verifica las reglas técnicas en la instalación y mantenimiento de aparatos, equipos, sistemas y componentes, según el tipo de edificación, actividad económica, destino u ocupación que realicen o efectúen en el inmueble, a cargo del personal técnico del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (Ordenanza Metropolitana Nro. 0470, 2013).

## **Quito Turismo**

El registro turístico constituye una herramienta administrativa previa al funcionamiento dentro de la cual se encuentran detalladas todas las comunidades, personas naturales o jurídicas que ejercen cualquier actividad turística, cuya vigencia es vitalicia siempre y cuando los datos se mantengan en iguales condiciones de cuando fue emitido (Quito Turismo, 2020).

### **Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

Dentro de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se encuentra considerado los bares en zonas urbanas con categoría 10B con un riesgo moderado, por lo cual es indispensable obtener el permiso de funcionamiento, documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, siendo el propietario o representante del establecimiento, el único responsable de cumplir con todos los requisitos necesarios como:

- a) Registro Único de Contribuyentes,
- b) Cédula de identidad y ciudadanía, o documento equivalente,
- c) Categorización emitida por el Ministerio de Turismo o de Industrias y Productividad,
- d) Comprobante de pago por derecho de funcionamiento.

Adicional será responsable de ejecutar de manera única y exclusiva las actividades para las que se otorgó el permiso de funcionamiento, cumplir con las normativas vigentes, y mantener la documentación actualizada establecimiento y su actividad (Reglamento Sustitutivo para otorgar

Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, 2014).

**Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos Anuales de Funcionamiento)**

Según el Decreto Ejecutivo Nro. 623 (2018) el Ministerio del Interior a través de las Intendencias Generales de Policía, posee la competencia de otorgar el permiso anual de funcionamiento correspondiente a varios tipos de locales, entre los cuales se considera los establecimientos donde consumen alimentos y/o bebidas alcohólicas, involucrado dentro de la categoría de centro de diversión para mayores de edad, en el horario vespertino de 16 horas a 02 horas, posterior al cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Cedula de ciudadanía o pasaporte
- b) Declaración juramentada de fondos y activos lícitos
- c) Patente Municipal
- d) Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo
- e) Permiso del Cuerpo de Bomberos
- f) RUC (Ministerio de Gobierno, 2020)

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

A fin de generar valor a la investigación referente a la determinación de la factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector del Itchimbía de la ciudad de Quito, se empleará una investigación descriptiva- no experimental, cuya sinergia permite optimizar la obtención de los datos.

#### **Investigación Descriptiva**

Dentro de la investigación descriptiva, el investigador establece un proceso con la finalidad de descubrir propiedades o características de determinados individuos o grupos, esta información permite describir atributos o comportamientos, sin buscar la explicación causal, que varias veces se respalda en teorías expuestas (Muñoz, 2015).

#### **Investigación no experimental**

A través de la investigación no experimental, se busca observar situaciones o comportamientos ya existentes en un contexto natural, sin que exista una manipulación deliberada de las variables, dentro de este tipo de investigación existe varios diseños, en este caso en particular se empleará un diseño transeccional que tiene como objetivo conocer la incidencia en valores cuantitativos de una o más variables, que permita proporcionar una visión de la comunidad, situación o fenómeno desde un enfoque cualitativo en un momento determinado (Gómez M. , 2006).

#### **Enfoque de la Investigación**

El presente estudio utilizará el enfoque cuantitativo, a fin de recolectar datos que permitan medir comportamientos y niveles de aceptación a través de instrumentos de medición y recolección

de datos como encuestas, y el enfoque cualitativo que conduce a la búsqueda de datos sin medición numérica, tomando en consideración las descripciones detalladas de eventos, situaciones y patrones culturales existentes, mediante varias técnicas como la entrevista, y los focus group, que serán importadas al programa ATLAS.ti, a fin de constituir redes y analizar sistemáticamente la información obtenida.

### **Población**

Para cualquier tipo de investigación es necesario definir la población, en este caso se utilizará la información del Censo de Población y Vivienda 2010 publicada por el INEC, en la cual establece que la ciudad de Quito tiene 697,303 habitantes entre las edades de 18 a 64 años.

### **Muestra**

Genéricamente la muestra constituye una parte representativa de un conjunto o población, cuyas características deben someterse a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre el universo investigado (Hernández B. , 2001), para esta investigación se empleará el muestreo aleatorio simple, a fin de brindar a todas los individuos de la ciudad de Quito entre las edades de 18 a 64 años, la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

### **Tamaño de la muestra**

Requiere un análisis exhaustivo a fin de garantizar la fiabilidad y validez que ofrezca el tamaño de muestra seleccionado, en este sentido suele indicarse la cantidad de error que el investigador está dispuesto a tolerar, y el nivel de confianza de los datos obtenidos.

Según Águeda et al (2008) se estima una población infinita cuando se desconoce el número de elementos o superan las 100,000 unidades, en este caso de investigación la población está constituida por 1'744,453 habitantes de la provincia de Pichincha entre las edades de 18 a 59 años.



La siguiente fórmula permite calcular el tamaño de muestra aleatoria simple correspondiente a una población infinita:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Triola (2004) la detalla de la siguiente forma:

n= tamaño de la muestra

$Z_a^2$ = confiabilidad (en este caso 95% representado por  $1,96^2$ )

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

d= error admisible (5%)

Por lo tanto:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Esto significa que 384 habitantes conforman una muestra 95% confiable, con un margen de error del 0,05% y una proporción esperada del 50%.

## Tabulación y análisis de los resultados

### Género

Tabla 3  
*Género de los encuestados*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	206	54%
<b>Femenino</b>	178	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

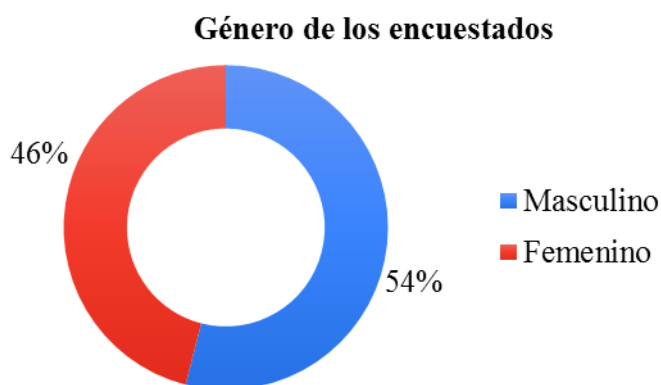


Figura 5 Género de los encuestados

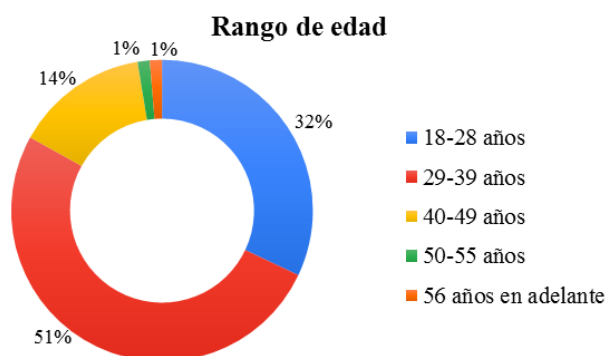
Del total de la muestra representada por 384 encuestados, 206 individuos pertenecen al género masculino constituyendo el 54%, y 178 encuestados corresponden al género femenino con el 46%.

### Rango de edad

Tabla 4  
*Rango de edad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>18-28 años</b>	123	32%
<b>29-39 años</b>	196	51%
<b>40-49 años</b>	55	14%

<b>50-55 años</b>	5	1%
<b>56 años en adelante</b>	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



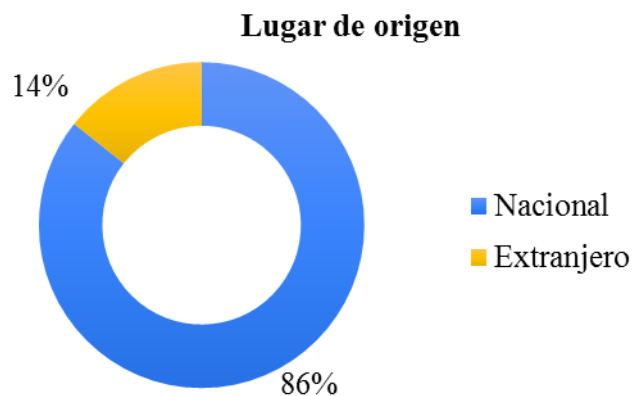
*Figura 6* Edad de los encuestados

Con los datos obtenidos, se puede concluir que las edades de la demanda potencial de Hanriot Bar Mirador en su mayoría con el 51% corresponde al rango de 29 a 39 años, seguido por el 32% perteneciente al segmento de 18 a 28 años, por otro lado los individuos entre 40 a 49 años representa el 14%, mientras que las personas que superan los 50 años constituyen la minoría del 2%.

### **Lugar de origen**

Tabla 5  
*Origen de los encuestados*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nacional</b>	329	86%
<b>Extranjero</b>	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 7* Lugar de origen de los encuestados

Se obtiene que 329 encuestados son ecuatorianos, mientras que 55 individuos representando el 14% son de origen extranjero, por lo cual se evidencia la demanda potencial no solo en el mercado nacional, sino que la propuesta genera interés en el sector turístico.

### **Lugar de residencia**

Tabla 6  
*Residencia de los encuestados*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Norte de Quito</b>	198	52%
<b>Centro de Quito</b>	45	12%
<b>Sur de Quito</b>	63	16%
<b>Cumbayá/Valle de los Chillos</b>	78	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

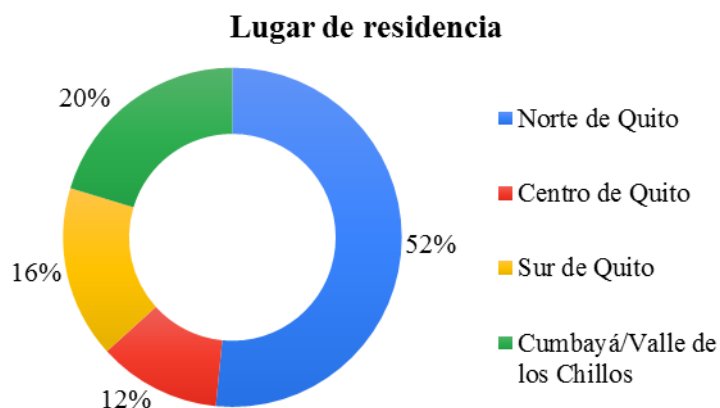


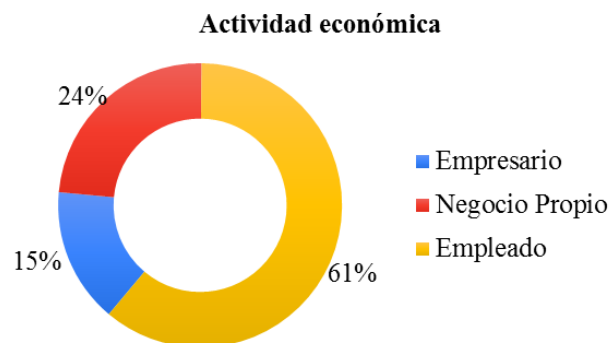
Figura 8 Lugar de residencia de los encuestados

El sector de residencia de los potenciales clientes de Hanrriot Bar Mirador se concentra en el norte de Quito con 198 encuestados constituyendo el 52%, seguido de Cumbayá y el Valle de los Chillos con el 20%, por otro lado el sur de Quito representa el 16% y finalmente el centro de la capital con el 12%.

### Actividad económica

Tabla 7  
*Actividad económica de los encuestados*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empresario</b>	59	15%
<b>Negocio Propio</b>	91	24%
<b>Empleado</b>	234	61%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



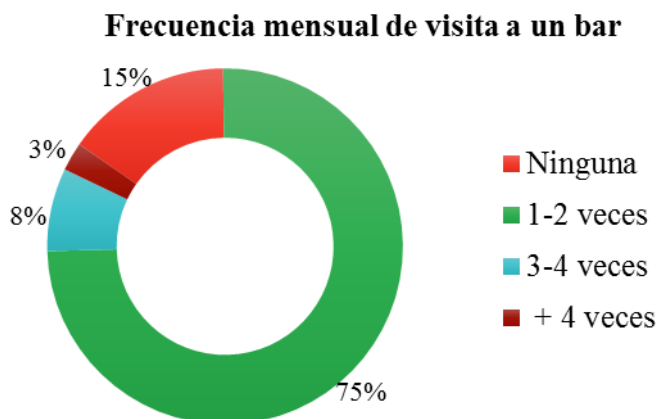
*Figura 9* Actividad económica de los encuestados

Mediante los datos obtenidos se determina que el sector económicamente activo a través del empleo con 234 individuos constituye el mercado potencial con mayor porcentaje del 61%, seguido por el 24% que se dedica a la administración de un negocio propio y el 15% son empresarios.

### **Frecuencia mensual de asistencia a un bar**

Tabla 8  
*Asistencia mensual a bares*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ninguna</b>	58	15%
<b>1-2 veces</b>	287	75%
<b>3-4 veces</b>	29	8%
<b>+ 4 veces</b>	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 10 Frecuencia visita un bar*

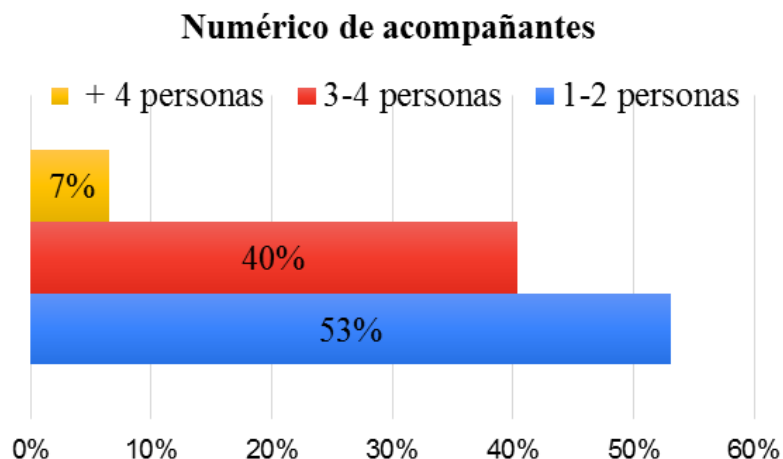
En vista que el 75% de los 384 encuestados visitan un bar 1 o 2 veces al mes, se considera una ventaja para la realización del proyecto, cabe indicar que el 15 % de los encuestados no asiste a un bar nunca, siendo un porcentaje mínimo frente al 85% de muestra que registra una asistencia regular a establecimientos de este tipo.

### Número de acompañantes

Tabla 9

*Cantidad de acompañantes*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1-2 personas</b>	204	53%
<b>3-4 personas</b>	155	40%
<b>+ 4 personas</b>	25	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 11* Cantidad de acompañantes

En el análisis de los datos se determina que el 53% de clientes asisten acompañados de 1 o 2 personas, seguido con el 40% se sitúan los clientes que asisten con 3 o 4 acompañantes, y apenas el 7% avista algún tipo de bar con más de 4 personas, porcentajes que desempeñan un rol importante en el análisis técnico para la implementación del proyecto.

