



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la creación de un Teatro Bar Burlesque
en la ciudad de Quito**

AUTORA:

Apolinario Falcones, Catherine Nathaly

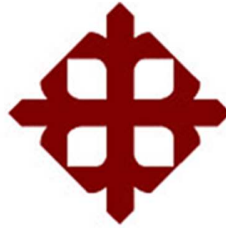
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Apolinario Falcones Catherine Nathaly**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

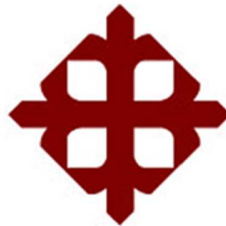
TUTOR

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Catherine Nathaly Apolinario Falcones

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Estudio de factibilidad para la creación de un teatro bar burlesque en la ciudad de Quito previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017

LA AUTORA

Apolinario Falcones, Catherine Nathaly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Autorización

Yo, Catherine Nathaly, Apolinario Falcones

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017

LA AUTORA:

Apolinario Falcones, Catherine Nathaly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad en la creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito**, presentado por las estudiantes **Apolinario Falcones Catherine Nathaly**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

RV: [URKUND] Un análisis: x D30282409 - TT Apolina: x

Es seguro | <https://secure.arkund.com/view/29897015-178591-627344#q1bKLVayio7VUSrC>

URKUND

Documento	TT Apolinario Falcones.docx (D30282409)
Presentado	2017-08-29 09:19 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT Apolinario Falcones Mostrar el mensaje completo

0% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

TUTOR

Agradecimiento

Primero quiero empezar dándole gracias a Dios por darme la fortaleza y la fuerza para seguir adelante en este camino arduo de mi carrera universitaria, gracias a mi Universidad por permitirme formarme en ella y convertirme en la profesional que soy. También quiero dar las gracias a mi tutor Ing. Said Diez Farhat, por ser parte de este proceso de formación profesional y por transmitirnos sus conocimientos con dedicación y esmero.

Pero por sobre todas las cosas quiero agradecerles a mis padres Carlos Apolinario y Mercedes Falcones por ser los promotores de este gran sueño, gracias por confiar y hacer de mi la persona y profesional que soy, por darme su ayuda incondicional y por guiarme en todo momento con ese amor tan puro, leal y sobrenatural que a ustedes los caracteriza. Cada momento vivido durante este periodo sencillamente son únicos, este momento es especial y sólo queda decir gracias y que la oportunidad que se presente día a día sea para ser mejor y aprovechar las oportunidades que se presenten a diario.

Catherine Nathaly, Apolinario Falcones

Dedicatoria

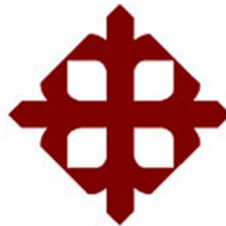
Esta tesis se la dedicó primero a Dios porque me dio la fe, la salud pero sobre todo la esperanza para terminar este trabajo de titulación.

A mis padres Carlos Apolinario y Mercedes Falcones quienes me brindaron su amor incondicional en todo momento, por ser mis motores en este proceso por darme ese estímulo para no decaer, de verdad GRACIAS! Por demostrarme ese amor incomparable que sólo ustedes saben darme, siempre estaré agradecida por todo lo que han hecho por mi y este triunfo es dedicado a ustedes con todo el amor que ahí en mi los amo!. Quiero dedicar también esta tesis a mis motores no sólo de este trabajo sino de mi vida, a mis hijos Carlos David y Nohelia Valentina porque ustedes son mi vida entera y por ustedes va dedicado este proyecto.

Se los agradezco desde el fondo de mi alma y de mi corazón, para todos ustedes va esta dedicatoria.

Gracias

Catherine Nathaly, Apolinario Falcones



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Apolinario Falcones, Catherine Nathaly	

Ing. Said Diez Farhat, Mgs

TUTOR

Índice general

Portada	i
Certificación	ii
Autorización	iv
Certificación de antiplagio	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Calificación	ix
Índice general	x
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xv
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Capítulo 1	7
Marco Teórico	7
Emprendimiento	7
Creatividad	8
Innovación	9
Turismo de ocio nocturno	10
Marco Conceptual	10
Marco Referencial	12
Marco Legal	14
Ley de Turismo	14
Reglamento general de la Ley de Turismo	15
Ley de Registro Único de Contribuyente	16
Capítulo 2	18
Metodología de la investigación	18
Método de investigación	18

Enfoque	18
Tipo de estudio	18
Universo o Población	19
Muestra	19
Tamaño de la muestra	19
Tipo de Muestreo	20
Técnicas de investigación	20
Presentación de resultados	21
Interpretación	32
Capítulo 3	33
Diseño de la investigación	33
Estudio del mercado	33
Las cinco Fuerzas de Porter	33
P.E.T.S.A.	35
Factor Político	36
Factor Económico	36
Factor Social	41
Factor Ambiental	44
Oferta y demanda de mercado	46
Oferta de mercado	46
Plan estratégico de turismo	47
Demanda de mercado	47
Estudio organizacional	48
Razón Social	48
Objeto Social	48
Isologo	48
Slogan	48
Misión	49
Visión	49
Valores	49
FODA	49
Organigrama	50
Capítulo 4	51
Plan de marketing	51
Segmentación de Mercado	51
Estrategias de Posicionamiento	51

Estudio Técnico	51
Localización del Proyecto	51
Horario de funcionamiento	53
Infraestructura necesaria	54
Control de calidad	54
Permisos	56
Estrategias de Marketing	59
Marketing mix	59
Producto	59
Precio	61
Promoción	61
Plaza	62
Presupuesto de Marketing	62
Capítulo 5	64
Viabilidad económica	64
Inversión inicial	64
Balance inicial	66
Depreciación	67
Sueldos	68
Amortización	70
Ventas	72
Varios	73
Gastos	75
Costos de operaciones	77
Estado de Pérdidas & Ganancias	78
Balance general	80
Evaluación del proyecto	81
Ratios	81
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Referencias	84
Apéndices	89

Índice de tablas

Tabla 1 Sexo de los encuestados.....	21
Tabla 2 Edad de los encuestados.....	22
Tabla 3 Nacionalidad de los encuestados.....	22
Tabla 4 Visitas al mes algún tipo de bar	23
Tabla 5 Visita algún tipo de teatro	24
Tabla 6 Tipos de entretenimiento juntos. Teatro y bar	24
Tabla 7 Término Burlesque.....	25
Tabla 8 Conocimiento del término Teatro Bar Burlesque	26
Tabla 9 Experiencia.....	27

Tabla 10 Tipo de obras teatrales	28
Tabla 11 Infraestructura	29
Tabla 12 Dispuesto a pagar	30
Tabla 13 Lugar de diversión nocturna	30
Tabla 14 Promociones e información	31
Tabla 15 Segmentación del mercado	51
Tabla 16 Parámetros de control de calidad	55
Tabla 17 Presupuesto de Marketing.....	62
Tabla 18 Inversión inicial	64
Tabla 19 Balance inicial.....	66
Tabla 20 Depreciación de tangibles	67
Tabla 21 Depreciación de intangibles	67
Tabla 22 Sueldo Año 1	68
Tabla 23 Sueldo Año 2.....	69
Tabla 24 Sueldos totales.....	70
Tabla 25 Amortización.....	70
Tabla 26 Amortización anual	70
Tabla 27 Amortización mensual	71
Tabla 28 Ingresos por ventas.....	72
Tabla 29 Capacidad Teatro Bar.....	73
Tabla 30 Publicidad.....	73
Tabla 31 Suministro de oficina	73
Tabla 32 Materiales de limpieza	74
Tabla 33 Detalle de gastos	75
Tabla 34 Resumen Gastos	76
Tabla 35 Costo de operaciones	77
Tabla 36 Cuenta de pérdidas y ganancias	78
Tabla 37 Flujo de caja anual	79
Tabla 38 Balance general	80
Tabla 39 Evaluación del proyecto.....	81
Tabla 40 Ratios	81

Índice de figuras

Figura 1 Teatro Bar El Vicio.....	13
Figura 2 Theatrum - Quito Restaurant & Wine Bar.....	13
Figura 3 Género de los encuestados.....	21
Figura 4 Edad de los encuestados	22
Figura 5 Nacionalidad de los encuestados	23
Figura 6 Visitas al mes	23
Figura 7 Visitas algún tipo de teatro	24
Figura 8 Tipos de entretenimiento	25
Figura 9 Término Burlesque.	25

Figura 10 Término Teatro Bar Burlesque.....	26
Figura 11 Experiencia.....	27
Figura 12 Tipo de Obras Teatrales.....	28
Figura 13 Infraestructura.....	29
Figura 14 Dispuesto a pagar.....	30
Figura 15 Lugar de diversión nocturna.....	31
Figura 16 Promociones e Información.....	32
Figura 17 Tipos de Inflación.....	38
Figura 18. Inflación del Ecuador.....	38
Figura 19 Tipos de Inflación por ciudades.....	39
Figura 20 Incidencia en la inflación de las divisiones de Productos.....	39
Figura 21 Canasta Familiar Básica Enero 2017.....	40
Figura 22 Canasta Analítica.....	40
Figura 23 Incidencia y aporte a la inflación por divisiones de productos.....	41
Figura 24 Distribución de bares y discotecas por provincia.....	43
Figura 25. Distribución de bares y discotecas por provincia.....	43
Figura 26. Calidad del aire en Ecuador.....	44
Figura 27. Calidad del aire de las ciudades de América Latina.....	45
Figura 28 Logo del Teatro Bar Burlesque.....	48
Figura 29. Organigrama del Teatro Bar Burlesque.....	50
Figura 30. Macro localización.....	52
Figura 31. Macro localización.....	52
Figura 32. Distribución física del Teatro Bar Burlesque.....	53
Figura 33. Mojito Virgen.....	59
Figura 34. Piña Colada.....	60
Figura 35. Bloody Mary.....	60
Figura 36. Margarita.....	60

Resumen

El teatro es un establecimiento de entretenimiento acogedor, ayuda a salir del estrés cotidiano, por otro lado el bar es un establecimiento de diversión con la finalidad de degustar algún tipo de bebida sea esta alcohólica o no. Se llevara a cabo una fusión en estos dos establecimientos, es decir que en un mismo lugar se encargara de deleitar su noche, se servirán todo tipo de bebidas, mientras se disfruta de una obra teatral tipo humorístico y a su vez se podrá disfrutar algún tipo de comida rápida (piqueo). La propuesta para la creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito será un proyecto innovador, divertido, donde la parodia será la causante de la alegría de los clientes. Actualmente en la ciudad de Quito no existe este tipo de establecimiento nocturno, por lo que será un negocio novedoso de género dramático de la época victoriana, donde se vale de la parodia y de la exageración de rasgos. A través de este proyecto se

determinó la factibilidad de la creación del teatro bar sustentada en la investigación de mercado, como también las estrategias de Marketing para promocionar la infraestructura y el servicio a ofertar, y a su vez posicionándose en la mente del consumidor como uno de los primeros centros de entretenimiento nocturno. Por último la importancia de este proyecto es que haya un desarrollo económico, donde se crearán plazas de trabajo, y así incrementar la visitas de turistas nacionales como internacionales y a su vez incentivar el turismo desde diferentes ámbitos tanto cultural como en diversión en la ciudad.

Palabras Clave: Teatro, Bar, Burlesque, Servicio, Entretenimiento, Cultura.

Abstract

The theater is a cozy entertainment establishment, it helps to get out of daily stress, from the daily routine that is usually done day by day, on the other hand the bar is a fun establishment with the purpose of tasting some kind of drink is this alcoholic or not. A merger will take place in these two establishments, that is to say that in one place it will take care of delighting your night, will be served all type of drinks, while it enjoys a play humorous type and at the same time you will be able to enjoy some type of Fast food (piqueo). The proposal for the creation of a Bar Burlesque Theater in the city of Quito will be an innovative, fun project, where parody will be the cause of the joy of customers. Currently in the city of Quito does not exist this type of nocturnal establishment, reason why will be a novel business of dramatic sort of the Victorian age, where it uses of the parodia and the exaggeration of traits. Through this project the feasibility of the creation of the bar theater based on the market research was determined, as well as the Marketing strategies to promote the infrastructure and the service to be offered, and in turn

positioning itself in the mind of the consumer as one of The first night entertainment centers. Finally, the importance of this project is that there is an economic development, where workplaces will be created, thus increasing visits by national and international tourists and thus encouraging tourism from different cultural and recreational areas in the city, with the Aim to be one of the best entertainment centers, attractive both in design, structure and quality in service.

Keywords: Theater, Bar, Burlesque, Service, Entertainment, Culture.

Introducción

Ecuador es un lugar donde los mejores escenarios de la naturaleza se presentan cerca uno de otro. El país tiene a las mundialmente famosas Islas Galápagos; las playas de la Costa del Pacífico; los Andes en la serranía; y las selvas de la Amazonía. Sumado a eso ciudades patrimoniales como Quito y Cuenca y un puerto económico de gran actividad como Guayaquil. La diversidad de Ecuador crea experiencias integrales donde los turistas pueden ser apreciar muchos sabores, colores y la creatividad de una tierra que llega profundo a los sentidos y al corazón (Ministerio de turismo, 2015).

Quito es la segunda ciudad más poblada. Su lengua oficial es el español, también cuenta con impresionante selección de museos y vida nocturna, ha sido declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (Unesco, 1978). En cuanto al ocio nocturno, todo se mueve en Plaza Foch donde se podrá disfrutar de una variedad de bares, discotecas, karaokes, etc para una excelente noche entre amigos y quienes acompañen en una noche de diversión

En la actualidad la Plaza Foch es el corazón de la Av. Mariscal Sucre, dentro de esta hay bares, cafeterías, restaurantes, es un lugar de diversión, con música en vivo los fines de semana son de entretenimiento nocturno por la gran cantidad de bares que existen en dicho lugar. Por otro lado las obras teatrales están constituidas por diálogos de personajes y en cierto orden consisten en una representación de historias de una forma humorística ante el público. Esto también puede darse por una persona, estas obras se las puede combinar con discursos, música, gestos, bailes entre otras formas de expresión.

La Mariscal Sucre conocida como “La Mariscal”, es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito, dentro de la Mariscal se encuentra Plaza Foch ubicada en el centro norte de la ciudad mencionada. El Teatro Bar Burlesque se ubicará en las calles Mariscal Foch y Reina Victoria, este lugar es seguro, cuenta con resguardo policial y lo más recomendable es que no asistan con niños pequeños por la aglomeración de personas. No cabe duda que es un lugar óptimo para emprender un negocio que tendrá gran aceptación por las personas que visitan este sitio de entretenimiento.

La creación del Teatro Bar Burlesque surge con la propuesta de hacer una fusión de teatro bar y su temática al estilo burlesque, con lo que el cliente pueda disfrutar de una forma agradable y acogedora de obras presentadas en vivo. Estas obras teatrales serán presentadas

por una sola persona realizando monólogos o un grupo de personas que realizarán caracterizaciones de diferentes espectáculos, esto a su vez disfrutando de muchas variedades de cocteles, bebidas alcohólicas y piqueos dentro del local. El lugar contará con una capacidad de 75 personas, también contará con proyecciones audiovisuales. Se brindará al cliente una atención excelente, presentando un proyecto innovador que no se ha desarrollado en alguna otra provincia del país.

El corazón de La Mariscal se encuentra en la Plaza Quinde –conocida como "Plaza Foch" por los locales–, en el cruce de la calles Mariscal Foch y Reina Victoria. Bares, restaurantes y cafeterías se sumergen en un ambiente de fiesta, que saca a relucir el lado cosmopolita de Quito. Con música en vivo los fines de semana, este es el principal punto de encuentro de diversión en la zona. Los sábados, la feria Asara, de la Asociación de Artes Aplicadas, es donde decenas de artesanos y artistas exhiben trabajos en madera, tagua, vidrio, tela, cuero o papel reciclado. Además, se ofrecen productos orgánicos, como mermeladas, chocolate y cosméticos hechos a base de miel.

Antecedentes

La ciudad de Quito es la capital de la República del Ecuador y a su vez capital de la provincia de Pichincha, con una población de 2.239.191, mientras que Pichincha una población de 2.576.287 millones de habitantes (INEC, 2010). La ciudad tiene un pasado largo, latente, que todavía se puede vivir en muchas de sus calles. La historia tiene sus raíces en la tribu de los quitus, que habitó en el territorio antes de la llegada de los incas y los conquistadores españoles (y eso nos aclara el origen del nombre de la ciudad). El Reino de Quito y el Imperio Inca fueron importantes para el desarrollo precolombino del territorio del Ecuador, tanto que muchos de los héroes indígenas que combatieron a los conquistadores están ligados a este espacio geográfico: como Atahualpa, cabeza del Imperio, quien murió en manos de sus captores españoles en 1533, y Rumiñahui, quien se enfrentó con fuerza en contra de los invasores, a pesar de que no pudo contener el avance extranjero.

El viaje en el tiempo sigue y se llega al 6 de diciembre de 1534, fecha en la cual los españoles que vinieron a estas tierras fundaron San Francisco de Quito, con solo 204 colonos. Sobre el terreno que fue de los quitus e incas apareció una ciudad que únicamente ocupaba el espacio que ahora es conocido como el Centro Histórico. Los años pasaron, las

construcciones se hicieron monumentales, sobre todo por la presencia de misiones católicas en la región. En el siglo XVI surgieron las grandes iglesias, como la de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín. La vida de la gente giraba alrededor de estos centros de culto y, por eso, la religiosidad era un hecho incuestionable. Es en el Centro Histórico donde todavía podemos encontrar estas evidencias, sobre todo en “la Calle de las Siete Cruces” (cuyo nombre actual es calle García Moreno), en la que se pueden encontrar, en pocas cuadras de diferencia, siete iglesias de siete congregaciones distintas. Esta ciudad fue fundada el 6 de diciembre de 1534, los interiores de los templos y conventos son verdaderos museos en el cual se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera. Esto ha hecho que Quito merezca el nombre de “Florencia de América”. En 1978 fue declarado por la UNESCO como primer patrimonio cultural de la humanidad con el objetivo de conservar sus conventos coloniales, iglesias y el centro histórico en general.

En el año de 1980 comenzó la extensión de la ciudad y con el paso de los años esta ciudad ha crecido considerablemente, empezando a desarrollar una conciencia turística, hoy en día Quito. No es solo sinónimo de una historia poderosa, sino del trato amable de su gente, de tal manera que la persona que visita esta ciudad se lleva un pedazo de ella. Dentro de la parroquia Mariscal Sucre conocida como “La Mariscal” se encuentra La Plaza Quinde más conocida como Plaza Foch, ubicada en el centro-norte de la urbe ecuatoriana, en el siglo XIX era un lugar principalmente para cultivos, a mediados de aquella época.

La mayoría de las familias adineradas de la capital vivían en sus mansiones en lo que ahora se conoce como Centro Histórico, estas propiedades eran heredadas por familiares. Al pasar los años la saturación comercial y el crecimiento demográfico elevó, esto obligó a los quiteños a buscar nuevos lugares para vivir en nuevos lugares en un ambiente más tranquilo, es así que nace el barrio de Mariscal que sería conocido simplemente como La Mariscal. La Plaza Foch es uno de los lugares más turísticos, aquí se concentran la mayor cantidad de hoteles, restaurantes, artesanías, cafeterías, etc. Posee una vida nocturna a su alta concentración de discotecas, bares, pub, frecuentados por los capitalinos y turistas nacionales e internacionales en donde disfrutaban sus noches de entretenimiento se sumergen en fiestas y se reluce el lado cosmopolita de la ciudad.

Planteamiento del problema

Quito posee un gran potencial turístico con cierta variedad de actividades aptas para todos los gustos y goza de un alto grado de turismo, además brinda acogida a los turistas que viajan hacia las Islas Galápagos quienes también optan por realizar recorridos dentro de la ciudad. Este a su vez siendo la capital de Ecuador y la segunda ciudad más poblada del país, posee una vida nocturna de muchos contrastes. Por ejemplo, el sector de La Mariscal Sucre, más conocido como “La Mariscal” es una de las parroquias que está ubicada al centro de la Ciudad, dentro de ella está la conocida Plaza Foch siendo este un lugar de diversión y entretenimiento en donde ahí se encuentran una gran cantidad de bares, discotecas y restaurantes.

En el sector de Plaza Foch existe una variedad de bares, discotecas, cafeterías, etc, pero hay que buscar lugares diferentes a los que normalmente se encuentra dentro de esta zona de entretenimiento nocturno, esto se determinará también por medio de una investigación de campo, la cual indicará que tan factible será la implementación de este tipo de esparcimiento que ofrecen a los clientes teatro y bar en un mismo lugar, con una temática burlesque, esto se basa en obras teatrales constituidas por diálogo de personajes con una imitación a la ridiculización de temas en general.

Dada la gran movilidad de vida nocturna y la inversión promocional desarrollada en el turismo de la ciudad, se presenta la oportunidad de proponer una nueva opción de servicios de entretenimiento nocturno que satisfaga la creciente demanda del sector, ya que no cuenta con un lugar de diversión que brinde a la vez el servicio de teatro y bar, por lo cual se ha propuesto analizar la temática burlesque para ofrecer al cliente lo mejor en entretenimiento, cultura y diversificar la oferta de servicios en el sector de la Mariscal.

