



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UN SNACK BAR
EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

JESSICA LÓPEZ M.

2004

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
CAPÍTULO I	1
MARCO HISTÓRICO	1
1.1. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	1
1.1.1 HISTORIA	1
1.1.2 SITUACIÓN POLÍTICA	2
1.1.3 LOS TSÁCHILAS	4
1.1.4 PUNTO DE ENCUENTRO Y DESTINO DEL ECUADOR	5
CAPÍTULO II	6
JUSTIFICACIÓN	6
2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
2.3. ENTORNO EMPRESARIAL	8
2.3.1 UBICACIÓN	10
CAPÍTULO III	12
INVESTIGACION	12
3.1 MERCADO	12
3.1.1. ANTECEDENTES	12
3.1.2 EL ENTORNO	13
3.1.2.1 Factor demográfico	13
3.1.2.2 Factor económico	14
3.1.2.3 Factor natural	16
3.1.2.4 Factor tecnológico	18
3.1.2.5 Factor Político	18
3.1.2.6 Factor Cultural	19
3.1.3 TAMAÑO DEL MERCADO	20
3.1.3.1 POBLACIÓN ESTUDIANTIL	20
3.1.3.2 TURISMO Y RECREACIÓN	21
3.1.4 ESTACIONALIDAD	22
3.1.5. COMPETIDORES	22
3.1.5.1 Competencia directa	22
3.1.5.2 Competencia indirecta	22

3.1.6	SEGMENTACION DEL MERCADO	23
3.1.6.1	Segmentación Geográfica.	25
3.1.6.2	Segmentación Demográfica	26
3.1.6.3	Segmentación Psicográfica	26
3.1.6.3.1	Criterios de segmentación psicográfica	27
3.1.6.3.1.1	Nivel de Extroversión	27
3.1.6.3.1.2	Grados de Innovación	27
3.1.6.3.1.3	Características Culturales	27
3.1.6.4	Segmentación Socio cultural	27
3.1.6.5	Segmentación por uso o utilización	28
3.1.6.5.1	Por cantidad de uso	28
3.1.6.5.2	Por tipo de uso	28
3.1.6.5.3	Por oportunidad de uso	28
3.1.6.5.4	Por lealtad de marca	28
3.1.6.6	Segmentación por situación de uso	29
3.1.6.7	Segmentación de beneficios	29
3.1.6.8	Mercado objetivo	30
3.1.7	METODOLOGÍA	31
3.1.7.1	Diseño del estudio	32
3.1.7.2	Cuestionario	33
3.1.7.3	Cuerpo del cuestionario (encuesta)	34
3.1.7.4	Cálculo de la muestra	34
3.1.7.5	Fuentes de información	35
3.1.7.5.1	Fuentes Primarias	35
3.1.7.5.2	Fuentes Secundarias	35
3.1.7.5.3	Recopilación de la información	35
3.1.7.6	Tabulación	35
3.1.7.7	Gráficos	36
3.1.7.8	Efectos	41
3.2	CONSUMIDOR	42
3.2.1.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	42
3.2.2	DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	42
3.2.3	HÁBITOS Y COSTUMBRES	43
3.2.4	PAPELES DE COMPRA	44
3.3	POSICIONAMIENTO	45

CAPÍTULO IV **48**

MARKETING TÁCTICO	48
4.1 PRODUCTO	48
4.1.1 QRVA Snack-bar	48
4.1.2 CICLO DE VIDA	50
4.1.3 MARCA	51
4.1.3.1 Nombre	51
4.1.3.2 Logotipo	52
4.1.3.3 Isotipo	52
4.2 PROMOCIÓN	53
4.2.1 COMUNICACIÓN	53
4.2.1.1 Justificación de Comunicación	54
4.2.1.2 Público objetivo de la comunicación	54
4.2.1.3 Estrategia creativa para la comunicación	54
4.2.1.4 Agencia Publicitaria	55
4.2.1.5 Medios de comunicación	55
4.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	55
4.2.3 RELACIONES PÚBLICAS	55
4.2.4 VENTAS DE INDUCCIÓN	56
4.2.5 EVENTO DE INAUGURACIÓN	56
4.2.6 ENDOMARKETING	57
4.3 PLAZA	57

4.4	PRECIO	57
4.4.1	OBJETIVO	57
4.4.2	ESTRATEGIA	57
4.4.3	ESTRUCTURA DE PRECIOS Y COSTOS REALES	58
4.4.4.	CONTROL DE PRECIOS	58
4.4.5	DESCUENTOS NO PROMOCIONALES	58
4.4.6	CONDICIONES DE PAGO	58

CAPÍTULO V **59**

EL NEGOCIO Y SU DESARROLLO ORGANIZACIONAL	59
5.1. MISIÓN Y VISIÓN	59
5.1.1 MISIÓN	59
5.1.2 VISIÓN	59
5.2. MATRIZ FODA	60
5.2.1 FACTORES INTERNOS	60
5.2.1.1 Puntos Fuertes	60
5.2.1.2 Puntos Débiles	60
5.2.2 FACTORES EXTERNOS	61
5.2.2.1 Amenazas	61
5.2.2.2 Oportunidades	61
5.3 PLAN ORGANIZACIONAL	62
5.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	62
5.3.2 PLANIFICACIÓN DE TRABAJO	62
5.3.3 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTO	64
5.3.3.1 Descripción del Puesto	64
5.3.3.2 Análisis del Puesto	65
5.3.3.2.1 Contenido del Puesto	65
5.3.3.2.2 Requerimientos del puesto	65
5.3.3.2.3 Contexto del puesto	66
5.3.4 RECLUTAMIENTO, CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	66
5.3.4.1 Reclutamiento del Personal	66
5.3.4.2 Canales de Reclutamiento	67
5.3.4.2.1 Candidatos espontáneos	67
5.3.4.2.2 Anuncios en la prensa:	67
5.3.4.2.3 Instituciones educativas	67
5.3.4.3 Contratación del Personal	68
5.3.4.4 Capacitación del Personal	68

CAPÍTULO VI **69**

FINANCIERO	69
6.1. PLAN FINANCIERO	69
6.1.1 ANÁLISIS FINANCIERO	69
6.1.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS	70
6.1.3 DEMANDA	71
6.1.3.1 Factores a considerar	71
6.1.4 PRESUPUESTO DE COSTOS	73
6.1.5 INVERSIÓN FIJA	73
6.1.5 COSTO FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	75
6.1.6 FLUJO DE CAJA	77
ESCENARIOS	85
CASO 1	85
CASO 2	87
CASO 3	89
CASO 4	91
CASO 5	93

RÉGIMEN LEGAL Y TRIBUTARIO	95
7.1. ASPECTOS LEGALES	95
7.1.1 ACTIVIDAD EMPRESARIAL	95
7.1.1.1 Requisitos para una persona natural (Anexo 7)	96
7.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS	97
7.2.1 IMPUESTOS	97
7.3 CONTROL DE PRECIOS	97

TABLA DE CUADROS

Cuadro No. 1	4
DENSIDAD POBLACIONAL URBANA	4
Cuadro No 2	6
POBLACIÓN DEL CANTÓN, POR CENSOS Y PROYECTADA	6
Cuadro No. 3	15
CANTÓN SANTO DOMINGO: RENDIMIENTO DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS	15
Cuadro No: 4	17
CANTÓN SANTO DOMINGO: ÁREAS PROTEGIDAS	17
Cuadro No. 5	20
INDICADORES DE EDUCACIÓN	20
Cuadro No. 6	21
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS	21
Cuadro No. 7	21
CLIENTES POTENCIALES	21
Cuadro No.8	30
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	30
Cuadro No. 9	45
PAPELES DE COMPRA Y AGENTES EN EL SEGMENTO	45
Cuadro No. 10	46
POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA CON RESPECTO A LA MEZCLA DE MARKETING	46
Cuadro No. 11	72
PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)	72
Cuadro No. 12	73
Cuadro No. 13	74
INVERSIÓN INICIAL (2004)	74
Cuadro No. 13.1	74
DETALLE ACTIVOS FIJOS	74
Cuadro No. 13.2	75
EQUIPO DE COCINA (DE OPERACIÓN)	75
Cuadro No. 13.3	75
EQUIPOS DE OFICINA	75
Cuadro No. 14	75
FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN	75
Cuadro No. 15	76
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	76
Cuadro No. 16	77
PROYECCIÓN DE VENTAS	77
Cuadro No. 16.1	78
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (anual)	78
Cuadro No.16.2	78
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	78
Cuadro No.16.3	79
NÓMINA BARES Y RESTAURANTES SEGUNDA CATEGORÍA	79
Cuadro No.16.4	80
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	80
Cuadro 16.5	80
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	80
Cuadro No.17	81
BALANCE GENERAL	81

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico No. 1	11
Ubicación de Qrva Snack-Bar	11
Gráfico No 2	14
Uso de suelo	14
Gráfico No. 3	36
Preferencias	36
Gráfico No. 4	37
Frecuencia de Visita	37
Gráfico No. 5	37
Horarios de Preferencia	37
Gráfico No. 6	38
Características	38
Gráfico No. 6	39
Con quien frecuenta	39
Gráfico No. 7	39
Cuánto Gasta	39
Gráfico No. 8	40
Ubicación	40
Gráfico No. 9	40
Ambiente	40
Gráfico No. 10	41
Valor agregado	41
Grafico No. 11	51
Ciclo de Vida del Producto	51

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Américas, a su personal Docente Administrativo por la valiosa labor realizada en beneficio de la Educación Superior

Un agradecimiento especial a mi Director de Tesis Ing. Carlos Herdoíza, por su valiosa y acertada dirección

A Ana María Ampuero por su comprensión y apoyo.

Agradezco a la maravillosa familia que tengo, especialmente a mi padre por todo su apoyo; a mi hermano Fernando por hacerme sentir que siempre puedo contar con él; a mi Negra por sus consejos y toda su ayuda; a mi Maní por toda su paciencia y madurez y por supuesto a mi Negro por estar siempre presto.

A mis amigas Carito, Tania, y Moni, muchas gracias.

Una mención especial a la familia Wagner Tello, gracias por toda su ayuda y apoyo.

Quito, Septiembre 2004

Jessica López

DEDICATORIA

Mi Madre, el pilar de mi vida, la persona que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, que ha llenado mi existencia con su bondad, paciencia y buen humor, gracias por enseñarme a amar la vida

A la memoria de mi abuelita, por que todo lo que haga en esta vida este tocado por su espíritu bueno y excepcional.

RESUMEN EJECUTIVO

Santo Domingo de los Colorados, es una de las ciudades de mayor crecimiento poblacional del Ecuador.

Esta ciudad se encuentra en una posición estratégica donde se enlazan las cuatro vías que unen las ciudades de Esmeraldas, Quevedo, Chone y Quito, convirtiéndose en un centro vial nacional, además está relacionada con los cuatro puertos de exportación del país: Guayaquil, Manta, Machala y Esmeraldas.

Por esta razón, se ha propuesto crear un negocio para ofrecer a los jóvenes, adolescentes y público en general de Santo Domingo de los Colorados, un punto de encuentro y recreación en un ambiente sano, con estructuras organizacionales que facilite actividades y el control de las acciones de todos sus integrantes.

Los motivos para realizar esta investigación, se justifican por la evidente necesidad en esta ciudad de lugares innovadores con productos y servicios diferenciados y atención personalizada, que generen beneficios internos y externos, ya que está dedicado a mejorar el desarrollo de la ciudad.

A través de este Trabajo de Titulación, se pretende medir la rentabilidad del proyecto, a fin de determinar su implementación comparando con una tasa interna de retorno, al menos igual al costo de oportunidad del capital en el Ecuador.