### **Razones para visitar un bar**

Tabla 10  
*Factores para visitar un bar*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cambiar de ambiente</b>	282	46%
<b>Mejores productos</b>	59	10%
<b>Socializarse</b>	210	34%
<b>Oferta de experiencias</b>	66	11%
<b>Total</b>	<b>617</b>	<b>100%</b>





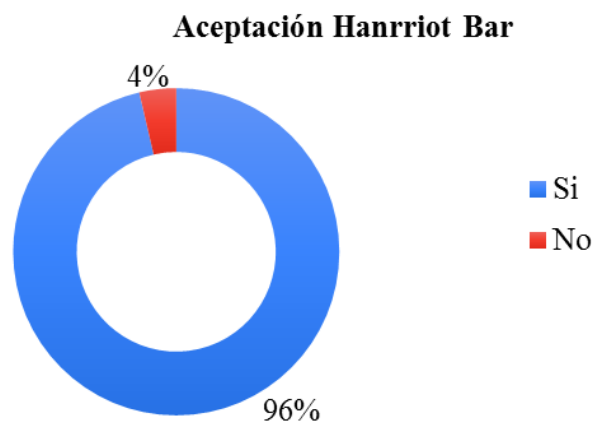
*Figura 12 Principales razones para asistir a un bar*

En este ítem se considera 617 respuestas de 384 individuos encuestados, en vista que se permitió escoger más de una opción, mediante el análisis se conoce que el 46% de clientes asiste a un bar por cambiar de ambiente, seguido del 34 % que busca socializarse, por otro lado el 11% refleja la oferta de experiencias y el 10% mejores productos.

### **Aceptación de Hanrriot Bar Mirador**

Tabla 11  
*Aceptación del proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	370	96%
<b>No</b>	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 13 Aceptación Hanrriot Bar Mirador*

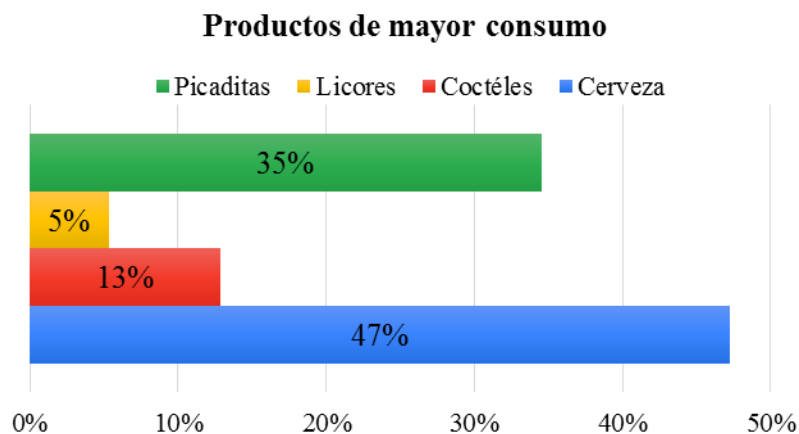
Se evidencia una gran aceptación del proyecto Hanrriot Bar-Mirador con el 98% de encuestados que presentaron interés y predisposición para conocer un bar-mirador que incorpore la temática aeronáutica en el sector del Itchimbí.

### **Productos de mayor consumo**

Tabla 12

*Productos de mayor consumo*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cerveza</b>	335	47%
<b>Cócteles</b>	91	13%
<b>Licores</b>	38	5%
<b>Picaditas</b>	245	35%
<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>100%</b>



*Figura 14* Productos de mayor consumo

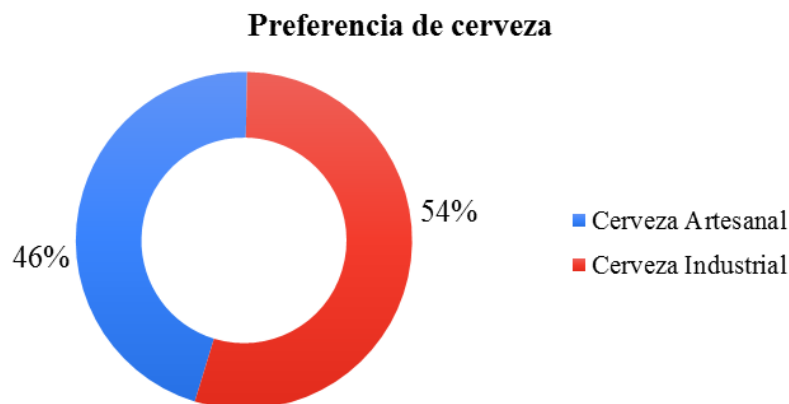
Los 384 individuos encuestados presentaron 709 respuestas en vista que la pregunta admitía varias respuestas, el 47% le interesa el consumo de cerveza, el 35% picaditas, el 13% seleccionó la variedad de cócteles y el 5% licores específicos, determinando la preferencia por la cerveza como producto principal del establecimiento.

### **Preferencia de cerveza**

Tabla 13

*Preferencia entre cerveza artesanal o industrial*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cerveza Artesanal</b>	175	46%
<b>Cerveza Industrial</b>	209	54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 15* Preferencia cerveza artesanal o industrial

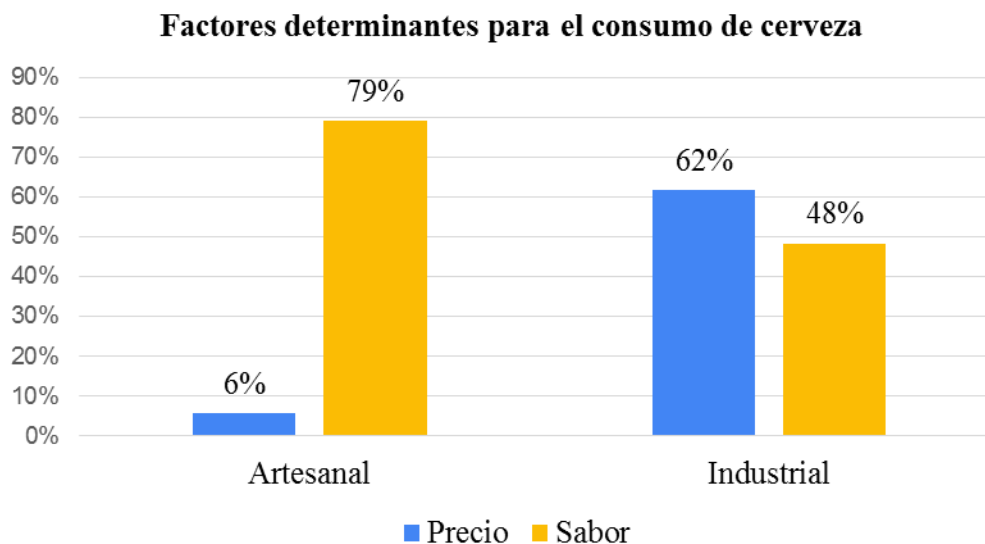
En referencia a los 384 encuestados se evidencia que la diferencia porcentual entre la cerveza industrial y artesanal es mínima con el 8%, siendo la cerveza industrial la primera elección, que será analizado según los factores principales sabor y precio, a fin de conocer los motivos que orientan al consumidor por uno de estos estilos de producto, y determinar la estrategia de mercado óptima para el negocio.

### Factores determinantes para la elección del tipo de cerveza

Tabla 14

*Factores determinantes para la elección del tipo de cerveza*

Detalle	Cerveza				Total
	Artesanal		Industrial		
<b>Precio</b>	10	6%	108	62%	<b>118</b>
<b>Sabor</b>	165	79%	101	48%	<b>266</b>
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>46%</b>	<b>209</b>	<b>54%</b>	<b>384</b>



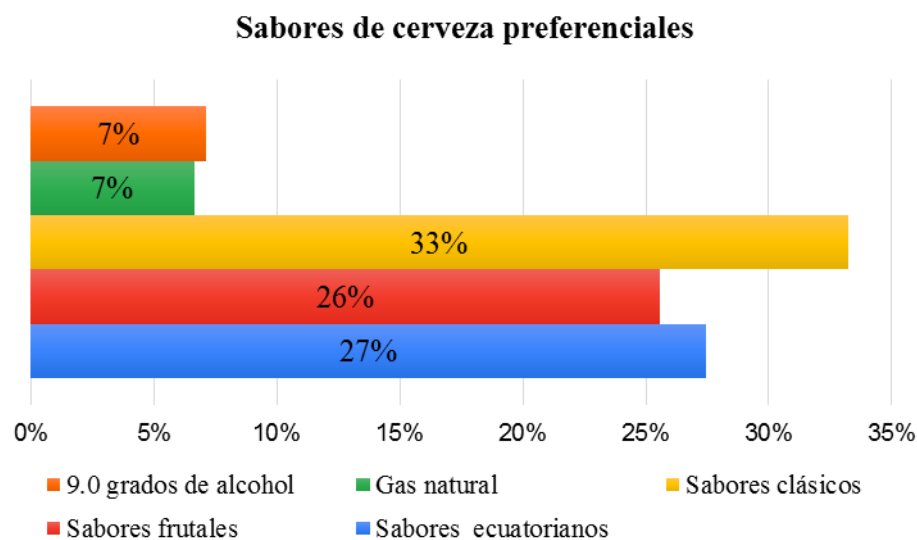
*Figura 16* Factores determinantes elección de cerveza

La encuesta indica que el factor determinante para el consumo de cerveza artesanal es el sabor con el 79%, sin embargo los individuos mantienen la tendencia por la cerveza industrial por un precio más económico descrito por el 62% de nuestros potenciales clientes, debiendo analizar las oportunidades de mercado que estos resultados implican, además de elegir una estrategia de marketing adecuada.

### **Sabores preferenciales de cerveza artesanal**

Tabla 15  
*Sabores preferenciales de cerveza artesanal*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sabores ecuatorianos</b>	105	27%
<b>Sabores frutales</b>	98	26%
<b>Sabores clásicos</b>	128	33%
<b>Gas natural</b>	26	7%
<b>9.0 grados de alcohol</b>	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 17 Sabores de cerveza preferenciales*

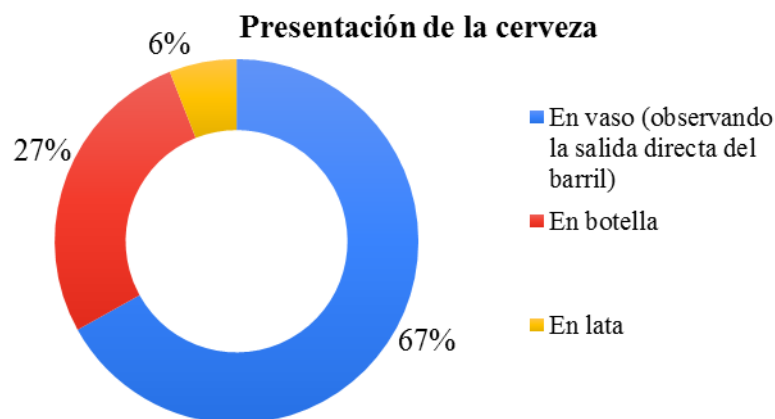
Se puede determinar que los clientes presentan mayor interés por los sabores clásicos (rubia, roja y negra) con el 33%, encontramos que el 27% preferiría sabores ecuatorianos (jora, chocolate, rosas), seguido de un 26 % que considera la opción de consumir cervezas frutales; por otro lado factores diferenciadores como los grados de alcohol y gas natural reúnen el 14% de preferencia para los consumidores, debiendo analizar su aporte dentro de la estrategia de mercadeo.

### **Presentación de la cerveza**

Tabla 16

*Presentación de la cerveza*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>En vaso (observando la salida directa del barril)</b>	257	67%
<b>En botella</b>	104	27%
<b>En lata</b>	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 18* Preferencia en la presentación de la cerveza

De acuerdo a los 384 encuestados la mejor presentación es en vaso observando la salida directa del barril con el 67%, seguido por la preferencia de la cerveza en botella con el 27%, y por último la presentación en lata con el 6%.

### **Consumo promedio individual en un bar**

Tabla 17

*Consumo promedio individual en un bar*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$5-\$9</b>	43	11%
<b>\$10-\$15</b>	62	16%
<b>\$16-\$20</b>	155	40%
<b>+ \$20</b>	124	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Consumo promedio individual en un bar

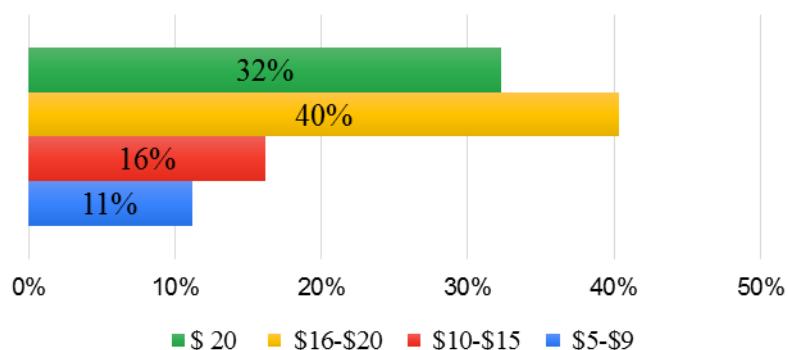


Figura 19 Consumo promedio individual en un bar

En la muestra seleccionada de 384 individuos el 40% evidencia un consumo promedio individual de \$16-\$20 cuando asiste a un bar, seguido del 32% que cancela de \$20 en adelante, y por último el 27% cancelaría un valor inferior a \$15.

### Precio de la cerveza artesanal en botella

Tabla 18

*Precio botella de cerveza*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$3-\$3,50	118	32%
\$3,51-\$4,00	222	58%
+\$4	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

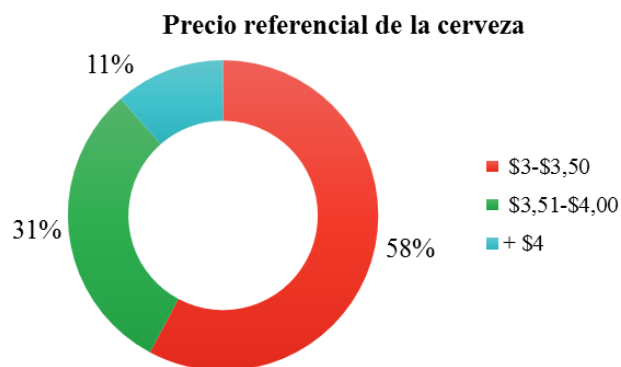


Figura 20 Precio cerveza en botella



El 58% de la muestra considera \$ 3- \$3,50 un precio accesible y justo para una botella de cerveza, seguido del 31% que estaría dispuesto a pagar de \$3,51- \$4,00 por el producto, adicional existe una acogida mínima del 11% a cancelar más de \$4,00 por botella de cerveza artesanal.