Dicho negocio que se desea implementar es con el fin de crear un lugar tan entretenido y forma que los capitalinos deseen regresar, las obras de teatro no son muy comunes dentro de esta zona de la Ave. Mariscal Sucre solo se encuentran bares y es lo mismo de siempre en cuanto a diversión. Esta fusión se proyectará con el fin de que todos los quiteños y turistas regresen por un momento de alegría y diversión fuera de lo común. Quito como capital del Ecuador es una ciudad que genera gran volumen y desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros, de hecho generan diversas actividades para obtener ingresos que se adapten a un

equilibrio de vida agitado y rutinario lo que da como resultado estrés para lo habitantes y un estilo de vida estático para los habitantes.

Formulación del problema

¿Es factible la implementación de un teatro bar para promover una tendencia tanto en infraestructura y diseño y así fomentar el turismo y desarrollo económico de la población de Quito?

Justificación

Cuando se trata de vida nocturna, son los jóvenes quienes buscan más información sobre dónde pasar una gran noche, pero también es común que muchos adultos escojan actividades recreacionales para tener una gran experiencia y pasarla bien conociendo la cultura del país compartiendo con personas de todo tipo. Quito tiene cierta variedad de clubes desde los de salsa hasta cantinas clásicas al mejor estilo británico. Dentro de la vida nocturna en la ciudad se encontrara cantinas, bares, karaokes cervecedores, discotecas etc., tienen una tarifa de acceso diferente para cada uno de ellos.

Un teatro bar burlesque surge para darle a los capitalinos una forma distinta de diversión nocturna. Este establecimiento no solo está enfocado en atraer al turista con el fin de tener una noche de fiesta común y corriente sino que también se apreciarán obras teatrales de los años 50 y 60. Este género estuvo desde el siglo XIX, enfocado en obras teatrales donde se implemente comedia de nuestro país luego de apreciar una buena obra de teatro, la diversión no termina pues el bar será de gran agrado para nuestros clientes.

Realizar una propuesta de emprendimiento con una perspectiva diferente de este tipo de establecimiento es de vital importancia, ya que al verificar que tan viable será este proyecto, se busca que cubra la necesidad de que las personas encuentren en un mismo lugar dos ambientes distintos pero que a la vez combine lo burlesque con lo cultural, lo que puede llevar una excelente obra de teatro. Y además se busca que ante la sociedad se pueda implementar que el bar burlesque sea visto como un arte y cambiar esa perspectiva de visión sobre este tipo de negocio en las personas que lo visitan.

Se desea presentar al público un centro de recreación y entretenimiento burlesque para un grupo selecto de personas. La finalidad de este centro es que disfruten una noche diferente. A esto se añade una excelente fuente de música y comedia, un escenario diferente de diversión con coreografías y obras teatrales que embarguen emoción. Todo esto que

exalten sensualidad femenina y masculina siendo del agrado para todos los que visiten este lugar de diversión.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar las preferencias de los habitantes y la forma de entretenimiento nocturno para la determinación de la factibilidad económica y financiera para la creación de un teatro bar burlesque en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Quito que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor
2. Diseñar estrategias de marketing con la información recolectada para alcanzar el posicionamiento efectivo en el mercado.
3. Desarrollar un estudio económico y financiero que determine la viabilidad de la creación de un teatro bar burlesque en la ciudad de Quito.

Capítulo 1

Marco Teórico

Emprendimiento

Rodríguez (2010) mencionó acerca de la teoría del emprendimiento que “es la toma de decisiones de iniciar algo, en la construcción de grandes obras” (párr.3). Esto quiere decir que emprender es llevar a cabo una idea, poner en marcha un proyecto con el propósito de alcanzar el éxito tanto personal, como profesional o laboral.

En otro punto sobre el emprendimiento se tiene las características que tiene éste en el ámbito comercial y es lo dicho por Saieh (2011) en el que supone el nacimiento de nuevos negocios, pero teniendo una relación especial en atender la necesidad social de crear proyectos que innoven y se obtenga un valor diferenciado de ello, generar empleos y por ende también tener riqueza, para lo cual es clave tener en cuenta todos los aspectos jurídicos que están implícitos en un emprendimiento; entre estos parámetros se encuentran el formato societario o desarrollo solitario en el inicio del negocio, así como también la tributación, y el crear contratos tanto para los clientes como para los proveedores y no existan luego vacíos legales que perjudiquen la operaciones. Esto demuestra que el tener todo organizado desde el inicio del emprendimiento, a la larga hacen la diferencia entre triunfar e ir creciendo comercialmente, o por el contrario, el tener un fracaso rotundo o simplemente mantenerse sin crecer por mucho tiempo.

En todo caso, el emprendimiento se referiría a la voluntad que posee el ser humano para instituir algo nuevo, y se lo asocia principalmente en la creación de pequeños o medianos negocios de cualquier tipo, considerado el uso de diferentes herramientas para poder establecerlo. Y al ser un pequeño negocio, y que en muchas ocasiones se lo hace con un capital limitado, inicialmente requerirá de mucho esfuerzo para ir superando obstáculos que esto implica además de nuevos aprendizajes en áreas que muchas veces desconocer.

Para que el emprendimiento tenga el funcionamiento correcto se debe de tener mucha perseverancia y capacidad de solucionar conflictos. De Pablos y Blanco (2013) afirman:

Emprender es una carrera de media distancia y no un sprint de cien metros. A veces hay que esperar y otras empujar con más fuerza. Flojear por el camino es uno de los principales fallos de los que emprenden por primera vez. (p. 21)

En este caso, en muchas de las ocasiones los emprendedores optan por abandonar el proyecto durante el desarrollo de la idea, a razón de que observan que existen muchos factores negativos, y que ponen en riesgo el capital reunido para iniciarlo, por lo que creen que son dificultosos de superar; por estas razones es que se debe tener en cuenta que todo negocio que se establezca, tiene ventajas y desventajas para su desarrollo, y que por lo tanto uno debe aprender a diferenciar el peso de cada uno para determinar a conciencia si el proyecto vale o no la pena. Pérez-Quintanilla (2013) afirma que “Emprender es difícil no solo por todos los temas teóricos a tener en cuenta; finanzas, operaciones, competencia, legalismos, sino porque el entorno no suele acompañar. Los padres, por ejemplo, suelen preferir que tengamos un trabajo estable a que nos arriesguemos a un proyecto con un futuro muy incierto” (p. 79). De igual forma los conceptos de emprendedor y desarrollo económico se encuentran ligados, ambos factores se combinan al momento que se pone en marcha un negocio o empresa, ya que lo que los ingresos de la misma dependen en gran medida de la forma estratégica en que se realizan las operaciones y por ende, de la mano de obra y demás recursos correspondientes.

Creatividad

De acuerdo Yentzen (2003) la teoría de la creatividad “es el acto de desarrollar un pensamiento personal que recibimos con nuestro propio raciocinio, es el acto de crear algo” (p. 56). Es uno de los factores más importantes para emprender, ya que de esto depende la forma en que se implante la idea y su desarrollo.

Hay diferentes criterios sobre lo que significa la creatividad y el proceso de exponerlo en la sociedad, como lo explica Peñaherrera y Cobos (2012):

Según la Real Academia de la Lengua Española la Creatividad conceptualmente es entendida simplemente como la facultad de crear o la capacidad de creación, cuando se usa el término creatividad en contexto de educación, formación o empleo este concepto se vuelve más complejo, debido que existen variables en

estas áreas del conocimiento (métodos, técnicas, la motivación, oportunidades, problemas, etc.) que amainan o dispara la predisposición de las personas a ser más o menos creativas. (p. 239)

Ante lo expuesto por estos autores, se puede decir que la creatividad es el acto de hacer realidad cualquier idea. Se define por la capacidad de observar el mundo de diversas formas, identificar patrones ocultos, crear vínculos entre fenómenos aparentemente no relacionados y de establecer soluciones. Es importante tener en cuenta que la creatividad incluye dos procesos: el pensamiento y la producción.

Innovación

Drucker (como se citó en Solís y Palomo, 2017), considera que:

La innovación es la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable nuevo o mejorado, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social. Es, por lo tanto, una definición ligada a la primera de las acepciones, la de innovación como proceso. Sin embargo, cuando el término innovación hace referencia al producto, equipo, procedimiento o servicio nuevo mejorado que se lanza al mercado, el énfasis se coloca en el resultado del proceso. En este caso una innovación se considera como tal cuando se ha introducido en el mercado (innovaciones de productos) o se ha utilizado en el proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovaciones de proceso). (p. 316)

Sobre lo antes dicho y enfocándolo en el ámbito empresarial, la innovación consiste en mejorar una idea para lograr tener mayor impacto en el mercado al cual se dirige la empresa, lo cual facilita la captación de clientes, ya que al percibir un producto (bien o servicio) diferente a los demás buscan experimentar para conocer si éste tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades. La innovación puede ser considerada como un proceso de aprendizaje.

Se considera que la mayoría de las personas adquieren los productos que presentan cualidades interesantes y distintas de los demás, por lo tanto, si una empresa lanza al mercado algo “común” es más probable que no se obtengan buenos resultados o se dificulte lograrlo (Rodríguez, 2012). Eso demuestra que cada día los consumidores son más exigentes en lo que quieren adquirir y satisfaga nuevas necesidades de nuevas generaciones.

Turismo de ocio nocturno

Existen diversos tipos de turismo, entre los que se encuentra el nocturno, y que en la mayoría de ocasiones es la que surge en las ciudades y que presentan diversión y actividades dentro de esta. Como lo explica García y Olmos, (2011):

El turismo de ocio es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, siendo este un lugar para salir en la noche, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén por una actividad lucrativa. (p. 106)

El turismo es una de las actividades que más se realiza en la actualidad, la cual ha ido tomando fuerza con el pasar de los años, viéndose esto reflejado en la cantidad de nuevos negocios que operan principalmente para suplir las necesidades de quienes buscan entretenerse en distintas horas o día. En este caso, como lo explicó Torres (2013) “La actividad turística debe ser una práctica sostenible que contribuya al desarrollo económico, la equidad social, la revalorización cultural y la preservación del entorno” (párr.1).

Marco Conceptual

Servicio.- Es aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que éste establece internamente su grado de satisfacción. Es decir, el valor agregado percibido y la satisfacción obtenida son simultáneos. No hay ninguna alternativa intermedia (Domínguez, 2014).

Comportamiento del consumidor.- Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir

unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014)

Emprendimiento.- El emprendimiento supone el inicio de nuevos negocios, pero con una connotación especial en atención a la necesidad social de generar proyectos que innoven y generen valor, empleos y riqueza, para lo cual resulta clave tener en cuenta aquellos aspectos jurídicos fundamentales de un emprendimiento; como la forma societaria, la tributación, los contratos claves con clientes y proveedores; que en muchas ocasiones hacen la diferencia entre triunfar y hacer escalable un plan empresarial o, por el contrario, fracasar o quedar con un desarrollo pobre y plano. (Saieh, 2011)

Turismo.- El turismo es una actividad protagonista en la actualidad, debido a que es multidisciplinaria, pues engloba una serie de espacios que son importantes en el desarrollo de cualquier nación, porque aporta y recibe una constante variedad de fuerzas sociales, culturales, políticas, económicas, tecnológicas y ambientales. (Guerrero & Ramos, 2014)

Estudio de mercado.- Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación [...]. (Meza, 2013)

Marketing.- Marketing es la disciplina de transformar la realidad para generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores. (Santambrosio, 2013)

Turistas Internacionales.- Turistas que salen temporalmente de sus residencias, con el propósito de visitar un destino en su tiempo libre o propios de los negocios, para realizar ahí las actividades que más les agraden, de acuerdo con sus deseos e ingresos disponibles para tales propósitos. (Quesada, 2010)

Burlesque.- Esta palabra ha sido usado de una manera en general siendo equivalente a parodia y supone la existencia de algo a parodiar (Martín, 1991).

Bar.- Es el establecimiento para el servicio de bebidas desde barras o mostrador (García, Gil, & García, 2003).

Demanda Turística.- Constituye un aspecto clave en todo proceso de planificación y gestión de la actividad turística (Antón, y otros, 2011, pág. 104).

Teatro.- El teatro a lo largo de la historia ha sido usado para transmitir conocimientos, valores, creencias y todo aspecto inherente a los 33 individuos y su entorno social (Arroyo, 2005, pág. 77).

Turista.- El turista es, por definición, un ser en apariencia despreocupado, busca el descanso, una promesa de felicidad, una franquicia del paraíso (Cano, 2017).

Marco Referencial

Estilo Victoriano

La época victoriana comienza en el año 1837 cuando la Reina Victoria accede al trono de Inglaterra (culmina su reinado en 1901). Durante su imperio tuvieron lugar la guerra de Crimea, la rebelión y pacificación de la India, de la que se proclamó emperatriz en 1877. Durante este periodo de industrialización, surgieron muchas innovaciones en arquitectura que en el actualidad aún siguen presentes (Arte España, 2016).

Para la clase media británica significó una época de prosperidad, en el hombre se sentía satisfecho de sus logros y usaba su casa para exhibir su riqueza conseguida por medio de su trabajo y esfuerzo. La sociedad era muy estricta y la familia ocupaba el primer lugar en la vida de la época victoriana, y en el que el hogar era el centro de reunión social y familiar. El eclecticismo es lo predominante en la decoración en un hogar victoriano, que consistía en congregar lo mejor de la escuela de varios estilos en el amueblamiento de la casa y sus ambientes. “Los salones de las casas estaban profusamente ambientados con ricos colores en alfombras, paredes y cortinas. Predominaban la gran variedad de pequeños detalles decorativos (figuras, lámparas, adornos, etc.) eran ambientes íntimos y acogedores. También introdujeron plantas en la decoración de los interiores y empezaron a cultivar plantas exóticas recién llegadas de tierras remotas, como el nenúfar”. (Arte España, 2016)

La caoba era la madera que se utilizó para la construcción de los muebles de la época, pero más tarde se trabajó con otras maderas como el nogal y el satín. Por otra parte, el roble se trabajaba para los tallados en la réplica de piezas isabelinas y góticas, las cuales se teñían y ennegrecían para dar un aspecto envejecido. “Habitualmente era el ornamento más que la forma lo que caracterizaba el mueble victoriano. El material que se puso de moda, fue el cartón piedra, se laqueaba de color negro y decoraba con nácar”. (Arte España, 2016).

Bares temáticos de arte y teatro

Se ha tomado como referencia diversos bares burlesque y bares teatro alrededor del mundo. De esto, se pudo obtener información de varios centros de entretenimiento de esta misma índole, entre los cuales, se mencionan los siguientes:



Figura 1 Teatro Bar El Vicio (2015). Recuperado de: <http://www.elvicio.com.mx/>

El teatro se ubica en Madrid-España, la casa está abierta para todo aquel que desee pertenecer a un movimiento cultural alternativo, este teatro bar es perfilado como “un espacio de resistencia civil pacífica”, este teatro bar puede disfrutar de conciertos, artistas alternativos e independientes, documentales, funciones solidarias en beneficio de alguna causa noble y proyectos que vinculan a organizaciones de la sociedad civil con artistas. En El Vicio también se encuentra la sede de la asociación civil “Las Reinas Chulas A.C”, que realiza diversos proyectos como la línea “Rechulaje”, “Las otras monografías”, “Gregoria La Cucaracha”, entre otros, los cuales ponen al servicio de la sociedad el cabaret y su delirio.

El vicio es un lugar social y ecológicamente responsable, indispensable dentro de la vida política y cultural de este país, donde toda la gente que colabora y participa no se cansa de imaginar que el mundo puede ser de otra manera (no se sabe si peor o mejor), por ello le extendemos una invitación a transgredir el espacio, la noche y los cuerpos con el delirio que el cabaret ofrece. (Teatro Bar El Vicio, 2015).

Theatrum - Quito Restaurant & Wine Bar



Figura 2 Theatrum - Quito Restaurant & Wine Bar (2017). Recuperado de: <http://www.theatrum.com.ec>

Este teatro fue construido por el siglo XIX, donde se daban a cabo corridas de toro, se levanta el Teatro Nacional Sucre, su decoración es contemporánea convirtiéndose en una alternativa de restaurante para el Centro Histórico de Quito. El THEATRUM, ofrece una extraordinaria comida gourmet Mediterránea de Vanguardia donde, mariscos, pescados, carnes, aves o patos, se combinan y aromatizan con finas hierbas, especias e ingredientes locales e importados: rúcola, berenjenas, alcaparras, endibias, estragón, portobellos, balsámico, oliva extravirgen, pesto, anís estrella, mejorana, romero, tomillo, alcachofas, acelgas, cous cous, ajo crocante, lavanda, espárragos, garbanzos, cebollín, polenta, azafrán o pistachos, entre muchos otros. (Theatrum, 2005).

Tiene la característica principal de que se encuentra en el interior del Teatro Nacional Sucre y por esta razón da la oportunidad de que los visitantes disfruten también de los eventos que se realizan en él.

Marco Legal

El Ministerio de Turismo del Ecuador, tiene a su haber la Ley de Turismo, la cual se encarga de encaminar todas las actividades de índole turística para su correcto proceder en el país (Ministerio de Turismo, 2008).

Ley de Turismo

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo,

marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia y la intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Ministerio de Turismo, 2008, pág. 2).

CAPITULO IV

De la licencia única anual de funcionamiento

Art. 55.-Requisito previo para la operación. - 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, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2008, pág. 2)

Reglamento general de la Ley de Turismo

Según el Reglamento general de la Ley de Turismo (2008) nos indica los reglamentos para la actividad turística en este caso sería para el Teatro Bar Burlesque:

Art. 141.- Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142.- Solicitud de registro.- 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. Una, vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación. (Reglamento general de la Ley de Turismo, 2008, pág. 29).

Ley de Registro Único de Contribuyente

Art. 2.- De los sujetos de Inscripción.- Se encuentran Obligados por inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deben pagar impuestos (Ley de Registro Único de Contribuyente, 2004).

Art. 10.- De la utilización del número de inscripción en documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- b) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- c) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- d) Licencias de conductores;
- e) Matrículas de Comerciantes;
- f) Matrículas de Industriales;
- g) Cédulas de Agricultores;
- h) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- i) Carnés de los Colegios Profesionales;

- j) Registros de importadores y exportadores;
- k) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- l) Catastro de la Propiedad;
- m) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- n) Certificado de no adeudar a las instituciones del Estado;
- o) Facturas, notas de ventas, recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios;
y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.
(Ley de Registro Único de Contribuyente, 2004)

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Método de investigación

Por medio del método deductivo logró determinar la viabilidad de este proyecto, que es la creación de un teatro bar burlesque en la ciudad de Quito. La información para sustentar el proyecto se lo realizó mediante encuestas, la cual fue una herramienta para determinar el nivel de aceptabilidad de los futuros clientes y las condiciones de uso del producto.

Como todo método de investigación, se debe considerar cuál se apega más a la idea de encontrar la información precisa que determine el problema y plantee soluciones. Según Bernal (2010):

El método deductivo se inicia con el estudio de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de la aplicación universal y de comprobada validez, así aplicarlos a soluciones o a los hechos temporales” es decir, se parte de conclusiones generales a particulares (p. 59).

Enfoque

El enfoque cuantitativo según Gómez (2006) “usa la recolección y el análisis de información para contestar preguntas de investigación, así como comprobar hipótesis establecidas anteriormente, confía en la medición numérica, el conteo, y la utilización de la estadística para establecer con precisión patrones en una población” (p.60).

La investigación cuantitativa fue la que se seleccionó para el presente proyecto, ya que por medio de ésta se pudo elaborar el formato de las encuestas (datos estadísticos) con las cuales se conoció el nivel de aceptación, gustos y preferencias de los residentes en dicha ciudad y turistas internacionales en cuanto a entretenimiento nocturno.

Tipo de estudio

El tipo de investigación determinado para el presente proyecto es el descriptivo y que según Cash (2011):

Consiste en la observación y la recopilación de datos, pero sin manipular las condiciones o circunstancias que son materia de observación. Los estudios

descriptivos son valiosos para desarrollar nuevas teorías e hipótesis, y suelen ser el primer paso al que recurren los investigadores de temas que no han sido estudiados a fondo. (p. 22)

Con este método investigativo también se examinaron los gustos y preferencias de los futuros consumidores y la manera en que el Teatro Bar va a contribuir en la Plaza Foch siendo de agrado a ciudadanos y visitantes.

Universo o Población

Para todo tipo de investigación es importante establecer parámetros que determinen el universo donde se realizará la investigación, así como en los lugares en donde estará dirigida la atención del investigador.

Según Céspedes (2012) “por población se entiende un conjunto finito cuando consta de un número limitado de elementos o infinito de personas cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado, casos o elementos que presentan características comunes” (p. 113).

Muestra

Según Merino (2010) “una muestra es un subconjunto de individuos, que se obtiene de una población mayor, denominada universo, debe ser representativa del mismo. Esto es suficiente para poder representar lo que la población piensa u opino sobre el tema de interés” (p. 136).

Por lo general en varias investigaciones el tamaño del universo es tan grande, que por los excesivos costos que demandaría hacerla, no se podría realizar como es el caso de esta investigación. Es por esto que se optó por escoger la población infinita. La muestra permite estudiar tan solo una parte de la población, y es así como será la representante del valor total al resto de los residentes, y así se podrán obtener conclusiones que representan al resto de habitantes que conforman esta investigación.

Tamaño de la muestra

Según INEC (2010), el volumen de la población que está ligado a esta investigación es de 2.784.191 de las personas que viven y turistas que visitan Quito. En este caso se analizó a una parte de la población ya que no es posible encuestar a todos por los altos costos que demandaría.

Según Prieto (2013) nos dice “que depende del grado exactitud deseado, del tiempo y del conocimiento del universo por el cual se ira a trabajar” (p.119).

La siguiente es la fórmula para calcular el tamaño de muestra en poblaciones infinitas:

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

Fernández (1996) explica de la siguiente forma:

- $Z_a^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso será un 3%)

$$\text{Entonces } n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

La muestra determinó con un 95% de confianza, 50% de proporción esperada y margen de error 5%, el resultado 384 individuos.