Así también, definir un plan de marketing estratégico que permita la permanencia del negocio en el tiempo, frente a un ambiente de creciente competencia y demanda cambiante.

CAPÍTULO I

MARCO HISTÓRICO

1.1. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

1.1.1 HISTORIA

El cantón Santo Domingo pertenece a la provincia de Pichincha¹, se encuentra ubicado en la zona central norte de la República del Ecuador, al noroccidente de Quito, a 133 Km. de distancia. “Es un sector geográfico donde convergen las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Cotopaxi”², por lo que se lo conoce como Crisol de la Nacionalidad Ecuatoriana.

El origen de su nombre tiene 2 versiones, la primera indica que, en 1807 llegó a esta zona un misionero español de la orden de los Dominicos, de donde se toma el nombre de Santo Domingo; y la segunda que proviene de su pionero de origen italiano, llamado Domingo Geacomette.

¹ Creado mediante decreto de lo constituyente, el 26 de Enero de 1976 y publicada en el RO el 3 de julio del mismo año

² Magazine 2001 Santo Domingo de los Colorados punto de encuentro y destino del Ecuador

Políticamente, Santo Domingo de los Colorados se constituyó en parroquia rural de Quito, el 29 de mayo de 1861; luego en 1883, según Decreto Legislativo, pasó a formar parte del cantón Mejía; el 6 de noviembre de 1899, la Gobernación de Pichincha crea institucionalmente la población de Santo Domingo de los Colorados; en 1944 vuelve a ser dependencia y jurisdicción del cantón Quito; y, finalmente el 3 de julio de 1967, se constituye en el quinto Cantón de la provincia de Pichincha. Su cabecera cantonal lleva el mismo nombre y dentro del sistema urbano del país se encuentra en la segunda jerarquía, junto a Cuenca, Ambato y Machala, consideradas ciudades intermedias de influencia nacional.

La población es de 270.000 habitantes aproximadamente, según datos obtenidos en el último Censo Nacional de Población, realizado en el año 2002.

Un estudio reciente, hecho por la Ilustre Municipalidad indica que: “se destaca como característica del cantón, el importante tamaño de su población (500.000 hab.), resultado de un gran crecimiento demográfico en las últimas tres décadas”³.

Su clima es tropical – húmedo, con temperaturas bajas en verano (julio - diciembre) y altas en invierno (diciembre-mayo), con variaciones entre 18° y 26° y un porcentaje de humedad relativa media mensual de 88%.

1.1.2 SITUACIÓN POLÍTICA

El cantón Santo Domingo de los Colorados tiene una extensión territorial aproximada de 300.000 hectáreas distribuidas en:

Siete parroquias urbanas

- Santo Domingo de los Colorados
- Abraham Calazacón

³ Estudios de Producción e Industrialización del Cantón Santo domingo: Primera Fase

-
- Bombolí
 - Chiguilpe
 - Río Toachi
 - Río Verde
 - Zaracay

Cinco rurales:

- Alluriquín
- Puerto Limón
- Luz de América
- San Jacinto del Búa
- Valle Hermoso

Ocho comunas Tsáchilas asentadas en 10. 050⁴ hectáreas de reserva:

- Chiguilpe
- Otongo
- Mapalí
- Cóngoma
- Los Naranjos
- El Búa
- Perípa
- Tahuaza o Filomena Aguavil
- El Poste

“La dimensión territorial de la ciudad fuertemente extendida (5.844 Ha.), implica la ampliación de su escala y, a la vez, un cambio en la distribución territorial de población y actividades, así como de los flujos entre las diferentes áreas. La ciudad se hizo más grande y más compleja.”⁵

⁴ Magazine 2001 Santo Domingo de los Colorados punto de encuentro y destino del Ecuador

⁵ Estudios de Producción e Industrialización del Cantón Santo domingo: Primera Fase

Cuadro No. 1
DENSIDAD POBLACIONAL URBANA

Año	Población	Superficie (Ha)	Densidad Hab/Ha
1950	1.493		
1962	6.951	35	198.60
1974	30.447	365	83.41
1982	66.661	1.256	53.07
1990	114.422	2.075	55.14
1997	183.219	*5.844	31.30
2000	250.672	5.844	42.89
*2005	325.874	5.844	55.76
*2010	498.648	5.844	71.09

Fuente Estudios Anillo Vial 2da Etapa
El PGDE plantea no modificar el perímetro urbano hasta el 2010, como horizonte temporal del Plan.
Elaboración El autor
*Datos proyectados

1.1.3 LOS TSÁCHILAS

Tsáchila, es el nombre étnico que define al grupo aborigen asentado en Santo Domingo de los Colorados, tiene una población aproximada de 2700 miembros⁶, organizados en 8 comunas ya mencionadas y circunscriptos en un área territorial determinada. Esta cultura es milenaria, su dialecto es el TSAFIQUI, algunos de ellos además son Trilingües (Tsafiqui - inglés - español). En la actualidad practican agricultura de subsistencia. Para ellos es importante la protección de áreas verdes boscosas y subtropicales, porque se dedican a la conservación de plantas ancestrales que utilizan en sus actividades de medicina natural y shamánica, lo que les genera mucha fama dentro del contexto turístico nacional e internacional. También se dedican al comercio en menor escala con los colonos y explotan su folklore entre los turistas. La riqueza de su identidad se radica principalmente en ese mosaico de formas socioculturales, que le otorgan simultáneamente diversidad e integración, factor cualitativo y sustento de desarrollo regional.

⁶ www.mutsachila64.com

1.1.4 PUNTO DE ENCUENTRO Y DESTINO DEL ECUADOR

Santo Domingo de los Colorados, es una de las ciudades de mayor crecimiento poblacional del Ecuador.

A pesar de la corta historia de la ciudad y la ausencia de una tradición socio - cultural compartida, Santo Domingo ya no solo es un lugar de paso, sino también un lugar para vivir y trabajar, es de gran desarrollo agrícola, ganadero, comercial, industrial y turístico.

La ciudad se encuentra en una posición estratégica, donde se enlazan las cuatro vías que unen las ciudades de Esmeraldas, Quevedo, Chone y Quito, convirtiéndose en un centro vial nacional, además está relacionada con los cuatro puertos de exportación del país: Guayaquil, Manta, Machala y Esmeraldas.

Santo Domingo de los Colorados es una de las regiones más prósperas del país, su historia peculiar, su ubicación geográfica, su posición vial, su riqueza, su disponibilidad de suelos para la producción agropecuaria, sus condiciones biodinámicas entre otros factores, han contribuido para que se convierta en un polo de desarrollo regional y nacional.

La doble participación sierra-costa, se traduce en una geografía doblemente enriquecida y discretamente mitigada, anula el regionalismo socio-político y genera un nuevo orden social, amante del equilibrio y la unidad. Santo Domingo se constituye en el centro geográfico de esta región, inmensa, nítida y homogénea, que se denomina noroccidente ecuatoriano.

El grupo humano que habita en esta región, está conformado por gente que ha emigrado en los últimos sesenta años, desde las 22 provincias ecuatorianas, además de colombianos y europeos, que fueron tentados por la tierra fértil, por el auge del caucho, la seguridad del trabajo y la gran cantidad de comercio informal que existe en la zona.

CAPÍTULO II

JUSTIFICACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se justifica por la inexistencia de un lugar donde los jóvenes de la misma edad tengan la oportunidad de interactuar unos con otros, en un ambiente agradable donde puedan compartir actividades de esparcimiento.

El crecimiento demográfico de la ciudad (ver cuadro No 2.1) el cual ha sido vertiginoso en los últimos años y la falta de un lugar que se ocupe de consumidores tan importantes como son los jóvenes, son factores que demuestran que es una buena decisión invertir en un snack-bar.

Cuadro No 2
POBLACIÓN DEL CANTÓN, POR CENSOS Y PROYECTADA

Años	1950	1962	1974	1982	1990	2000	2002	*2010	*2020
Urbana	1.498	6.951	30.523	69.235	114.482	249.334	282.483	498.648	930.770
Rural	5.480	24.394	72.692	68.830	76.403	106.858	121.064	166.216	310.257
ZND						60.000	67.680	98.400	136.800
Total	6.978	31.345	103.215	138.065	190.885	416.192	471.227	763.264	1'377.827

Fuente INEC – PGDE “Santo Domingo 2010” ZND = La Concordia
Población Electoral: 180.020 electores a mayo del 2000
Elaboración El Autor
*Proyección

Su atractivo turístico, flora, fauna, recursos hidrológicos, factores ecológicos, áreas protegidas y la gran riqueza de sus suelos, han hecho que grandes inversionistas (megamaxi, aveproca, pronaca, agicom, balsera ecuatoriana, exporevans) pongan sus ojos en la ciudad.

Todas estas, son razones que motivan fuertemente a emprender un proyecto preparado y evaluado técnicamente, para establecer un negocio dirigido a los jóvenes de Santo Domingo, segmento que se encuentra abandonado. Dirigido a un mercado potencial de clase socio – económica media-alta, que sin duda facilitarán poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, logrando a la vez instituir un negocio que permita un desarrollo económico y profesional.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad y conveniencia de instalar un establecimiento de entretenimiento, dirigido a la población de Santo Domingo de los Colorados.

Creando un negocio para ofrecer a los jóvenes, adolescentes y público en general, un punto de encuentro y recreación en un ambiente sano.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Medir la rentabilidad del proyecto, a fin de determinar su implementación, comparando con una tasa de retorno al menos igual al costo de oportunidad del capital en el Ecuador y analizar la factibilidad financiera del mismo.
- Conocer el mercado potencial, los términos de venta a utilizarse y la posición de los productos en relación con los de la competencia, para de allí extraer guías de información que formen parte de los elementos de juicio necesarios para administrar.

- Conocer las características demográficas y sicográficas de los posibles clientes.
- Definir un plan de marketing estratégico que permita la permanencia del negocio en el tiempo, frente a un ambiente de creciente competencia y demanda cambiante.

2.3. ENTORNO EMPRESARIAL

El comercio representa el 7.7% de la provincia, 70% en el área urbana y 30% en el área rural. El 63% son por cuenta propia (de estos el 81% son comerciantes), 13% en servicios (destacándose la actividad de la construcción). Existen 655 establecimientos manufactureros (8.2% a nivel provincial) que ocupa el 26% de los empleados del cantón.⁷

“La ciudad de Santo Domingo de los Colorados exhibe un notable desarrollo del sector de servicios, destacándose las actividades de recreación y hotelería. La infraestructura turística está servida por 67 hoteles, 87 restaurantes y bares que dan empleo directo a 761 personas”.⁸

Santo Domingo de los Colorados se caracteriza por ser una ciudad de mucho comercio informal, con un fuerte crecimiento debido a la influencia comercial y turística; en ella se encuentran muchos establecimientos dedicados al entretenimiento, pero muy pocos ofrecen las características esenciales para entregar un servicio de calidad. (cuadro 3.9)

⁷ Estudios de Producción e Industrialización del Cantón Santo Domingo: Primera Fase

⁸ Magazine 2001

Es precisamente este, el objetivo que va a diferenciar al Snack-Bar de la competencia y en general de todos los establecimientos existentes dedicados a la recreación y diversión.

En función de medir el proceso continuo de calidad, se deben establecer los parámetros concernientes a la imagen, tipo de servicio y filosofía del negocio que se pretende ofertar, confrontando las características del lugar, la competencia y el producto.

Según P. Manríquez “de todas las diferentes fuerzas motoras para competir, la que ha recibido mayor atención es la que se refiere a la calidad. Seguramente porque cualquier otra fuerza o factor competitivo, en una u otra forma tiene relación con la calidad”⁹, definiéndose como un proceso continuo de mejoramiento.