### Medios promocionales y publicitarios

Tabla 19  
*Promoción y publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Facebook</b>	168	44%
<b>Instagram</b>	159	41%
<b>Correo electrónico</b>	45	12%
<b>Radio</b>	7	2%
<b>Televisión</b>	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

#### Preferencias promoción y publicidad

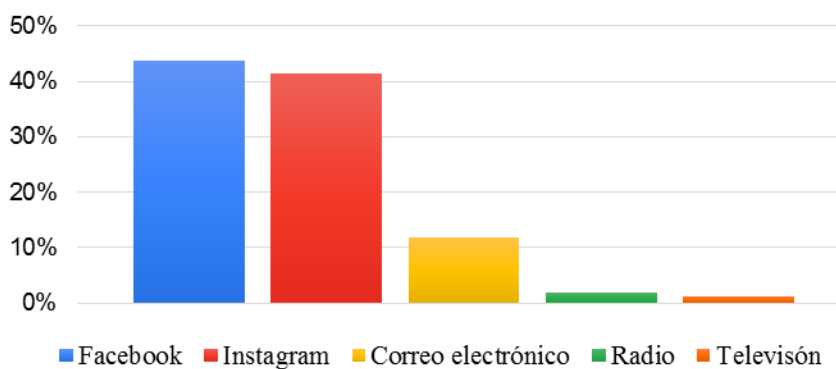


Figura 21 Promoción y publicidad

Los encuestados coinciden que las herramientas más utilizadas para la promoción y publicidad son las redes sociales, encabezadas por la plataforma Facebook e Instagram con el 85% de preferencia, seguido de correo electrónico con el 12%, dejando de lado los medios tradicionales de publicidad como radio y televisión con el 3%.

## **Estudio de Mercado y Análisis de la investigación**

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 384 individuos que constituyen la muestra de selección aleatoria considerada para este proyecto, se determina que Hanriot Bar-Mirador cuenta con un nivel de aceptación óptimo del 96% , información que es corroborada por el estudio de mercado realizado por la empresa Pro Chile en el 2017 en el cual se especifica a la empresa SAB Miller a través de su firma denominada Cervecería Nacional como el líder del mercado Ecuatoriano de cerveza con un 89% de consumo, sin embargo según la Asociación de Cervecerías del Ecuador la emergente aparición de productores y comercializadores de cerveza artesanal es una oportunidad de negocio, desarrollada principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Manta, alcanzando el 0,52% de la producción total del país empleando como valor agregado y diferenciador la calidad de la materia prima y los procesos de fabricación que son reconocidos en competencias internacionales, obteniendo importantes premios a nivel mundial en las principales convocatorias como la Copa Cerveza América que en años consecutivos ha posicionado a la cerveza ecuatoriana en ventaja de países como Brasil y Chile.

El comportamiento del consumidor es un factor importante en el estudio de mercado, mediante los resultados de la encuesta realizada en este proyecto se determina una demanda óptima que garantiza la afluencia de clientes potenciales en su mayoría en edad de 29 a 39 años considerados la generación “Y” o millennials, que reafirma el estudio realizado por la ACE en el año 2017, en el cual concluye que las recetas innovadoras, los ingredientes más naturales y las clásicas técnicas de fermentación, ganaron fuerza en el mercado y ha permitido que desde el 2011 crezca a un ritmo de 20 veces anuales, siendo los adultos jóvenes de entre 22 a 45 años el segmento de consumidores regulares de este tipo de cerveza, siendo indiscutible el rango de edad en el cual oscila el mayor porcentaje de demanda.

Mediante el análisis de los resultados de la encuesta utilizada se evidencia que la mayoría de clientes son de origen nacional y residen en el norte de Quito, cuya actividad laboral activa es de dependencia, que certifica lo expuesto en los estudios de varios segmentos de mercado cervecero, en los cuales destaca que los consumidores que están dispuestos a pagar por un sabor diferente y único de la cerveza pertenecen al sector socioeconómico medio alto, con ingresos mayores a \$2,000 mensuales.

La muestra encuestada determina que existe la costumbre de visitar bares una o dos veces al mes, comparado con varios estudios de mercado utilizados por empresas de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, se demuestra que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros acuden al menos una vez al mes a un bar, y lo realizan acompañados generalmente de una o dos personas que conforman su círculo social y/o sentimental más cercano.

Según el estudio realizado en España durante el año 2016, referente al hábito de los turistas en el esparcimiento social, concluye que el principal motivo de visitar un bar con un 88,9% es reunirse con los amigos, seguidos por el 88,4% que constituyen las celebraciones de eventos importantes y el 86,6% acude para mitigar el estrés diario, a través de una deducción de estos resultados se evidencia que las respuestas de la población aleatoria simple de este proyecto reafirma la hipótesis de que el principal objetivo de los clientes al visitar lugares de esparcimiento en el Ecuador, es cambiar de ambiente y socializarse con énfasis en la calidad de los productos y servicio prestado en el establecimiento.

Referente a gustos destaca el consumo de cerveza acompañada de picaditas, observando una competencia estrecha entre la cerveza tradicional y la cerveza artesanal con una diferencia mínima del 8% que sitúa a la cerveza industrial como la preferida por los clientes, como resultado de la consideración del precio como un factor determinante, relacionado directamente con la

encuesta realizada por el MINTUR en el 2018 a los turistas que ingresaron al país, en la cual se establece que el 70,3% de la muestra considera la calidad como el principal factor determinante en el consumo del producto nacional ofertado.

En los últimos años la demanda de cerveza artesanal ha incrementado de manera considerable y se visona continúe en crecimiento, debido a la utilización de elementos 100% naturales sin preservantes o aditivos perjudiciales para la salud, que según los estudios médicos publicados en la revista *European Journal of Epidemiology* en el 2018, determinan que la cerveza es una bebida natural y su consumo con moderación es saludable, por su bajo contenido calórico, sus propiedades diuréticas y más de 30 minerales originados por la cebada, logrando prevenir enfermedades cardiacas por el alto contenido de magnesio y bajo índice de calcio.

Actualmente la cerveza más posicionada en el mercado según el registro de ventas, es la marca Pilsener, seguida de la marca Club y a continuación las cervezas importadas, todas ellas con un atributo en común, un sabor amargo y pronunciado aroma característico de la cerveza rubia tipo Pilsen, por lo tanto se reafirma a través de la encuesta realizada que los sabores clásicos (rubia, roja y negra) son los más requeridos, seguidos de sabores frutales y ecuatorianos orientado a clientes que buscan nuevos aromas, texturas y sabor.

Acerca del precio los encuestados consideran un valor accesible de \$3,00 a \$3,50 por una botella de cerveza artesanal, considerando que el precio de las cervezas industriales es menor por los costos de producción masiva que presentan, oscilando entre \$1,25 a \$2,75 en caso de las importadas se evidencia que el segmento de clientes potenciales está dispuesto a elevar el valor de pago por un mejor producto, esta información se deberá registrar en el análisis económico correspondiente a fin de determinar si el precio dispuesto a pagar por los potenciales clientes, permite obtener rentabilidad en el proyecto; en cuanto a la presentación del producto, el 67% de

los encuestados manifestaron que prefieren el despacho de la cerveza en vaso observando la salida directa del barril que estará representado por un tanque de combustible clásico de las aeronaves, como una iniciativa que resalta la temática aeronáutica del bar mirador, asimismo con el fin de proporcionar six packs que puedan ser el regalo o recuerdo perfecto de la visita a Hanrriot Bar-Mirador, se producirá la cerveza en botellas de vidrio y abre fácil con una aceptación del 27% de nuestros consumidores; finalmente el consumo promedio individual de los consumidores varía entre \$16-\$20 en su mayoría con el 40% observando una tendencia clara de aumento ya que el 32% está dispuesto a consumir más de \$20 individuales, valores fundamentales que nos permiten en lo posible predecir el comportamiento de los clientes, preferencias, criterios y necesidades que buscan satisfacer al visitar Hanrriot Bar-Mirador.

Dentro del análisis de mercado se destaca la oferta del segmento cervecero en el país y en particular dentro de la capital ecuatoriana, que mediante contraste de información realizado entre la reconocida plataforma turística de Tripadvisor, creada en 1999, la cual registra un tráfico de 455 millones de visitantes al mes y brinda la oportunidad redactar la reseña y calificación de alrededor 7 millones de actividades, alojamiento, bares y restaurantes en el mundo (Adwards, 2020), y la herramienta de Google Maps diseñada en el 2005 que brinda la ubicación, descripción, horario y valoración de la experiencia de sus clientes a través de comentarios y calificación en el parámetro de 0 al 5 (Español, 2020), se concluye el top de los 10 mejores bares y pubs de Quito, cuya zona de asentamiento no se concentra solamente en la Avenida Mariscal y el centro histórico, sino que se encuentra disperso en diferentes zonas de la ciudad como se muestra la tabla 20.

Tabla 20  
Oferta de Bares Quito

<b>Top</b>	<b>Bar</b>	<b>Dirección</b>	<b>Sector</b>	<b>Puntaje</b>
<b>1</b>	Chosen Bar	Av.Portugal 440 y Quito	Norte	4,8
<b>2</b>	Bandido Brewing	Jose J.Olmedo, Quito	Centro	4,7
<b>3</b>	Finn Mc Cool´s	Av. Diego de Almagro	Norte	4,5
<b>4</b>	Zinc Gastro Bar	Av. Paúl Rivet N30-136,	Norte	4,5
<b>5</b>	Strawberry Fields	Av. González Suarez	Norte	4,4
<b>6</b>	Arkanus	Reina Victoria, Quito	Norte	4,4
<b>7</b>	Abysmo	Mariscal, Ave 12 de	Norte	4,4
<b>8</b>	Fragola Fussion	José Calama, Juan León	Norte	4,4
<b>9</b>	La Juliana	Av.12 de Octubre N24-722	Norte	4,3
<b>10</b>	Killers Metal Bar	Alonso Angulo Oe5-282	Sur	4,3

Adaptado de la plataforma virtual de Turismo Tripadvisor (2019). *Mejores ofertas de esparcimiento social en Quito.*

Consecuentemente los datos obtenidos en la encuesta realizada a 384 individuos de la ciudad de Quito y los diferentes estudios previos realizados por entidades de turismo, asociaciones y empresas del sector permiten concluir que el mercado de cerveza artesanal continua en crecimiento continuo a través de la innovación, representando una amenaza para las empresas industriales de cerveza, factores que serán analizados bajo las cinco fuerzas de Porter a fin de determinar el nivel de competencia de Hanrriot Bar-Mirador que permita obtener utilidades dentro del mercado, por un lado existe poca amenaza de nuevos entrantes, en vista que las barreras de ingreso son altas tanto en el aspecto legal, la inversión inicial y el respaldo histórico necesario.

Por otro lado no existe poder de negociación de los proveedores, en vista que los insumos, productos e ingredientes utilizados por Hanriot Bar-Mirador son de fácil acceso, de igual manera el poder de los consumidores y la amenaza de sustitutos resulta baja, en consecuencia de que el establecimiento en mención y sus productos son únicos en el país, no existe sitios sustitutos donde puedan observar las fotografías y escritos que describan el centenario de historia de la aviación en el Ecuador, en efecto no se evidencia rivalidad entre competidores existentes.

## **Capítulo IV**

El análisis y planteamiento organizacional e institucional de una empresa es de suma importancia para la correcta toma de decisiones, para definir su misión, misión y valores que marcarán la trayectoria en el sector, y que está directamente relacionado con el análisis del mercado en el que determinamos la demanda insatisfecha, potenciales clientes y posibles competidores, así como el análisis técnico que analizará la ubicación, dimensión y distribución de los equipos, maquinarias e implementos necesarios para el funcionamiento del presente proyecto, para finalmente ejecutar el análisis económico que a través del empleo de indicadores de rentabilidad, como el VAN y TIR determinen la factibilidad de Hanrriot Bar-Mirador.

### **Análisis Institucional**

#### **Descripción de la Empresa**

El establecimiento se desarrollará bajo el concepto de una empresa limitada con fines de lucro, cuya actividad principal basada en la figura 14 será la comercialización de cerveza industrial, artesanal y piqueos para acompañar un momento agradable de esparcimiento dentro de un ambiente temático de la aviación, cumpliendo con todos los estatutos de seguridad y la normativa legal vigente.

#### **Razón Social**

La razón social de la empresa será Hanrriot Bar-Mirador al igual que su nombre comercial, tomando como referencia la marca del primer avión que sobrevoló la ciudad de Guayaquil, Cuenca, Riobamba y Quito, durante el primer Raid aéreo del Ecuador en 1920 convirtiéndose en el génesis de la aviación nacional.



## Isologo



Figura 22 Isologo Hanrriot Bar Mirador

### Hélice

Mecánicamente la hélice es encargada de transmitir la energía necesaria para el impulso del avión, por esto a través de este componente se comunica al cliente el ímpetu y fuerza transmitida por Hanrriot Bar-Mirador y conforma el principal diferenciador de la marca.

### Estela de avión

Los aviones a motor generan una estela cuando existe una presión a gran altitud, por lo cual refleja la evolución de la aviación en el país, que inicio con aviones a hélice y posterior surgieron los aviones a motor y jets, dentro del isotipo la estela se desplaza hacia arriba como símbolo de valentía y desafío a la gravedad.

### Slogan

“...desde el centro del mundo”

La ubicación privilegiada del Ecuador, permite utilizar la localización geográfica como una connotación publicitaria, atractiva para los clientes potenciales locales y extranjeros de Hanrriot Bar-Mirador.

### **Misión**

Ser el mejor lugar de esparcimiento nocturno de la ciudad de Quito, a través de la temática aeronáutica del país, la vista privilegiada del casco colonial, productos exclusivos y servicio de calidad para nuestros clientes.

### **Visión**

Consolidar a Hanrriot Bar-Mirador como un destino turístico único por su estilo, siendo reconocidos a nivel nacional por la innovación y compromiso permanente con nuestros clientes.

### **Valores**

Hanrriot Bar-Mirador será consolidada a través del modelo de gestión ASG (ambiental, social y de gobernanza) basada en la sinergia de valores que se detallan a continuación:

#### **Integridad**

Constituyendo un establecimiento con transparencia hacia los clientes, stakeholders y entidades de control.

#### **Confianza**

Establecida en el grupo de trabajo a fin de evitar las tendencias de group thinking; por otro lado promover la confianza en la marca con la visión de posicionarse como una love Brand.

## Responsabilidad

En todas sus dimensiones priorizando a los empleados y su bienestar, al igual que los demás grupos de interés primarios y secundarios que participan en la actividad del establecimiento; además deberá abarcar la responsabilidad ambiental que se adquiere a través de los diferentes procesos de la empresa.

## Organigrama

El personal necesario para iniciar actividades en la empresa es, 01 administrador, 01 cajero/a, 01 bartender, 02 meseros/as, 02 cocineros/as y 01 guardia de seguridad en total 08 personas, como se detalla en la figura 23.



Figura 23 Organigrama Hanriott Bar Mirador

## **Análisis de Mercado**

El estudio de mercado se considera una herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing, cuya función principal es la toma de decisiones acertadas y oportunas para el proyecto (Ferré & Ferré, 1997); en este proyecto se aplica la estrategia de marketing mix que constituye la sinergia de cuatro variables controlables que son producto, precio, plaza y publicidad, a fin de alcanzar los objetivos pertinentes.

### **Producto**

Hanrriot Bar- Mirador ofrecerá un servicio destinado a satisfacer la necesidad de los clientes de acuerdo a los requerimientos planteados, dentro del establecimiento se ofertará diferentes productos de los cuales destacan la cerveza y los piqueos según la encuesta realizada a la muestra aleatoria, en este sentido a través de una tabla cruzada de las variables género y consumo individual promedio detallada en la figura 24 existe una tendencia marcada de consumo, el género masculino presenta un menor pago por consumo limitándose a \$16-\$20, mientras que el género femenino está dispuesto a pagar un monto más elevado de \$20 en adelante, considerando que este género representa el 46% de toda la muestra, se realizará el diseño de un producto estrella adicional a los productos tradicionales ofertados en un bar, a fin de satisfacer las necesidades de este segmento de mercado de gran importancia para Hanrriot Bar–Mirador.