Tipo de Muestreo

De acuerdo a esta investigación la relación de los individuos fue aleatoria realizada en la Plaza Foch y los alrededores del cantón de Quito que de acuerdo a un muestreo intencional, se recogieron los lugares más frecuentados.

Técnicas de investigación

Para la aplicación de la técnica de la investigación seleccionada, se debe de conocer que está determinado por medio de un trabajo de campo, y como lo explica Zapata (2005) “en ciertos proyectos de investigación es necesario tener una guía de trabajo de campo; para su elaboración se pueden emprender los siguientes pasos, que a la vez permiten contar con la estrategia aplicable al trabajo de campo con metodología cuantitativa” (p. 187)

Ya en el punto central sobre la aplicación de la técnica, esta se la determinó como la encuesta, y Alvira (2011) dice que “La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por tan informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio” (p.6).

La investigación de campo se llevó a cabo al instante de reunir los datos extraídos de las encuestas que fueron aplicadas a las personas que visitaron la plaza Foch en la ciudad de Quito. Además, se recopiló información secundaria acerca del entorno y el mercado por medio de documentación física y de la web. También se realizaron visitas de campo, en donde se pudo conocer aspectos importantes como su gastronomía, cultura, trámites municipales, economía, costumbres en fin su forma de vida.

Presentación de resultados

Género

Tabla 1

Sexo de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	46%
Femenino	207	54%
Total de encuestados	384	100%

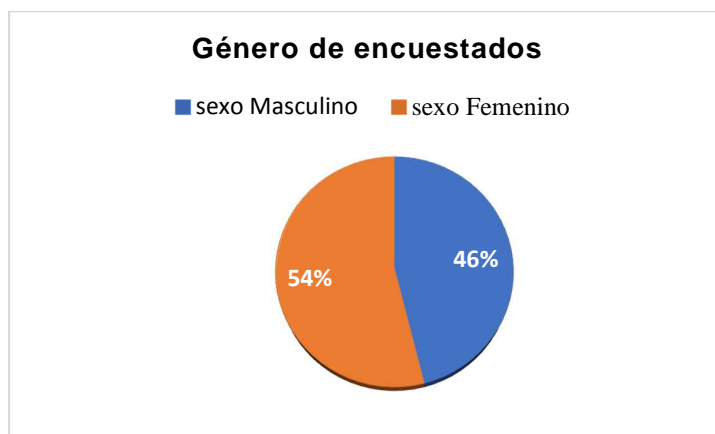


Figura 3 Género de los encuestados

La interpretación del cuadro de porcentaje es del 100% de los encuestados, el 46% representa al sexo masculino y el 54% al sexo femenino.

Edades

Tabla 2

Edad de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	219	57%
26-33 años	86	23%
34-42 años	51	13%
42 años en adelante	28	7%
Total de encuestados	384	100%

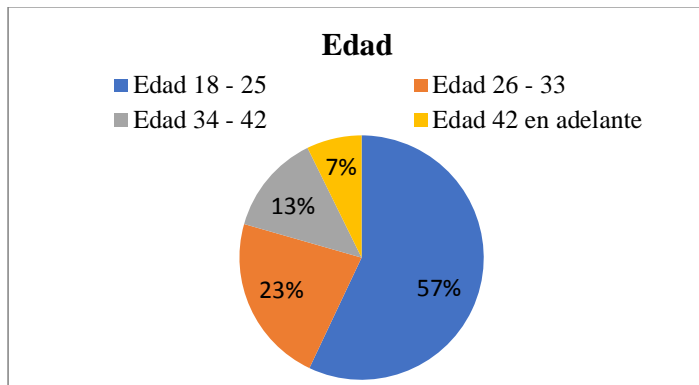


Figura 4 Edad de los encuestados

Considerando que Plaza Foch es un lugar de entretenimiento nocturno, el rango de personas encuestadas, en su mayoría fueron entre 18 a 25 años que representan el 57%, el 23% tenían edad entre 26 y 33 años, 13% en la edad de 34 a 42 años y un 7% para edad de 42 años en adelante.

Nacionalidad

Tabla 3

Nacionalidad de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	348	91%
Otros	36	9%
Total de encuestados	384	100%

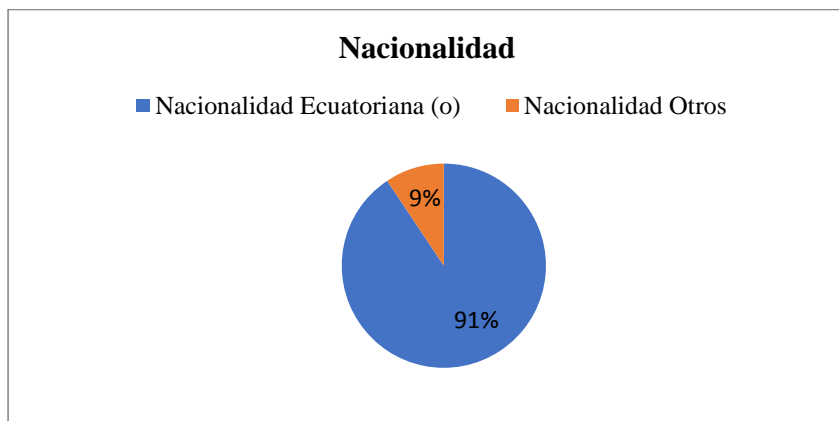


Figura 5 Nacionalidad de los encuestados

El 91% de los encuestados fueron de nacionalidad ecuatoriana y el 9% de otras nacionalidades.

1.- ¿Cuántas veces al mes usted visita algún tipo de bar?

Tabla 4

Visitas al mes algún tipo de bar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2	180	47%
3 – 4	55	14%
Ninguna	149	39%
Total de encuestados	384	100%

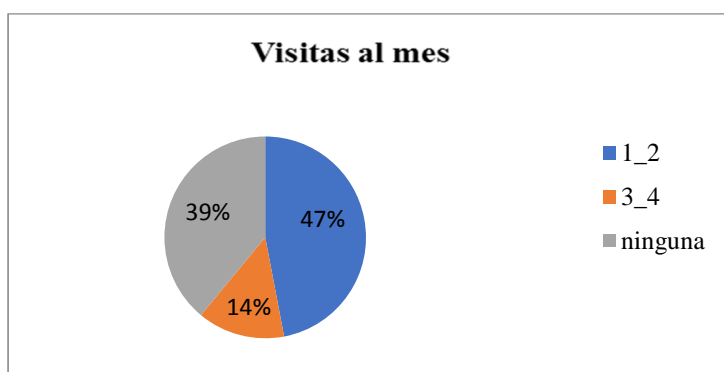


Figura 6 Visitas al mes

Las personas visitan de 1-2 veces al mes algún tipo de bar, eso corresponde al 47% de personas que visitan un bar, lo que se considera una ventaja para el proyecto a realizar.

2.- ¿Cuántas veces al mes visita algún teatro?

Tabla 5

Visita algún tipo de teatro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2	135	35%
3 – 4	33	9%
ninguna	216	56%
Total de encuestados	384	100%

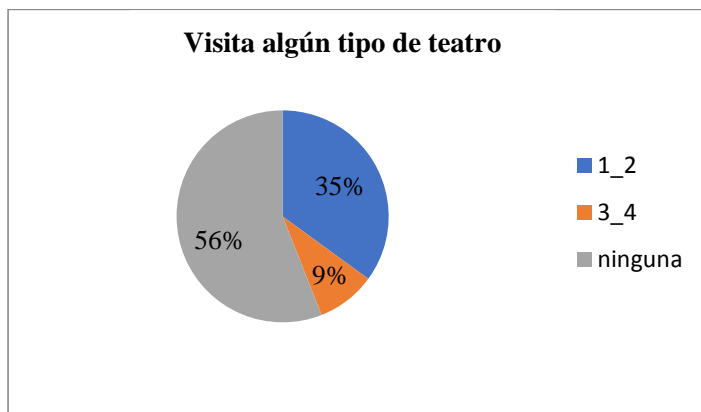


Figura 7 Visitas algún tipo de teatro

Según el resultado de la encuesta la mayor parte de las personas (el 56%) no han visitado un teatro, mientras que un 35% va entre una a dos veces por semana.

3.- ¿Le gustaría a usted apreciar estos dos tipos de entretenimientos juntos bar y teatro?

Tabla 6

Tipos de entretenimiento juntos. Teatro y bar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	316	82%
NO	68	18%
Total de encuestados	384	100%

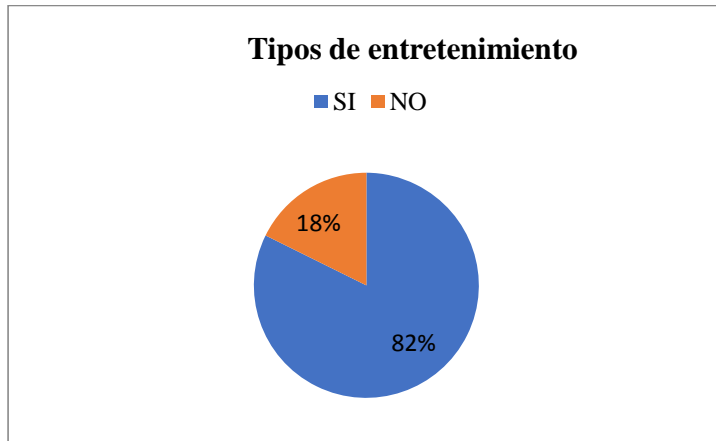


Figura 8 Tipos de entretenimiento

La encuesta indica que al 82% de las personas si les gustaría apreciar este tipo de entretenimiento.

4.- ¿Ha escuchado el término Burlesque?

Tabla 7

Término Burlesque.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	38%
NO	239	62%
Total de encuestados	384	100%

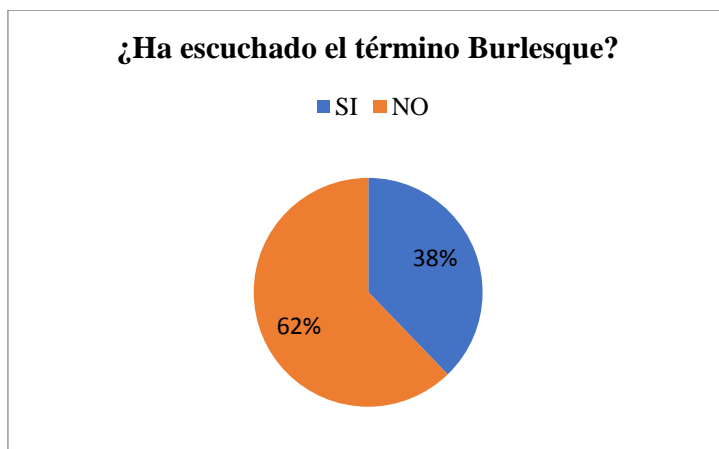


Figura 9 Término Burlesque.

La encuesta indica que el 62% de los encuestados no han escuchado el término Burlesque, lo que muestra que es un mercado que tiene poco conocimiento acerca de este término y se podría explotar este conocimiento de una manera novedosa, ya que algunas de las personas mal entienden este término de una manera vulgar.

5.- ¿Ha escuchado el término teatro Bar Burlesque?

Tabla 8

Conocimiento del término Teatro Bar Burlesque

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	34%
NO	244	66%
Total de encuestados	384	100%

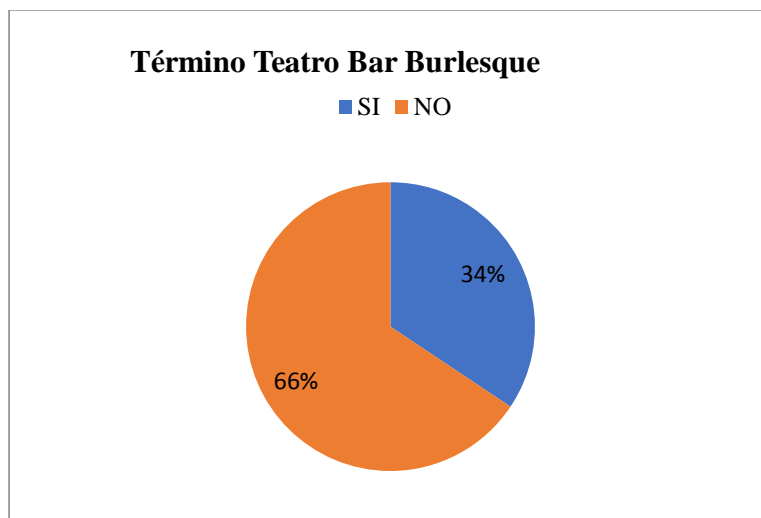


Figura 10 Término Teatro Bar Burlesque.

La encuesta indica que el 66% de los encuestados no han escuchado el término Teatro Bar Burlesque.

6.- ¿Quisieras vivir una experiencia diferente en un lugar que ofrezca un servicio de teatro bar y a su vez que la temática este basada en lo Burlesque (esto se enfoca a la presentación de diversas rutinas artísticas que suelen combinar música, danza y canción, también habrá un bar que ofrecerá bebidas alcohólicas, no alcohólicas y snack)?

Tabla 9

Experiencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	315	82%
NO	69	18%
Total de encuestados	384	100%



Figura 11 Experiencia.

Según el resultado de la encuesta el 82% de las personas indican que si les gustaría vivir la experiencia en este servicio de teatro bar burlesque mientras que un 18% indicaron que no sería un proyecto innovador para el mercado.

7.- ¿Qué tipo de obras teatrales le gustaría apreciar en este teatro bar Burlesque?

Escoja máximo 3 opciones.

Tabla 10

Tipo de obras teatrales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comedia	103	27%
Tragedia	55	14%
Drama	73	19%
Acción	63	17%
Mímica	54	14%
Monólogo	36	9%
Total de encuestados	384	100%

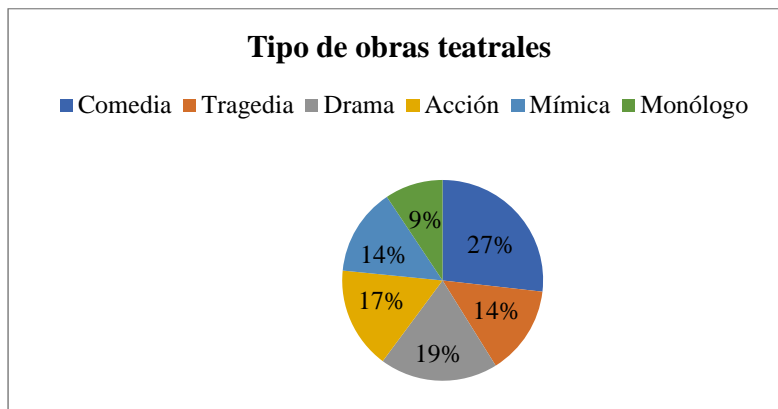


Figura 12 Tipo de Obras Teatrales

Al 27% de las personas les gustaría apreciar la comedia, seguido por el drama con el 19%, luego las obras de acción con el 17%, que son los tres tipos de obras teatrales en el que se enfoca este proyecto para atraer al cliente.

**8.- ¿Qué tipo de infraestructura de esparcimiento nocturno le llama más la atención?
Escoger 3 opciones.**

Tabla 11

Infraestructura

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Discotecas	50	13%
Bar	63	16%
Bar-restaurante	73	19%
Teatro	60	16%
Teatro Bar	79	21%
Karaoke	59	15%
Total de encuestados	384	100%

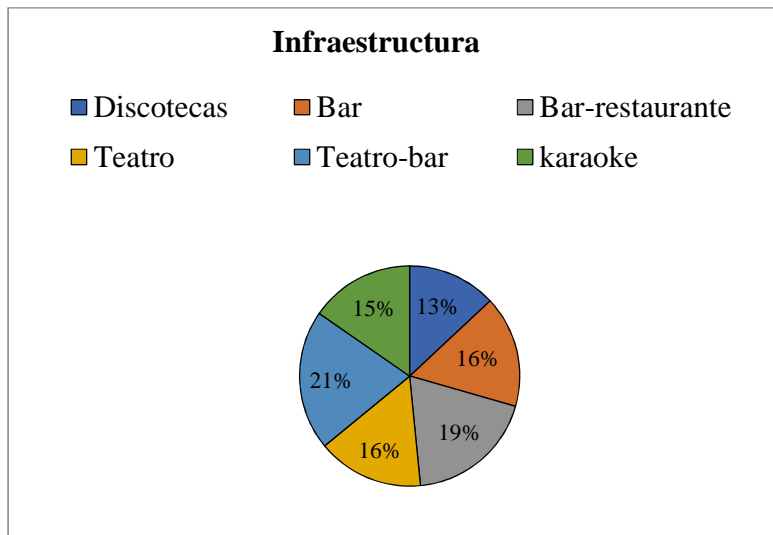


Figura 13 Infraestructura.

Según el resultado de la encuesta al 21% de las personas les llama la atención el teatro bar seguido por los bares restaurantes con el 19%.

9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar de entrada por persona en un Teatro Bar Burlesque, en donde se ofrecerá obras teatrales de diferentes temas (incluye 2 shows de 1 hora cada uno?)

Tabla 12
Dispuesto a pagar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$ 10.00	163	42%
\$ 15.00	150	39%
\$ 20.00	49	13%
\$ 25.00	22	6%
Total de encuestados	384	100%

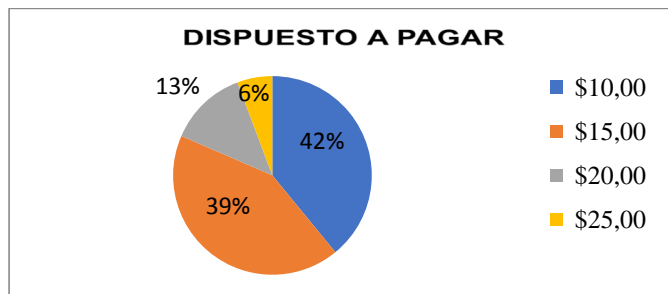


Figura 14 Dispuesto a pagar

La encuesta indica que el 42% de los encuestados están dispuestos a pagar \$10, seguido del 39% se disponen a pagar \$15, un 13% pagarían \$20 mientras que un 6% pagarán \$25; quiere decir que la gran cantidad de personas pagarán \$15 con un porcentaje del 42%.

10.- Cuándo usted visita un lugar de diversión nocturna ¿Qué factores toma en cuenta para elegir a dónde ir? Escoger 3 opciones.

Tabla 13

Lugar de diversión nocturna

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	86	22%
Ubicación	71	19%
Ambiente	71	19%
Servicio	46	12%
Seguridad	72	18%
Show	38	10%
Total de encuestados	384	100%

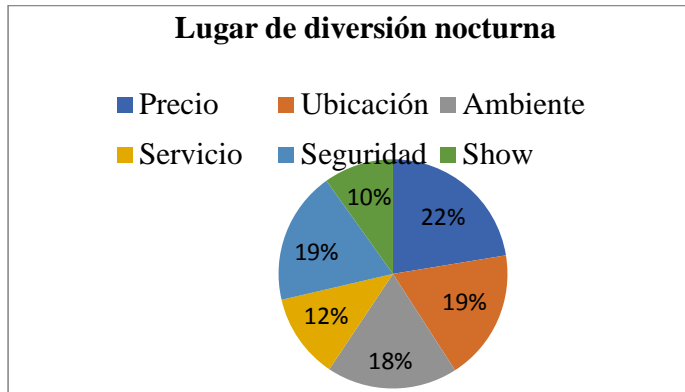


Figura 15 Lugar de diversión nocturna.

Según el resultado de la encuesta el mayor porcentaje de las personas que van a un entretenimiento nocturno toman en cuenta el precio (el 22% de las personas), el 19% la ubicación y seguridad y el 18% el ambiente, que son factores importantes a la hora de brindar el servicio de la empresa.

11.- De qué forma le gustaría a usted enterarse de promociones e información en general que se realice en teatro bar? Elegir al menos 3 opciones.

Tabla 14

Promociones e información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	86	22%
Instagram	71	19%
Whatsapp	71	19%
Twiter	46	12%
Correo electrónico	72	18%
Radio	38	10%
Periódico	0	0%
Total de encuestados	384	100%

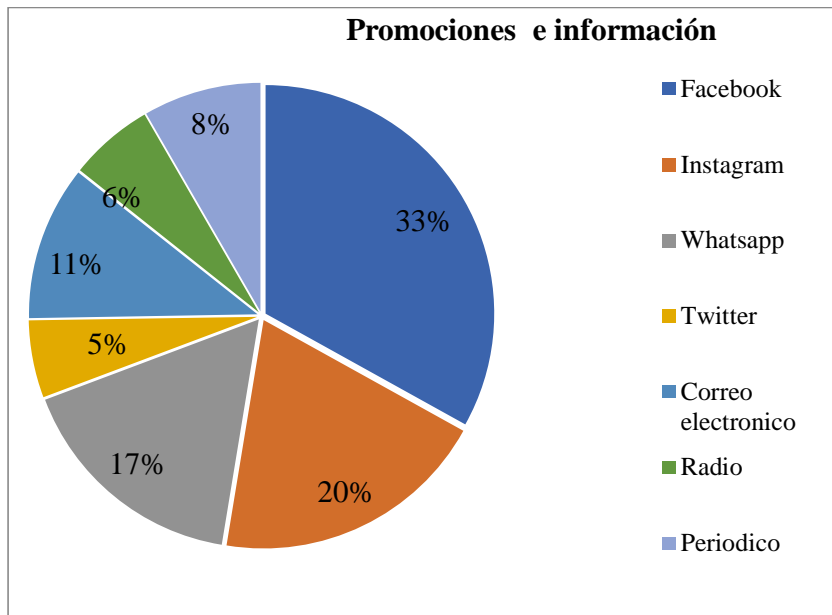


Figura 16 Promociones e Información.