La experiencia demuestra que no se pueden lograr ventajas competitivas sustanciales, a menos que se proporcione calidad, tanto en el producto como en el servicio, actualmente es importante no solo ofrecer un producto de calidad, sino también ofrecer un servicio de calidad.

Producto de calidad, es lo que el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, es la forma como lo recibe. En consecuencia, la calidad como factor competitivo debe dirigirse a crear y mantener un staff de clientes satisfechos. Se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho solo se logra si se cumplen esas dos dimensiones entre la calidad en el producto y en el servicio, de lo contrario solo habrá aproximaciones para el logro de ventajas competitivas.

La calidad total en el servicio, es tan solo un complemento de la calidad en los productos, ya que, para lograr satisfacer a un cliente se debe complementar los dos tipos de calidad, si se logra trabajar con estos dos

⁹ Picazo Manríquez C.P Luis R. El desarrollo humano como base fundamental de las organizaciones.

factores se obtendrá un cliente satisfecho y él, será la mejor carta de presentación.

La finalidad, es llegar a lograr clientes fieles, lo que significa una fuente constante de ingresos rentables, que se conviertan en promotores del negocio, que atraigan a más clientela y no busquen otros lugares para satisfacer sus necesidades. No se debe olvidar que el mejor promotor y sin costo es el cliente satisfecho, porque este es quien recomendará el producto y el negocio, originando un efecto multiplicador, pasando a formar parte de un activo generador de utilidades,

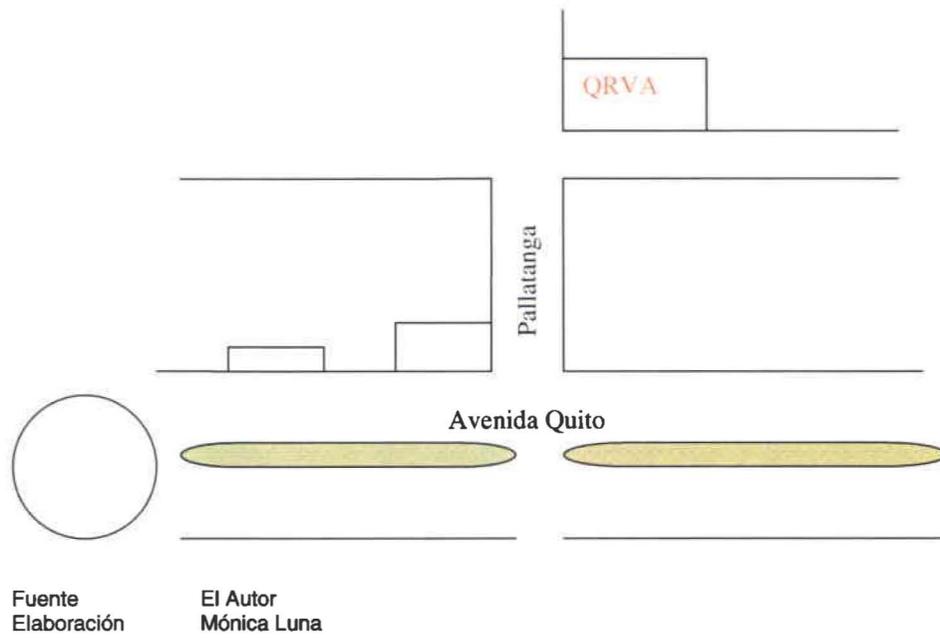
2.3.1 UBICACIÓN

Estudios estadísticos realizados, establecen que en la ciudad no existen vecindades integradas exclusivamente por familias de la misma condición social¹⁰. Dato que es muy importante para este proyecto, ya que, obligó a investigar la preferencia de los potenciales clientes en cuanto a la ubicación del negocio.

El snack-bar abrirá sus puertas en Octubre del 2004, funcionará en un local comprado que se encuentra ubicado en las calles Pallatanga y Punín esquina, esta es una zona estratégica porque es una calle paralela a la avenida principal, en el sector de mayor movimiento nocturno de la ciudad. El inmueble fue construido para vivienda y actualmente se encuentra remodelado para el funcionamiento de un bar.

¹⁰ Estudios de Producción e Industrialización del Cantón Santo Domingo: Primera Fase

Gráfico No. 1 Ubicación de Qrva Snack-Bar



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 MERCADO

3.1.1. ANTECEDENTES

El proceso de crecimiento demográfico de la región se lo puede catalogar como explosivo, y se ubica desde fines de la década de los cincuenta hasta mediados de los setenta, en el contexto de la ampliación e integración de una nueva frontera agrícola a la economía interna y al modelo agro-exportador.

El crecimiento poblacional del cantón está ubicado como uno de los más altos en Latinoamérica; mientras la media nacional se ubica en el orden del 2,4% para el período 1982-1990, la tasa de crecimiento de Santo Domingo fue del 6.4% para el mismo período; atribuible en gran medida a los flujos migratorios¹¹.

El peso migratorio acumulado 50-82 es del 83.48% (8 de cada 10 habitantes son inmigrantes), 70% corresponden a la sierra y 30% a la

¹¹ En el período intercensal 1962-1974 se registró un crecimiento del 13.5%, cuyos migrantes representaban el 98% de la población total

costa. En 1974 la población del área urbana fue del 30% del total, hoy es del 70%¹².

Hasta hace aproximadamente 8 años la sociedad de Santo Domingo de los Colorados era conservadora, como consecuencia los bares y discotecas, no eran muy concurridos, generalmente sus clientes eran personas mayores y parejas de adultos. Los jóvenes acostumbraban reunirse en casas de amigos o familiares y las fiestas se realizaban en locales alquilados.

El crecimiento acelerado en éstos últimos años y la influencia antes mencionada han dado lugar a la apertura de muchos establecimientos dedicados a tratar de satisfacer las necesidades de distracción de los jóvenes y adultos de la ciudad, dichos negocios no han realizado un estudio previo del mercado y como consecuencia no cubren las expectativas del cliente, al no entregar servicios, ni productos de calidad, o pierden su clientela porque otro lugar se pone de moda.

3.1.2 EL ENTORNO

3.1.2.1 Factor demográfico

En este sentido, se destaca como característica del cantón, el importante tamaño de su población (500.000 hab.), resultado de un gran crecimiento demográfico en las últimas tres décadas.¹³

El crecimiento poblacional en la zona urbana de Santo Domingo es elevado, lo que beneficia al negocio, ya que, en la actualidad el ritmo agitado de vida impulsa a las personas a buscar sitios de esparcimiento y diversión que sean agradables y cómodos donde puedan pasar un buen momento.

¹² Período intercensal 1962-1974

¹³ Estudios de Producción e Industrialización del Cantón Santo Domingo: Cuarta Fase

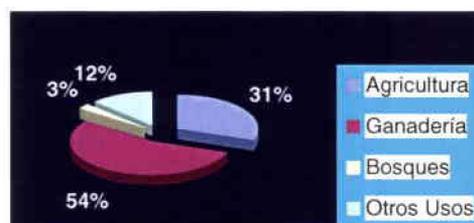
Santo Domingo de los Colorados “ha crecido 12,42 veces entre 1950 y 1985”¹⁴, a un ritmo superior a Quito y Guayaquil, a nivel regional e inclusive provincial.

3.1.2.2 Factor económico

“La región de Santo Domingo, está históricamente relacionada con el comercio exterior (banano, café, abacá, cultivos tropicales). Se incorpora en forma activa a la economía ecuatoriana a través de la producción agro-exportable, después de que el gobierno de Galo Plaza logra que las NNUU envíe una comisión de la CEPAL.

Esta comisión a finales de la década de los 50 visita la región y sostiene que el polígono: Santo Domingo, Quinindé, El Carmen, Quevedo, posee las tierras más ricas”¹⁵

Gráfico No 2
Uso de suelo



Fuente PGDE “Santo Domingo 2010”
Elaboración El Autor

¹⁴ CEPAR, Principales indicadores demográficos, pág. 33 agosto 1993.

¹⁵ Estudios de Producción e Industrialización del Cantón

Cuadro No. 3
CANTÓN SANTO DOMINGO: RENDIMIENTO DE LOS PRINCIPALES
CULTIVOS

Rubro Productivo	Superficie (Ha)	Rendimiento Promedio (Ton/ha)	Producción (Tm)
Palma africana	28000	12.00	336000
Plátano	12000	14.70	176400
Café robusta	5.00	0.50	2750
Café arábigo	90	0.60	54
Maíz duro	6500	1.60	10400
Abacá	12000	1.20	14400
Yuca	6000	7.50	45000
Caña	450	15.00	6750
Banano	1200	21.00	25200
Piña	900	37.00	33300
Arroz	450	1.80	810
Cacao	3900	0.54	2106
Naranjilla	560	11.00	6160
Limón Tahití	320	50.00	16000
Papaya	250	15.00	3750
Achiote	120	0.45	54
Caucho	5000	9.00	45000
Maracayá	800	18.00	14400
Palmito	3000	10.00	30000
Pimienta Negra	60	8.00	480
Soya	600	1.60	960
Total	82205		769974

Fuente IMPROCONSULT, 1994 Asociación ETC 1995, MAG ASA STO. DGO. 1998

Elaboración El Autor

La actividad más importante es la ganadería, ocupa el 54,5% de la superficie del cantón y se registran alrededor de 314 mil unidades bobinas adultas, de las cuales el 53% son de doble propósito (carne y leche), el 23% de carne y el 18% exclusivamente leche¹⁶.

Es la zona donde se desarrolla la más intensa actividad comercial de ganado en el país. En su centro de comercialización cada martes circula cerca de un millón de dólares. Así también, se ha constituido en el mercado referente para la fijación del precio nacional de ganado en pie.¹⁷

Santo Domingo tiene un posicionamiento vial y espacial privilegiado como **enlace regional sierra-costa**, próxima a los **ejes de desarrollo terrestre** (2h30 a Quito y 4h30 a Guayaquil), con posibilidades de intercambio con los cuatro **puertos de exportación** (Manta, Esmeraldas, Guayaquil y Puerto Bolívar)¹⁸.

Este factor es sumamente importante, porque el negocio está dirigido a un nivel económico medio-alto (jóvenes que provienen de familias que en su mayoría viven del comercio, agricultura y ganadería).

3.1.2.3 Factor natural

A pesar de que la colonización y el aprovechamiento forestal han conllevado una tasa de deforestación que se calcula de 18.000 a 20.000 Ha por año; el cantón tiene siete áreas protegidas con 237.751 Ha.

Los recursos bio-físicos cubren grandes partes de la región, que vinculados al clima cálido-húmedo hacen de la zona propicia para una amplia gama de cultivos para la agro-exportación, entre ellos: palma africana, plátano, café, cacao, maíz, abacá, cítricos, caucho, palmito, soya; además de pastizales para 314.450 UBA de leche y carne existentes en la zona.

¹⁶ Ilustre Municipio de Santo Domingo de los Colorados, boletín municipal 2003

¹⁷ Diario La Hora. Lunes 25-01-2002

¹⁸ Ilustre Municipio de Santo Domingo de los Colorados, boletín municipal 2003

Cuadro No: 4
CANTÓN SANTO DOMINGO: ÁREAS PROTEGIDAS

NOMBRE	EXTENSIÓN (Ha)	ACUERDO MINISTERIAL
Zarapullo	2.1585	232-30-07-1986
La Perla	250	317-22-08-1986
Toachi-Pilatón	212.000	352-14-09-1987
Delta	80	0016-15-06-1993
La Indiana	182	0005-1-02-1994
Río Lelia	3.234	0008-17-02-1994
Tanti	420	012-17-03-1995

Fuente PGDE "Santo Domingo 2010"
Elaboración El Autor

El recurso hídrico superficial es considerable, lo que indica un potencial para el desarrollo socio económico del cantón; así como, la posibilidad de generación de energía hidroeléctrica y la práctica de deportes acuáticos recreativos (rafting, kayak); que bajo las condiciones naturales existentes se convierten en un atractivo turístico de aventura¹⁹.