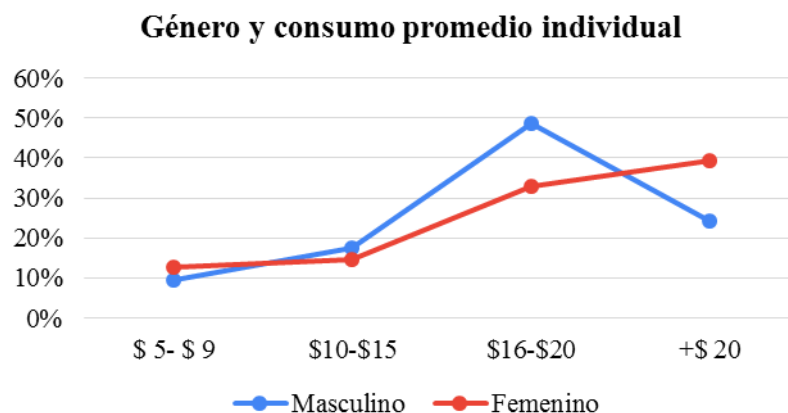


Figura 24 Género y consumo promedio individual

Mediante el análisis de los diferentes tipos de cerveza descrita en la figura 25 se evidencia que el género masculino prefiere la cerveza industrial, sin embargo el género femenino al cual va dirigido el producto estrella de Hanrriot Bar- Mirador se refiere a la cerveza artesanal como su primera opción con una diferencia del 15% con respecto a la cerveza industrial.

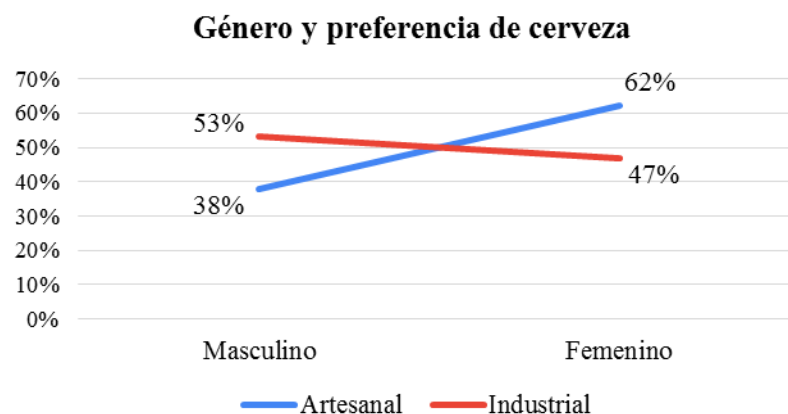
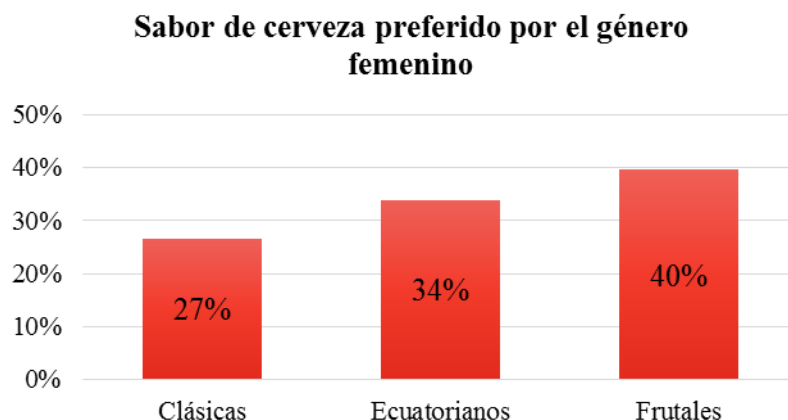


Figura 25 Género y preferencia de cerveza

Por otro lado los sabores de cerveza favoritos para el género femenino son los frutales como cereza, mora, maracuyá entre otros con el 40% de preferencia como se muestra en la figura 26,

seguidos de sabores ecuatorianos con el 34% y clásicos con el 27%, considerando que los sabores frutales son los más exclusivos y poco comercializados figuran un nicho de mercado importante que se proyecta al crecimiento continuo.



*Figura 26* Preferencia sabor de cerveza para el género femenino

Con el objetivo de conocer específicamente los sabores frutales más requeridos, se realizó una entrevista dirigida a un focus group de mujeres mediante el cual se determinó que la mayoría prefiere degustar la trilogía de frutos del bosque como son cereza, mora y frambuesa como lo muestra el resumen en el programa ATLAS.ti de la figura 27.

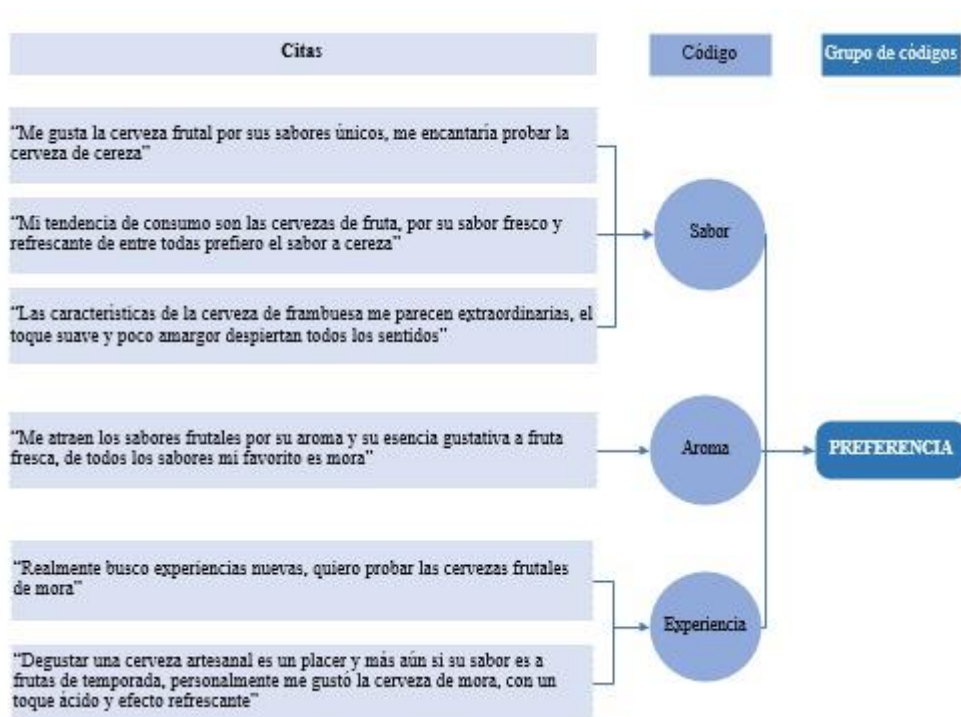


Figura 27 Resumen ATLAS.ti focus group

La interacción de todos estos factores tanto cuantitativos como cualitativo nos permiten determinar el producto estrella de Hanrriot Bar-Mirador es la trilogía de frutos del bosque y se manejará por las temporadas en que se produzca cada una de las frutas empleadas en la elaboración de la cerveza, su presentación será en botella que incorpore el isologo del establecimiento como se muestra en la figura 28.



Figura 28 Botellas de cerveza Hanrriot

## Precio

Considerado como el valor monetario que el cliente cancela por un producto específico, el precio constituye un pilar fundamental en la estrategia del marketing, para establecer este factor se deberá tener en cuenta el valor percibido por el cliente y el monto que está dispuesto a pagar, sin dejar de lado los márgenes que se van a aplicar a la venta sobre el coste de producir el bien.

Hanrriot Bar- Mirador determina los precios descritos en las figuras 29, 30 y 31 basado en los costes que representa producir el producto, el criterio del valor que los clientes se encuentran dispuestos a pagar según la encuesta utilizada en este proyecto, la sensibilidad de la demanda y los precios de la principal competencia descritos en la tabla 20 que agrupa los diez mejores establecimientos del sector, con la misión de generar valor en toda la cadena de producción y la prestación de servicio a los clientes que disfrutarán de un producto exclusivo, natural e innovador que a más de otorgar un status permite la experiencia aeronáutica que solo puede disfrutar en Hanrriot Bar-Mirador.



## HANRRIOT BAR-MIRADOR

## PICADITAS/SNACKS

**FLAPS**

12 Deliciosas alitas de pollo marinadas. Pídelas con salsa picante, BBQ o salsa Jack Daniel's.

12 Delicious marinated chicken wings. Ask for them with hot sauce, BBQ or Jack Daniel's sauce..... **14.99**

**SLATS**

24 Deliciosas alitas de pollo con salsa picante, BBQ o salsa Jack Daniel's.

24 Delicious chicken wings with hot sauce, BBQ or Jack Daniel's sauce... **24.99**

**FUSELAGE**

Costilla de cerdo corte americano en salsa de la casa bbq, servida con ensalada de casa y papas fritas o puré de papas.

American Cut Pork Rib in House BBQ Sauce, served with House Salad and French Fries or Mashed Potatoes..... **16.99**

**STABILIZER**

Hamburguesa a la parrilla, champiñones salteados, queso suizo, y mayonesa, cubierta por deliciosas cebollas, extra salsa de la casa  
Grilled hamburger, sautéed mushrooms, Swiss cheese, and mayonnaise, topped with delicious onions, extra house sauce and our crispy french fries. nuestras crujientes papas fritas..... **12.99**

**SPOILERS**

Nachos artesanales con las tres salsas de la casa: guacamole, chili con carne y queso fundido.

Artisan nachos with the three house sauces: guacamole, chili con carne and melted cheese..... **7.99**



Figura 29 Precio de las picaditas Hanrriot Bar-Mirador



**HANRRIOT BAR-MIRADOR**

CERVEZA/ BEER

**TELÉGRAFO I**  
Cerveza de trigo. Poco amarga, sabor frutal y a bananas.  
Wheat beer. Bit bitter, fruity and banana flavor..... **4.50**

**TAME**  
Cerveza negra especial con poderoso toque a malta tostada  
Special black beer with a powerful touch of roasted malt..... **4.00**

**JUNKER**  
Correlación perfecta entre los ingredientes tradicionales del Ecuador y la tradición cervecera de Alemania.  
Perfect correlation between the traditional ingredients of Ecuador and the beer tradition of Germany..... **4.00**

**KING AIR**  
Extra fuerte fermentada en barriles de roble.  
Extra strong fermented in oak barrels..... **4.00**

**K-FIR**  
Ale Rubia, suave, ligera y con toques de cacao ecuatoriano.  
Blonde Ale, smooth, light and with hints of Ecuadorian cocoa..... **4.00**

**SUPER PUMA**  
Receta alemana tradicional con sabor equilibrado y aroma de lúpulos  
Traditional German recipe with balanced flavor and hop aroma..... **4.00**



Figura 30 Cerveza Artesanal de Hanrriot Bar-Mirador

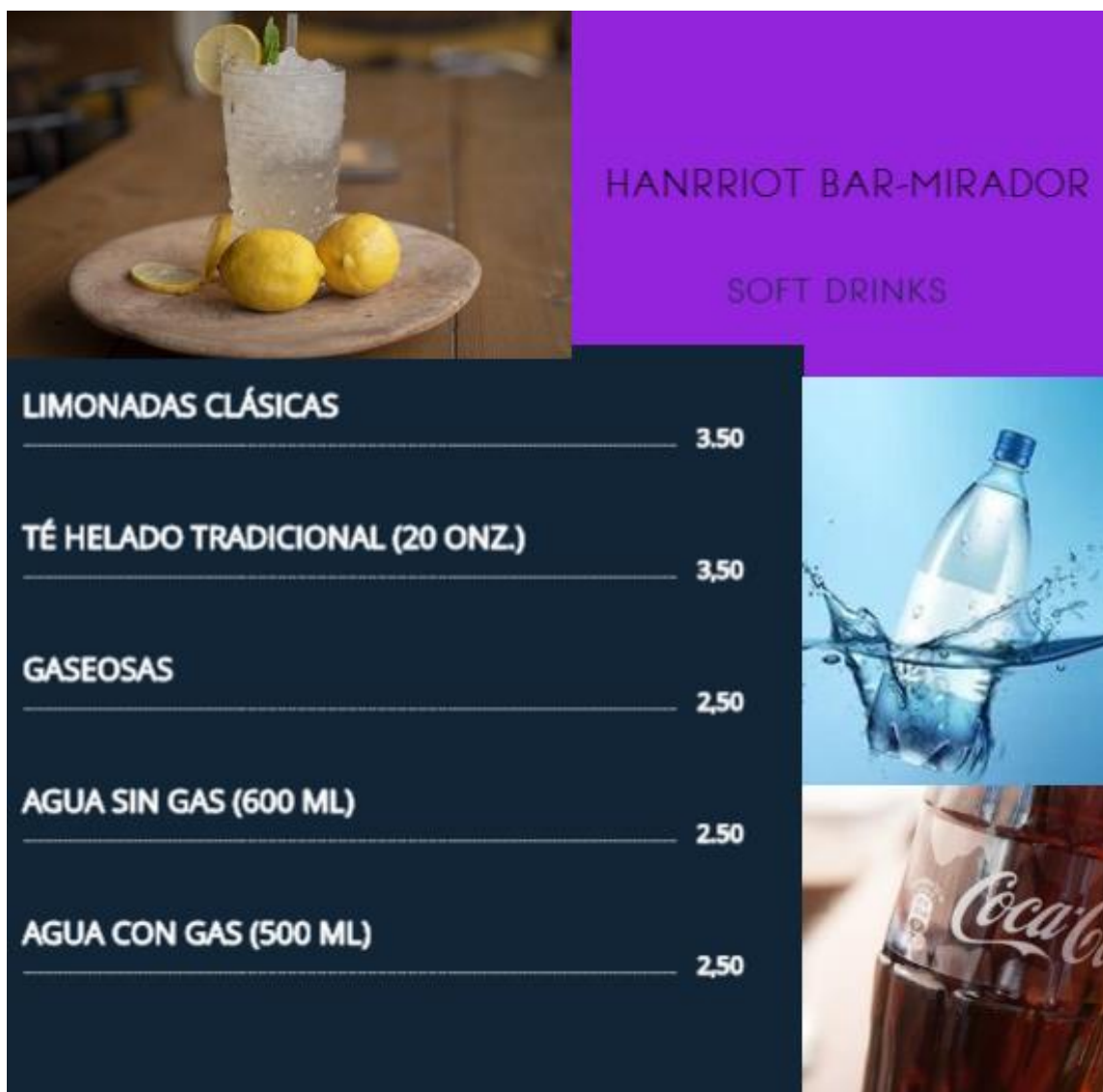


Figura 31 *Soft drinks Harriot Bar-Mirador*

## Plaza

El servicio y/o producto a más de tener un precio óptimo y competitivo debe conducirse hacia el cliente, basado en los canales de distribución y la ubicación estratégica del establecimiento, aspecto que va a influir notablemente en la utilidad del proyecto y la satisfacción de los clientes es por ello que Hanrriot Bar- Mirador mostrado en la figura 32, se localiza en una zona turística y estratégica de la ciudad de Quito, con la seguridad necesaria brindada por los entes públicos de la

Policía Nacional y agentes privados de la zona turística, así como una accesibilidad mediante el transporte urbano en horarios flexibles, parqueaderos con las respectivas seguridades y la inclusión de espacios adaptados para personas con capacidades especiales, así como la vista única de la Carita de Dios que en las noche se engalana con las cúpulas de sus tradicionales iglesias consideradas Patrimonio Cultural de la Humanidad, en consecuencia de estas premisas se registra una alta concurrencia a los diferentes restaurantes y cafés del sector, según los datos recopilados por las encuestas y formularios aplicadas por el MINTUR (2018) a través de su página web oficial.