La mayoría de los encuestados coinciden que con tres herramientas importantes que son: Facebook, Instagram y twitter, las tres con mayor porcentaje, tomando en cuenta al momento de promocionar algún servicio o producto satisfaciendo al cliente.

Interpretación

Según las encuestas realizadas a 384 personas para la realización de este Teatro Bar Burlesque, la mayoría fueron personas jóvenes entre 18 a 25 años, de estos jóvenes fueron más mujeres las que realizaron esta encuesta. Se muestra también un alto porcentaje de personas nacionales (91%) y con menos porcentaje de personas extranjeras (9%).

Los encuestados visitan más bares que teatros, pero al 82% de los encuestados les gustaría apreciar estos dos tipos de entretenimiento juntos, teatro y bar, siendo a su vez la temática burlesque. El 66% no ha escuchado el término Burlesque siendo ahí el punto clave para hacer conocer a las personas que esto es un tipo de entretenimiento basado en los años 50 - 60.

Al momento de los shows el enfoque será en tipos de obras teatrales como la comedia y drama, siendo el valor elegido por las personas de \$15 y los factores importantes además del precio son la ubicación, el ambiente, la seguridad, y al momento de promocionar algún servicio será por medio de Facebook y twitter reduciendo los costos de publicidad.

Capítulo 3

Diseño de la investigación

Estudio del mercado

Las cinco Fuerzas de Porter

La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. La competencia es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. (Porter, 2009, p. 7).

Mediante el análisis de las encuestas realizadas, se debe tener en cuenta este estudio para emprender un nuevo negocio, estableciendo estrategias al mercado a través de este análisis de las cinco Fuerzas de Porter, es una herramienta el cual permite identificar la competencia teniendo un alto conocimiento acerca de la industria. Estas cinco fuerzas son:

Poder de negociación de los proveedores.

Estos acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no puede traspasar un incremento del coste al precio final. (Porter, 2009, p. 43)

Para poder ser parte de la competencia la empresa elegirá proveedores responsables al momento del pedido, considerando elegir algunos proveedores con el mismo perfil, evitando la demora en la entrega del producto y así no permitir algún inconveniente al momento de la elaboración del producto, para garantizar servicio oportuno. Esto facilitará la buena calidad de productos a precios competitivos y así poder satisfacer al cliente. Ante lo dicho, se contempla que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que son

productos que se pueden encontrar con facilidad para la empresa y además la negociación en las cantidades y créditos se pueden establecer por medio de contratos.

Poder de negociación de los compradores o clientes

Según Porter (2009) “los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios” (p. 44).

Este negocio será para todo tipo de personas siendo nacionales como internacionales; el enfoque será en personas nacionales que viven en el lugar que se vaya a implementar el negocio y también a personas que vivan fuera de esta ciudad con la finalidad de captar su atención a través de las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram las cuales son las herramientas más utilizadas por las personas. Se tratará de captar al cliente por medio de combos, descuentos y sobre todo por medio de vallas publicitarias. Se puede decir que el poder de los compradores es alto, ya que depende del nivel de satisfacción que tengan sobre el servicio que la compañía les pueda ofrecer, y a su vez la competencia está en crecimiento y por lo tanto se les da más opciones a los consumidores sobre el bar propuesto y la competencia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según Porter (2009) “se debe cuando marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros reducen los precios o incrementa la inversión para detener a los nuevos competidores” (p. 37).

Esto hace referencia a la posible amenaza, entrada de empresas promoviendo el mismo producto o servicio habiendo la necesidad de estudiar los futuros competidores, tratando de ingresar al mercado con la misma idea o temática. En la zona existe una variedad de locales de bares, pero este negocio tendrá un teatro bar y su temática será basada en burlesque, para hacer la diferencia en dicha zona para no solo promover el arte que hoy en día se ha ido perdiendo sino también para ir creciendo como empresa el cual marcará la diferencia, tomando las debidas precauciones en la atención al cliente con actitud positiva, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y el trato que se dará a cada cliente que ingrese en la empresa. La amenaza es alta, ya que es una tendencia en crecimiento y que, a pesar que en el presente en la zona no haya un bar con las características propuestas, la competencia puede aparecer en cualquier momento.

Amenazas de productos sustitutos

Según Porter (2009) “no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador, siempre están presentes, pero es fácil que los pasemos por alto porque pueden parecer muy distintos al producto del sector” (p. 47).

En Plaza Foch hay servicios que ofrecen el mismo producto de acuerdo al Teatro Bar Burlesque y estos serían los bares y restaurantes que se encuentran posicionados cerca del lugar donde será colocado el negocio, este establecimiento marcará la diferencia de los demás, consta no solo de bar sino también de un teatro el cual será algo innovador con ambas cosas a la vez dando un servicio diferente de los demás y con excelencia. Como producto sustituto, si se tiene una amenaza alta, ya que las personas pueden optar por algo tradicional en la zona y que se tiene que existe muchos alrededor.

Rivalidad entre los competidores existentes.

Según Porter (2009) “esto adopta muchas formas conocidas, entre estas incluyen los descuentos en los precios, campañas de publicidad, nuevas mejoras en el producto y mejoras en el servicio, esta rivalidad limita el rendimiento de una industria” (p. 48).

La rivalidad de competencia se encuentra dentro de Plaza Foch. Existen muchos bares pero hay un establecimiento llamado Cats Café Bar que es un lugar para disfrutar de un buen vino, una deliciosa cena y mucha música alternativa en plena Mariscal, esta empresa sería el competidor número uno por lo cual se deberá ser lo más creativo para atraer al cliente a que visite el teatro bar. La rivalidad es alta, porque la competencia buscará que el nuevo negocio no se lleve a sus consumidores habituales y los perjudique en sus ingresos, por lo que las estrategias que aplicarían serían muchas y de eso se debe tener la precaución la compañía y no dejarse aplacar.

P.E.T.S.A.

El análisis PETA se clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general. Dichos factores son: Político-legales, Económicos, Tecnológicos, Socioculturales, algunos autores consideran los problemas del Medio Ambiente como un factor diferenciado, dando lugar a las siglas PESTA. Dentro de cada dimensión se incluye con carácter general un listado amplio a tener en cuenta, que deberá

ser adaptado a cada situación, como puede ser un país, o conjunto de países, una industria o sector o una empresa. (Ventura, 2008, p. 126).

Todo negocio presenta sus riesgos pero gracias al análisis PEST (factores políticos, económicos, tecnológicos, socioculturales y ambientales) se analiza cuidadosamente cada factor identificando posibles amenazas y oportunidades en el entorno.

Factor Político

El estado ecuatoriano conforman cinco poderes estatales: el poder Ejecutivo, el poder legislativo, el poder Judicial, el poder Electoral y el poder de Transparencia y Control Social. La política del Ecuador en la última década estuvo encabezada por el presidente Eco. Rafael Correa, desde el año 2007 hasta el 23 de mayo de 2017, no hubo cambios inesperados y repentinos, ya que el país está fomentando el desarrollo de las empresas nacionales e internacionales, brindando apoyo a entidades que principalmente se dedican al turismo para que Ecuador sea una potencia turística a nivel internacional, y también promover un entorno favorable para que desarrollen nuevos emprendimientos. Generar ofertas de servicios empresariales que estén destinados a mejorar la productividad comercial y así poder suplir la baja del petróleo, aunque se ha presentado una baja representativa, el entonces presidente anunció que se prepararon para estas dificultades y recalcó que tiene estrategias que permitirán salir fortalecidos de dichos inconvenientes.

A partir del 24 de mayo del presente año, luego de las elecciones presidenciales, el actual Presidente Constitucional del Ecuador es el Lcdo. Lenin Moreno y el Vicepresidente es el Ing. Jorge Glas, además de que se eligieron a los nuevos representantes del Parlamento Andino y los Asambleístas para el período 2017-2021. Con una nueva Asamblea Nacional se espera que se traten nuevos temas en relación a políticas que incentiven el turismo nacional y la cultura ecuatoriana, en el que se enfoque a incrementar los espectáculos culturales, así como nuevas formas de negocios que lo promuevan.

Factor Económico

La economía en el 2016 por información proporcionada por el Banco Central del Ecuador (BCE) proyectó que el PIB que es el Producto Interno Bruto, siendo este un conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, este caerá el 4% el 2016, estas proyecciones indican que las economías emergentes y en desarrollo crecieron escasamente, a un ritmo del 0,4% este año, esto representa una revisión a la baja de 1,2 puntos porcentuales respecto

de las perspectivas de enero del 2017. De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el BCE, el PIB en el cuarto trimestre de 2016 aumentó en 1,7% respecto al trimestre anterior y en 1,5% en relación al cuarto trimestre de 2015, mientras que el PIB anual sufrió una contracción de -1,5% se registró en el Producto Interno Bruto (PIB) de 2016, según el último informe publicado por el Banco Central del Ecuador (BCE) (El Telégrafo, 2017)

Todo fue a causa principalmente del terremoto que se dio el 16 de abril del 2016 y porque el precio del petróleo se mantenía a un bajo costo en el mercado y por esta razón Ecuador estuvo en recesión por un periodo de dos años.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), es un organismo intergubernamental creado para promover políticas cambiarias sostenibles a nivel internacional y así facilitar el comercio internacional y reducir la pobreza a nivel mundial. En su previsión anual sobre indicadores de crecimiento o decrecimiento económico de América Latina y El Caribe, manifestó que Ecuador en el 2017 y 2018 esté será negativo ya que fue proyectado en -1,6 % y -0,3 % respectivamente y que recién para el 2019 se espera que sea positivo cuando se logre un 0,7% de incremento del PIB (El Universo, 2017).

La INEC (2017) que es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo es un indicador económico el cual mide la evolución general de precios, adquiridos por las personas en un tiempo determinado, el IPC es la medida oficial de la inflación que se registra en el país.

- Esto se registra en nueve ciudades: Guayaquil, Quito, Manta, Machala, Esmeraldas, Loja, Santo Domingo, Cuenca y Ambato.

- Canasta del IPC: 359 productos

- Año Base: 2014

Tipos de inflación

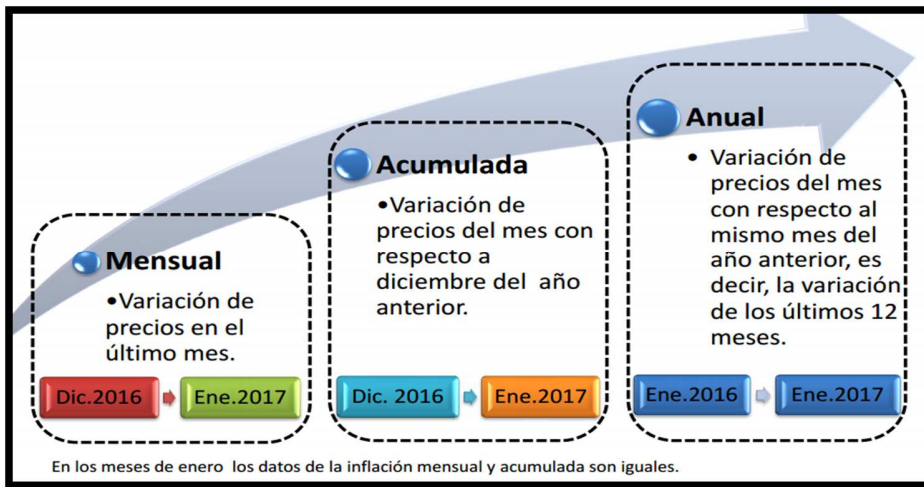


Figura 17 Tipos de Inflación. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf

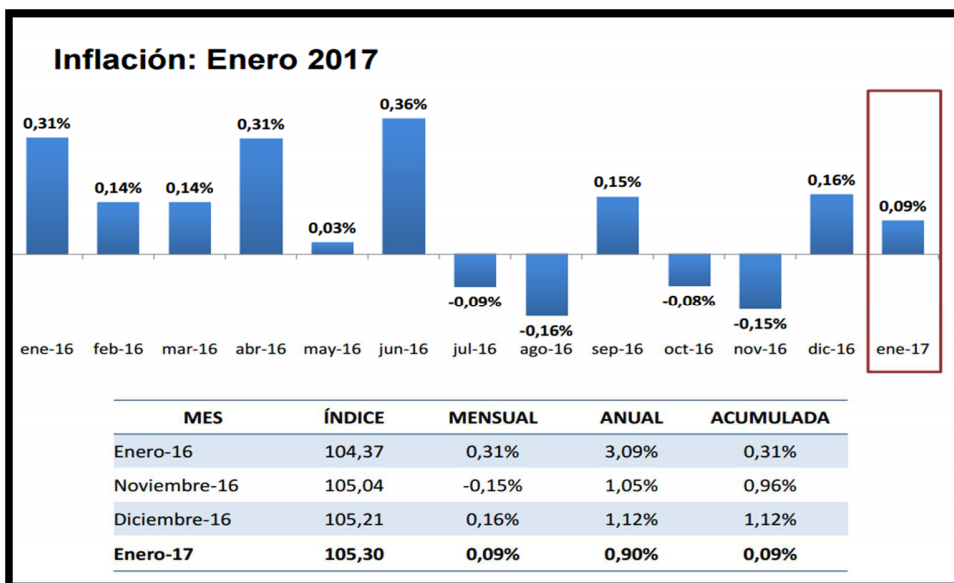


Figura 18. Inflación del Ecuador. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf

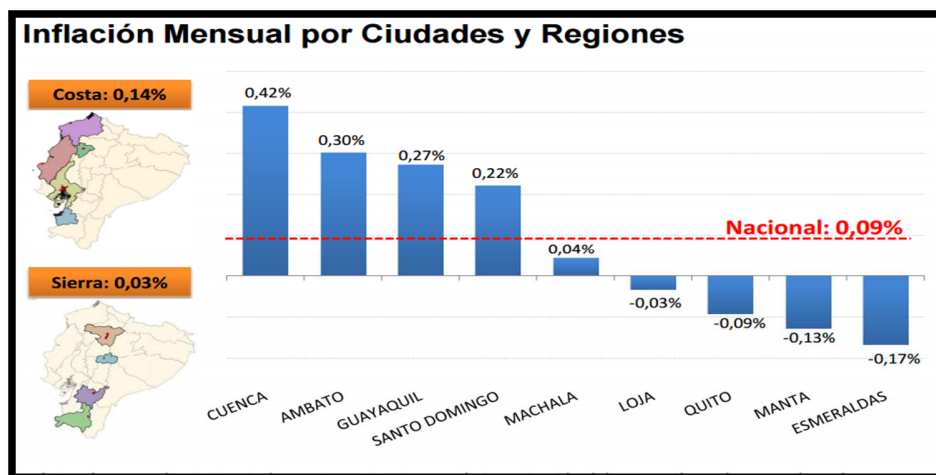


Figura 19 Tipos de Inflación por ciudades. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf

Desde enero de 2015 se incluye a Santo Domingo en la investigación del IPC, en lo cual se complementa el espectro de ciudades auto representadas en ENIGHUR 2012, con características demográficas y económicas representado el área urbana y rural del país.

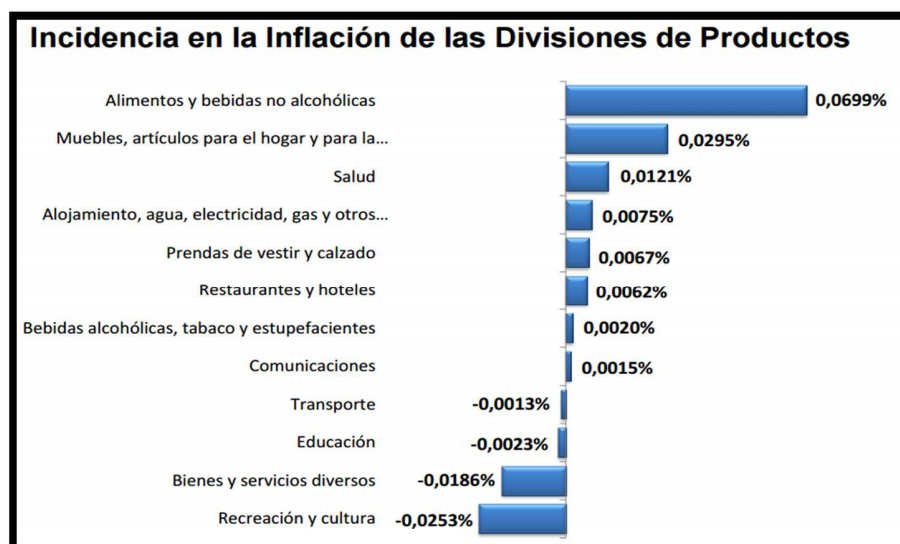


Figura 20 Incidencia en la inflación de las divisiones de Productos. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf

Canasta Familiar Básica- enero 2017

La canasta familiar es el conjunto de bienes y servicios imprescindibles que satisface las necesidades básicas del hogar, compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración unificada.

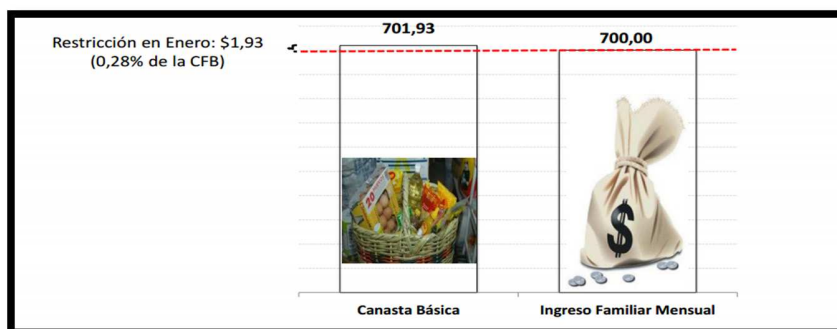


Figura 21 Canasta Familiar Básica Enero 2017. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf

Canasta Analítica: Nacional y por ciudades

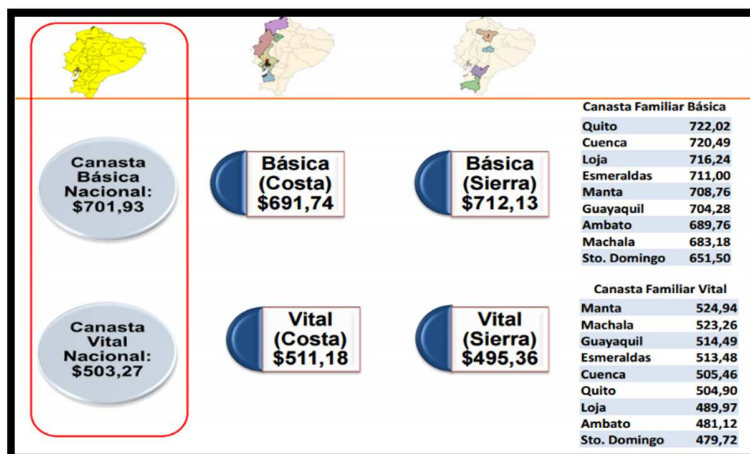


Figura 22 Canasta Analítica. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.

Incidencia y Aportes a la Inflación por divisiones de Productos

División	Incidencia
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,0699%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0,0295%
Salud	0,0121%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,0075%
Prendas de vestir y calzado	0,0067%
Restaurantes y hoteles	0,0062%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,0020%
Comunicaciones	0,0015%
Transporte	-0,0013%
Educación	-0,0023%
Bienes y servicios diversos	-0,0186%
Recreación y cultura	-0,0253%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	0,09%

Inflación Mensual

Figura 23 Incidencia y aporte a la inflación por divisiones de productos. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf

Cada uno de estos indicadores económicos tienen un factor determinante en el desenvolvimiento del país y de los sectores productivos que participan dentro de ésta, como es el caso de un negocio como el proyectado, ya que depende del nivel de ingresos de los potenciales clientes, además de las compras a proveedores y demás aspectos con los cuales participa en el mercado.

De igual forma, como efecto económico sobre el negocio, es que siempre se depende de su evolución para que los productos con los que se trabaja no tengan un aumento en sus costos y que afecten en la compra al por mayor y por ende en los precios al consumidor final. También hace que los ingresos de los potenciales clientes se mantengan y que puedan acudir en mayor medida al bar y que no baje su asistencia.

Factor Social

La ONU reconoce políticas de desarrollo social de Ecuador, en el que considera que tiene una de las agendas sociales más innovadoras, efectivas e interesantes de los países de América Latina. Está en un momento de focalizar sus políticas sociales y económicas para salvaguardar a las personas, quien también destacó los avances en las áreas de salud, educación, empoderamiento de las mujeres, entre otros, en una época de desaceleración económica, principalmente por la caída

en los precios del petróleo. Estas declaraciones en la rendición de cuentas de la Asamblea Nacional, que en esta ocasión ponderó las iniciativas legislativas de tipo económico desarrolladas durante los 4 años de instaurada la última asamblea y que da inicio a una nueva, con nuevos integrantes y que hará que se promuevan muchas iniciativas sociales para promover el Buen Vivir.

Hay que tener en cuenta que desde el 2007 (año en que se inició el gobierno de Rafael Correa) existe el Ministerio de Cultura, que es el ente encargado de esta área, en su promoción y manejo para los ciudadanos; en este caso se ha orientado en la idea de que los museos, teatros y defensa del derecho a la cultura se encuentre vigente y esto puede ayudar a que el proyecto tenga la consideración necesaria, ya que se amplía la gama de servicios culturales que ofrece la ciudad de Quito y el Ecuador en general.