De igual manera, existe una alta biodiversidad por los pisos ecológicos que abarcan sus diferentes zonas de vida, que a su vez determina una variedad de ecosistemas. Estas condiciones favorecen el desarrollo de una amplia variedad de especies maderables, herbáceas, trepadoras y epífitas.

Estos factores ecológicos determinan el registro de una importante fauna asociada a los bosques. La fauna nativa del área varía con la composición florística existente.

¹⁹ Estudio Municipio realizado en el año 2003

Siguiendo la tendencia actual de protección ambiental, se tratará de preservar el entorno natural, respetando las disposiciones emitidas por el Departamento de Medio Ambiente de la Ilustre Municipalidad de Santo Domingo de los Colorados. Además se promocionará por medio de tips publicitarios para que el cliente tome conciencia de preservar un medio ambiente saludable.

3.1.2.4 Factor tecnológico

ANDINATEL Santo Domingo, atiende a la población local con 21.000 líneas telefónicas aproximadamente y se comercializará para el próximo año 2.700 líneas. Existen alrededor de 19 medios de comunicación radiales; 1 canal de televisión; y 1, de televisión por cable.

En la actualidad, el avance tecnológico es acelerado y se requiere mantenerse actualizados para ser competitivos y eficientes. La empresa implementará un sistema de alarma para la protección eficaz de la clientela y el local, un software para archivo de clientes, lo que generará una base de datos, que servirá para verificar: el estado de los clientes (activos, inactivos), direcciones para promociones y correo directo en general.

Para que la diversión tenga niveles de calidad en el audio, se implementará un sistema digital de música y videos.

3.1.2.5 Factor Político

Al existir un panorama político inestable por la indecisión gubernamental, se ha acentuado la crisis política y económica del país, lo que genera incertidumbre para la inversión en cualquier tipo de empresa, desventaja que se vuelve una oportunidad, ya que, las personas siempre buscan la distracción como un refugio para superar los momentos de crisis.

En Santo Domingo de los Colorados han influenciado ciertos aspectos en el ámbito político:

- Un municipio con varias manifestaciones de crisis institucional: económica-financiera, de control sobre la ciudad, de legitimidad, inmersa en una crisis política general de Estado.
- Desarticulación de la estructura urbana: que se expresa en los problemas de tránsito y transporte, en la excesiva centralidad de las actividades urbanas, en los déficits de servicios y equipamientos.
- La ciudad en su totalidad tiene problemas de agua potable, si bien es de caudal, no es menos cierto que se potencia por la modalidad de gestión y distribución del servicio.
- El déficit de vivienda aumenta con el crecimiento de la población.
- La población, por su grado de conformación con carácter nacional, ha perdido el sentido de pertenencia, de identidad con la ciudad.

3.1.2.6 Factor Cultural

Es una de las ciudades más jóvenes del país, constituye uno de los principales conglomerados urbanos del Ecuador y conforma un espacio con características regionales únicas.

Su origen inmediato se lo encuentra en el proceso de colonización y ampliación de las fronteras agrícolas de los años cuarenta, su conformación con el auge bananero y su consolidación con la diversificación de la producción vinculada a la agro exportación y productos primarios para la industria.

“Desde la perspectiva socio-cultural en Santo Domingo y su zona de influencia existen dos manifestaciones relevantes. Por un lado, los

inmigrantes colonos; y por otro, la presencia importante de una legendaria minoría étnica nacional, los Tsátchilas o Colorados²⁰.

Allí radica su principal riqueza de identidad; ese mosaico de formas socio-culturales, que le otorgan simultáneamente diversidad e integración, factor cualitativo y sustento de un desarrollo regional.

El cambio de las tendencias culturales son una determinante para que los posibles clientes deseen lugares innovadores y agradables lo que es un punto importante para el éxito del negocio.

3.1.3 TAMAÑO DEL MERCADO

3.1.3.1 POBLACIÓN ESTUDIANTIL

La población educativa es de aproximadamente 72.933 estudiantes primarios y secundarios y está cubierta por 60 establecimientos pre-primarios, 420 primarios, 84 a nivel medio y 6 extensiones universitarias (dos bajo la modalidad a distancia), con alrededor de 6.000 estudiantes.

Cuadro No. 5
INDICADORES DE EDUCACIÓN
(en porcentaje)

Provincia	Cantón	Área	Analfabetismo		Escolaridad		Tasas de asistencia		
			Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombre	Primaria	Secund.	Superior
Pichincha	Sto. Dgo.	Campo	17.1	13.8	3.9	4.4	79.1	19.6	1.4
		Ciudad	8.5	6.0	6.4	7.2	86.6	46.8	5.2
		Total	11.2	8.9	5.6	6.2	83.8	36.9	3.9

Fuente Informe Desarrollo Humano 1999 PNUD
Elaboración El Autor

²⁰Estudio Municipio realizado en el año 2003

Cuadro No. 6
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS

Nivel	Planteles	Alumnos	Profesores
Presc.	60	2.216	114
Escolar	420	50.642	1.652
Medio	84	20.075	1.538
Total	564	72.933	3.304

Fuente Dirección de educación 1998
Elaboración El Autor

Cuadro No. 7
CLIENTES POTENCIALES

Universidades	No.
Católica	1024
UTE	630
IASA	380
Total	2034

Fuente Directamente de las Universidades
Elaboración El Autor

3.1.3.2 TURISMO Y RECREACIÓN

La infraestructura turística está servida por 67 hoteles, 87 restaurantes y bares, que dan empleo directo a 761 personas.

El snack-bar, se dirige al mercado de comida rápida y bebidas del cantón Santo Domingo, provincia de Pichincha. Se basará en un servicio, producto de calidad y un ambiente agradable, que serán factores claves para el éxito de la empresa.

El mercado total de clientes se ha ido incrementando en los últimos años, porque existen más opciones de distracción para la tarde y noche y ahora es más normal y permitido que los jóvenes, desde muy temprana edad (14 años) busquen lugares sanos para su diversión.

3.1.4 ESTACIONALIDAD

La estacionalidad es muy marcada, y principalmente se da entre los meses de mayo a octubre, por lo que, la asistencia a centros de diversión se incrementa significativamente, debido principalmente a que los chicos universitarios se encuentran de vacaciones, también aumenta en las fiestas julianas.

3.1.5. COMPETIDORES

La determinación de la competencia es un aspecto que se ha sometido a un riguroso estudio investigativo, por ello se ha realizado visitas a varios establecimientos, después de haber hecho un análisis basado en la observación del espacio físico, la distribución de las áreas de los locales, el diálogo con los administradores, personal de apoyo que atienden a los clientes, etc., de manera general, se puede deducir improvisaciones y adaptaciones mal concebidas, sin diseño profesional de sus diferentes áreas, debido a que no cumplen con los requisitos elementales para un buen funcionamiento, ni crean ideas innovadoras para atraer a nueva clientela, por lo que, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

3.1.5.1 Competencia directa

No existe competencia directa, debido a que es el único establecimiento que va reunir las características de snack-bar, con un estilo diferente de servicio y producto, en un local innovador con la infraestructura necesaria, en un horario extenso y dirigido al segmento de mercado estudiado.

3.1.5.2 Competencia indirecta

- UJUKAM: Es un bar improvisado en un galpón, que ofrece un servicio de poca calidad porque sus áreas no tienen una infraestructura adecuada, mala iluminación y la higiene son deficientes. Podría ser un competidor potencial ya que se

encuentra ubicado en la avenida principal y es el único dirigido al mismo segmento de mercado.

- **HIPERMARKET:** Es un supermercado con cafetería y servicio en la terraza, expende como productos principales: café, cervezas y hamburguesas; sus clientes son personas adultas.
- **BLU DREAMS.-** Es una cafetería, se encuentra alejada del área de diversión, está bien decorada y los servicios que ofrece son de buena calidad, se especializan principalmente en la venta de sánduches y jugos.

3.1.6 SEGMENTACION DEL MERCADO

“Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades”²¹.

Es prioritario identificar el mercado al que se desea llegar, (porque es imposible satisfacer a todos los consumidores, ya que tienen intereses y deseos variados), es decir el grupo objetivo al que se dirige todo el esfuerzo, definir una estrategia de presencia en un mercado de referencia. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

El proceso de segmentación, descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de clientes objetivos, dentro de un plan de expectativas y comportamiento. Este procedimiento de segmentación tiene importancia estratégica para el negocio, ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar, para consolidarse en sus mercados objetivos.

²¹ Marketing, Enfoque América Latina, Rolando Arellano Cueva, 2001.

Para la segmentación se tomará en cuenta que el negocio está enfocado a un segmento específico, ya que a pesar de que Santo Domingo es un mercado creciente, no se ofrecerán productos básicos para las personas, por lo que, el mercado objetivo no es en su totalidad directamente proporcional al crecimiento de la ciudad.

La demanda estará dada por el conjunto de consumidores que tienen la predisposición para adquirir bienes y servicios de un determinado lugar, mediante el pago de un valor previamente establecido, será determinada especialmente por el precio de los productos y el nivel de ingresos de los consumidores o demandantes.

Como se expone en tamaño del mercado, la población es significativamente grande, lo que permite realizar una segmentación.

El objetivo de esta segmentación, será el de conocer principalmente el grupo objetivo al que se va a dirigir el negocio.

Debido a que la implementación de este proyecto es nuevo en el mercado, se ha recomendado realizar una investigación exploratoria, la cual permitirá identificar los gustos, preferencias y las tendencias de los consumidores e identificar la factibilidad de la implementación, complementando con el grado de aceptación del servicio.

En el estudio realizado, se ha incluido la investigación de aspectos de preferencia de los consumidores, lo que, ha permitido determinar la gran factibilidad de la implementación del snack bar.

Tomando en cuenta las necesidades de los potenciales clientes y la demanda existente en el mercado el snack-bar, se dirigirá a tres segmentos específicos:

1. El grupo de personas que no tienen un lugar de esparcimiento por la tarde. Estos son los estudiantes de universidades, profesionales jóvenes y público en general de la localidad.
2. La población entre los 18 a 26 años, que no tienen un punto de encuentro y que permitirá que el snack-bar se convierta en un lugar de reunión antes de ir a una discoteca.
3. Para la corriente turística, constituida por un conjunto de personas que se desplazan de un lugar a otro, de circulación estable o continua, cuya presencia en un lugar determinado genera actividad económica.

Población

Mercado Relevante: La provincia de Pichincha,
Cantón Santo Domingo.

Mercado de Referencia: La ciudad de Santo Domingo de los
Colorados.

3.1.6.1 Segmentación Geográfica.

- Lugar geográfico de la ciudad
- Zona urbana

Como ya se ha mencionado anteriormente, el área urbana ha crecido fuertemente (5844Ha.) y en la ciudad no existen vecindades integradas exclusivamente por familias del mismo estrato social.

En la segmentación geográfica del estudio, se tomará en cuenta toda el área urbana. Enfocándose, principalmente al área de mayor movimiento nocturno de la ciudad, Av. Quito (del sector del círculo de los continentes, hasta el parque central)

3.1.6.2 Segmentación Demográfica

- Edad
- Educación
- Ocupación
- Tamaño de la ciudad
- Sexo

Investigación que proporcionará datos generales en cuanto QUIEN o QUIENES utilizan el producto y se puede ver como potencial cliente del establecimiento jóvenes (hombres y mujeres) que crecieron en hogares de clase media-alta.

- Con antecedentes educativos similares
- Aproximadamente de la misma edad
- Que tienen la misma ocupación e ingresos

3.1.6.3 Segmentación Sicográfica

Este punto tiene que ver especialmente con el estilo de vida, “que se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas, que considera una persona para decidir como gasta su tiempo y dinero” es decir que, responde a la pregunta POR QUÉ consume, o gasta en determinado producto o bien.