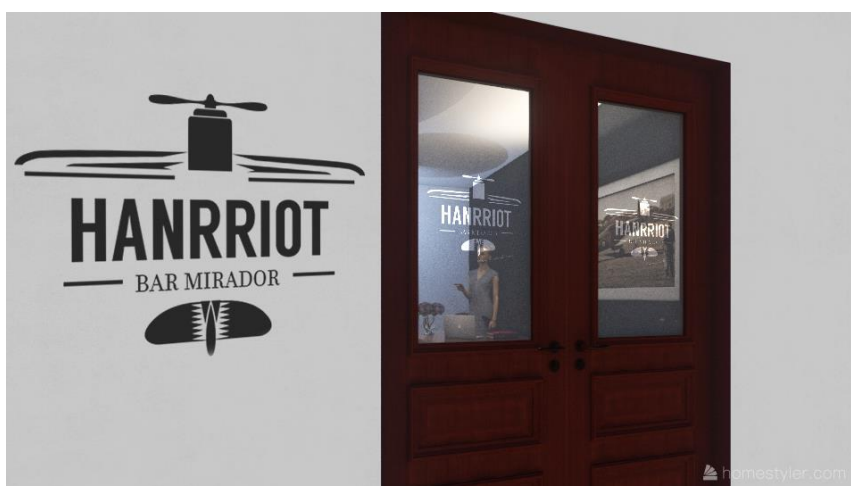


Figura 32 Plaza Hanrriot Bar Mirador

### **Publicidad**

Relacionado con los métodos que se emplearán para dar a conocer los productos y la información relevante de los mismos, a través de propaganda, venta personal, marketing directo, alianzas estratégicas o promociones , canales y técnicas, en este sentido Hanrriot Bar -Mirador impulsará el marketing directo mediante los principales medios de difusión seleccionados por la muestra, que son Facebook e Instagram como se evidencia en la figura 21, dejando de lado los medios tradicionales como el periódico y la radio que se consideran outbond en la era del desarrollo digital, en la cual participa el segmento de los clientes potenciales del proyecto, seguido de

propaganda a través de correo electrónico; por otro lado se incorporará actividades que favorezcan la imagen del producto ofertado, y capten consumidores a través de los beneficios económicos, sociales y culturales.

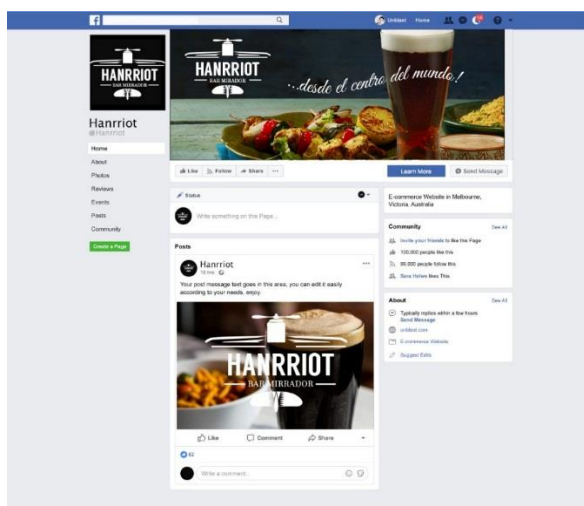


Figura 33 Publicidad en redes sociales Hanrriot Bar Mirador

### Análisis Técnico

Abarca los aspectos técnicos de operación que determinen la viabilidad del proyecto, entre los cuales resaltan, el tamaño y ubicación de la planta o establecimiento justificando el número de consumidores y el nivel de producción esperado, información que puede contrastarse con el estudio de mercado realizado para la empresa.

#### Localización del Bar-Mirador

Previa localización de Hanrriot Bar-Mirador se realizó un análisis de la ubicación de los clientes potenciales, en la cual se refleja que el 52% se concentra en el norte de Quito, seguido de Cumbayá y el Valle de los Chillos con el 20%, el sur de Quito representa el 16% y finalmente el centro de la capital con el 12%, siendo el Mirador del Ichimbía un lugar central y accesible al encontrarse en el centro norte de la ciudad.

Por los aspectos en mención la afluencia de clientes nacionales y extranjeros en el sector es alta como lo muestra el portal Turismo en Cifras (2019) del MINTUR, en vista que disfrutaban de la oferta turística representada por sus restaurantes y cafés elegantes de primera categoría, en un ambiente seguro e iluminado que cuenta con todas características para constituir una jurisdicción atractiva para los clientes potenciales según se muestra en la figura 34 a lo largo de la calle Manuel Samaniego que brinda una vista exclusiva del centro histórico de la capital.



Figura 34 Localización del proyecto

### **Tamaño del Bar-Mirador**

El desarrollo turístico y afluencia de consumidores potenciales es evidente en la zona por lo tanto los locales comerciales a lo largo de la calle Manuel Samaniego son medianos y varían entre 100 a 250 metros cuadrados, representando la exclusividad de ingresar a uno de los restaurantes o cafés del sector, posterior al análisis de la demanda potencial y la oferta

arquitectónica de la zona, se determina que el tamaño del Hanrriot Bar-Mirador será de 180 metros cuadrados, distribuidos en una sola planta como lo muestra la figura 35.

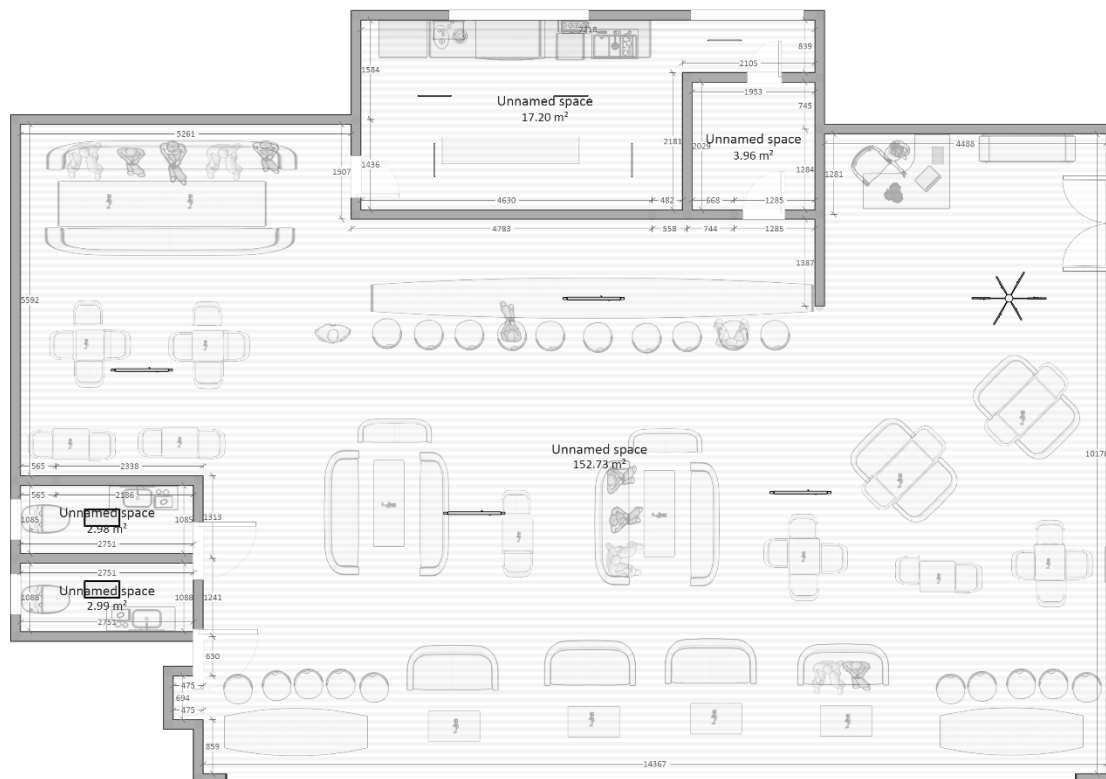


Figura 35 Plano arquitectónico del proyecto

### Distribución del Bar-Mirador

Como se puede observar en la figura 35 Hanrriot Bar Mirador tiene tres secciones de barra, una zona de esparcimiento, dos baños, la cocina y la bodega para los barriles de cerveza y demás insumos necesarios para su funcionamiento; mediante la encuesta realizada se determinó que los clientes potenciales van acompañados generalmente de 1 o 2 personas en su mayoría, seguida de aquellos individuos que asisten con 3 o 4 personas, criterio bajo el cual se distribuyó el espacio y delimito las mesas según el detalle mostrado en la tabla 21.

Tabla 21  
*Distribución y aforo del proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Aforo</b>
Mesa para 2 personas	8	16
Mesa para 4 personas	4	16
Mesa para 6 personas	2	12
Mesa para 8 personas	2	16
Mesa para 10 personas	1	10
Barra principal	1	10
Barra ventanal 1	1	5
Barra ventanal 2	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>90</b>

El establecimiento contará con 17 mesas y 3 barras con un aforo total de 90 personas, tomando en consideración zonas importantes como es el lobby de recibimiento, en el cual se brindará la bienvenida a la temática aeronáutica del local, la reservación de mesa, así como el posicionamiento de marca mediante la presencia del isologo representativo de Hanrriot Bar Mirador como establece en la figura 36.



Figura 36 *Lobby Hanrriot Bar-Mirador*



La temática aeronáutica será el factor diferenciador del Bar-Mirador y estará plasmada en cada detalle que pueda percibir el cliente, iniciando por la barra principal que estará constituida por una barra en forma de pista de aterrizaje y un ala de avión comercial será la licorera de los productos como se muestra en la figura 37.

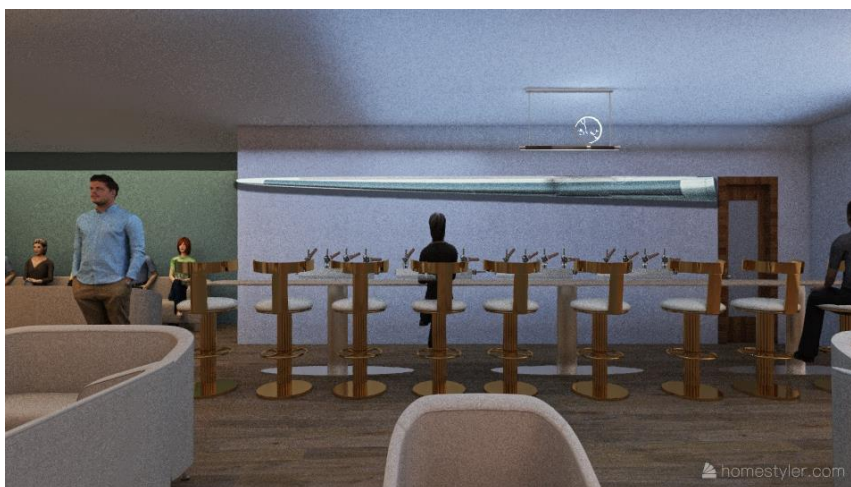


Figura 37 Barra principal Hanriot Bar-Mirador

La vista principal de Hanriot Bar-Mirador abarca las principales reliquias arquitectónicas de la ciudad como son las Iglesias de la Compañía, San Agustín, San Blas, La Basílica, así como construcciones de siglos pasados y museos emblemáticos, brindando una experiencia única en un lugar acogedor, agradable y seguro como se muestra en la figura 38.



Figura 38 Vista *Hanrriot Bar Mirador*

Además de contar con diferentes requerimientos necesarios para el correcto desempeño de clientes y trabajadores del establecimiento, como son los servicios sanitarios para mujeres y hombres por separado como se muestra en la figura 39.



Figura 39 *Servicios Sanitarios del establecimiento*

A fin de brindar una experiencia tecnológica se realiza un tour virtual por nuestras instalaciones mediante el link:

<https://hspano.homestylar.com/?m=np&id=vawBnwofwXMmxnjF1EjAhW#.XvLW0YNi7t4.whatsapp>

que permite a los clientes de Hanrriot Bar-Mirador conocer el local desde la comodidad de su casa, y a su vez mediante el código QR acceder al render panorámico de ingreso al local descrito en la figura 40.



Figura 40 Código QR render panorámico

### **Análisis Económico**

Al llegar a este apartado del proyecto una vez concluido el estudio técnico y determinado el mercado potencial, se mantiene la certeza de que existe un sector en el que se puede incursionar y que el proyecto es viable técnica y administrativamente, razón por la cual se procederá a realizar el estudio económico. En el presente estudio se demostrará la viabilidad económica del proyecto, para lo cual se empleará la información previamente obtenida en el estudio de mercado y estudio técnico y se analizará tres aspectos relevantes: inversiones, ingresos y gastos

#### **Inversión inicial**

La inversión inicial se realiza en base a la demanda potencial obtenida en el estudio de mercado y la factibilidad técnica, las cuales nos permite identificar el tamaño del proyecto y los recursos necesarios para su implementación. En este apartado se analizará tres variables

importantes: Inversión en activos fijos, inversión en activos diferidos e inversión inicial del capital de trabajos, estos elementos en conjunto conforman la inversión inicial del proyecto.

### **Inversión en activos fijos**

Las inversiones en activos fijos comprenden a aquellas que se realizan para la adquisición de bienes tangibles que forman parte del proceso productivo y la entrega del producto final. La inversión en activos fijos para el presente proyecto es distribuida en los rubros correspondientes a: equipos de cocina, equipo de computación, equipo de oficina, mobiliario y equipo de audio y video.

Como se observa en la tabla 22 la inversión total en activos fijos para el presente proyecto asciende a \$18.640,00, valor obtenido en base a cotizaciones del mercado. Esta inversión permite a Hanriott Bar Mirador contar con un adecuado espacio para dar inicio a sus operaciones, y a su vez dotar al personal de equipos e insumos para el correcto funcionamiento del negocio, lo que permitirá brindar un servicio de calidad.