Actualmente, Ecuador tiene un Ministerio que avala los derechos culturales de la ciudadanía, los cuales son el derecho a la identidad, memoria, patrimonio, libertad de expresión y al acceso a bienes y servicios y recursos para la cultura y su inversión desde el inicio de sus operaciones hasta el año 2013 fue de \$170'775.387,73. Así mismo, dicha entidad ha creado diversos proyectos con la finalidad de promover el consumo cultural, como es el programa denominado "Ecuador cree en tu talento", que invirtió desde el 2008 al 2012 cerca de 15 millones de dólares en iniciativas culturales de los artistas. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014)

Los atractivos turísticos y de diversión nocturna se han convertido en otro punto importante para la promoción turística del país. El INEC (2015) establece que en el censo realizado en el 2010 se determinó que las provincias con la mayor concentración de ventas relacionadas a los establecimientos como bares y discotecas fueron Pichincha con un 28,10%, Guayas con 23,63% y Los Ríos con 11,23%, en las cuales los turistas tanto nacionales como internacionales pueden acceder a diversas opciones.

Provincia	Ingresos anuales	%
Pichincha	22.741.477	28,10%
Guayas	19.124.078	23,63%
Los Ríos	9.085.303	11,23%
Manabí	5.914.413	7,31%
El Oro	4.589.849	5,67%
Loja	2.105.394	2,60%
Esmeraldas	2.094.281	2,59%
Santa Elena	1.901.096	2,35%
Tungurahua	1.512.062	1,87%
Santo Domingo de los Tsáchilas	1.270.990	1,57%
Resto del País	10.587.844	13,08%

Figura 24 Distribución de bares y discotecas por provincia. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjKuLPufDVAhUD6CYKHboSD5QQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2F nuevo_inec%2F items%2F censos_2010%2F cenec%2F3_cenec.pdf&usg=AFQjCNEpf_X63hyLORluCfw0xIXRhSQZ7A

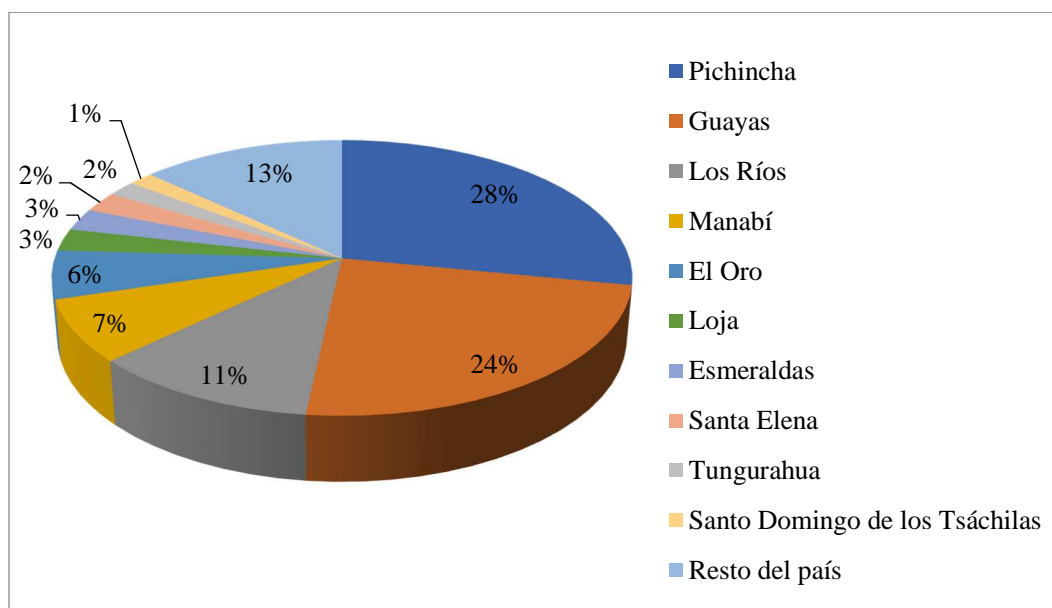


Figura 25. Distribución de bares y discotecas por provincia. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjKuLPufDVAhUD6CYKHboSD5QQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2F nuevo_inec%2F items%2F censos_2010%2F cenec%2F3_cenec.pdf&usg=AFQjCNEpf_X63hyLORluCfw0xIXRhSQZ7A

Factor Ambiental

Los niños en Quito que vivían entre los 0 y 100 metros de una vía muy transitada (más de 10 000 vehículos diarios) era 15% más gruesa que la de los niños que residían a más de 200 metros de la carretera. Esta fue una de las conclusiones de un estudio con datos recolectados en el 2010 (la información se analizó en un tiempo aproximado de cuatro años) y publicado por científicos ecuatorianos e internacionales de la Universidad Central del Ecuador, la Universidad de Texas y la Universidad de Nuevo México.

Los vehículos emiten diferentes tipos de gases tóxicos a la atmósfera, explica que las partículas finas PM 2,5 -que son 20 veces más pequeñas que el grosor de un cabello- son una mezcla de moléculas tales como: CO₂, CO, NO, carbón, ozono y otros productos secundarios como nitratos y ácidos orgánicos e inorgánicos, al respirar, las partículas ultrafinas son transportadas por la sangre hasta las arterias, tal como la carótida. El cuerpo detecta unos compuestos extraños y la grasa en la sangre empieza a acumularse en la pared de la arteria, esta alteración se la conoce como aterosclerosis y con el tiempo resulta en infartos del cerebro o corazón.

Los expertos estiman que 600 millones de ciudadanos, la mayoría niño, a escala global que están expuestos constantemente a la polución del aire proveniente de los vehículos. En Quito, un estudio de la Facultad de ingeniería Ambiental sostiene que el 82,5% de PM 2,5 son emitidas por vehículos a diésel, la contaminación afecta a todos, este primer estudio en niños sobre los efectos de la polución permite prevenir y revertir las enfermedades a temprana edad. Una dieta antioxidante, deporte y taparse la nariz y boca en la calle son algunos (El Comercio, 2016).



Figura 26. Calidad del aire en Ecuador. Tomado de Diario El Comercio (2016). Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html>

De acuerdo a Diario El Comercio (2016) quien cita a la Organización Mundial para la Salud, el 80% de las personas que se encuentran en zonas urbanas respiran un aire muy contaminado, que puede llegar a causarles infartos cerebrales o enfermedades respiratorias crónicas. En Ecuador, hay seis ciudades que exceden los niveles internacionales de contaminación nocivos para la salud y son Santo Domingo, Milagro, Latacunga, Quito, Manya y Portoviejo, mientras que Ibarra, Cuenca y Ambato son las menos contaminadas con 9ug/m3 de PM 2.5. “Las micropartículas llamadas PM 2,5 se desprenden de la quema de combustibles fósiles tales como el diésel”. (Diario El Comercio, 2016)

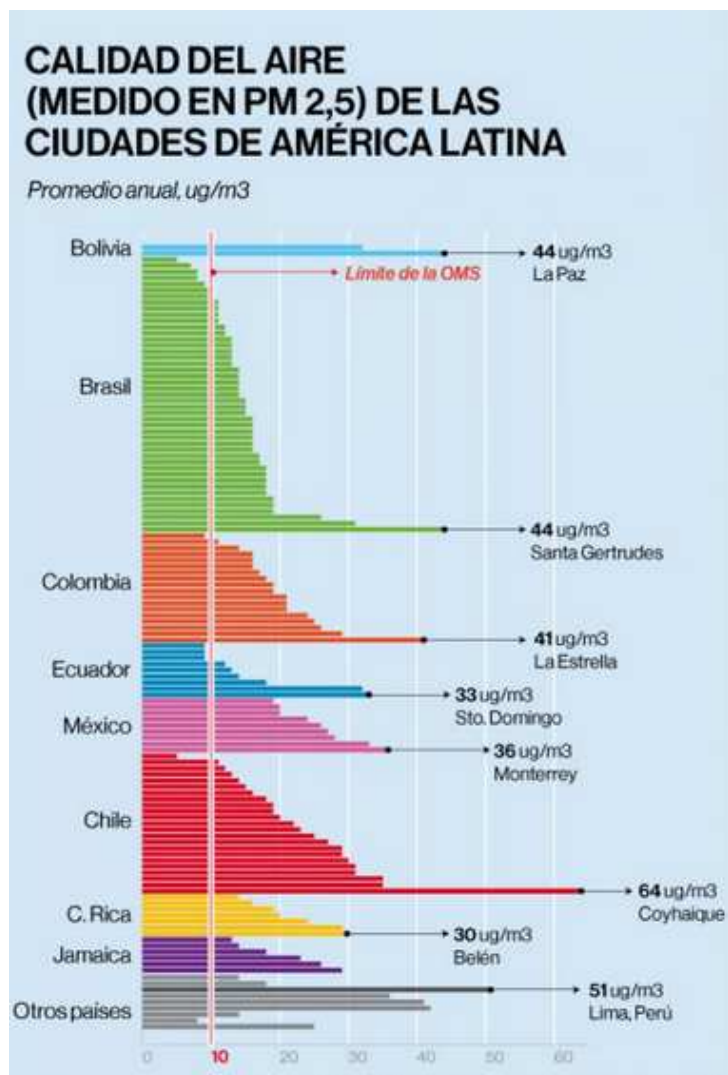


Figura 27. Calidad del aire de las ciudades de América Latina. Tomado de Diario El Comercio (2016). Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html>.

El factor ambiental demuestra la importancia de un ambiente libre de toxicidad en el aire, y es lo que aplicará el bar, el cual será libre de humo y buscará buenas prácticas de responsabilidad empresarial para que el cliente se sienta satisfecho al lugar donde acude a relajarse, sentirse cómodo y divertirse.

Oferta y demanda de mercado

Se realizará la oferta y demanda del mercado según las necesidades de la población, se enfocará en la población local como la extranjera que residen y los extranjeros que visitan la ciudad, la información será obtenida por un funcionario público del Ministerio de Turismo que tiene como conocimiento la fomentación del turismo en el país.

Oferta de mercado

Según datos que se obtuvieron por medio de sitios de interés relevantes, Quito es considerado una de las ciudades con mayor oferta turística, ya que también es considerado como mejor destino turístico en Sudamérica según los premios otorgados por World Travel Awards, catalogados como los 'Oscar' del sector turístico a escala mundial, y no solo eso sino que también es rico en gastronomía y como antes dicho un gran destino turístico no solo para el país sino también para Sudamérica adicional a esto Quito goza de grandes hoteles para recibir turistas nacionales e internacionales. (Comercio, 2017). Por otra parte también para fomentar más como oferta a la ciudad de Quito se tiene un plan estratégico de turismo que tiene implementación hasta el año 2021.

Se puede decir que la Plaza Foch es el centro del barrio Mariscal, no tanto por su ubicación sino porque en esta plaza confluye y circula toda la gente que busca diversión por aquel sector, uno de los más concurridos cuando de fiesta, diversión y entretenimiento se trata. Este sector se encuentra ubicado en el centro norte de Quito y aquí confluyen una gran cantidad de bares, discotecas y restaurantes. La tarde es el inicio de actividades en esta área en donde se puede compartir buena comida y bebidas mientras se espera la noche para visitar las discotecas del sector. Existen distintas pistas de bailes, karaokes, discotecas, bares, restaurantes y cafés. (Quito Adventure, 2015)

En la zona hay 1.220 lugares de servicios para los visitantes: 1.073 son de alimentos y bebidas y 147 de alojamiento. Dentro de estas cifras hay 188 bares, 76 cafeterías, 82 discotecas, 126 fuentes de soda, 596 restaurantes y 5 salas de recepciones y banquetes. (El Telégrafo, 2016)

Plan estratégico de turismo

Como empresa encargada del desarrollo del turismo en nuestra ciudad, la Empresa Metropolitana de la Alcaldía de Quito, Quito Turismo, ha visto la necesidad de formular un Plan Estratégico para la ciudad, mismo que tiene un tiempo de implementación hasta el 2021. Son varios los actores que estuvieron involucrados en este proceso: empresas privadas, públicas, miembros de cámaras e industrias dedicadas al desarrollo del turismo, en varias jornadas de trabajo.

Mediante un proceso participativo se han ido configurando los elementos necesarios para preparar una propuesta del Plan Estratégico, el mismo que contiene un diagnóstico de la situación actual; el direccionamiento, mediante el cual se ha formulado una nueva misión, visión y valores deseados que deben regir a la empresa y todos los actores del desarrollo turístico; y, la formulación estratégica, en la que se define como los principales objetivos que guiarán la gestión organizacional. Este plan se ha generado para el desarrollo de la ciudad en los diferentes mercados: Turismo de reuniones, turismo de placer, turismo de bodas y romance, entre otros, permitiendo incentivar nuestros atractivos al mundo. (Turismo, 2017)

Todas estas condiciones benefician a la empresa ya que es de tipo turística por la zona en donde se ubica, y que atrae a personas nacionales y extranjeras, por lo que apearse a un plan con estas características que es el turismo de placer le da un peso sobre la organización general de la zona y el compromiso a mejorar la calidad del servicio y ser una ciudad referente para las demás en el país.

Demanda de mercado

Quito en su área de entretenimiento y el área de restauración ha obtenido un incremento dentro de los últimos años. La demanda dentro de la localidad es sin duda un buen prospecto para iniciar un negocio es por esto que el Teatro bar burlesque se encargará de cumplir con las expectativas y con los estándares de calidad que requiera exigidos por la ley para dar un excelente servicio de calidad a los clientes debido a esto se generará mayor demanda en el servicio y por ende se podrá otorgar trabajo a personas residentes en la ciudad y de esta forma fomentar la promoción turística en el país.

Actualmente, La Mariscal es considerada la zona rosa por excelencia de la capital. Todos los días hay una amplia oferta de diversión, pues varios locales atienden de lunes a domingo

y otros hasta los sábados. El movimiento en esta zona, que acoge a personas de todas las edades, empieza cerca del mediodía y finaliza en la madrugada del siguiente. Se tiene como dato de Quito Turismo que durante 2015 La Mariscal recibió a 71 mil turistas extranjeros. (El Telégrafo, 2016)

Estudio organizacional

Razón Social

La razón social de la empresa es: Habemus Bar S.A.

Objeto Social

El Teatro Bar Burlesque tiene como propósito brindar servicios de show al cliente acompañado de un bar el cual ofrece bebidas alcohólicas, no alcohólicas y piqueos, posicionándose único en el mercado como el primer Teatro Bar y a su vez la temática basada en Burlesque en la ciudad de Quito. Los clientes que asistan podrán disfrutar diferentes obras teatrales dadas por los respectivos actores, deleitándose de un ambiente que te llevara a los años 50, 60.

Isologo



Figura 28 Logo del Teatro Bar Burlesque

Slogan

“El rincón de la parodia.”

Misión

Ser uno de los mejores lugares de esparcimiento nocturno de la zona ofreciendo Teatro Bar y su temática Burlesque, satisfaciendo la necesidad del cliente en un ambiente humorístico.

Visión

Ser el mejor teatro bar burlesque de esparcimiento nocturno en la zona y sus alrededores ofreciendo obras teatrales acompañado de un bar, con un ambiente burlesque.

Valores

La empresa y sus colaboradores llevarán a cabo los siguientes valores:

- Trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Respeto.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Empatía.

FODA

Mediante este análisis se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayudará a identificar la situación competitiva del proyecto.

Fortalezas

- El Teatro Bar Burlesque estará ubicado en Plaza Foch que se sitúa en la parroquia urbana La Mariscal ubicada al centro-norte de la urbe ecuatoriana.
- Shows en vivo: obras teatrales.
- Precios accesibles al consumidor.
- El personal estará capacitado para brindar un buen servicio de calidad.

Oportunidades

- Uso de redes sociales para la promoción del teatro bar.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores.
- Incentivo del departamento de turismo de la ciudad de Quito, con la finalidad de fomentar el turismo e incentivar a que más turistas visiten Plaza Foch
- Apoyo en publicidad por parte de las autoridades gubernamentales.

Debilidades

- Nuevos en el mercado en la implementación del Teatro Bar, y que por su defecto se convierte en la poca experiencia en los gustos sobre las obras que gustarían observar los clientes.
- Alta inversión en la implementación del restaurante.
- Falta de parqueaderos para los clientes.

Amenazas

- La competencia es fuerte y existe posibilidades de que imiten el concepto de nuestro local.
- Cambios en ordenanza municipales.
- Variedad de competidores cercanos.

Organigrama

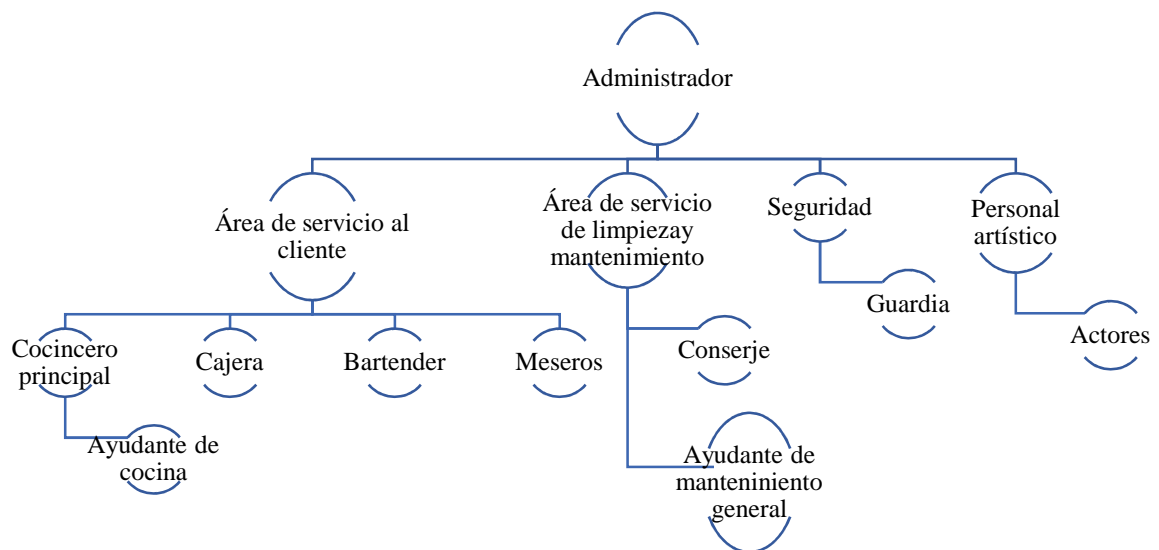


Figura 29. Organigrama del Teatro Bar Burlesque

El personal constará de: 1 administrador, 1 cajera, 2 cocineros, 1 ayudante de cocina, 1 bartender, 4 meseros, 1 guardia de seguridad, 2 personal de mantenimiento, 6 personas que la empresa contratara para el servicio teatral.

Capítulo 4

Plan de marketing

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Tabla 15

Segmentación del mercado

Demográfica	Edad	Todas la edades
	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfica	Sector	Quito , turistas que arriben al cantón nacionales o extranjeros
Psicográfica	Perfil	Personas que gusten del teatro y bar

Estrategias de Posicionamiento

El teatro Bar Burlesque se posicionará en la mente del consumidor como uno de los primeros centros de entretenimiento nocturno, llamando la atención a través del ambiente y su temática burlesque que hará único y atractivo de la zona, será en un ambiente cerrado para que sea un ambiente acogedor con proyecciones audiovisuales dentro del establecimiento.

Se busca introducir teatro bar juntar ambos tipos de entretenimiento nocturno, a su vez en un ambiente Burlesque de los años 50. Esperando así el consumidor asista a este teatro bar para observe cada espectáculo dado y satisfacer sus necesidades, los meseros estarán capacitados sobre la preparación de cada coctel que se ofrecerá al momento de la venta.

Estudio Técnico

Localización del Proyecto

Macro Localización

El Teatro Bar Burlesque estará ubicado en la provincia de Pichincha, en la capital Quito, en la Zona urbana La Mariscal de la ciudad de Quito.

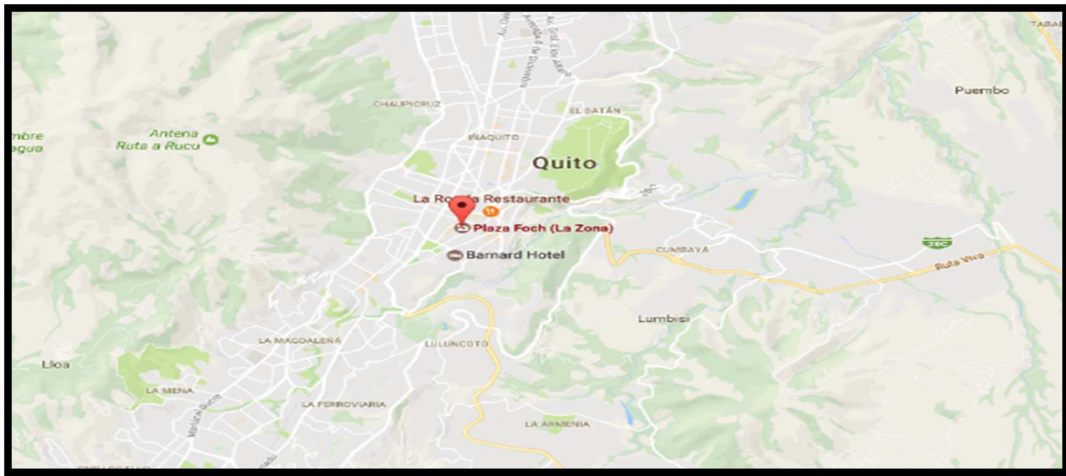


Figura 30. Macro localización. Tomado de: Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Plaza+Foch>

Micro Localización

El espacio del Teatro Bar se ubicará en las calles Foch y Reina victoria frente a Juan Valdez.