Intereses

- familia
- hogar
- trabajo
- comunidad
- moda
- alimentos
- medios de comunicación
- logros

3.1.6.3.1 Criterios de segmentación sicográfica

3.1.6.3.1.1 Nivel de Extroversión

- Introvertidos, extrovertidos
- Pícnicos, leptósomos, melancólicos

3.1.6.3.1.2 Grados de Innovación

- Innovadores
- Seguidores
- Retardatarios

3.1.6.3.1.3 Características Culturales

- Individualistas, familiares, sociales
- Orientados al futuro, al presente, al pasado
- En función de valores más importantes para el segmento

3.1.6.4 Segmentación Socio cultural

Corresponde a factores ligados al status social en el que se desenvuelven los potenciales consumidores. Dependen directamente de los niveles de ingreso de las familias y los factores de segmentación más importantes son:

- Nivel de educación,
- Profesión,
- Clase social²²

Esta segmentación, permite tener información acerca de: el grupo al que pertenece el consumidor, su cultura y el tipo de actividades que comparten

Que tipo de actividades comparten

- Entretenimientos

- Eventos sociales
- Pasatiempos favoritos
- Vacaciones
- Membresías a un club
- Compras
- Deportes

3.1.6.5 Segmentación por uso o utilización

Este criterio brinda datos relacionados a la manera que los individuos utilizan determinados tipos de bienes. Los criterios que se usan son²³:

3.1.6.5.1 Por cantidad de uso

- Usuarios ligeros, medianos e intensivos
- Compradores individuales e institucionales

3.1.6.5.2 Por tipo de uso

- Dependiendo de cada tipo de uso (platos bien presentados, vaso de vidrio, sin mezcla)

3.1.6.5.3 Por oportunidad de uso

- Dependiendo de las diversas oportunidades de uso (sociales, solitarios, en deportes, fin de semana, etc.)

3.1.6.5.4 Por lealtad de marca

- Clientes leales a una marca, a dos o más marcas, sin lealtad

²² Marketing Enfoque América Latina (492)

²³ Marketing Enfoque América Latina

3.1.6.6 Segmentación por situación de uso

En este tipo de segmentación, los individuos asocian ciertas situaciones con la utilización de determinados servicios como son: tiempo, objetivo de compra, ya sea por estados de ánimo o costumbres.

3.1.6.7 Segmentación de beneficios

También se puede clasificar a los consumidores según las situaciones, por medio de las cuales perciben algún tipo de beneficio, por ejemplo: tener una buena salud física y mental. De acuerdo a como ellos vean estas actitudes, se podría dar un giro beneficioso al producto o servicio que se anuncia.

Cuadro No.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica	
Región	Provincia de Pichincha, Cantón Santo Domingo
Zona	Urbana
Clima	Tropical húmedo
Segmentación Demográfica	
Edad	18 a 26 años
Género	Masculino, Femenino
Educación	Superior incompleta, Superior
Segmentación Sicográfica	
Nivel de extroversión	Extrovertidos, alegres
Grado de innovación	Innovadores, que buscan constante cambio
Características culturales	Sociales Orientados al futuro Intereses y motivaciones comunes (moda, status, seguridad)
Segmentación Sociocultural	
Raza, Religión	Todas
Clase social	Medio- Alto
Cultura	Latina
Actividades que comparten	Entretenimientos, Eventos, Sociales, Deportes, Compras
Segmentación por Uso o Utilización	
Por cantidad de uso	Medianos o intensivos
Por tipo de uso	Platos bien presentados, vaso de vidrio, sin mezcla
Por oportunidad de uso	Sociales, fin de semana
Por lealtad de marca	No existe lealtad marcada
Segmentación por Situación de Uso	
Tiempo	Libre, tardes, noches
Objetivo	Divertirse, de esparcimiento en compañía de amigos o socios
Persona objetivo	Para sí mismo
Segmentación de Objetivos	
Beneficios	Reconocimiento, diversión, comodidad, seguridad

Fuente Marketing Enfoque América Latina
Elaboración El Autor

3.1.6.8 Mercado objetivo

El mercado objetivo que generaría un mayor ingreso a la empresa está dirigido a los jóvenes de las tres universidades consideradas las más importantes del cantón (como son: Católica, UTE y ESPE), que suman un

total de 2034 jóvenes²⁴, de 18 a 26 años de un nivel socio económico medio-alto.

Necesidades de información:

- Infraestructura que se requiere para este tipo de negocio.
- Grado de satisfacción de los usuarios de negocios similares.
- Necesidades insatisfechas de los clientes con respecto a un snack-bar.
- Expectativas de los usuarios en relación con un snack-bar.
- Conocer la cantidad de competidores.
- Qué calidad de servicio ofrece la competencia.
- La capacidad de los futuros empleados para ofrecer un eficiente servicio, acorde con las expectativas de los clientes y del negocio.
- Cuánto están dispuestos a pagar los potenciales clientes por un servicio eficiente.
- Cómo motivar a los clientes internos, para que desarrollen sus capacidades y de esta forma entregar un servicio eficiente.
- El tipo de ambiente que prefieren los usuarios para su satisfacción.
- Las bebidas preferidas por los clientes potenciales.

3.1.7 METODOLOGÍA

El tipo de investigación que conviene es el de la investigación exploratoria, debido a que el análisis enfoca el escenario inicial de un snack-bar.

Se realizó una observación para establecer la necesidad del cliente, luego se recolectó los datos mediante una encuesta dirigida. Como se menciona, no existen competidores directos, por lo que, la observación

²⁴ Cuadro No.3.7 Clientes potenciales

se efectuó en tres locales diferentes, el uno es un bar, el otro es un supermercado con cafetería y el último, un café.

Esta observación se realizó, para obtener una idea de los servicios que se deben prestar tomando en cuenta los negocios que ya están en marcha, para de esta manera, ofertar un servicio integral, en un solo local y además, para obtener información sobre la proyección en ventas.

3.1.7.1 Diseño del estudio

La técnica utilizada es la encuesta, se elaborará un cuestionario con preguntas de opción múltiple.

La observación es importante, para determinar variables que serán tomadas en la encuesta, tales como:

1. Gusto y preferencia de snacks y bebidas
2. Evaluando
 - a. Atención
 - b. Instalaciones
 - c. Seguridad
 - d. Comodidad
3. Visita: evaluando
 - a. Frecuencia
 - b. Compañía
 - c. Gasto
4. Grado de aceptación del snack-bar
5. Snack-bar
 - a. Ambiente
 - b. Ubicación

- c. Atractivos
- d. Características del lugar
- e. Horario de atención

3.1.7.2 Cuestionario

Para obtener los datos, se seleccionó una encuesta objetiva que permite medir las expectativas de las personas con respecto a un snack-bar, se optó por realizar un cuestionario dirigido, en el que se destaca la sencillez, rapidez y aceptación de las personas encuestadas.

Las encuestas se realizaron en un período comprendido entre el 1 de mayo y 27 de mayo de 2004.

El nivel de colaboración por parte de las personas encuestadas fue alto. La muestra se tomó en su mayoría entre los estudiantes de las universidades Católica, ESPE y UTE.

Las principales limitaciones que surgieron en el tiempo en que se afectaron las encuestas fueron las siguientes:

- Feriado (24 de mayo).
- Error en la muestra equivalente a un 8%.
- Nivel de confianza en la muestra representado por un 95%.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación de mercado, es el método no probabilístico y dentro de este el aleatorio simple, en el que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de entrar en la muestra. La muestra está tomada entre hombres y mujeres de 18 a 26 años

3.1.7.3 Cuerpo del cuestionario (encuesta)

El snack-bar se ubicará en Santo Domingo, por lo que se toma como universo, las universidades más importantes de la ciudad. (Anexo 1).

La población para este estudio es de 2034 personas. (cuadro 3.7)

$$U = 2034$$

$$U = N$$

3.1.7.4 Cálculo de la muestra

Error muestral

$$K = 8\%$$

Nivel de confianza:

$$95 = 1,96 = 2$$

$$Z = 2$$

Probabilidad de ocurrencia

$$p = 0,5$$

Ocurrencia:

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = (4 * 2034 * 0.5 * 0.5) / ((0.0064 * 2033) + (4 * 0.5 * 0.5))$$

$$n = 156.32686 = 156$$

El cálculo de la muestra arroja como resultado 156 encuestas.

El total de encuestas efectuadas fueron 156.

3.1.7.5 Fuentes de información

Los métodos utilizados fueron fuentes externas:

3.1.7.5.1 Fuentes Primarias

- De observación (de la competencia y del comportamiento de los potenciales clientes en la competencia)
- De comunicación (encuestas, entrevistas personales)

3.1.7.5.2 Fuentes Secundarias

Es la información disponible expresada en forma de datos, textos literaturas, fórmulas, recolectadas para otros propósitos diferentes al del objeto de estudio y que están a disposición de cualquier persona²⁵ (bibliografía)

3.1.7.5.3 Recopilación de la información

“El método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario.”²⁶

Fue aplicada especialmente a estudiantes de la Universidad Católica en horas de universidad, y fuera de algunos de los bares de la ciudad el fin de semana (feriado 24 de mayo y día de la madre)

3.1.7.6 Tabulación

Las encuestas realizadas se han tabulado, conforme el cuadro que consta en el Anexo 2.

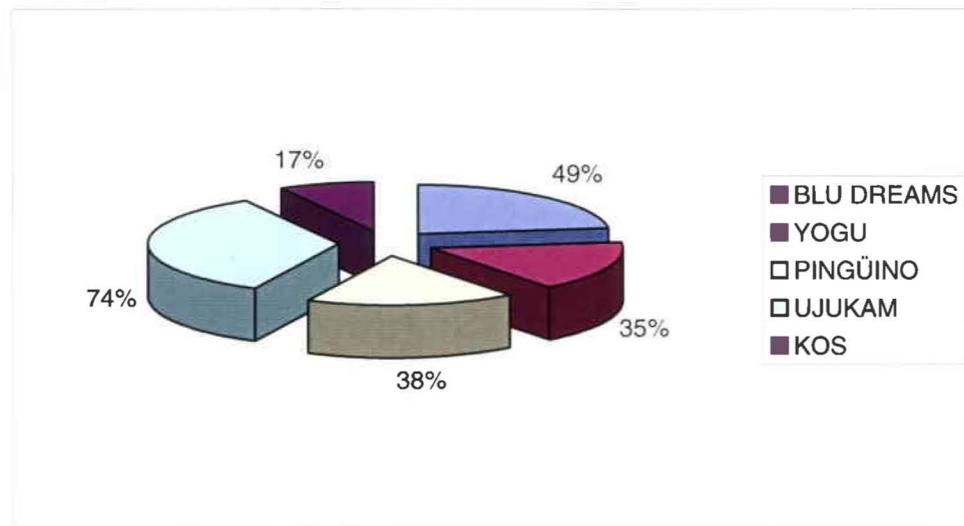
²⁵ Investigación de Mercados Concepto y Prácticas

²⁶ Investigación de Mercados Concepto y Prácticas

3.1.7.7 Gráficos

Los resultados obtenidos en la tabulación se reflejan en los siguientes gráficos.