Tabla 22  
*Inversión en activos fijos*

<b>Activos fijos</b>				
<b>Equipo de cocina</b>				
Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	
1	Refrigerador Indurama RI 990	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	
1	Frigorífico	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	
1	Licadora Oster 5 velocidades	\$ 150,00	\$ 150,00	
1	Cocina industrial	\$ 1.250,00	\$ 1250,00	
1	Freidora	\$ 690,00	\$ 690,00	
1	Microondas LG	\$ 240,00	\$ 240,00	
2	Cilindros de gas	\$ 50,00	\$ 100,00	
1	Extractor de jugo	\$ 200,00	\$ 200,00	
	<i>Total</i>	\$ 7.180,00	\$ 7.230,00	
<b>Equipo de computación</b>				
Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	
1	Computadora	\$ 900,00	\$ 900,00	

1	Impresora Epson	\$ 420,00	\$ 420,00
	<i>Total</i>	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00

**Equipo de oficina**

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Caja registradora computarizada	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Teléfono fijo	\$ 175,00	\$ 175,00
	<i>Total</i>	\$ 955,00	\$ 955,00

**Mobiliario**

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
8	Mesa para 2 personas	\$ 400,00	\$ 3.200,00
4	Mesa para 4 personas	\$ 700,00	\$ 2.800,00
2	Mesa para 6 personas	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00
2	Mesa para 8 personas	\$ 1.700,00	\$ 3.400,00
1	Mesa para 10 personas	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
1	Barra principal	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Barra ventanal 1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
1	Barra ventanal 2	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
1	Escritorio	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Silla reclinable	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Sillón recibidor	\$ 280,00	\$ 280,00
	<i>Total</i>	\$ 14.170,00	\$ 22.070,00

**Equipo de audio y video**

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Parlante amplificador	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Barra de sonido	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Televisión 55 pulgadas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	<i>Total</i>	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00

**Instalaciones**

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Instalaciones aeronáuticas	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	<i>Total inversión en activos fijos</i>		\$ 41.275,00

### Activos diferidos

Las inversiones en activos diferidos comprenden a aquellos activos que son intangibles pero necesarios y obligatorios para el correcto funcionamiento del proyecto. La tabla 23 detalla la inversión total en activos diferidos para el presente proyecto, la cual asciende a \$1.160,00, valor obtenido en base a precios reales publicados por las entidades encargadas del otorgamiento de los documentos y permisos. Esta inversión es de carácter legal y obligatorio, y permite el inicio de las operaciones de Hanrriot Bar Mirador.

Tabla 23  
*Inversión en activos diferidos*

<b>Activos diferidos</b>	
<b>Gastos de constitución</b>	
Constitución legal	\$ 350,00
Patente municipal	\$ 10,00
Permiso De Funcionamiento Del Ministerio Del Interior	\$ 250,00
<i>Total</i>	<i>\$ 610,00</i>
<b>Publicidad inicial</b>	
Valla publicitaria	\$ 300,00
Rótulo	\$ 250,00
<i>Total</i>	<i>\$ 550,00</i>
<hr/> <i>Total inversión en activos diferidos</i> <hr/>	
	<i>\$ 1.160,00</i>

### Capital de trabajo

El capital de trabajo es un activo corriente con que las empresas deben contar para el inicio del funcionamiento del proyecto, el mismo permite cubrir necesidades tales como: materia prima directa, mano de obra directa, mano de obra indirecta e insumos necesarios para el inicio de operaciones. Para el presente proyecto se utiliza el método del período de desfase para calcular la

inversión inicial en capital de trabajo. Las siguientes tablas presentan la inversión en capital de trabajo para el presente proyecto.

La tabla 24 muestra la inversión en materia prima necesaria para las operaciones del primer año Hanrriot Bar Mirador, en base a cotizaciones realizadas a los proveedores de insumos alimenticios, esta inversión asciende a \$117.558,70.

Tabla 24  
*Capital de trabajo materia prima*

<b>Capital de trabajo materia prima directa</b>					
<b>Picaditas</b>					
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total diario	Valor anual
Costillas de cerdo	3	porción	\$ 6,50	\$ 19,50	\$ 6.084,00
Alitas de pollo	4	porción	\$ 4,50	\$ 18,00	\$ 5.616,00
Carne de res	3	porción	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 2.808,00
Nachos	2	porción	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 2.496,00
Papas fritas	18	porción	\$ 2,00	\$ 36,00	\$ 11.232,00
Pan	3	porción	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 468,00
Salsa bbq	1	porción	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 156,00
Salsa miel y mostaza	1	porción	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 156,00
Salsa de nachos	1	porción	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 156,00
<i>Total materia prima picaditas</i>					<i>\$ 29.172,00</i>
<b>Bebidas con alcohol</b>					
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total diario	Valor anual
Cerveza de trigo	3	litro	\$ 5,55	\$ 16,65	\$ 5.211,45
Cerveza negra	15	litro	\$ 5,10	\$ 76,50	\$ 23.944,50
Cerveza sabores ecuatorianos	7	litro	\$ 5,10	\$ 35,70	\$ 11.174,10
Cerveza rubia	10	litro	\$ 5,10	\$ 51,00	\$ 15.963,00
Cerveza alemana	3	litro	\$ 5,10	\$ 15,30	\$ 4.788,90
Cerveza de trigo	5	botella 330 ml	\$ 2,15	\$ 10,75	\$ 3.364,75
Cerveza negra	12	botella 330 ml	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 7.512,00

<b>Capital de trabajo materia prima directa</b>					
Cerveza sabores ecuatorianos	8	botella 330 ml	\$ 2,00	\$ 16,00	\$ 5.008,00
Cerveza rubia	10	botella 330 ml	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 6.260,00
Cerveza alemana	6	botella 330 ml	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 3.756,00
<i>Total bebidas con alcohol</i>					\$ 86.982,70
<b>Bebidas soft</b>					
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total diario	Valor anual
Limonada clásica	1	Vaso	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 312,00
Té helado	1	Vaso	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 312,00
Gaseosa	2	Botella	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 468,00
Agua sin gas	1	Botella	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 156,00
Agua mineral	1	Botella	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 156,00
<i>Total bebidas soft</i>					\$ 1.404,00

La tabla 25 detalla la inversión en mano de obra directa e indirecta necesaria para el primer año de operaciones de Hanrriot Bar Mirador, en base al organigrama propuesto en el análisis administrativo y los requerimientos legales vigentes.

Tabla 25  
*Capital de trabajo mano de obra directa e indirecta*

<b>Capital de trabajo mano de obra directa e indirecta</b>					
<b>Mano de obra directa</b>					
Cant	Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	Beneficios sociales	Valor anual
1	Bartender	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.383,20	\$ 6.183,20
2	Meseros/as	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.383,20	\$ 12.366,40
2	Cocineros/as	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.383,20	\$ 12.366,40
<i>Total mano de obra directa</i>					\$ 30.916,00
<b>Mano de obra indirecta</b>					
Cant	Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	Beneficios sociales	Valor anual



<b>Capital de trabajo mano de obra directa e indirecta</b>					
<b>1</b>	Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.629,70	\$ 7.629,70
<b>1</b>	Cajero/a	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.383,20	\$ 6.183,20
<b>1</b>	Guardia de seguridad	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.629,70	\$ 7.629,70
<i>Total mano de obra indirecta</i>					\$ 21.442,60

La tabla 26 detalla la inversión en insumos necesaria para el primer año de operaciones de Hanrriot Bar Mirador, el valor para este rubro se ubica en \$11.574,70.

Tabla 26  
*Capital de trabajo insumos y otros*

<b>Capital de trabajo insumos y otros</b>			
<b>Servicios básicos</b>			
<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>1</b>	Luz eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>1</b>	Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>1</b>	Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>1</b>	Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
<i>Total servicios básicos</i>			\$ 1.260,00
<b>Arriendo</b>			
<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>1</b>	Arriendo local	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<i>Total arriendo</i>			\$ 9.600,00
<b>Insumos administrativos</b>			
<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>1</b>	Papel bond	\$ 1,50	\$ 18,00
<b>3</b>	Esferográfico		\$ 0,90
<b>1</b>	Papel para caja registradora	\$ 1,00	\$ 12,00
<b>1</b>	Tinta impresora	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>1</b>	Grapadora		\$ 2,50
<b>1</b>	Perforadora		\$ 2,50
<b>1</b>	Archivador		\$ 4,00
<i>Total insumos administrativos</i>			\$ 75,90

<b>Insumos de limpieza</b>			
<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
1	Desinfectante	\$ 2,50	\$ 30,00
1	Limpia vidrios	\$ 2,80	\$ 33,60
1	Ambiental en spray	\$ 3,20	\$ 38,40
1	Lavaplatos	\$ 4,00	\$ 48,00
1	Esponja lavaplatos	\$ 0,90	\$ 10,80
3	Tachos de basura		\$ 30,00
2	Guantes de caucho	\$ 1,50	\$ 18,00
	<i>Total insumos de limpieza</i>		\$ 208,80

<b>Uniformes del personal</b>			
<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
1	Uniforme administrador		\$ 60,00
1	Uniforme cajera		\$ 60,00
1	Uniforme Bartender		\$ 70,00
2	Uniforme mesero		\$ 60,00
2	Uniforme cocinero		\$ 80,00
1	Uniforme guardia de seguridad		\$ 100,00
	<i>Total uniformes del personal</i>		\$ 430,00

La tabla 27 presenta la inversión anual de capital trabajo para el proyecto, esta información permite calcular el capital de trabajo inicial por período de desfase.

Tabla 27  
*Inversión total anual de capital de trabajo*

<b>Inversión total anual en capital de trabajo</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor anual</b>
Materia prima directa	\$ 117.558,70
Mano de obra directa	\$ 30.916,00
Mano de obra indirecta	\$ 21.442,60
Servicios básicos	\$ 1.260,00
Arriendo	\$ 9.600,00
Insumos administrativos	\$ 75,90
Insumos de limpieza	\$ 208,80

Uniformes del personal	\$ 430,00
<i>Total inversión en capital de trabajo</i>	<i>\$181.492,00</i>

Para calcular la inversión inicial del capital de trabajo necesaria para el presente proyecto se utilizó el del período de desfase, los cálculos se presentan a continuación:

$$\text{ITC (Inversión inicial del capital de trabajo)} = (\text{Costo anual}/360) * \text{días de desfase}$$

$$\text{ITC} = (\$181.492,00 / 360) * 30$$

$$\text{ITC} = \$15.124,33$$

El capital de trabajo con el que Hanrriot Bar Mirador debe contar para iniciar sus operaciones es de \$15.124,33.

Finalmente, la tabla 28 expone la inversión inicial total con la que debe contar Hanrriot Bar Mirador para iniciar sus operaciones, la cual asciende a \$ 57.599,33 y se distribuye en tres aspectos anteriormente detallados (Inversión en activos fijos, inversión en activos diferidos e inversión inicial de capital de trabajo).

Tabla 28  
*Inversión inicial total del proyecto*

<b>Inversión inicial total del proyecto</b>	
Concepto	Valor
Activos fijos	\$ 41.275,00
Activos diferidos	\$ 1.160,00
Capital de trabajo	\$ 15.124,33
<i>Total inversión inicial</i>	<i>\$ 57.559,33</i>

## Financiamiento

Hanriott Bar Mirador necesita contar con los recursos económicos que permitan realizar la inversión inicial requerida para soportar sus operaciones, a continuación, la tabla 29 describe la estructura del financiamiento utilizado para el presente proyecto, como se observa se eligió como principal fuente de financiamiento el aporte de socios, dado que las tasas de interés en el país para un microcrédito son elevadas, lo que disminuye fuertemente la generación de utilidad de los proyectos. Por consiguiente, la única fuente de financiamiento que soportará las operaciones de Hanriott Bar Mirador es el aporte de dos socios quienes mantienen una participación del 50% respectivamente.

Tabla 29  
*Estructura de financiamiento del proyecto*

<b>Estructura del financiamiento</b>			
Concepto	Valor	%	Forma de financiamiento
Inversión inicial	\$ 28.779,67	50	Aporte de socio 1
	\$ 28.779,66	50	Aporte de socio 2
<i>Total</i>	\$ 57.559,33	100	

## Ingresos

Los ingresos Hanriott Bar Mirador provienen de la comercialización de sus productos, es importante tomar en consideración que se trata de la implantación inicial del proyecto por lo cual no se cuenta con datos históricos, de tal forma que los ingresos se proyectan en base a los resultados obtenidos a través de la investigación de campo en donde se aplicó 384 encuestas de manera aleatoria simple.

### **Ingreso primer año**

Como se observa en la tabla 30 el ingreso operacional de primer año se calcula a partir la demanda anual y el consumo promedio en dólares obtenidos del procesamiento de las encuestas, arrojando como resultado para el presente proyecto un valor de \$ 323.285,98 como ingreso del primer año de operaciones.

Tabla 30  
*Ingresos operacionales del primer año*

<b>Ingresos operacionales primer año</b>	
Demanda Diaria	
Lunes	20
Martes	30
Miércoles	30
Jueves	50
Viernes	90
Sábado	90
Demanda semanal	310
Demanda mensual	1347
Demanda anual	16164
Consumo promedio	\$ 20,00
<i>Total ingreso 1er año</i>	<i>\$ 323.285,98</i>

### **Ingresos proyectados a 5 años**

Para proyectar los ingresos de Hanrriot Bar Mirador en los próximos 5 años es necesario conocer la proyección de la demanda y el consumo, dado que el producto de estos elementos conforma el ingreso del proyecto.

La figura 41 muestra la proyección de la demanda para los próximos 5 años, se utiliza como tasa de crecimiento el 3% a partir del segundo año.

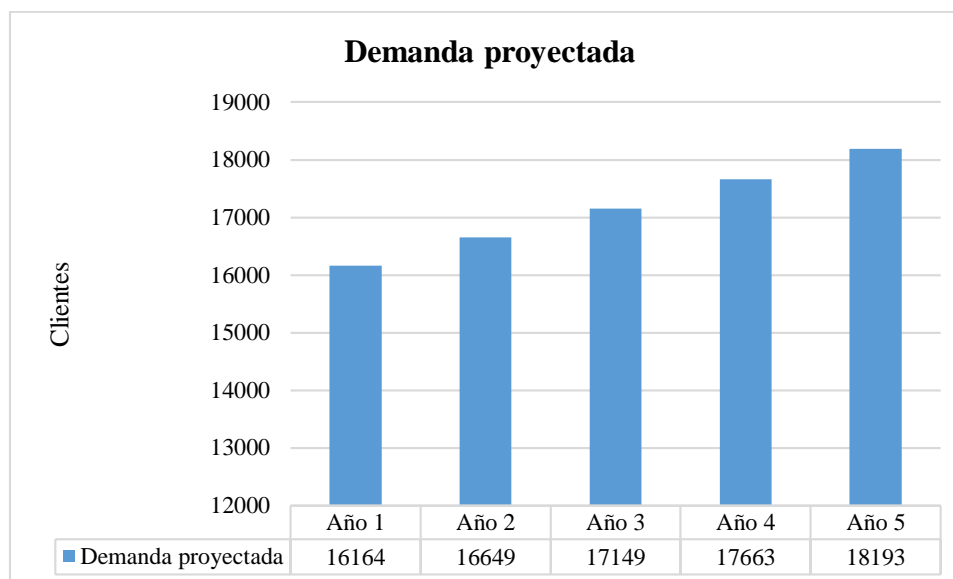


Figura 41 *Demanda proyectada*

La figura 42 muestra la proyección del consumo por cliente para los próximos 5 años, se utiliza como tasa de crecimiento el  $-0,11\%$  a partir del segundo año, valor obtenido del promedio de la inflación acumulada de los últimos tres años con corte al mes de agosto.