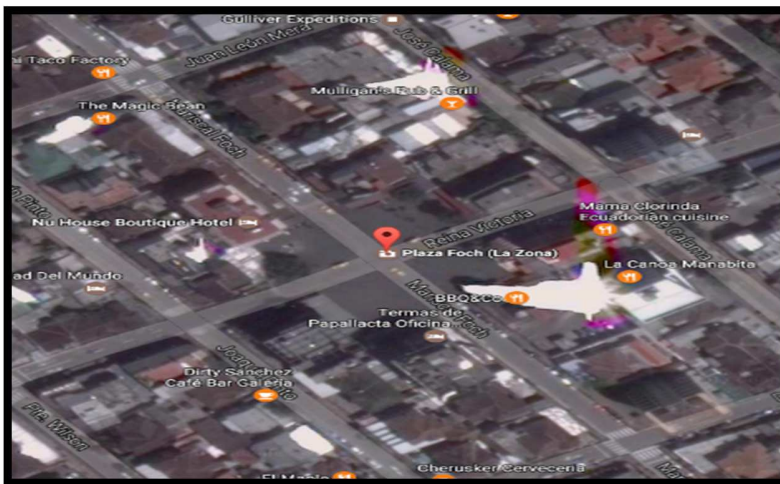


Figura 31. Macro localización. Tomado de: Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Plaza+Foch>

Distribución física del espacio

El teatro bar burlesque se ubicará en un local de 220 metros cuadrados, es de un solo piso en la parte final a un lado de la tarima se implementará la cocina, en la parte central la tarima y al inicio del local es en donde se ubicará el recibidor y las mesas para los clientes.

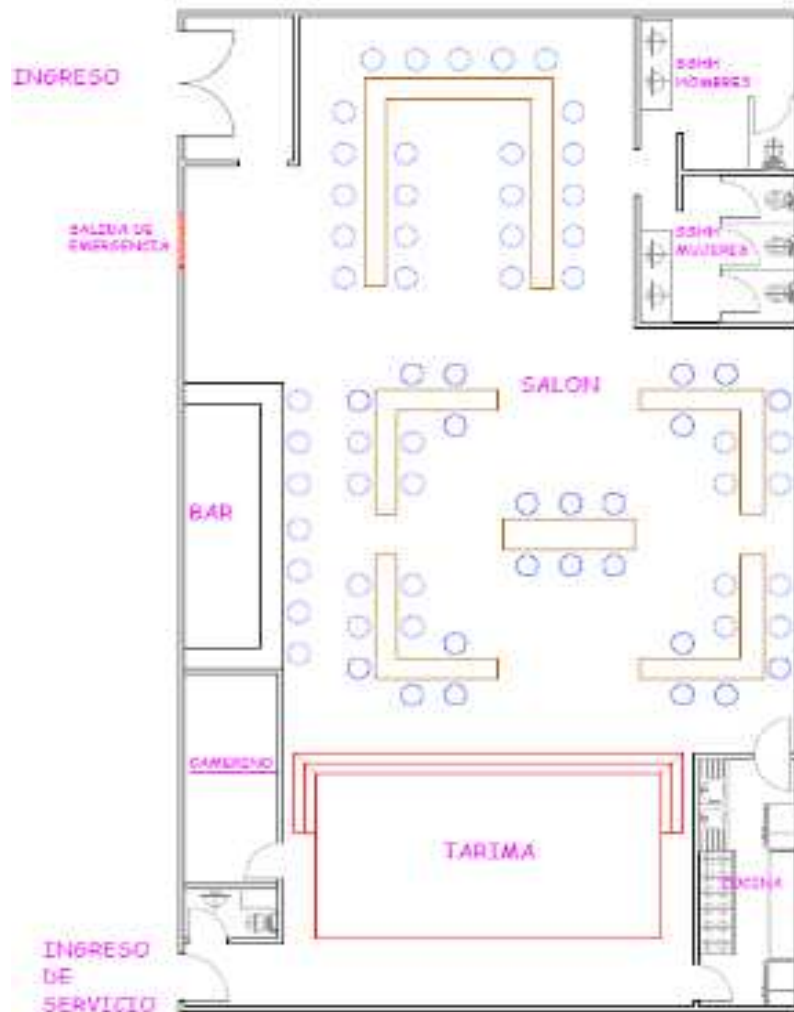


Figura 32. Distribución física del Teatro Bar Burlesque

Horario de funcionamiento

El establecimiento funcionará de martes a sábado siendo así de martes a jueves de 16:00 a 00:00 y los viernes y sábado de 18:00 a 02:00 y los horarios son los permitidos por la ley de turismo.

Infraestructura necesaria

Para que el establecimiento funcione correctamente se va a necesitar una infraestructura adecuada y se van a utilizar los siguientes instrumentos:

- Suministros de oficina
- Equipo de tecnología (computadora, luces dinámicas, equipos de audio)
- Equipos de oficina
- Muebles
- Decoración
- Pintura
- Alfombra
- Sillas
- Mesas
- Cubertería
- Platos
- Línea blanca
- Luminotecnia
- Plataforma y tarima
- Cortinaje manual
- Sistema de video
- Sistema de intercomunicación
- Sistema de audio
- Sistema de intercomunicación

Control de calidad

El control de calidad es un proceso que brinda un servicio, que empieza desde la elaboración hasta la entrega del producto al comensal o cliente, este ayuda el control de la calidad del producto final, en el área de servicio permite cumplir a cabalidad con los requerimientos más peculiares o difíciles del cliente.

Tabla 16

Parámetros de control de calidad

Departamento	Acción de control
Administración	Acercamiento con los clientes (medición de satisfacción) Control de permisos de funcionamiento Pagos de servicios básicos y sueldos Dirección del personal
Servicio al cliente	Clientes asistentes Quejas recibidas Niveles de empatía entre personal y cliente Errores en facturas emitidas Agrado de shows presentados
Aprovisionamiento y almacenaje	Número de pedidos atendidos (productos) Cantidad de producto utilizado cada noche Comunicación con proveedores para despacho Línea de crédito abierta con proveedores Caducidad de productos almacenados
Cocina	Platos preparados por noche Platos devueltos por noche Material en malas condiciones Material roto por noche (platos, vasos)
Limpieza	Limpieza diaria del bar Derrames durante el turno de servicio del bar Limpieza del área de almacenaje Limpieza de cocina
Mantenimiento general	Número de arreglos y reparaciones diarias

Permisos

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI:

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente.
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancaria y tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
 - Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
 - Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
 - Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
 - Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo.
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carnet de Salud del personal que manipula alimentos.
- Persona jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez).
- Artesanos: Calificación artesanal.
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante leal.
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente).
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva).

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia del RUC.
- Copia del permiso del año anterior.
- Copia de la patente municipal.

Para artesanos:

- Informe de Inspección
- Copia del Certificado artesanal.
- Exoneración del municipio.
- Copia de la cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC.
- Copia del permiso del año anterior.

PASO 4: Obtener la Calificación Artesanal Autónoma (para los que quieran inscribirse como artesanos)

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración Juramentada.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia del certificado de Votación.
- Foto a color tamaño carné actualizada.
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana).
- Carné del Gremio Actualizado.
-

PASO 5: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control Sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento.
- Planilla de inspección.
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP.
- Lista de productos a elaborar.
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria).
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de la ubicación de la planta.
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa.
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Estrategias de Marketing

Marketing mix

Es de vital importancia segmentar el mercado ya que de esa forma se garantiza que todos los esfuerzos de marketing se direccionen a un grupo objetivo bien definido con características similares y con disponibilidad de pago. Según Kotler (2008) “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”. (p.165)

Producto

El Teatro Bar Burlesque ofrecerá productos de consumo rápido (piqueos), también ofrecerá bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Las personas al momento del consumo podrán disfrutar de shows artísticos sea entre amigos o familiares. Se realizarán promociones para aquellas personas que sean clientes fijos en el teatro bar, dando de cortesía cocteles.

Se ofrecerá un producto diferente al que hay en Plaza Foch ya que se hará saber que el teatro no es solo para personas mayores, sino para toda edad, pero en esta ocasión se enfocará en personas mayores de edad, a partir de los 18 años de edad. Sea algo diferente a los demás locales.

Entre las bebidas a ofrecer están:

Mojito Virgen: 1 onza de jugo de limón, 4 onzas de agua gasificada, 6 hojas de menta, 2 cucharaditas de azúcar morena.



Figura 33. Mojito Virgen

Piña Colada Virgen: 1 onza de jugo de piña, 1 onza de crema de coco, 1 rebanada de piña, 1 cereza al marrasquino, hielo.



Figura 34. Piña Colada

Bloody Mary Virgen: 4 onzas de jugo de tomate, 1 chorrito de limón, 2 gotas de salsa tabasco, 1 pizca de sal de apio.



Figura 35. Bloody Mary

Margarita: 6 onzas de jugo de limón, 3 onzas de jugo de naranja, 1 onza de jugo de lima, 2 cucharaditas de azúcar, hielo.



Figura 36. Margarita

Productos a ofrecer

Piqueos

- Crostini de lomito ahumado con habas
- Brochetas de melón con salame
- Alitas de pollo en salsa agridulce
- Yucas rellena con salsa húngara
- Piernitas fritas con salsa tártara
- Crepes de cangrejo al curry
- Lomo a la pimienta con papas fritas
- Pollo al vino con yucas hornadas o fritas

Postre y otras Bebidas

- Sangrías
- Whisky
- Cervezas
- vinos
- Aguas
- Cola
- Jugos: Naranja, limón, tomate de árbol, durazno
- Copas de helado
- Creppes de manzana Reineta y crema helada de vainilla al flambé

Precio

Para la fijación del precio se ha tomado en cuenta el resultado de la encuesta realizada en Plaza Foch, las personas están dispuestas a pagar \$10 la entrada para el show de la noche. Mientras la fijación del precio de productos que ofrecerá el teatro bar: snacks, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, se tomará en cuenta el margen de precio de la competencia, los precios pueden ir de \$2 - \$15.

Promoción

El teatro bar burlesque se dará conocer por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram promocionando los diversos tipos de show y servicios varios que se dará en el teatro bar burlesque, también se dará a conocer por medio de vallas publicitarias, será una manera

innovadora al ofrecer el producto y entregando trípticos. Estos servicios serán estrategias de promoción, llamando la atención del cliente, se tendrá también una pared exclusiva para colocar fotos de familiares o amigos frecuentes que asistan al establecimiento para así hacer sentir bien al cliente.

Plaza

El teatro bar es un centro de entretenimiento único, que invita a pasar una experiencia diferente en un ambiente temático burlesque. Estará ubicado en el centro norte de Quito en el barrio Mariscal, no tanto por su ubicación sino porque es una zona muy visitada en la que se busca diversión, es uno de los sitios más concurridos en fiestas y diversión nocturna. En este barrio también conocido como “La Zona”, confluyen una gran cantidad de bares, discotecas y restaurantes, el teatro bar dará una diferencia de los demás centros nocturnos.

Presupuesto de Marketing

Para la elaboración del presupuesto marketing, se consideraron muchas formas de promocionar el negocio; se hará por medio de las redes sociales, en el que la empresa se dará a conocer por medio de publicidad pagada, en el cual se hará una campaña mensual de difusión considerando que redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son las herramientas más vistas y utilizadas no solo a nivel nacional si no también internacional. Se hará uso también de vallas publicitarias y trípticos a colores, cada uno con su costo estimado.

Tabla 17

Presupuesto de Marketing

Publicidad	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Medios Digitales	Facebook, Twitter, Instagram	\$ 1000	\$ 12.000
	Trípticos a color	\$ 300	\$ 3.600
Medios publicitarios	Valla Publicitaria	\$ 333	\$ 3.996
TOTAL		\$ 1.633	\$ 19.596

Capítulo 5

Viabilidad económica

Inversión inicial

Tabla 18

Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
EFFECTIVO			
DESCRIPCION			VALOR TOTAL
SUELDOS			\$3.275,00
CAJA CHICA			\$500,00
TOTAL EFECTIVO			\$3.775,00
LOCAL			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ALQUILER	1	\$ 5.000,00	\$5.000,00
CONSTRUCCIÓN DE LA TARIMA	1	\$ 3.000,00	\$3.000,00
DECORACION	1	\$ 5.000,00	\$5.000,00
TOTAL LOCAL			\$13.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COMPUTADORA AIO HP	3	\$ 639,87	\$1.919,61
IMPRESORA EPSON	1	\$ 260,00	\$260,00
REGULADOR DE VOLTAJE	3	\$ 38,84	\$116,52
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$2.296,13
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CAJA REGISTRADORA CASIO	2	\$ 110,00	\$220,00
TELEFONO INALAMBRICO	2	\$ 95,00	\$190,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$410,00
EQUIPOS ELECTRONICOS			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
PROYECTOR	2	\$ 650,00	\$1.300,00
TV. 50 PULGADAS	1	\$ 1.400,00	\$1.400,00
REFLECTORES LED	4	\$ 190,00	\$760,00
CALEFACTORES ELECTRICOS	5	\$ 450,00	\$2.250,00
BOLA DE LUCES LED	4	\$ 80,00	\$320,00
PARLANTES CAJA AMPLIFICADA	2	\$ 740,00	\$1.480,00
MICROFONOS INALAMBRICOS DIADEMA	3	\$ 56,00	\$168,00
MICROFONOS INALAMBRICOS	1	\$ 40,00	\$40,00
TOTAL EQUIPOS ELECTRONICOS			\$7.718,00

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CAJA FUERTE	1	\$ 350,00	\$350,00
ESCRITORIO	1	\$ 149,00	\$149,00
ESCRITORIO DE RECEPCIÓN	1	\$ 280,00	\$280,00
JUEGO DE SALA DE ESTAR	1	\$ 1.500,00	\$1.500,00
SILLAS DE ESCRITORIO	2	\$ 65,00	\$130,00
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	3	\$ 50,00	\$150,00
RELOJ DE PARED	3	\$ 30,00	\$90,00
TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS	6	\$ 18,50	\$111,00
TACHOS DE BASURA GRANDES	2	\$ 40,00	\$80,00
JUEGO DE MESAS	20	\$ 250,00	\$5.000,00
JUEGO DE SILLAS	75	\$ 65,00	\$4.875,00
TELONES DE TERCIOPELO	7	\$ 14,00	\$98,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$12.813,00

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
PLUMAS BIG (DOCENA)	3	\$ 5,52	\$16,56
RESMA DE PAPEL (caja)	1	\$ 30,00	\$30,00
ROLLOS DE PAPEL DE REGISTRADORA (DOC)	5	\$ 12,00	\$60,00
CAJA DE CLIPS	6	\$ 2,60	\$15,60
KID DE GRAPADORA Y PERFORADORA	4	\$ 15,00	\$60,00
CAJA DE GRAPAS	5	\$ 0,60	\$3,00
SACAGRAPAS	2	\$ 0,90	\$1,80
TIJERAS	4	\$ 0,75	\$3,00
LIQUID PAPER	4	\$ 1,80	\$7,20
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$197,16

EQUIPOS DE PRODUCCION

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CONGELADOR INDUSTRIAL	1	\$ 2.000,00	\$2.000,00
REFRIGERADOR 12 PIES	1	\$ 852,00	\$852,00
MICROONDAS 1.2 LT	1	\$ 220,00	\$220,00
COCINA INDUSTRIAL DE 3 QUEMADORES	1	\$ 450,00	\$450,00
TRAMPA DE GRASA	1	\$ 150,00	\$150,00
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$ 117,85	\$117,85
DISPENSADOR DE LICOR	4	\$ 25,00	\$100,00
BATIDORA DE PEDESTAL	1	\$ 85,00	\$85,00
UTENSILIOS VARIOS		\$ 1.500,00	\$1.500,00
TOTAL DE EQUIPOS DE PRODUCCION			\$5.474,85

GASTOS DE CONSTITUCION

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
PLANOS		\$ 500,00	\$500,00
CONSULTORIA TECNICA		\$ 1.000,00	\$1.000,00
TASAS Y PERMISOS		\$ 800,00	\$800,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$2.300,00

TOTAL INVERSIÓN INICIAL **\$47.984,14**

El total de la inversión inicial es de \$47.984,14.

Balance inicial

Tabla 19

Balance inicial

BALANCE INICIAL		
ACTIVOS		
Activo corriente		<u>\$ 16.588,00</u>
Efectivo	\$ 3.775,00	
Muebles y enseres	\$ 12.813,00	
Activos no Corriente		
Propiedad, planta y equipo		<u>\$ 29.096,14</u>
local	\$ 13.000,00	
Equipo electrónico	\$ 7.718,00	
Equipo de oficina	\$ 410,00	
Equipo de computación	\$ 2.296,13	
Equipos de producción	\$ 5.474,85	
Suministros de oficina	\$ 197,16	
Otros activos no corrientes		<u>\$ 2.300,00</u>
Gastos de constitución	\$ 2.300,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 47.984,14</u>
PASIVOS		
Pasivo corriente		
Documentos por pagar	\$ 33.588,90	
Total PASIVOS		<u>\$ 33.588,90</u> 70%
PATRIMONIO		
Capital propio	\$ 14.395,24	30%
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 14.395,24</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>\$ 47.984,14</u>

El total de activos es de \$47.984,14, mientras que los pasivos son de \$33.588,90 y el patrimonio de \$14.395,24.

Depreciación

Tabla 20

Depreciación de tangibles

DEPRECIACIÓN TANGIBLES	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipo electrónico	\$ 7.718,00	3	\$ 2.572,67	\$ 214,39
Equipo de oficina	\$ 410,00	10	\$ 41,00	\$ 3,42
Equipo de computación	\$ 2.296,13	5	\$ 459,23	\$ 38,27
Muebles y enseres	\$ 12.813,00	10	\$ 1.281,30	\$ 106,78
Equipos de producción	\$ 5.474,85	5	\$ 1.094,97	\$ 91,25
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 28.711,98		\$ 5.449,16	\$ 454,10
<hr/>				
Depreciación año 1	\$ 5.449,16			
Depreciación año 2	\$ 5.449,16			
Depreciación año 3	\$ 5.449,16			
Depreciación año 4	\$ 1.322,30			
Depreciación año 5	\$ 1.322,30			

El total de depreciación anual de tangibles es de \$5.449,16 los tres primeros años, mientras que en el año cuatro y cinco es de \$1.322,30.

Tabla 21

Depreciación de intangibles

DEPRECIACIÓN INTANGIBLES	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	2300	5	460	38,33
DEPRECIACION INTANGIBLE	2300		460	38,33

La depreciación anual de intangibles es de \$2.300,00 y mensual es de \$38,33.

Sueldos

Tabla 22

Sueldo Año 1

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	RECARGO NOCTURNO	HORAS EXTRAS 50%	HORAS EXTRAS 100%	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 874,80	\$ 9.349,80	\$ 779,15
CAJERA	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 546,75	\$ 5.984,25	\$ 498,69
COCINERO	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 750,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 1.166,40	\$ 12.516,40	\$ 1.043,03
AYUDANTE DE COCINA	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 546,75	\$ 5.984,25	\$ 498,69
BARTENDER	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 583,20	\$ 6.358,20	\$ 529,85
MESERO	4	\$ 375,00	\$ 18.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 2.187,00	\$ 23.374,50	\$ 1.947,88
GUARDIA	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 546,75	\$ 5.984,25	\$ 498,69
PERSONAL DE MANTENIMIEN	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 1.093,50	\$ 11.781,00	\$ 981,75
TOTAL	13	\$ 3.275,00	\$ 62.100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.175,00	\$ 4.875,00	\$ 1.637,50	\$ 0,00	\$ 7.545,27	\$ 81.332,65	\$ 6.777,72

El costo total anual de los sueldos en el año 1 es de \$81.332,65 ya tomando en cuenta los beneficios sociales dispuestos por la ley laboral.

Tabla 23

Sueldo Año 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	RECARGO NOCTURNO	HORAS EXTRAS 50%	HORAS EXTRAS 100%	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
								386,25			12,15%		
ADMINISTRADOR	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 386,25	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 9.961,05	\$ 830,09
CAJERA	1	\$ 386,25	\$ 4.635,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 386,25	\$ 386,25	\$ 193,13	\$ 386,25	\$ 563,15	\$ 6.550,03	\$ 545,84
COCINERO	2	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 772,50	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.166,40	\$ 13.538,90	\$ 1.128,24
AYUDANTE DE COCINA	1	\$ 386,25	\$ 4.635,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 386,25	\$ 386,25	\$ 193,13	\$ 386,25	\$ 563,15	\$ 6.550,03	\$ 545,84
BARTENDER	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 386,25	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 6.769,45	\$ 564,12
MESERO	4	\$ 386,25	\$ 18.540,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	\$ 772,50	\$ 1.545,00	\$ 2.252,61	\$ 26.200,11	\$ 2.183,34
GUARDIA	1	\$ 386,25	\$ 4.635,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 386,25	\$ 386,25	\$ 193,13	\$ 386,25	\$ 563,15	\$ 6.550,03	\$ 545,84
PERSONAL DE MANTENIMIEN	2	\$ 386,25	\$ 9.270,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 772,50	\$ 772,50	\$ 386,25	\$ 772,50	\$ 1.126,31	\$ 13.100,06	\$ 1.091,67
TOTAL	13	\$ 3.331,25	\$ 63.315,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.276,25	\$ 5.021,25	\$ 2.638,13	\$ 5.276,25	\$ 7.692,77	\$ 89.219,65	\$ 7.434,97

El costo total anual de los sueldos en el año 2 es de \$89.219,65. En este caso para el cálculo del salario básico unificado se tomó en consideración el incremento porcentual del último año que en este caso fue de 3%.