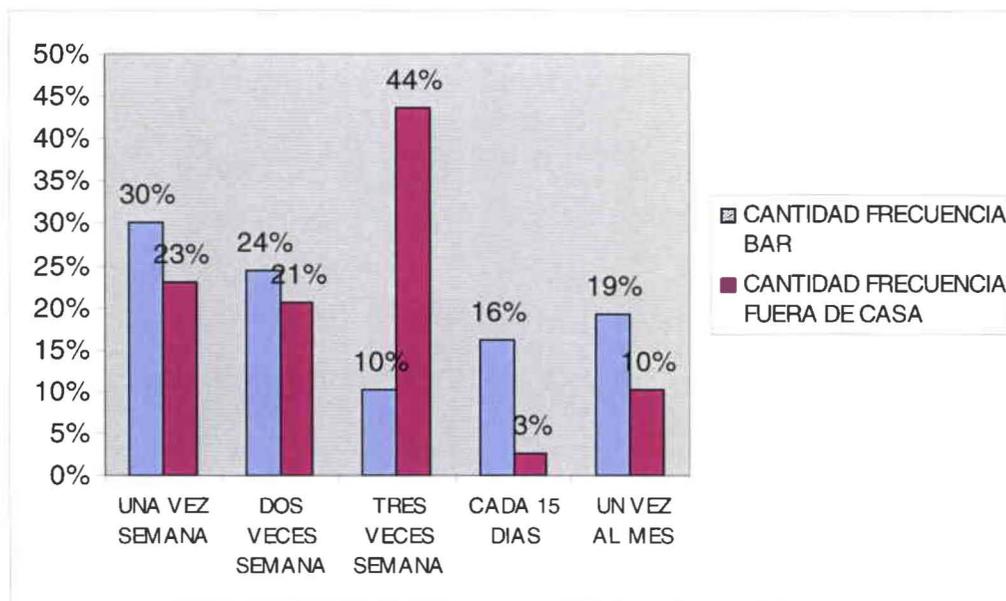
Gráfico No. 3
Preferencias



Fuente Tabulación de la encuesta
Elaboración El Autor

En cuanto a la preferencia de consumo de lugares existentes dirigidos al segmento de mercado elegido para el Snack-Bar; UJUKAM es el competidor indirecto más fuerte, obtiene la preferencia del 74% del total de las encuestas realizadas.

Gráfico No. 4
Frecuencia de Visita

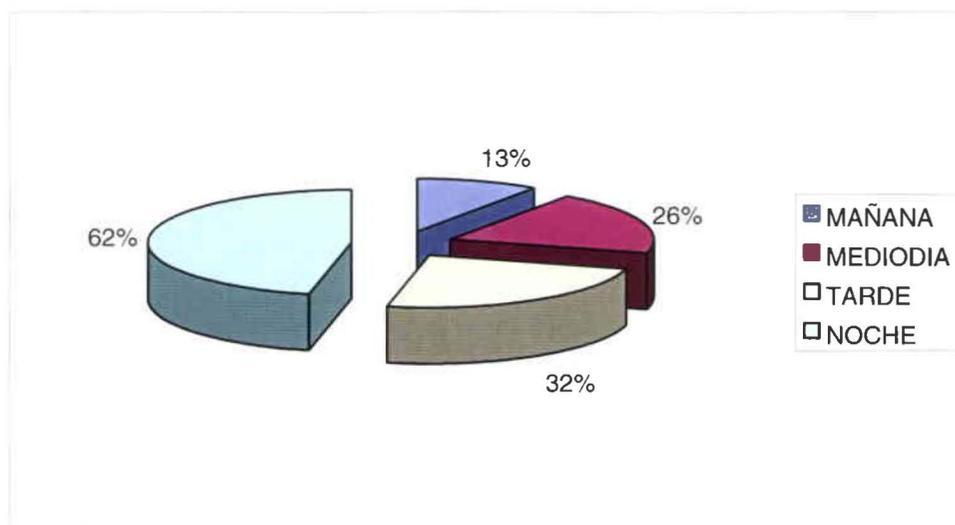


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

El 44% de los jóvenes de Santo Domingo se alimentan por lo menos tres veces a la semana fuera de casa, el 30% al menos una vez a la semana van a un bar,

Gráfico No. 5
Horarios de Preferencia

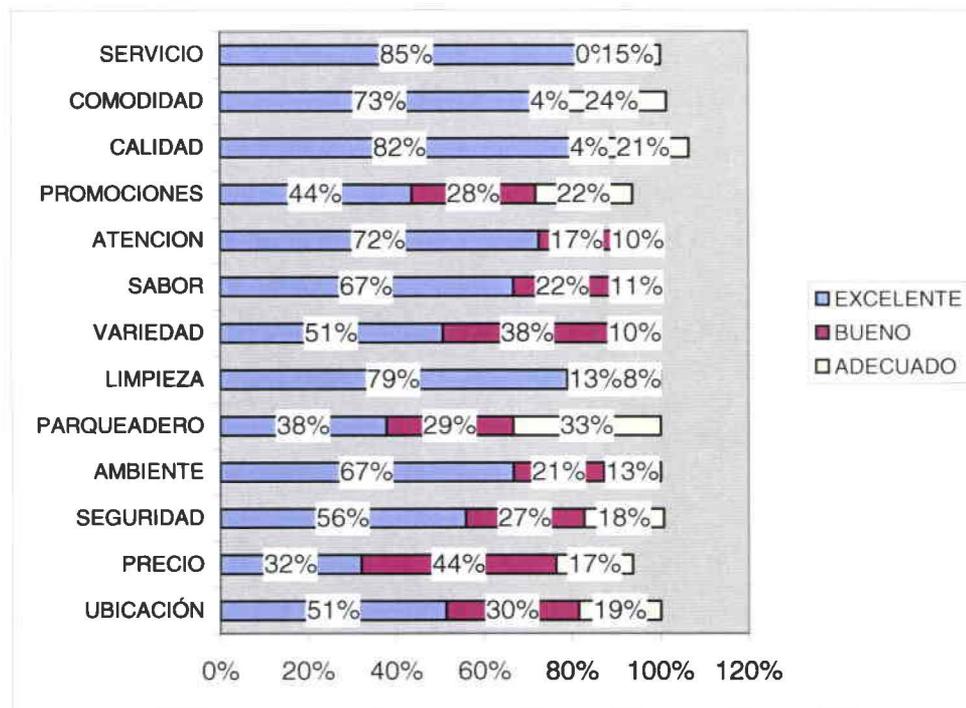


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

El horario preferido o de mayor incidencia para hacerlo es por la noche con un 62% y por la tarde con un 32%.

Gráfico No. 6
Características

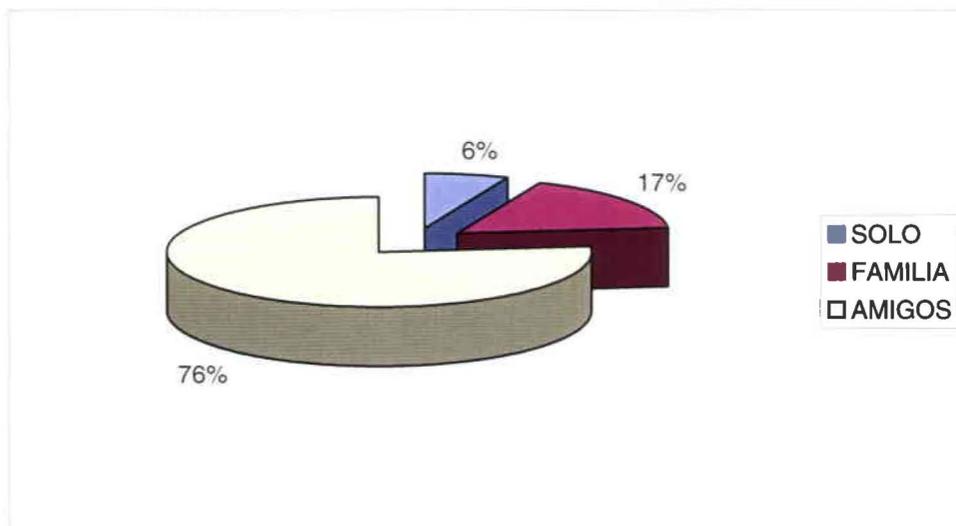


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

Las características que las personas encuestadas consideran más importantes son: un buen servicio, calidad del producto, limpieza, comodidad y que exista un buen ambiente. Como se puede observar son características básicas para cualquier tipo de negocio.

Gráfico No. 6
Con quien frecuenta

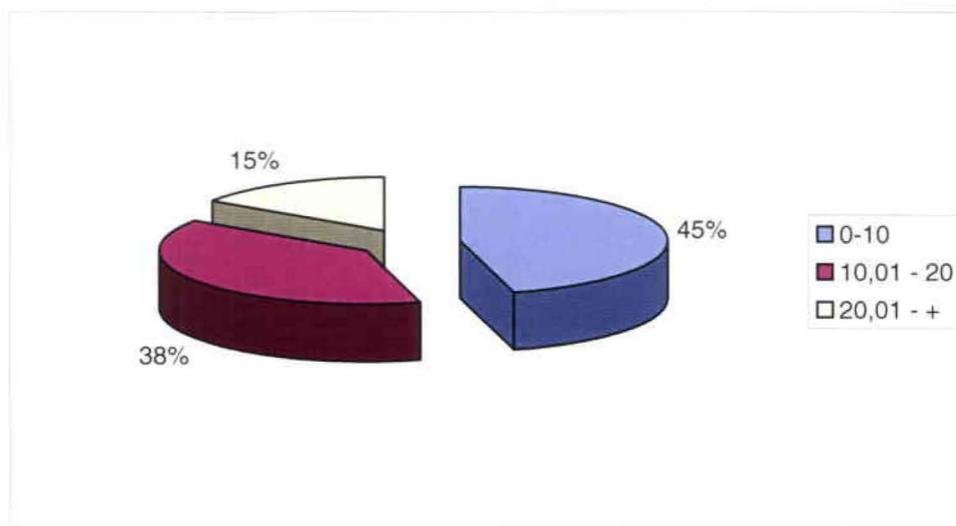


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

El 76% de los potenciales clientes prefieren ir en compañía de amigos a los snack-bar y bares de Santo Domingo.

Gráfico No. 7
Cuánto Gasta

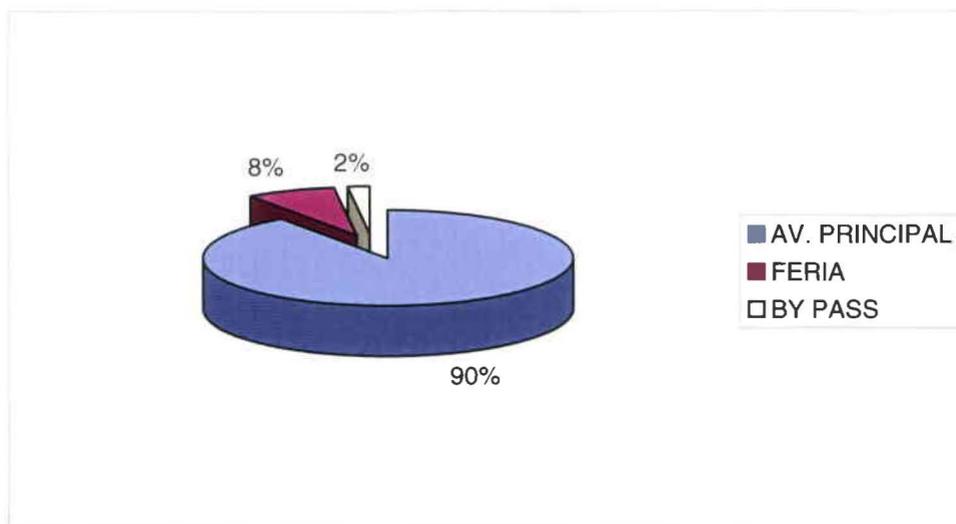


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

El gasto promedio es de 10 dólares en sus visitas. Lo cual brinda una magnífica ayuda para manejar el nivel de precios que se utilizarán en el Snack-Bar