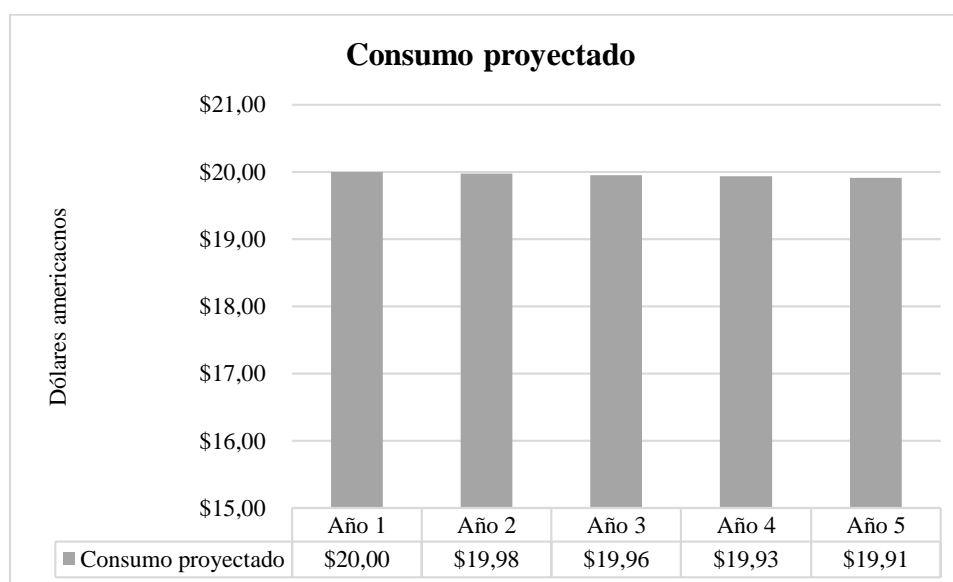


Figura 42 *Consumo proyectado*

Finalmente, la figura 43 muestra la proyección del ingreso del proyecto para los próximos 5 años de acuerdo a la demanda potencial y el consumo por cliente, como se observa los valores oscilan entre \$323.285,98 y \$362.262,87 manteniendo una tendencia de crecimiento estable y positiva.

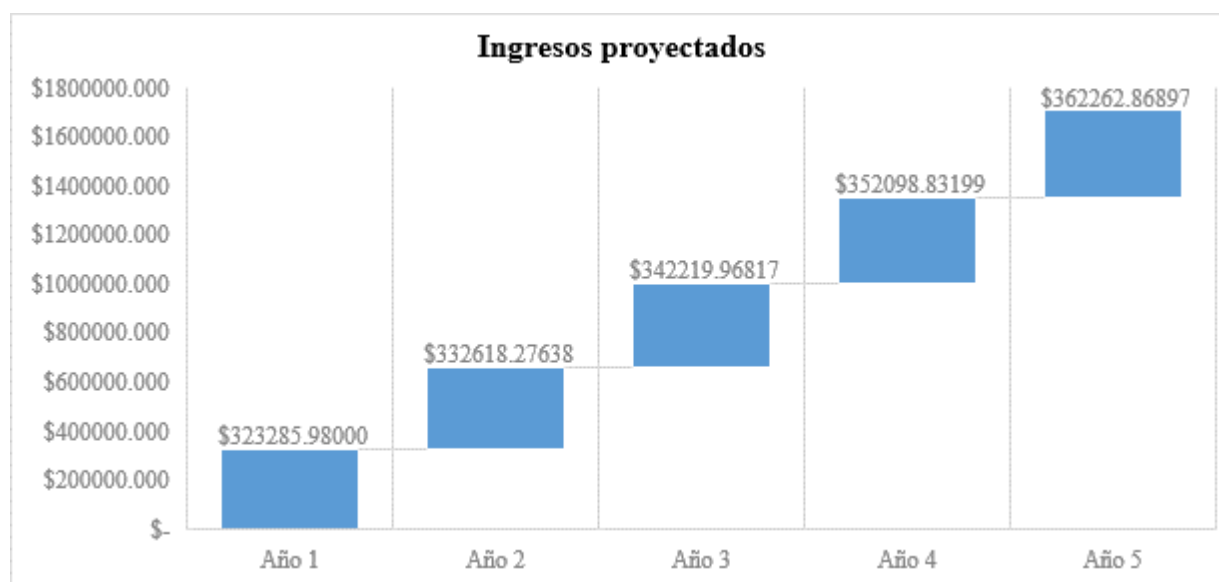


Figura 43 *Ingresos proyectados*

### Egresos

Los egresos Hanriot Bar Mirador provienen de todos los costos y gastos que exige el proyecto para su normal funcionamiento. Los mismos se detallan a continuación:

La tabla 31 presenta la proyección de los costos de operación para los próximos 5 años, se toma en consideración la tasa de crecimiento en ventas y la inflación promedio de los últimos 3 años con corte al mes de agosto.

Tabla 31  
*Costos de operación proyectados*

	Costos de operación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$117.558,70	\$120.952,27	\$ 124.443,80	\$ 128.036,12	\$ 131.732,13

Mano de obra directa	\$ 30.916,00	\$ 31.280,75	\$ 31.246,34	\$ 31.211,97	\$ 31.177,64
<i>Total costos de producción</i>	<i>\$ 148.474,70</i>	<i>\$152.233,02</i>	<i>\$ 155.690,14</i>	<i>\$ 159.248,09</i>	<i>\$ 162.909,77</i>

En la tabla 32 se detalla la proyección de los gastos de administración y ventas para los próximos 5 años, se toma en consideración la tasa de crecimiento en ventas, la inflación promedio de los últimos 3 años con corte al mes de agosto, y el método de línea recta para la depreciación.

Tabla 32  
*Gastos de administración y ventas proyectados*

<b>Gastos de administración y ventas</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 21.442,60	\$ 23.769,01	\$ 23.742,86	\$ 23.716,75	\$ 23.690,66
Insumos administrativos	\$ 75,90	\$ 75,82	\$ 75,73	\$ 75,65	\$ 75,57
Insumos de limpieza	\$ 208,80	\$ 208,57	\$ 208,34	\$ 208,11	\$ 207,88
Servicios básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.258,61	\$ 1.257,23	\$ 1.255,85	\$ 1.254,47
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.589,44	\$ 9.578,89	\$ 9.568,35	\$ 9.557,83
Publicidad	\$ 550,00	\$ 549,40	\$ 548,79	\$ 548,19	\$ 547,58
Uniformes del personal	\$ 430,00	\$ 429,53	\$ 429,05	\$ 428,58	\$ 428,11
Depreciación tangibles	\$ 2767,00	\$ 2767,00	\$ 2767,00	\$ 2767,00	\$ 2767,00
<i>Total gastos administración y ventas</i>	<i>\$ 36.334,30</i>	<i>\$ 38.647,37</i>	<i>\$ 38.607,91</i>	<i>\$ 35.568,48</i>	<i>\$ 38.529,10</i>

En síntesis, como muestra la figura 44 el total de egresos para Hanrriot Bar Mirador para oscilan entre los \$184.809,00 para el primer año y asciende a \$202.253,46 en el quinto año, manteniendo una tendencia creciente moderada.



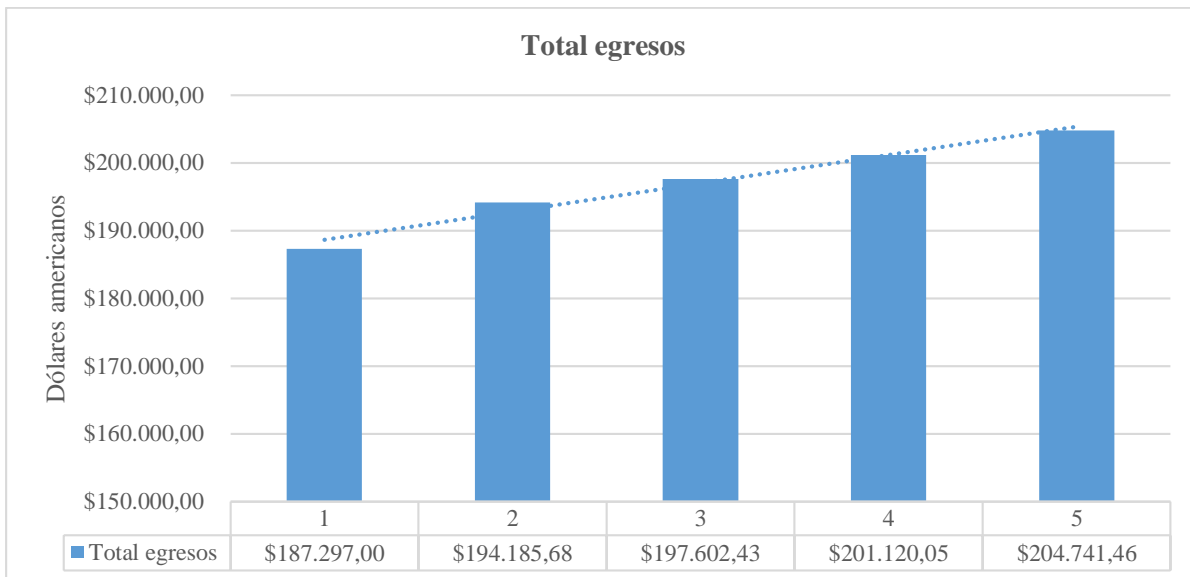


Figura 44 *Total de Egresos*

### Estados financieros proyectados

La proyección de estados financieros compone un factor de análisis que permite conocer desde la perspectiva financiera y contable cual es el desenvolvimiento del proyecto a lo largo del tiempo, la importancia de estas proyecciones radica en que permiten conocer si el proyecto es rentable y mantiene utilidades, a fin de evitar inversiones en proyectos desfavorables para los inversionistas.

#### Estado de resultados proyectado

El estado de resultados permite presentar de forma ordenada y detallada las cuentas de ingresos y egresos, con la finalidad de determinar la utilidad o pérdida del ejercicio contable. Como detalla la tabla 33 para el presente proyecto se efectúa la proyección a 5 años, teniendo como resultado utilidad en todos los ejercicios contables, la cual oscila entre \$ 86.692,07 y \$ 100.419,90 y mantiene una tendencia creciente a lo largo de tiempo. Este resultado permite afirmar que Hanrriot Bar Mirador es un proyecto que mantiene una sólida proyección financiera, lo que lo convierte en un proyecto viable y rentable.

Tabla 33

*Estado de resultado proyectado*

<b>Estado de resultados proyectado</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas totales	\$323.285,98	\$ 332.618,28	\$ 342.219,97	\$ 352.098,83	\$ 362.262,87
<b>Total ingresos</b>	\$323.285,98	\$ 332.618,28	\$ 342.219,97	\$ 352.098,83	\$ 362.262,87
(-) Costos de operación	\$148.474,70	\$ 153.050,30	\$ 156.506,52	\$ 160.063,57	\$ 163.724,36
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	\$174.811,28	\$ 179.567,97	\$ 185.713,44	\$ 192.035,26	\$ 198.538,51
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 38.822,30	\$ 41.135,37	\$ 41.095,91	\$ 41.056,48	\$ 41.017,10

(=) <b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$135.988,98	\$ 138.432,60	\$ 144.617,54	\$ 150.978,78	\$ 157.521,41
(-) Participación trabajadores	\$ 20.398,35	\$ 20.764,89	\$ 21.692,63	\$ 22.646,82	\$ 23.628,21
(=) <b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	\$115.590,63	\$ 117.667,71	\$ 122.924,91	\$ 128.331,96	\$ 133.893,20
(-) Impuesto a la renta	\$ 28.897,66	\$ 29.416,93	\$ 30.731,23	\$ 32.082,99	\$ 33.473,30
(=) <b>Utilidad neta del ejercicio</b>	\$ 86.692,07	\$ 88.250,78	\$ 92.193,68	\$ 96.248,97	\$ 100.419,90

### Flujo de efectivo

El flujo de efectivo se convierte en un factor de vital importancia para las empresas dado que permite reflejar el manejo del efectivo que ingresa y egresa, así como de la liquidez que maneja la empresa a lo largo del tiempo. La tabla 34 muestra el flujo de caja proyectado para el presente proyecto, en donde se puede apreciar que existe liquidez a lo largo los 5 primeros años proyectados, lo que permite afirmar que Hanriot Bar Mirador mantiene una adecuada administración del efectivo y va a poder hacer frente a sus obligaciones a lo largo de tiempo.

Tabla 34

#### *Flujo de efectivo proyectado*

		<b>Flujo de efectivo proyectado</b>					
		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversiones							
(-)	Activo Fijo tangible	\$ 41.275,00					
(-)	Capital de trabajo neto	\$ 15.124,33					
(-)	Activo Intangible	\$ 1.160,00					
(=)	<b>Total Inversiones</b>	<b>\$ -57.559,33</b>					

(+)	Ingreso por ventas	\$ 323.285,98	\$332.618,28	\$ 342.219,97	\$ 352.098,83	\$ 362.262,87
(-)	Costos variables	\$117.558,70	\$120.952,27	\$ 124.443,80	\$ 128.036,12	\$ 131.732,13
(-)	Costos fijos (Exp Dep)	\$ 64.483,30	\$ 67.978,41	\$ 67.903,63	\$ 67.828,94	\$ 67.754,33
(-)	Depreciación tangibles	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00
(=)	<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$135.988,98</b>	<b>\$138.342,60</b>	<b>\$ 147.105,54</b>	<b>\$ 150.978,78</b>	<b>\$ 157.521,41</b>
(-)	36,25% Participación Trabajadores e IR	\$ 49.296,01	\$ 50.181,82	\$ 52.423,86	\$ 54.729,81	\$ 57.101,51
(=)	<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 86.692,07</b>	<b>\$ 88.250,78</b>	<b>\$ 92.193,68</b>	<b>\$ 96.248,97</b>	<b>\$ 100.419,90</b>
(+)	Depreciación	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00	\$ 5.255,00
(=)	<b>Flujo de efectivo Bruto</b>	<b>\$ 91.947,97</b>	<b>\$ 93.505,78</b>	<b>\$ 97.448,68</b>	<b>\$ 101.503,97</b>	<b>\$ 105.674,90</b>
(-)	Inversiones en activo fijo				\$ 6.975,00	
(=)	<i>Flujo de efectivo Neto</i>	<i>\$ -57.559,33</i>	<i>\$ 91.947,97</i>	<i>\$ 93.505,78</i>	<i>\$ 97.448,68</i>	<i>\$ 105.674,90</i>

### Indicadores para la evaluación del proyecto

Los indicadores para la evaluación de un proyecto permiten la aceptación o rechazo del mismo en base de parámetros preestablecidos. Para el presente proyecto se utiliza los indicadores que se presentan a continuación:

#### Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el valor presente de la inversión y se construye con restando la suma de los flujos de caja descontados a la inversión inicial, y su criterio de aceptación afirma que un proyecto es factible siempre y cuando el VAN sea positivo. Es importante hacer énfasis que para el presente proyecto se utiliza como tasa de descuento la tasa mínima aceptada de rendimiento, representada por el CAPM (Costo de los recursos propios) expuesta en la tabla 35.

Tabla 35  
Tasa mínima aceptable de rendimiento

<b>Costo de los recursos propios (CAPM)</b>	
Tasa libre de riesgo	<sup>a</sup> 2,68
Beta de la acción	<sup>b</sup> 0,79
Rentabilidad del mercado	<sup>c</sup> 8,55
<i>CAPM</i>	7,32

Nota. <sup>a</sup> Para la tasa libre de riesgo se considera la rentabilidad de los títulos del tesoro de EE.UU., <sup>b</sup> Beta de las acciones de compañías de cervezas nacionales, <sup>c</sup> Rendimiento de las empresas cerveceras nacionales que cotizan en bolsa.

$$\text{CAPM} = \text{Tasa libre de riesgo} + (\text{Beta acción} * (\text{Rentabilidad del mercado} - \text{Tasa libre de riesgo}))$$

$$\text{CAPM} = 2,68 + (0,79 * (8,55 - 2,68))$$

$$\text{CAPM} = 7,32$$

Los resultados obtenidos en el cálculo del VAN para el presente proyecto se exponen en la tabla 36, en donde se puede observar que el VAN asciende a \$333.627,63, valor que al ser positivo afirma que el proyecto debe ser aceptado.