Tabla 24

Sueldos totales

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	1	\$ 9.349,80	\$ 9.961,05	\$ 10.072,61	\$ 10.185,43	\$ 10.299,50
CAJERA	1	\$ 5.984,25	\$ 6.550,03	\$ 6.623,39	\$ 6.697,57	\$ 6.772,58
COCINERO	2	\$ 12.516,40	\$ 13.538,90	\$ 13.690,54	\$ 13.843,87	\$ 13.998,92
AYUDANTE DE COCINA	1	\$ 5.984,25	\$ 6.550,03	\$ 6.623,39	\$ 6.697,57	\$ 6.772,58
BARTENDER	1	\$ 6.358,20	\$ 6.769,45	\$ 6.845,27	\$ 6.921,93	\$ 6.999,46
MESERO	4	\$ 23.374,50	\$ 26.200,11	\$ 26.493,55	\$ 26.790,28	\$ 27.090,33
GUARDIA	1	\$ 5.984,25	\$ 6.550,03	\$ 6.623,39	\$ 6.697,57	\$ 6.772,58
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	2	\$ 11.781,00	\$ 13.100,06	\$ 13.246,78	\$ 13.395,14	\$ 13.545,17
TOTAL		\$ 81.332,65	\$ 89.219,65	\$ 90.218,91	\$ 91.229,36	\$ 92.251,13

Los costos anuales de los sueldos en el primer año son de \$81.332,65, mientras que en el quinto año son de \$92.251,13, esto es tomando en consideración una inflación del 1,12% que fue el cierre de 2016.

Amortización

Tabla 25

Amortización

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO	
Monto crédito	\$ 33.588,90
Número de periodos (meses)	36
Tasa de interes anual	10,56%
Tasa de interes mensual	0,88%
Cuota mensual	\$ 1.092,67
Cuota anual	\$ 13.639,95

El monto del crédito es de \$33.588,90 y será financiado a 36 meses con una tasa de interés anual de 10,56%.

Tabla 26

Amortización anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL						
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL	
1	\$ 33.588,90	\$ 10.092,97	\$ 3.546,99	\$ 13.639,95	\$ 23.495,93	
2	\$ 23.495,93	\$ 11.158,78	\$ 2.481,17	\$ 13.639,95	\$ 12.337,15	
3	\$ 12.337,15	\$ 12.337,15	\$ 1.302,80	\$ 13.639,95	\$ -	

La cuota anual que se deberá cancelar es de \$13.639,95 por tres años.

Tabla 27

Amortización mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL						
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL	
1	\$ 33.588,90	\$ 797,09	\$ 295,58	\$ 1.092,67	\$ 32.791,81	
2	\$ 32.791,81	\$ 804,10	\$ 288,57	\$ 1.092,67	\$ 31.987,70	
3	\$ 31.987,70	\$ 811,18	\$ 281,49	\$ 1.092,67	\$ 31.176,52	
4	\$ 31.176,52	\$ 818,32	\$ 274,35	\$ 1.092,67	\$ 30.358,21	
5	\$ 30.358,21	\$ 825,52	\$ 267,15	\$ 1.092,67	\$ 29.532,69	
6	\$ 29.532,69	\$ 832,78	\$ 259,89	\$ 1.092,67	\$ 28.699,90	
7	\$ 28.699,90	\$ 840,11	\$ 252,56	\$ 1.092,67	\$ 27.859,79	
8	\$ 27.859,79	\$ 847,51	\$ 245,17	\$ 1.092,67	\$ 27.012,28	
9	\$ 27.012,28	\$ 854,96	\$ 237,71	\$ 1.092,67	\$ 26.157,32	
10	\$ 26.157,32	\$ 862,49	\$ 230,18	\$ 1.092,67	\$ 25.294,83	
11	\$ 25.294,83	\$ 870,08	\$ 222,59	\$ 1.092,67	\$ 24.424,76	
12	\$ 24.424,76	\$ 877,73	\$ 214,94	\$ 1.092,67	\$ 23.547,02	
13	\$ 23.547,02	\$ 885,46	\$ 207,21	\$ 1.092,67	\$ 22.661,56	
14	\$ 22.661,56	\$ 893,25	\$ 199,42	\$ 1.092,67	\$ 21.768,31	
15	\$ 21.768,31	\$ 901,11	\$ 191,56	\$ 1.092,67	\$ 20.867,20	
16	\$ 20.867,20	\$ 909,04	\$ 183,63	\$ 1.092,67	\$ 19.958,16	
17	\$ 19.958,16	\$ 917,04	\$ 175,63	\$ 1.092,67	\$ 19.041,12	
18	\$ 19.041,12	\$ 925,11	\$ 167,56	\$ 1.092,67	\$ 18.116,01	
19	\$ 18.116,01	\$ 933,25	\$ 159,42	\$ 1.092,67	\$ 17.182,76	
20	\$ 17.182,76	\$ 941,46	\$ 151,21	\$ 1.092,67	\$ 16.241,30	
21	\$ 16.241,30	\$ 949,75	\$ 142,92	\$ 1.092,67	\$ 15.291,55	
22	\$ 15.291,55	\$ 958,11	\$ 134,57	\$ 1.092,67	\$ 14.333,44	
23	\$ 14.333,44	\$ 966,54	\$ 126,13	\$ 1.092,67	\$ 13.366,91	
24	\$ 13.366,91	\$ 975,04	\$ 117,63	\$ 1.092,67	\$ 12.391,86	
25	\$ 12.391,86	\$ 983,62	\$ 109,05	\$ 1.092,67	\$ 11.408,24	
26	\$ 11.408,24	\$ 992,28	\$ 100,39	\$ 1.092,67	\$ 10.415,96	
27	\$ 10.415,96	\$ 1.001,01	\$ 91,66	\$ 1.092,67	\$ 9.414,95	
28	\$ 9.414,95	\$ 1.009,82	\$ 82,85	\$ 1.092,67	\$ 8.405,13	
29	\$ 8.405,13	\$ 1.018,71	\$ 73,97	\$ 1.092,67	\$ 7.386,42	
30	\$ 7.386,42	\$ 1.027,67	\$ 65,00	\$ 1.092,67	\$ 6.358,75	
31	\$ 6.358,75	\$ 1.036,71	\$ 55,96	\$ 1.092,67	\$ 5.322,04	
32	\$ 5.322,04	\$ 1.045,84	\$ 46,83	\$ 1.092,67	\$ 4.276,20	
33	\$ 4.276,20	\$ 1.055,04	\$ 37,63	\$ 1.092,67	\$ 3.221,16	
34	\$ 3.221,16	\$ 1.064,33	\$ 28,35	\$ 1.092,67	\$ 2.156,83	
35	\$ 2.156,83	\$ 1.073,69	\$ 18,98	\$ 1.092,67	\$ 1.083,14	
36	\$ 1.083,14	\$ 1.083,14	\$ 9,53	\$ 1.092,67	\$ -	

La cuota mensual fijada por 36 meses es de \$1.092,67.

Ventas

Tabla 28

Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTAS					INCREMENTO					1,12%
PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ENTRADA ADULTOS (INCLUYE SOLO SHOW)	\$ 10,00	45	1350	16200	\$ 162.000,00	\$ 163.814,40	\$ 165.649,12	\$ 167.504,39	\$ 169.380,44	
CROSTINI DE LOMITO AHUMADO CON HABAS	\$ 2,52	15	446	5346	\$ 13.471,92	\$ 13.622,81	\$ 13.775,38	\$ 13.929,67	\$ 14.085,68	
GROCHETAS DE MELON CON SALAMI	\$ 1,96	15	446	5346	\$ 10.478,16	\$ 10.595,52	\$ 10.714,19	\$ 10.834,18	\$ 10.955,53	
YUCAS RELLENAS BAÑADOS EN SALSA HUMGARA	\$ 1,68	15	446	5346	\$ 8.981,28	\$ 9.081,87	\$ 9.183,59	\$ 9.286,44	\$ 9.390,45	
CERVEZAS	\$ 1,12	5	135	1620	\$ 1.814,40	\$ 1.834,72	\$ 1.855,27	\$ 1.876,05	\$ 1.897,06	
VINOS	\$ 2,24	5	135	1620	\$ 3.628,80	\$ 3.669,44	\$ 3.710,54	\$ 3.752,10	\$ 3.794,12	
AGUA	\$ 1,00	5	135	1620	\$ 1.620,00	\$ 1.638,14	\$ 1.656,49	\$ 1.675,04	\$ 1.693,80	
JUGOS	\$ 1,20	5	135	1620	\$ 1.944,00	\$ 1.965,77	\$ 1.987,79	\$ 2.010,05	\$ 2.032,57	
COLAS	\$ 0,80	5	135	1620	\$ 1.296,00	\$ 1.310,52	\$ 1.325,19	\$ 1.340,04	\$ 1.355,04	
COCTEL MOJITO	\$ 4,00	5	135	1620	\$ 6.480,00	\$ 6.552,58	\$ 6.625,96	\$ 6.700,18	\$ 6.775,22	
COCTEL DAIQUIRI	\$ 4,50	5	135	1620	\$ 7.290,00	\$ 7.371,65	\$ 7.454,21	\$ 7.537,70	\$ 7.622,12	
COCTEL CAIPIRINHA	\$ 3,80	5	135	1620	\$ 6.156,00	\$ 6.224,95	\$ 6.294,67	\$ 6.365,17	\$ 6.436,46	
RON BANANA	\$ 3,08	5	135	1620	\$ 4.989,60	\$ 5.045,48	\$ 5.101,99	\$ 5.159,14	\$ 5.216,92	
PEPPER MINT	\$ 3,36	5	135	1620	\$ 5.443,20	\$ 5.504,16	\$ 5.565,81	\$ 5.628,15	\$ 5.691,18	
BRANDY ALEXANDER	\$ 5,00	5	135	1620	\$ 8.100,00	\$ 8.190,72	\$ 8.282,46	\$ 8.375,22	\$ 8.469,02	
COPAS DE HELADO	\$ 3,50	15	446	5346	\$ 18.711,00	\$ 18.920,56	\$ 19.132,47	\$ 19.346,76	\$ 19.563,44	
CREPES DE MANZANA	\$ 3,50	15	446	5346	\$ 18.711,00	\$ 18.920,56	\$ 19.132,47	\$ 19.346,76	\$ 19.563,44	
CREPES DE NUTELLA CON FRUTILLA	\$ 3,00	15	446	5346	\$ 16.038,00	\$ 16.217,63	\$ 16.399,26	\$ 16.582,93	\$ 16.768,66	
TOTAL	\$ 56,26	184	5508	66096	\$ 297.153,36	\$ 300.481,48	\$ 303.846,87	\$ 307.249,96	\$ 310.691,15	

El total de ingresos por ventas en el primer año es de \$297.153,36 y en el quinto año es de \$310.691,15 que de igual forma se contempla la inflación de 1,12% del 2016 para la proyección anual.

Tabla 29

Capacidad Teatro Bar

TEATRO BAR	
Capacidad instalada	75
Capacidad utilizada	45

La capacidad instalada en el Teatro Bar es de 75 sillas, estas por lo tanto están calculadas por las horas que se queda el cliente en el bar.

Varios

Tabla 30

Publicidad

Cantidad	Descripción de la promoción	Valor Total
3000	trípticos a color	\$ 300,00
	Redes sociales	\$ 1.000,00
	Vallas Publicitarias	\$ 333,00
TOTAL PUBLICIDAD		\$ 1.633,00

El total de la publicidad, que incluye trípticos a color, redes sociales y vallas publicitarias, es de \$1.633,00 mensualmente.

Tabla 31

Suministro de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA	Cantidad	Precio	Total
PLUMAS BIG (DOCENA)	3	\$ 5,52	\$ 16,56
RESMA DE PAPEL (caja)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
ROLLOS DE PAPEL DE			
REGISTRADORA (DOCENA)	5	\$ 12,00	\$ 60,00
CAJA DE CLIPS	6	\$ 2,60	\$ 15,60
KID DE GRAPADORA Y PERFORADO	4	\$ 15,00	\$ 60,00
CAJA DE GRAPAS	5	\$ 0,60	\$ 3,00
SACAGRAPAS	2	\$ 0,90	\$ 1,80
TIJERAS	4	\$ 0,75	\$ 3,00
LIQUID PAPER	4	\$ 1,80	\$ 7,20
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA	34	\$ 69,17	\$ 197,16

El total de suministro de oficina es de \$197,16.

Tabla 32

Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA	Cantidad	Precio	Total
Aromatizante	8	\$ 3,50	\$ 28,00
Escoba	2	\$ 3,02	\$ 6,04
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Desinfectante Galón	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Detergente caneca	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Cloro (Grande)	5	\$ 2,59	\$ 12,95
Vileda	6	\$ 1,80	\$ 10,80
Varios	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total	31	\$ 188,91	\$ 293,79

El total de materiales de limpieza es de \$293,79 de forma mensual, en el que constan los costos de aromatizante, escoba, trapeador, entre otros.

Gastos

Tabla 33

Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
ADMINISTRADOR	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 779,15	\$ 9.349,80
CAJERA	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 5.984,25
GUARDIA	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 5.984,25
INTERNET	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
UNIFORMES	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00
MANTENIMIENTO	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 197,16	\$ -	\$ 197,16	\$ -	\$ 197,16	\$ -	\$ 197,16	\$ -	\$ 197,16	\$ -	\$ 197,16	\$ -	\$ 1.182,96
DEPRECIACIÓN TANGIBLE	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 454,10	\$ 5.449,16
DEPRECIACIÓN INTANGIBLE	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 460,00
SERVICIO TEATRAL	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Total Gastos Administrativos	\$ 6.636,12	\$ 5.338,96	\$ 5.536,12	\$ 5.938,96	\$ 5.536,12	\$ 5.838,96	\$ 6.136,12	\$ 5.338,96	\$ 5.536,12	\$ 5.938,96	\$ 5.536,12	\$ 5.338,96	\$ 68.650,42
GASTOS DE PUBLICIDAD													
Publicidad	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 19.596,00
Total Gastos de Publicidad	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 19.596,00
GASTOS FINANCIEROS													
Intereses de préstamo	\$ 295,58	\$ 288,57	\$ 281,49	\$ 274,35	\$ 267,15	\$ 259,89	\$ 252,56	\$ 245,17	\$ 237,71	\$ 230,18	\$ 222,59	\$ 214,94	\$ 3.070,19
Total Gasto Financiero	\$ 295,58	\$ 288,57	\$ 281,49	\$ 274,35	\$ 267,15	\$ 259,89	\$ 252,56	\$ 245,17	\$ 237,71	\$ 230,18	\$ 222,59	\$ 214,94	\$ 3.070,19

El total de gastos administrativos en el año 1 es de \$68.650,42, de gastos de publicidad es de \$19.596,00 y de gastos financieros es de \$3.070,19.

Tabla 34

Resumen Gastos

RESUMEN GASTOS	INCREMENTO 1,12%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 68.650,42	\$ 70.857,16	\$ 71.584,58	\$ 68.193,28	\$ 68.937,09
ADMINISTRADOR	\$ 9.349,80	\$ 9.961,05	\$ 10.072,61	\$ 10.185,43	\$ 10.299,50
CAJERA	\$ 5.984,25	\$ 6.550,03	\$ 6.623,39	\$ 6.697,57	\$ 6.772,58
GUARDIA	\$ 5.984,25	\$ 6.550,03	\$ 6.623,39	\$ 6.697,57	\$ 6.772,58
INTERNET	\$ 840,00	\$ 849,41	\$ 858,92	\$ 868,54	\$ 878,27
UNIFORMES	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56
MANTENIMIENTO	\$ 2.400,00	\$ 2.426,88	\$ 2.454,06	\$ 2.481,55	\$ 2.509,34
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.182,96	\$ 1.196,21	\$ 1.209,61	\$ 1.223,15	\$ 1.236,85
DEPRECIACIÓN TANGIBLE	\$ 5.449,16	\$ 5.449,16	\$ 5.449,16	\$ 1.322,30	\$ 1.322,30
DEPRECIACIÓN INTANGIBLE	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
SERVICIO TEATRAL	\$ 36.000,00	\$ 36.403,20	\$ 36.810,92	\$ 37.223,20	\$ 37.640,10
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 19.596,00	\$ 19.815,48	\$ 20.037,41	\$ 20.261,83	\$ 20.488,76
PUBLICIDAD	\$ 19.596,00	\$ 19.815,48	\$ 20.037,41	\$ 20.261,83	\$ 20.488,76
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.070,19	\$ 1.956,90	\$ 720,20	\$ -	\$ -
INTERES DEL PRESTAMO	\$ 3.070,19	\$ 1.956,90	\$ 720,20	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 91.316,61	\$ 92.629,54	\$ 92.342,19	\$ 88.455,11	\$ 89.425,85

El total de gastos en el primer año es de \$91.316,61, mientras que en el quinto año es de \$89.425,85.

Costos de operaciones

Tabla 35

Costo de operaciones

PRODUCTO	Costo Uni	Cantid Mes	Costo Total Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
CROSTINI DE LOMITO AHUMADO CON HABAS	\$ 1,80	446	\$ 801,90	\$ 9.622,80	\$ 9.730,58	\$ 9.839,56	\$ 9.949,76	\$ 10.061,20
GROCHETAS DE MELON CON SALAMI	\$ 1,96	446	\$ 873,18	\$ 10.478,16	\$ 10.595,52	\$ 10.714,19	\$ 10.834,18	\$ 10.955,53
YUCAS RELLENAS BAÑADOS EN SALSA HUMGARA	\$ 1,20	446	\$ 534,60	\$ 6.415,20	\$ 6.487,05	\$ 6.559,71	\$ 6.633,17	\$ 6.707,47
CERVEZAS	\$ 0,45	135	\$ 60,48	\$ 725,76	\$ 733,89	\$ 742,11	\$ 750,42	\$ 758,82
VINOS	\$ 1,60	135	\$ 216,00	\$ 2.592,00	\$ 2.621,03	\$ 2.650,39	\$ 2.680,07	\$ 2.710,09
AGUA	\$ 0,25	135	\$ 33,75	\$ 405,00	\$ 409,54	\$ 414,12	\$ 418,76	\$ 423,45
JUGOS	\$ 0,40	135	\$ 54,00	\$ 648,00	\$ 655,26	\$ 662,60	\$ 670,02	\$ 677,52
COLAS	\$ 0,32	135	\$ 43,20	\$ 518,40	\$ 524,21	\$ 530,08	\$ 536,01	\$ 542,02
COCTEL.MOJITO	\$ 1,60	135	\$ 216,00	\$ 2.592,00	\$ 2.621,03	\$ 2.650,39	\$ 2.680,07	\$ 2.710,09
COCTEL DAIQUIRI	\$ 1,80	135	\$ 243,00	\$ 2.916,00	\$ 2.948,66	\$ 2.981,68	\$ 3.015,08	\$ 3.048,85
COCTEL CAIPIRINHA	\$ 1,52	135	\$ 205,20	\$ 2.462,40	\$ 2.489,98	\$ 2.517,87	\$ 2.546,07	\$ 2.574,58
RON BANANA	\$ 1,23	135	\$ 166,32	\$ 1.995,84	\$ 2.018,19	\$ 2.040,80	\$ 2.063,65	\$ 2.086,77
PEPPER MINT	\$ 2,40	135	\$ 324,00	\$ 3.888,00	\$ 3.931,55	\$ 3.975,58	\$ 4.020,11	\$ 4.065,13
BRANDY ALEXANDER	\$ 3,20	135	\$ 432,00	\$ 5.184,00	\$ 5.242,06	\$ 5.300,77	\$ 5.360,14	\$ 5.420,17
COPAS DE HELADO	\$ 1,50	446	\$ 668,25	\$ 8.019,00	\$ 8.108,81	\$ 8.199,63	\$ 8.291,47	\$ 8.384,33
CREPES DE MANZANA	\$ 0,80	446	\$ 356,40	\$ 4.276,80	\$ 4.324,70	\$ 4.373,14	\$ 4.422,12	\$ 4.471,64
CREPES DE NUTELLA CON FRUTILLA	\$ 1,20	446	\$ 534,60	\$ 6.415,20	\$ 6.487,05	\$ 6.559,71	\$ 6.633,17	\$ 6.707,47
SUB TOTAL			\$ 5.762,88	\$ 69.154,56	\$ 69.929,09	\$ 70.712,30	\$ 71.504,27	\$ 65.597,66
COSTO DE PRODUCCION								
SERVICIOS BÁSICOS			\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 10.314,24	\$ 10.429,76	\$ 10.546,57	\$ 10.664,69
MANTENIMIENTO			\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.134,40	\$ 12.270,31	\$ 12.407,73	\$ 12.546,70
ALQUILER LOCAL			\$ 5.000,00	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 69.300,00	\$ 72.765,00	\$ 76.403,00
SUB TOTAL			\$ 6.850,00	\$ 82.200,00	\$ 88.448,64	\$ 92.000,06	\$ 95.719,31	\$ 99.614,39
MANO DE OBRA DIRECTA								
COCINERO	\$ 1.043,03	2	\$ 2.086,07	\$ 12.516,40	\$ 13.538,90	\$ 13.690,54	\$ 13.843,87	\$ 13.998,92
AYUDANTE DE COCINA	\$ 498,69	1	\$ 498,69	\$ 5.984,25	\$ 6.550,03	\$ 6.623,39	\$ 6.697,57	\$ 6.772,58
BARTENDER	\$ 529,85	1	\$ 529,85	\$ 6.358,20	\$ 6.769,45	\$ 6.845,27	\$ 6.921,93	\$ 6.999,46
MESERO	\$ 1.947,88	4	\$ 7.791,50	\$ 23.374,50	\$ 26.200,11	\$ 26.493,55	\$ 26.790,28	\$ 27.090,33
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	\$ 981,75	1	\$ 981,75	\$ 11.781,00	\$ 13.100,06	\$ 13.246,78	\$ 13.395,14	\$ 13.545,17
SUB TOTAL			\$	\$ 60.014,35	\$ 66.158,54	\$ 66.899,52	\$ 67.648,79	\$ 68.406,46
COSTOS INDIRECTOS								
MATERIALES DE LIMPIEZA		1	\$ 293,79	\$ 293,79	\$ 297,08	\$ 300,41	\$ 303,77	\$ 307,17
TOTAL				\$ 211.662,70	\$ 224.833,35	\$ 229.912,29	\$ 235.176,15	\$ 233.925,68

El costo total de operaciones en el primer año es de \$211.662,70 y en el quinto año es de \$233.925,65.