Gráfico No. 8
Ubicación

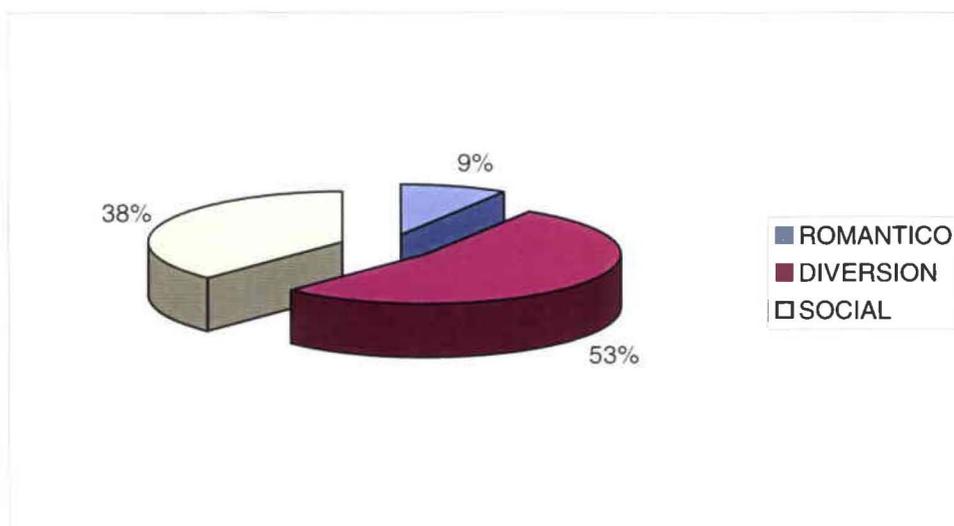


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

La avenida principal es el lugar preferido por el 90% de los jóvenes encuestados para salir por las tardes y noches, comer y compartir con sus amigos.

Gráfico No. 9
Ambiente

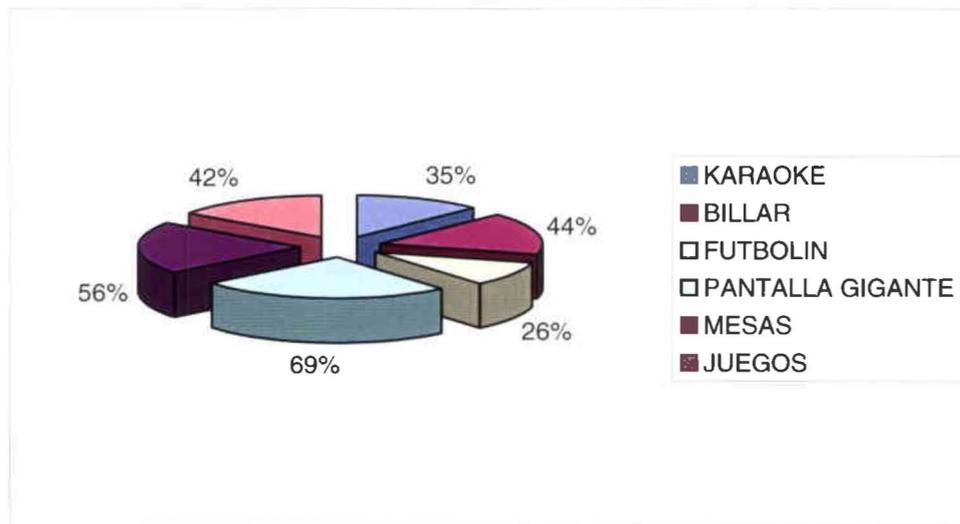


Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

En cuanto al ambiente, prefieren un lugar que sea para diversión, esto es muy importante conocer, porque ofrece un indicativo del tipo de decoración y servicio que conviene adoptar.

Gráfico No. 10
Valor agregado



Fuente
Elaboración

Tabulación de la encuesta
El Autor

La pantalla gigante, mesas exteriores y una sala de billar, serán el principal valor agregado que ofrecerá el Snack-Bar.

3.1.7.8 Efectos

El estudio le da al inversionista el 95% de confiabilidad para tomar una decisión de invertir en el proyecto, el alto grado de aceptación obtenido refleja una sólida pauta de la línea de acción a seguir, los efectos resultantes de la investigación de mercado arrojan como resultado las siguientes conclusiones:

- Ubicación: Es importante, porque permite tener un acceso a más del 90% del mercado de Santo domingo, ya que, está dentro de la zona de influencia de los jóvenes de la ciudad, convirtiéndose en la principal opción.

- Ambiente: El diseño es moderno, acogedor, innovador y divertido, sin descuidar el hecho de que el cliente busca: buena atención, calidad y variedad de los productos.
- Características del Producto: El cliente principalmente requiere productos de buen sabor, variedad y frescura, cuya satisfacción deriva en la confianza y fidelidad del cliente.
- Atractivos del lugar: La pantalla gigante, la mesa de billar, las mesas exteriores y la buena música seducen al cliente.
- Los clientes saben que existen lugares de esparcimiento, pero no llenan sus expectativas. El éxito dependerá de la excelencia en el servicio en relación con el producto y la infraestructura.

3.2 CONSUMIDOR

3.2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La población educativa es muy importante para el estudio que se está realizando, en Santo Domingo existe 6 extensiones universitarias y alrededor de 6.000 estudiantes, base sobre la cual se tomarán los clientes potenciales del negocio.

Los clientes son hombres y mujeres que fluctúan entre los 18 a 26 años de una clase social media - alta.

3.2.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con el estudio realizado, los clientes potenciales en orden de importancia son:

1. Jóvenes de 18 a 26 años de edad, que esperan el fin de semana para divertirse y además poseen una mayor capacidad adquisitiva,

se incluyen los estudiantes de las tres universidades más importantes de Santo Domingo de los Colorados (UTE, Católica y ESPE);

2. La corriente turística que busca por las noches un lugar de distracción; y,
3. Los estudiantes que viven en la capital, que los fines de semana viajan a Santo Domingo, en busca de sus amigos y que por las tardes desean un lugar de encuentro y de sano entretenimiento.

Un ambiente innovador, cómodo y seguro, sumado a un producto de calidad con excelencia en el servicio, son aspectos determinantes para el éxito de este negocio.

Los clientes potenciales se preocupan y presentan inquietudes principalmente en aspectos relacionados a:

- Mejoramiento constante y continuo del negocio;
- Mantener la calidad del producto con un precio justo;
- Mantener la calidad del servicio; y,
- La seguridad

3.2.3 HÁBITOS Y COSTUMBRES

Si bien es importante investigar la demografía (quien compra), también es muy importante saber acerca de los estilos de vida²⁷ (por que compra) de los potenciales consumidores, ya que, si existen personas que crecieron en hogares de la misma clase social, con antecedentes educativos similares, que tienen la misma ocupación, ingreso y edad, no quiere decir que tengan el mismo estilo de vida (que si bien es cierto depende mucho

²⁷ Sicoografía: Uso de factores Psicológicos, sociológicos y antropológicos... para determinar como se segmenta el mercado por la propensión de los grupos dentro del mismo (y sus motivos) para tomar una decisión particular sobre un producto, persona, ideología, de otro modo, mantener una actividad o utilizar un medio"

de la cultura de la ciudad), ya que tiene que ver con la personalidad de cada individuo.

Como se ha mencionado, Santo Domingo es una ciudad de mucho comercio, por lo que su vida nocturna es muy activa. Las familias por lo general, gustan de comer fuera de casa, disfrutando de paz y tranquilidad, alternando y conociendo nuevos lugares. Los jóvenes en cambio, prefieren encontrarse en sitios determinados, que sean concurridos y estén de moda; su actividad se concentra en eventos sociales, entretenimiento, deporte, pasatiempos en general, sus intereses son: la recreación, la moda, entre otros, esto último es muy importante, ya que es parte primordial en este estudio, para buscar la forma de crear una relación de fidelidad entre el cliente potencial y el snack bar, que determine una dependencia de necesidad con satisfacción.

3.2.4 PAPELES DE COMPRA

En razón, de que el negocio a instalarse no es común, que los productos a comercializarse en él, no son de primera necesidad ni de consumo masivo; y, por estar determinados para un segmento específico de la población, es importante ofrecer al cliente un valor agregado para que este pase a formar parte del staff de clientes fieles y satisfechos tomando en cuenta la creciente competencia y movimiento del mercado, por el papel influenciador existente.

El valor agregado que se propone es: la innovación, servicio basado en una atención personalizada y especializada, y productos de calidad.

Cuadro No. 9
PAPELES DE COMPRA Y AGENTES
EN EL SEGMENTO

Papel	Agente
Iniciador	Todos los jóvenes y adultos
Influenciador	Amigos, parientes
Quien Decide	El propio cliente
Comprador	Cliente con capacidad adquisitiva
Usuario	Clientes potenciales entre 18 – 26 años

Fuente Marketing Paso a Paso
Elaboración El Autor

3.3 POSICIONAMIENTO

“Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que va dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos”²⁸.

Por tratarse de una idea completamente nueva e innovadora, el posicionamiento se realiza fundamentalmente con la adaptación de las características del negocio a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser:

- De tipo objetivo: un lugar con precios razonables. Los aspectos objetivos deben estar en continuo estudio, para que se conserve la clientela.
- De tipo subjetivo: un lugar con ambiente agradable. Los aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben

ser renovados frecuentemente con el fin de mantener la imagen en el mercado.

Cuadro No. 10
POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA
CON RESPECTO A LA MEZCLA DE MARKETING

Empresas	Producto			Precio			Publicidad		
	+	+-	--	+	+-	--	+	+-	--
QRVA	■				■		■		
UJUKAM			■		■				■
BLU DREAMS		■			■				■
HIPERMARKET			■		■				■

Fuente: Plan de Marketing Paso a Paso
Elaboración: El Autor

Entre las estrategias principales se pondrá énfasis en la calidad, para que el ingreso al mercado se facilite, manteniendo un precio razonable.

Después se enfatizará en la publicidad y relaciones públicas para mantener el posicionamiento en la mente de los consumidores, y de esta manera llegar a ser líder en el mercado, lo que causará un mayor ingreso, el que se reflejará en utilidades importantes.

Es muy importante enfatizar en el posicionamiento, ya que tanto las barreras de entrada como las de salida no son fuertes en esta industria, aplicando continuamente técnicas de medidas comparativas de desempeño, para identificar los pasos a seguir y lograr un alto rendimiento. Utilizando técnicas conocidas como:

- Benchmarking Interno, para identificar las mejores prácticas y aplicarlas en el snack – bar.

- Benchmarking Competitivo, para mirar a la competencia y establecer objetivos propios.
- Benchmarking Genérico, para observar a las empresas que no son competencia y sacar datos que nos puedan beneficiar

CAPÍTULO IV

MARKETING TÁCTICO

4.1 PRODUCTO

4.1.1 QRVA Snack-bar

“Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”²⁹

En cuanto al producto tangible, Qrva Snack-Bar tendrá en su carta (Anexo 3) productos que no se venden en otros negocios en Santo Domingo de los Colorados, la mayor ventaja será ofrecer productos de calidad a precios razonables.

Establecimiento es la unidad económica que en una sola ubicación física, asentada de manera permanente y delimitada por construcciones que posee instalaciones fijas combinando actividades y recursos, dirigida por una persona natural o jurídica para proporcionar algún tipo de servicio, ya sea con carácter mercantil, profesional, social o cultural.

²⁹ Marketing enfoque América Latina

El inmueble en el que funcionará Qrva Snack-Bar, anteriormente prestaba el servicio de bar, dispone de 20 mesas de madera con 4 sillas, una barra, 2 baños, aire acondicionado; su interior estuvo pintado todo en un solo color y la parte exterior no tenía nada llamativo o diferenciador. Este local se encontró abandonado por más de 8 meses, por lo que se veía muy descuidado, tanto en su interior como en el exterior.