Tabla 36  
Valor actual neto

<b>Valor actual neto</b>					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5



### **Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es también conocida como la tasa interna de rendimiento dado que permite identificar medir la rentabilidad del proyecto, para lo cual emplea una tasa de descuento (i) que hace que el VAN tome el valor de 0, el criterio de aceptación para este indicador afirma que si la TIR es  $>$  tasa de descuento se acepta el proyecto.

Como expone la tabla 37 la TIR para el presente proyecto es de 160%, valor que es superior a la tasa de descuento TMAR (11,58%), por lo cual se acepta el proyecto. Es importante destacar que la TIR sobrepasa fuertemente a la TMAR, lo que evidencia que el proyecto es muy rentable.

Tabla 37  
*Tasa interna de retorno*

<b>TIR</b>	
TIR del proyecto	160%

### **Relación costos beneficio**

La relación costo beneficio está representada por la relación entre la suma de los flujos de caja netos proyectados y la inversión inicial, el criterio para la aceptación expone que esta relación debe ser mayor a 1.

Como se expone en la tabla 38 la relación costo beneficio para el presente proyecto asciende a 6,80 razón por la cual se reafirma la aceptación del proyecto, y se evidencia que en términos de valor actual existe una fuerte capacidad de rendimiento por cada dólar invertido en el proyecto.

Tabla 38  
*Relación costo beneficio*

<b>Relación costos beneficio</b>	
RCB	6,80

### **Período de recuperación de la inversión**

El período de recuperación de la inversión inicial permite conocer el tiempo en años que debe transcurrir para recuperar la inversión realizada a través los flujos de caja descontados, no existe un criterio específico de aceptación, pero es importante resaltar que entre menor sea período de recuperación es más aceptable el proyecto.

La tabla 39 muestra que el período de recuperación de la inversión requerido para el presente proyecto es de 0,67 años es decir aproximadamente 242 días, lo cual es positivo dado que en el primer año de operaciones los inversionistas podrán recuperar la inversión inicial requerida por el proyecto.

Tabla 39  
*Período de recuperación de la inversión*

<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>	
PRI	0,67 años

En síntesis, se concluye que el proyecto Hanrriot Bar Mirador es viable financiera y económicamente pues presenta sólidos indicadores de liquidez y rentabilidad.



## Conclusiones

Se realizó el estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpora la temática aeronáutica al plantearse como una idea vanguardista que integra las premisas del Centenario de la Aviación Nacional y la propuesta de un ambiente agradable, acogedor, y seguro, que atrae tanto a los clientes nacionales como extranjeros, por la oferta de la típica cerveza ecuatoriana presentada en las mejores versiones premium y exclusivas del país, 100% naturales que no contiene preservantes dañinos para la salud, este análisis se lo planteó a través de varias técnicas de investigación, entre las cuales destacan las entrevistas a focus group, la observación del comportamiento de los clientes en establecimientos similares y el empleo de una encuesta con el 95% de confiabilidad, recursos que permitieron establecer datos primordiales de las preferencias y necesidades de los consumidores, de esta manera se determinó que el grupo de interés al cual está dirigido Hanrriot Bar-Mirador bordea en el rango de los 29 a 39 años, la mayoría de ellos empleados dependientes que visitan un Bar de una a dos veces por mes, acompañado de tres a cuatro personas, con el objetivo de cambiar de ambiente y socializarse.

La ubicación del proyecto dentro del mirador del Itchimbía corresponde a la accesibilidad y cercanía a los principales clientes que residen en el Norte de Quito y sus valles aledaños, además del desarrollo turístico que promueve el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en colaboración de varias entidades turísticas, con la misión de disminuir las barreras de entrada del mercado y potenciar el sector que al momento cuenta con varios restaurantes y cafeterías de primera clase, sin embargo existe la demanda insatisfecha de un establecimiento de esparcimiento.

Mediante los diferentes instrumentos, técnicas de recolección de datos y estudios de competidores del sector se desarrolló los diferentes estudios que determinan la factibilidad total de

un proyecto, entre los cuales destaca la factibilidad técnica que se muestra totalmente alcanzable, al poseer acceso a los insumos requeridos, material histórico, infraestructura y maquinaria necesaria; por otro lado el análisis legal permite establecer el proyecto dentro de la norma vigente sin barreras de ingreso jurídico, al contrario leyes y ordenanzas que incentivan el desarrollo turístico.

Referente al análisis socioeconómico del proyecto se determinó que el establecimiento generará plazas de empleo para las personas del sector, impulsando un desarrollo comunal basado en la responsabilidad social que genera valor a todos los stakeholders que participan en la cadena de producción, manifestado en el estudio institucional que sitúa el bienestar y capacitación del empleado como la prioridad, instaurando principios y valores institucionales que garanticen un buen ambiente de trabajo y relaciones interpersonales estables.

Dentro del estudio económico se concluye que el proyecto es viable al presentar índices financieros positivos que respaldan la rentabilidad de la inversión a realizarse, por un lado el Valor Actual Neto (VAN) con un valor de \$333.627,63; la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 160%, con una inversión inicial que asciende a los \$ 57.599,33 y un período de recuperación de la inversión requerido de 242 días.

### **Recomendaciones**

Al ser pioneros en el sector del esparcimiento con temática aeronáutica en el Ecuador, nos dará la oportunidad de ser líderes del mercado, y establecer políticas innovadoras combinadas con estrategias de marketing a fin de acrecentar las utilidades y posicionamiento de la empresa, hasta convertirse en una Love Brand representativa a nivel nacional, y constituya una parada predilecta para los turistas nacionales y extranjeros.

En vista que el mercado potencial con mayor incidencia en el proyecto se encuentra conformado por adultos jóvenes, se deberá llegar a ellos a través de la publicidad y promoción en canales digitales como son Facebook, WhatsApp, Instagram entre otros, a fin de que obtener el mayor beneficio de la misma, resaltando la importancia de planificar lanzamientos de cervezas con características novedosas que sean capaces de atraer al cliente y posicionarnos como la mejor empresa del sector.

El personal que labore en Hanrriot Bar-Mirador deberá estar capacitado técnicamente y dominar al menos el idioma inglés a fin de desempeñar a cabalidad las diferentes funciones que permitan el óptimo funcionamiento del establecimiento, y la comodidad de los clientes.

Por motivo de la temática aeronáutica del Bar-Mirador se deberá realizar acercamientos y confirmaciones con organizaciones de aviación ecuatoriana y extranjera, tanto civiles como de la fuerza pública, a fin de realizar los eventos más representativos y concurridos como aniversarios, rejoin, graduaciones, y ceremonias en estas instalaciones de Hanrriot Bar-Mirador a precios promocionales.

Se deberá enfatizar en la estructura novedosa correspondiente a la aeronáutica en sus diferentes gamas, como son bombas de combustible, hélices, cabinas de instrumentos y partes de fuselaje, así como la recopilación de información histórica relevante para el génesis de la aviación en nuestro país, que eleven la atracción de los clientes hacia Hanrriot Bar-Mirador considerando que la principal motivación de los clientes es cambiar de ambiente en un lugar agradable con productos y servicio de primera categoría.

### Referencias Bibliográficas

- Adwards, A. S. (2020). *Nivel de calidad*. Obtenido de <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>
- Águeda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ballesteros, L. (10 de 12 de 2018). Guápulo, místico y bohemio. *La Nación*, pág. 11.
- Balm, G. (1996). *Benchmarking and gap analysis*. New York: Vol. 3.
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2019). *La Economía Ecuatoriana creció 0,3% en el segundo semestre 2019*. Obtenido de [bce.fin.ec: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019)
- Brotons, J. (2017). *Supuestos de valoración de inversiones*. Toledo: Universidad Miguel Hernandez.
- Camino, S., & Guale, A. (2017). *portal.supercias.gob.ec*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador: <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>
- Camp, R. (1993). *Benchmarking*. Miami.
- Casarín, A., García, S., Preve, L., & Sarria, V. (2006). *El Costo de Capital*. Ejesa.

- Chaves, R. L. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: CAPAS.
- Chu, M. (2016). *Finanzas para no financieros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Cobos, C. (2013). *Modelo de gestión administrativa de miradores turísticos*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Coldling, S. (2000). *Benchmarking*. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Comercio, E. (1 de junio de 2014). Las visitas de extranjeros al Ecuador crecieron 45,7% en seis años.
- Davalos, A. (2000). *Quito: significado y ubicación de sus calles a comienzos del siglo XXI*. Quito: Abya Yala.
- Decreto Ejecutivo Nro. 623. (21 de diciembre de 2018). Ecuador.
- Decreto Presidencial Nro 1017 (Presidencia de la República del Ecuador 16 de marzo de 2020).
- EFE, A. (17 de abril de 2020). *Turismo y comercio minorista, los sectores más afectados por el COVID-19*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/portada/turismo-y-comercio-minorista-los-sectores-mas-afectados-por-el-covid-19/10010-4223895>
- Espantaleón, R. (1999). *Bar y Cafetería, Manual Profesional*. España: Norma.
- Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

- Ferré, J. M., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Díaz de Santos S. A.,
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Pearson .
- Gobierno Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). *www.gob.ec*.
- Gómez, J. (1998). *GUÍA PARA LA ELABORACION DE ESTUDIOS*. Bogotá.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas  
ISBN 987-591-026-0.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Hernández, C. (2017). *The importance of Benchmarking as a tool to increase service quality in organizations*. México: Universidad Veracruzana.
- Idrovo, H. (2018). *FAE, Historia Ilustrada*. Quito: Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2006). *La condición de vida de los ecuatorianos*.  
INEC.
- Jiménez, A. (7 de abril de 1914). *Guía de Quito*. Quito: Archivo Metropolitano.
- Lawrence, G. (2003). *Principios de la Administración financiera*. México: Pearson.
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Ley de Turismo. (2014). Ministerio de Turismo. Quito, Ecuador: Ley 94.
- Ley Orgánica de Cultura, Nro. 913 (Registro Oficial Gobierno del Ecuador 30 de Diciembre de 2016).
- Líderes, R. (2019). Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos. *Líderes*.

- Lintner, J. (1969). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets: A Reply. *The Review of Economics and Statistics*, 51, 222-224. doi:10.2307/1926735
- Lira, P. (2016). *Finanzas Operativas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- López, E., Aceves, J., Pellat, A., & Puerta, C. (2015). *Estudio administrativo un apoyo en la estructura organizacional*. México D. F.
- Mercury, D. (2017). *Gestión de Mercados*. Bogotá: SENA.
- Ministerio de Gobierno. (2020). <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Quito.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1958). *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*. American Economic Association.
- Morales, J. C. (04 de julio de 2019). Desde el mirador de Yaku. *El Telégrafo*.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Juárez: Oxford University Press México, S.A.
- Navarro, P. (2016). Teoría de la Factibilidad.
- Núñez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. México, D.F.: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Ordenanza Metropolitana Nro. 0470. (2013). Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Quito.

Pensato, B. (2011). *El Bartender.com*. Obtenido de <https://www.elbartender.com/el-origen-de-los-bares/>

Ponce, R. (2016). *El Benchmarking*. Cartagena.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. *Harvard Business Review*, 2.

Quito Turismo. (2020). <http://quito-turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://quito-turismo.gob.ec/registro-turistico/>

Ramos, X. (10 de mayo de 2020). Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70% en Ecuador durante 2020. *El Universo*.

Reglamento a la Ley de Registro único de Contribuyentes. (2016). Servicio de Rentas Internas. Quito, Ecuador: Dirección Nacional Jurídica.

Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito, Ecuador: Decreto Ejecutivo 1186.

Reglamento General de Actividades Turísticas. (2011). Ministerio de Turismo . Quito: Decreto Ejecutivo 3400.

Reglamento Sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. (11 de febrero de 2014). Ministerio de Salud Pública. Ecuador.

Reglamento Turístico de alimentos y bebidas. (2018). Ministerio de Turismo. Quito: Acuerdo Ministerial 53.

Riley, C. (2020). ¿Cómo reactivar la economía tras el coronavirus? Expertos alemanes tienen un plan. *CNN Business*.



- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. España: Empresa Activa.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- SENPLADES. (2012). Transformación de la matriz productiva. En S. N. Desarrollo, *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano* (págs. 14-15). Quito: SENPLADES.
- Servicio de Rentas Internas . (2020). *Guía para Contribuyentes*.
- Sharpe, W. (1964). *Capital Asset Prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk*.  
doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x>
- Torres, C. (25 de noviembre de 2018). El Pez pequeño se come al grande en la Mariscal. *El Telégrafo*.
- Torres, V. (2013). *La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Travel, Q. (2018). *Quito Turismo*. Obtenido de <https://quitotravel.ec/guapulo/>
- Triola, M. (2004). *Estadística*. Juárez: Pearson Educación México S.A.
- Valenzuela, A. (2018). *Evaluación Financiera de los Proyectos de Inversión*. Guadalajara.
- Vista Hermosa Restaurante Mirador*. (2020). Obtenido de <https://vistahermosa.ec/el-itchimbia-el-gran-mirador-de-quito/>

Zambrano, V. (2005). *Costo de Capital*. Madrid: CEIPA.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bonilla Pazmiño Wendy Carolina, con C.C: 1718539271 autora del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbía de la ciudad de Quito* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de enero de 2021

f.

---

Nombre: Bonilla Pazmiño Wendy Carolina

C.C: 1718539271

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Mirador que incorpore la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbía de la ciudad de Quito		
<b>AUTORA:</b>	Bonilla Pazmiño, Wendy Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Gutiérrez Candela, Glenda Mariana Knezevich Pilay, Teresa		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12-enero-2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis de Costo-Beneficio, estudio de factibilidad.		
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Aviación, Aeronáutica, Bar, Mirador, Itchimbía y Centenario.		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La temática desarrollada es la implementación de un Bar-Mirador que incorpora la temática aeronáutica ubicado en el sector Itchimbía de la ciudad de Quito, especializado en la venta de cerveza 100% artesanal, convirtiéndose en un lugar de recreación y diversión único en el país, a través de Innovación eficiente y sostenible que constituirá un factor diferenciador dentro del mercado y permitirá a los clientes disfrutar de un recorrido histórico a través de la evolución de la aeronave ecuatoriana y los relatos plasmados en escritos que han sido trascendentales en el desarrollo de la Aviación Nacional que este año celebra su Centenario de la creación.

La innovación comienza con su nombre Hanriot Bar-Mirador que hace referencia al modelo del primer avión que sobrevoló los Andes y unió a toda nuestra nación en un solo vuelo, conocido como el Raid Aéreo de Guayaquil, Cuenca, Riobamba y Quito en 1920, bajo Estas premisas se llevaron a cabo mediante el análisis de diversos aspectos técnicos, de mercado, socioeconómicos, administrativos, institucionales y financieros que permitieron determinar la factibilidad de desarrollar el icónico proyecto en la capital, cuya importancia radica en la generación de valor dentro de cada grupo de interés o stakeholders que participan en la cadena productiva y de servicios, promoviendo la responsabilidad social como principio primordial del proyecto.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0979090582	<b>E-mail:</b> wendy.bonilla@cu.ucsg.edu.ec / wendy_94_bonilla@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	