Estado de Pérdidas & Ganancias

Tabla 36

Cuenta de pérdidas y ganancias

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Venta Totales	\$ 297.153,36	\$ 300.481,48	\$ 303.846,87	\$ 307.249,96	\$ 310.691,15
TOTAL DE INGRESOS	\$ 297.153,36	\$ 300.481,48	\$ 303.846,87	\$ 307.249,96	\$ 310.691,15
(-) Costos de Operación	\$ 211.662,70	\$ 224.833,35	\$ 229.912,29	\$ 235.176,15	\$ 233.925,68
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 85.490,66	\$ 75.648,12	\$ 73.934,58	\$ 72.073,81	\$ 76.765,47
(-) Gastos de Administración	\$ 32.650,42	\$ 34.453,96	\$ 34.773,67	\$ 30.970,09	\$ 31.296,99
(-) Gastos de Publicidad	\$ 19.596,00	\$ 19.815,48	\$ 20.037,41	\$ 20.261,83	\$ 20.488,76
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 33.244,24	\$ 21.378,68	\$ 19.123,51	\$ 20.841,90	\$ 24.979,72
(-) Gastos Financieros	\$ 3.070,19	\$ 1.956,90	\$ 720,20	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 30.174,05	\$ 19.421,78	\$ 18.403,31	\$ 20.841,90	\$ 24.979,72
(-) Participación a trabajadores 15%	\$ 4.526,11	\$ 2.913,27	\$ 2.760,50	\$ 3.126,28	\$ 3.746,96
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 25.647,94	\$ 16.508,51	\$ 15.642,81	\$ 17.715,61	\$ 21.232,76
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 5.642,55	\$ 3.631,87	\$ 3.441,42	\$ 3.897,43	\$ 4.671,21
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 20.005,40	\$ 12.876,64	\$ 12.201,39	\$ 13.818,18	\$ 16.561,55

Teniendo en cuenta el estado de pérdidas y ganancias, la utilidad neta del proyecto en el primer año es de \$20.005,40 y para el quinto año esta será de \$16.561,55.

Flujo de efectivo

Tabla 37

Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL											
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
FLUJO OPERACIONAL											
Ingresos por ventas	\$	297.153,36	\$	300.481,48	\$	303.846,87	\$	307.249,96	\$	310.691,15	
(-) Egresos de efectivo	\$	257.999,96	\$	283.362,29	\$	285.359,34	\$	290.827,67	\$	290.952,85	
Gastos de operación	\$	211.662,70	\$	224.833,35	\$	229.912,29	\$	235.176,15	\$	233.925,68	
Gastos de administración	\$	26.741,26	\$	28.544,80	\$	28.864,50	\$	29.187,79	\$	29.514,69	
Gastos de publicidad	\$	19.596,00	\$	19.815,48	\$	20.037,41	\$	20.261,83	\$	20.488,76	
Impuesto a la renta	\$	-	\$	5.642,55	\$	3.631,87	\$	3.441,42	\$	3.897,43	
Participación de trabajadores	\$	-	\$	4.526,11	\$	2.913,27	\$	2.760,50	\$	3.126,28	
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$	39.153,40	\$	17.119,19	\$	18.487,53	\$	16.422,28	\$	19.738,30	
FLUJO DE INVERSIÓN											
Ingresos de efectivo											
Ventas de activos fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(-) Egresos de efectivo											
Compras de activos fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
FLUJO DE FINANCIAMIENTO											
Ingresos de efectivo											
Prestamos Recibidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(-) Egresos de efectivo											
Pagos de préstamos o principal		\$ 10.041,88		\$ 11.155,16		\$ 12.391,86		\$ 0,00		\$ -	
Pago de intereses	\$	3.070,19	\$	1.956,90	\$	720,20	\$	-	\$	-	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$	(13.112,06)	\$	(13.112,06)	\$	(13.112,06)	\$	-	\$	-	
FLUJO NETO DE CAJA	-47.984,14	\$	26.041,34	\$	4.007,13	\$	5.375,47	\$	16.422,28	\$	19.738,30

El flujo neto de caja en el primer año será de \$26.041,34 mientras que para el año cinco será de \$19.738,30.

Balance general

Tabla 38

Balance general

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	29.816,34	33.823,47	39.198,94	55.621,22	75.359,52
Muebles y enseres	12.813,00	12.813,00	12.813,00	12.813,00	12.813,00
Total Activos Corrientes	42.629,34	46.636,47	52.011,94	68.434,22	88.172,52
Activos Fijos					
Local	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Equipo electrónico	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00
Equipo de oficina	607,16	607,16	607,16	607,16	607,16
Equipo de computación	2.296,13	2.296,13	2.296,13	2.296,13	2.296,13
Equipos de producción	5.474,85	5.474,85	5.474,85	5.474,85	5.474,85
(-) Depreciación Acumulada	(5.449,16)	(10.898,33)	(16.347,49)	(17.669,79)	(18.992,09)
Total Activos Fijos	23.646,98	18.197,81	12.748,65	11.426,35	10.104,05
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
(-) Amortización Acumulada	(460,00)	(920,00)	(1.380,00)	(1.840,00)	(2.300,00)
Total Activos Diferidos	1.840,00	1.380,00	920,00	460,00	-
TOTAL ACTIVOS	68.116,32	66.214,28	65.680,59	80.320,57	98.276,57
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 4.526,11	\$ 2.913,27	\$ 2.760,50	\$ 3.126,28	\$ 3.746,96
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 5.642,55	\$ 3.631,87	\$ 3.441,42	\$ 3.897,43	\$ 4.671,21
Total Pasivos Corrientes	\$ 10.168,66	\$ 6.545,14	\$ 6.201,92	\$ 7.023,72	\$ 8.418,17
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 23.547,02	\$ 12.391,86	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 23.547,02	\$ 12.391,86	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 33.715,68	\$ 18.937,00	\$ 6.201,92	\$ 7.023,72	\$ 8.418,17
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 14.395,24	\$ 14.395,24	\$ 14.395,24	\$ 14.395,24	\$ 14.395,24
Utilidad del Ejercicio	\$ 20.005,40	\$ 12.876,64	\$ 12.201,39	\$ 13.818,18	\$ 16.561,55
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 20.005,40	\$ 32.882,04	\$ 45.083,43	\$ 58.901,61
TOTAL PATRIMONIO	\$ 34.400,64	\$ 47.277,28	\$ 59.478,67	\$ 73.296,85	\$ 89.858,40
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 68.116,32	\$ 66.214,28	\$ 65.680,59	\$ 80.320,57	\$ 98.276,57

El balance general del proyecto presenta que se encuentra correctamente desarrollado al tener los activos en cuadro con el pasivo y el patrimonio. Además que demuestra los costos, gastos e ingresos generados anualmente, junto con las utilidades generadas.

Evaluación del proyecto

Tabla 39

Evaluación del proyecto

EVALUACIÓN DEL PROYECTO		
Tasa de Descuento		12%
Inversión inicial	\$	(47.984,14)
Flujo 1	\$	26.041,34
Flujo 2	\$	4.007,13
Flujo 3	\$	5.375,47
Flujo 4	\$	16.422,28
Flujo 5	\$	19.738,30
VPN	\$	3.503,90
TIR		15,39%
B/C	\$	1,05
PRI		3,55

El TIR es de 15,39% y el VAN de \$3.503,90 lo que hace al proyecto ser económicamente y financieramente rentable. El costo beneficio demuestra que por cada dólar invertido se ganan \$0,05. Se estima que el periodo de recuperación sea en 3 años y 6 meses.

Ratios

Tabla 40

Ratios

RAZONES FINANCIERAS						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta / Ventas = %	28,77%	25,18%	24,33%	23,46%	24,71%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	6,73%	4,29%	4,02%	4,50%	5,33%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,29	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,17	\$ 0,17
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,39	\$ 0,89	\$ 0,85	\$ 0,96	\$ 1,15

En la utilidad bruta sobre las ventas se tiene un margen del 28,77% en el primer año y de 24,77% en el quinto año, mientras que la utilidad neta será de 6,73% en el primer año y de 5,33% en el quinto. El retorno sobre los activos será de \$0,29 mientras que el retorno sobre el capital será de \$1,39 en el primer año.

Conclusiones

El Teatro Bar Burlesque difundirá el estilo victoriano de los años XIX, que nace como propuesta innovadora en el mercado, siendo los pioneros en este tipo de entretenimiento nocturno, generando un impacto económico para los habitantes. El estilo victoriano es brindar un concepto antiguo con imágenes, muebles y escenografía que lo acompañen y el cliente se identifique con la temática.

Después de una larga investigación, en base a las encuestas realizadas en Plaza Foch en la ciudad de Quito, éste es un lugar turístico, visitado por personas que viven en los alrededores del lugar y turistas nacionales e internacionales. Tiene un ambiente nocturno muy atractivo y porque diversifica los gustos de los potenciales consumidores, lo que lo hace ideal para el negocio propuesto.

A pesar de que en la zona existe muchos lugares de entretenimiento como bares, cafeterías, discotecas, el Teatro bar hará fusión con teatro y bar y tendrá una temática burlesque el cual será llamativo para el cliente. El que posea una temática hace que el cliente busque siempre algo diferente en lo que comúnmente observa y acude, además que le proporciona un entorno divertido y además el adicional de cultural.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el coste de entrada al teatro bar será de \$10, ya que un 42 % de las personas optaron por este precio, el cual solo incluirá la entrada al teatro bar; se podrá observar las obras de teatros que se llevarán a cabo, mientras que los cocteles y piqueos tendrán otro costo y varían para que el cliente se sienta satisfecho mientras la obra se lleva a cabo.

La mejor forma de posicionarse en la mente del consumidor será por medio del logo, junto con la infraestructura con la temática ya descrita, y los mecanismos de comunicación publicitaria será a través de redes sociales, volantes, además de considerar que la aceptación del producto generará la publicidad de boca en boca.

Según el estudio financiero el plan de negocio es viable, la inversión inicial será de \$ 47.984,14, el VAN dio como resultado \$ 3.503,90, con un Tir de 15,39 %, el periodo de recuperación de la inversión será de 3 años y 6 meses.

Recomendaciones

- La Mariscal deberá seguir siendo una zona estratégica, ya que se encontrará todo en cuanto a diversión y así los clientes convivirán dentro de un ambiente moderno y a la vez tradicional que encantará a sus visitantes, lo mejor de todo es que la zona de la Mariscal Sucre es una zona céntrica, estratégica y de fácil acceso.
- El personal administrativo deberá saber al menos un idioma extranjero, el cual el ideal sería el inglés, ya que la Plaza Foch es muy visitada por extranjeros y por ende ahí que poder comunicarse con todo aquel que requiera obtener el servicio es decir que pueda ingresar al Teatro Bar.
- Realizar auditorías internas y externas semestrales con el objetivo de que todos los controles de calidad se cumplan de forma correcta en función de que el negocio crezca anualmente sin mayores contratiempos.
- Se deben realizar estudios de mercado anualmente para conocer las preferencias de los clientes reales y potenciales, ya que el negocio siempre debe retroalimentarse de esta información para mejorar la calidad en su servicio y más aun estando en una zona tan competitiva como lo es la Plaza Foch en la ciudad de Quito.

Referencias

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica. 2da edición revisada*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Antón, S., González, F., Andreu, N., Donaire, J., Galacho, B., García, M., . . . Puertas, J. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arroyo, I. (2005). *Principios teatrales para docentes*. Madrid, España: Redaly.
- Arte España. (19 de Septiembre de 2016). *Arte Victoriano*. Obtenido de Arte España: <http://www.artespana.com/historias/el-estilo-victoriano.asp>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2a. edición*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos "Análisis y Estrategias de Desarrollo"*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Cano, H. (2017). *El turista perpetuo*. Madrid: Editorial Seix Barral.
- Cash, A. (2011). *Psicología para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Comercio, E. (2017). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/>
- De la Cruz, I. (2015). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- De Pablos, C., & Blanco, F. (2013). *Los cien errores del emprendimiento*. Madrid: Esic Editorial .
- De Solminihac, H., & Thenoux, G. (2011). *Procesos y técnicas de construcción*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Diario El Comercio. (10 de Junio de 2016). Seis urbes en Ecuador se exceden en contaminación ambiental, según OMS. *Diario El Comercio*.
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Domínguez, H. (2006). *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN*

SERVICIO AL CLIENTE. Bogotá: ECOE.

El Telégrafo. (12 de Abril de 2017). La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016.

Diario El Telégrafo.

El Telégrafo. (19 de Junio de 2016). ¡Foch Yeah! *Diario El Telégrafo*.

El Universo. (22 de Abril de 2017). FMI prevé decrecimiento de 1,6 % para el 2017 en Ecuador. *Diario El Universo*.

García, F., Gil, M., & García, P. (2003). *Bebidas. 2da Edición*. Madrid, España: Ediciones Parainfo.

García, R., & Olmos, L. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica. 4ta edición*. Córdoba Argentina: Editorial Brujas de Córdoba.

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

INEC. (11 de Julio de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjKuLPpufDVAhUD6CYKHboSD5QQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Fnuevo_inec%2Fitems%2Fcensos_2010%2Fcenec%2F3_cenec.pdf&usg=AFQjCNEpf_X63hyLORluCfw0xlXRhSQZ7A

Ley de Registro Único de Contribuyente. (4 de Agosto de 2004). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de SRI:

[www.sri.gob.ec/.../LEY+DEL+REGISTRO+ÚNICO+DE+CONTRIBUYENTE S.doc](http://www.sri.gob.ec/.../LEY+DEL+REGISTRO+ÚNICO+DE+CONTRIBUYENTE+S.doc)

Martín, F. (1991). *La comedia en el cine*. Madrid, España: Editorial Catriel.

Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ministerio de Cultura y Patrimonio . (10 de Enero de 2014). *Ministerio de Cultura y Patrimonio* . Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio :

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sexta-aniversario-del-ministerio-de-cultura/>

Ministerio de Turismo. (6 de Mayo de 2008). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ley de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : Editorial UOC .

Peñaherrera, M., & Cobos, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis . *Reice*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjv5IrV_rbVAhVFKCYKHZmHAMgQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F551%2F55124596016.pdf&usg=AFQjCNGKaN_BpCsd2K1mQMhYI3LAhTSaoQ

Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

Pérez-Quintanilla, M. (2013). *TicLaude, el reto de emprender*. Barcelona : Servei de Publicacions Universidad Autònoma de Barcelona .

Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. San José: EUNED.

Quito Adventure. (2 de Octubre de 2015). *Quito Adventure*. Obtenido de Quito Adventure: <http://www.QUITOadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/plaza-foch.html>

Reglamento general de la Ley de Turismo. (9 de Enero de 2008). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Reglamento general de la Ley de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

- Rodríguez, A. (26 de Junio de 2010). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005
- Rodriguez, C. (8 de Marzo de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial:
<http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/03/08/innovacion-incremental-e-innovacion-radical-o-disruptiva-y-sus-ejemplos/>
- Saieh, C. (2011). *Derecho para el emprendimiento: Los aspectos legales que un empresario debe conocer para generar ventajas competitivas*. Santiago de Chile : Ediciones Universidad Católica de Chile .
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial: De la estrategia a los resultados con el Balanced Scorecard- Cuadro de Mando Integral*. Bloomington: Palibrio.
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Solís, J., & Palomo, M. (1 de Junio de 2017). *Repositorio UANL*. Obtenido de Repositorio UANL: <http://eprints.uanl.mx/12543/>
- Teatro Bar El Vicio. (10 de Julio de 2015). *Teatro Bar El Vicio*. Obtenido de Teatro Bar El Vicio: <http://www.elvicio.com.mx/>
- Theatrum Restaurante Ecuatoriano. (28 de Julio de 2017). *Theatrum Restaurante Ecuatoriano*. Obtenido de Theatrum Restaurante Ecuatoriano: <http://www.theatrum.com.ec>
- Torres, A. (10 de Marzo de 2013). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: <http://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2013-n5-tesis-doctoral-turismo-y-sostenibilidad-una-propuesta-metodologica-para-el-estudio-de-la-sostenibilidad-turistica-a-escala-municipal>
- Turismo, Q. (2017). Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/plan-estrategico>
- Yentzen, E. (2003). *Teoría General de la creatividad*. Polis.

Zapata, O. (2005). *La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México D.F.: Editorial Pax México.

Apéndices
Apéndice 1 Formato de Encuesta



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

**Tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN TEATRO
BAR BURLESQUE EN LA CIUDAD DE QUITO"**

Sexo: M F
Edad: 18 - 25 34 - 42
. 26 -33 42 - En Adelante
Nacionalidad: Ecuatoriana Otra: _____

- ¿Cuántas veces al mes usted visita algún tipo de bar?
a) 1 - 2 b) 3 - 4 c) ninguna
- ¿Cuántas veces al mes visita algún teatro?
a) 1 - 2 b) 3 - 4 c) ninguna
- ¿Le gustaría a usted apreciar estos dos tipos de entretenimientos juntos bar y teatro?
SI NO
- ¿Ha escuchado el término Burlesque?
SI NO
- ¿Si su respuesta anterior es SI por favor defina con sus propias palabras ¿Qué es Burlesque?

- ¿Ha escuchado el término teatro Bar Burlesque?
SI NO

- ¿Quisieras vivir una experiencia diferente en un lugar que ofrezca un servicio de teatro bar y a su vez que la temática este basada en lo Burlesque (esto se enfoca a la presentación de diversas rutinas artísticas que suelen combinar música, danza y canción, también habrá un bar que ofrecerá bebidas alcohólicas, no alcohólicas y snack)?

SI NO

- ¿Qué tipo de obras teatrales le gustaría apreciar en este teatro bar Burlesque? Escoja máximo 3 opciones.

Comedia	<input type="checkbox"/>	Acción	<input type="checkbox"/>
Tragedia	<input type="checkbox"/>	Mímica	<input type="checkbox"/>
Drama	<input type="checkbox"/>	Monologo	<input type="checkbox"/>

- ¿Qué tipo de infraestructura de esparcimiento nocturno le llama más la atención? Escoger 3 opciones.

Bar	<input type="checkbox"/>	Teatro	<input type="checkbox"/>
Discotecas	<input type="checkbox"/>	Teatro-bar	<input type="checkbox"/>
Bar-restaurante	<input type="checkbox"/>	karaoke	<input type="checkbox"/>

- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar de entrada por persona en un Teatro Bar Burlesque, en donde se ofrecerá obras teatrales de diferentes temas (incluye 2 shows de 1 hora cada uno)?

\$10
 \$15
 \$20
 \$25

- Cuándo usted visita un lugar de diversión nocturna ¿Qué factores toma en cuenta para elegir a dónde ir? Escoger 3 opciones.

Precio	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Ambiente	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Show	<input type="checkbox"/>

- De qué forma le gustaría a usted enterarse de promociones e información en general que se realice en teatro bar? Elegir al menos 3 opciones.

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico.	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>		



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, **Apolinario Falcones, Catherine Nathaly**, con C.C: # **0930627963** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto de 2017

Nombre: **Apolinario Falcones, Catherine Nathaly**

C.C: **0930627963**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad para la creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito		
AUTOR(ES)	Catherine Nathaly Apolinario Falcones		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Said Diez Farhat, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de Septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	110 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Teatro, factibilidad, bar		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Teatro, Bar, Burlesque, Servicio, Entretenimiento, Cultura		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El teatro es un establecimiento de entretenimiento acogedor, ayuda a salir del estrés cotidiano, por otro lado el bar es un establecimiento de diversión con la finalidad de degustar algún tipo de bebida sea esta alcohólica o no. Se llevara a cabo una fusión en estos dos establecimientos, es decir que en un mismo lugar se encargara de deleitar su noche, se servirán todo tipo de bebidas, mientras se disfruta de una obra teatral tipo humorístico y a su vez se podrá disfrutar algún tipo de comida rápida (piqueo). La propuesta para la creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito será un proyecto innovador, divertido, donde la parodia será la causante de la alegría de los clientes. Actualmente en la ciudad de Quito no existe este tipo de establecimiento nocturno, por lo que será un negocio novedoso de género dramático de la época victoriana, donde se vale de la parodia y de la exageración de rasgos. A través de este proyecto se determinó la factibilidad de la creación del teatro bar sustentada en la investigación de mercado, como también las estrategias de Marketing para promocionar la infraestructura y el servicio a ofertar, y a su vez posicionándose en la mente del consumidor como uno de los primeros centros de entretenimiento nocturno. Por último la importancia de este proyecto es que haya un desarrollo económico, donde se crearán plazas de trabajo, y así incrementar la visitas de turistas nacionales como internacionales y a su vez incentivar el turismo desde diferentes ámbitos tanto cultural como en diversión en la ciudad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967061933	E-mail: catherine_apolinario90@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Ramírez Iñiguez Karla Lucía		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			