Para el funcionamiento del nuevo negocio se tendrá que rediseñar y decorar el inmueble para que reúna las condiciones necesarias.

1. El interior estará dividido en 3 ambientes, distribuidas 20 mesas para 4 personas cada una, un área de juegos de salón (billar, ajedrez, dardos, cartas), el bar y la barra para 8 personas, área de cocina y bodega y 2 baños. Para su decoración se contratará una persona especializada, quien pondrá énfasis en una armonía integral estará pintado en colores tierra y se diseñarán afiches con temas escogidos exclusivamente y apropiados para el snack-bar, en sus paredes se expondrán cuadros y fotografías de jóvenes talentos y se dispondrán dos áreas estratégicas para la exhibición de videos y musicales. La iluminación interior será indirecta.
2. El exterior tiene una terraza con capacidad para 10 mesas con parasoles, 4 personas en cada mesa. Su fachada será completamente iluminada en el exterior y se cambiará de color a rojo-naranja, que con las luces tendrá un aspecto totalmente diferente, también se instalarán dos rótulos muy sugestivos con el logo de "Qrva".

Como se observa en el concepto, el producto se refiere también a bienes intangibles (ideas, organizaciones y evidentemente servicios).

El snack bar ofrecerá más que un bien, un servicio de calidad, con características nuevas que no existen actualmente en el mercado:

- Atención agradable y personalizada
- Local cómodo, sin problemas de estacionamiento y con guardia de seguridad
- Servicios y productos de calidad

El objeto es que el consumidor perciba de manera directa e inmediata los beneficios específicos, que según los estudios realizados son necesidades no satisfechas en el mercado.

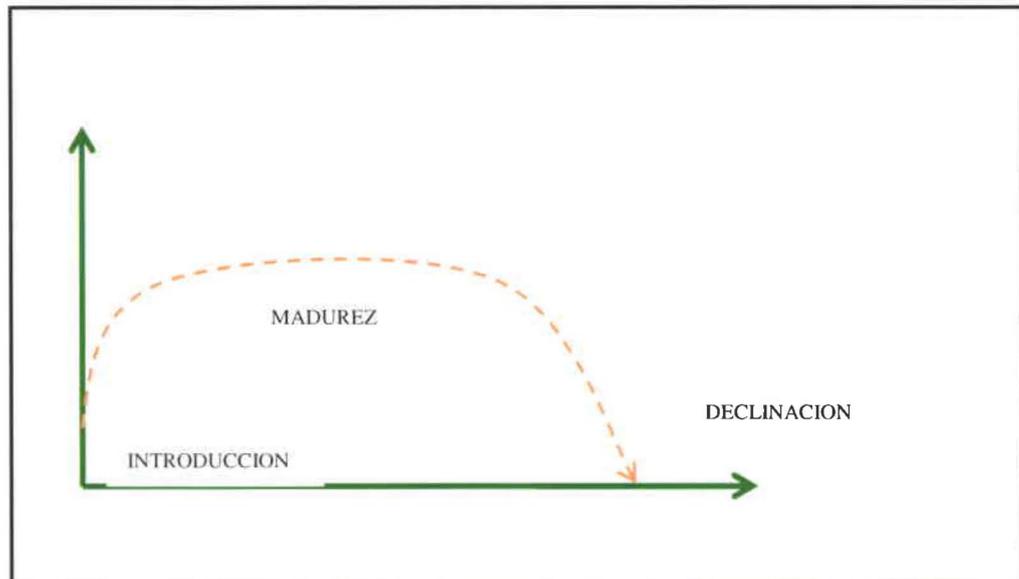
4.1.2 CICLO DE VIDA

Es muy importante en este tipo de negocios, ya que normalmente suelen tener un ciclo de vida por Bluff, esto es cuando un negocio es instalado y se convierte en un lugar de moda o por una buena introducción promocional tiene éxito, pero en poco tiempo cae rápidamente, cabe recalcar que en el producto de moda no existe la recompra.

Lo que se busca es que el ciclo de vida de "Qrva" se mantenga por una buena introducción, con crecimiento rápido, de madurez larga y una declinación lenta.

Grafico No. 11 Ciclo de Vida del Producto

Ventas



Fuente Marketing enfoque América Latina
Elaboración El Autor

Tiempo

Lo que se logrará usando las herramientas necesarias de marketing aplicables son:

- Posicionamiento y aceptación de marca y el producto,
- Promociones,
- Ventaja en precios y servicios
- Administración estratégica

4.1.3 MARCA

“Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores”³⁰

4.1.3.1 Nombre

Qrva Snack – bar

³⁰ Marketing, Enfoque América Latina, Rolando Arellano Cueva, 2001

4.1.3.2 Logotipo



Fuente Luis Herrera
Elaboración Luis Herrera

4.1.3.3 Isotipo

Qrva Snack-Bar

Debajo de Qrva debe ir Snack- bar, para que se identifique el negocio y no se tenga que hacer un doble esfuerzo el momento de posicionar la marca y solo demostrar que se trata de un buen lugar.

El objetivo principal de la marca es diferenciar el establecimiento frente a la competencia, creando una identidad propia. La marca es un atributo no funcional, pero que ayuda mucho en el posicionamiento dentro del mercado, ya que, al tratarse de un negocio de diversión, la identidad visual que el cliente tenga de esta, facilitará la identificación del negocio en el mercado y su difusión entre los demás clientes.

Por lo cual debe tener las características de una buena marca, que son:

- Debe ser corta, ya que esta es mucho más fácil de recordar
- Debe ser de fácil pronunciación
- Debe ser diferenciable

- Debe ser registrable
- No puede ser genérica, porque la ley no lo permite

Para escoger el nombre y el logotipo se realizó un sondeo entre alrededor de 50 personas, ofreciéndoles algunas opciones, la más aceptada fue QVRA Snack – bar

4.2 PROMOCIÓN

4.2.1 COMUNICACIÓN

“La comunicación de marketing busca dos objetivos importantes para la empresa: informar y persuadir

Para lograr este resultado (el de comunicar y persuadir), el especialista de Marketing dispone de varios métodos a utilizar:

- Publicidad
- Propaganda.
- Comunicación personal con el cliente.
- Comunicación en el punto de venta.
- Comunicación a través del producto.”³¹

Por las características del mercado y del negocio, se escoge para la promoción, la comunicación directa que comprende todas las formas sin intermediarios que la empresa tiene con el mercado; esta, puede ser efectuada personalmente, por teléfono o por correo directo.

Las ventajas son:

1. Permitir adaptar los mensajes a los intereses y características específicas de cada cliente, su éxito está en la base de datos.

³¹ Marketing Internacional

2. Es el medio de comunicación más eficiente, su alcance es del 90%.
3. Como es fácil seleccionar el grupo objetivo, permite invertir más en la calidad del mensaje (folletos, afiches, artículos promocionales).
4. Permite establecer una relación más duradera con el cliente.

Las desventajas de la comunicación son:

1. Se requiere mucha información sobre clientes potenciales.
2. Corre el riesgo de parar en la basura, no es eficiente.
3. Costo puede ser muy grande.

4.2.1.1 Justificación de Comunicación

La inversión en comunicación es importante, porque al tratarse de un negocio de diversión debe posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, tratando de llegar al segmento deseado.

4.2.1.2 Público objetivo de la comunicación

El segmento del mercado escogido, son jóvenes estudiantes universitarios y toda la corriente turística de Santo Domingo de los Colorados

4.2.1.3 Estrategia creativa para la comunicación

La forma de comunicar se la realizará mediante fotografías, afiches, postales, llaveros, camisetas, agendas, tarjetas de presentación, cartas menú, stickers.

4.2.1.4 Agencia Publicitaria

Debido a que se trata de un negocio relativamente pequeño, no es recomendable el uso de una agencia publicitaria debido a sus altos costos, la publicidad se la realizará por medio de retroalimentación.

4.2.1.5 Medios de comunicación

- Afiches: canjes publicitarios
- Volantes: canjes publicitarios
- Publicidad por correo
- Internet: canjes publicitarios

El objetivo al utilizar estos distintos métodos de comunicación, es tratar de llegar a todo el segmento y entrar al mercado con una forma nueva y diferente de comunicación.

4.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones serán ofrecidas por auspiciantes y proveedores, las cuales serán negociadas según sean requeridas. Esto se da, debido al alto poder de negociación que se puede llegar a tener dentro del mercado.

4.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Es la función de comunicaciones de Marketing que tiene a cargo la ejecución de programas para conseguir el entendimiento y la aceptación del público.

La actividad de relaciones públicas incluye anticipar y contraatacar la crítica. Estar lista para actuar siempre que surjan problemas (con franqueza, integridad, claridad).

Las relaciones públicas en este caso son importantes en el desempeño de las actividades del snack-bar, se debe cambiar la idea de los clientes

potenciales en relación a que el personal de apoyo serán universitarios, que brindarán una atención de calidad, hecho que no es frecuente en una ciudad pequeña, además se debe desterrar la idea de que un snack-bar es una influencia negativa, las relaciones públicas serán realizadas por todo el cliente interno del negocio.

4.2.4 VENTAS DE INDUCCIÓN

A pesar de que es muy difícil conseguir en Santo Domingo, el capital humano adecuado, se cuenta con la ventaja de realizar un convenio con la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Católica del Ecuador, para que sus estudiantes realicen prácticas en las instalaciones del snack-bar, lo que facilitará el manejo interno, esto es innovador, porque la atención será personalizada. Se capacitará al personal en relación al servicio y los productos ofertados y se dará todas las facilidades y materiales para el desempeño de su trabajo.

Es muy importante que los pasantes tengan claro, que todo el trabajo se debe desarrollar en un ambiente de espontaneidad, libertad, familiaridad, sin olvidar el respeto a la persona, como cliente.

4.2.5 EVENTO DE INAUGURACIÓN

Se llevará a cabo en Octubre de 2004, se enviará tarjetas de invitación a personalidades involucradas en este sector, así como potenciales clientes. Se ofrecerá cócteles y bocaditos, intervendrá un cantante, se contratará a un grupo de artistas que harán un pequeño Show, después se dará información general del snack-bar y que se ofrece para el futuro.

Así mismo, se tomará fotos para el recuerdo y serán colocadas en un lugar asignado para los eventos importantes, de igual forma se enviará las mejores fotos a los principales medios escritos para su publicación en sus páginas sociales.

4.2.6 ENDOMARKETING

Dentro del negocio, se capacitará bien a los empleados para que sepan lo que están vendiendo y que no solo se trata de un producto, sino también de un servicio.

4.3 PLAZA

QRVA Snack-Bar, estará ubicado en una calle paralela a la avenida principal, siendo esta una de las mejores áreas de la ciudad para el establecimiento de un negocio como este.

4.4 PRECIO

Representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que estará dispuesto a dar a cambio³².

4.4.1 OBJETIVO

El nivel de precios en Qrva snack-bar, estará fijado según el precio promedio existente en la competencia, a fin de establecer una sólida base de consumidores y a un tiempo generar retorno sobre la inversión.

En licores será el 350% más de su costo, y;

En comida el 75% mas de su costo.

4.4.2 ESTRATEGIA

La estrategia en los precios es ofrecer el mismo de la competencia, pero con excelencia en el servicio, en un sitio innovador.

³² Marketing en America Latina

4.4.3 ESTRUCTURA DE PRECIOS Y COSTOS REALES

El contenido de la carta y su diseño, constan en el Anexo 4.

4.4.4. CONTROL DE PRECIOS

No existe por el momento una política establecida en cuanto al control de precio y tampoco se la espera en el futuro.

4.4.5 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Se aplicara el 10% de descuento a los clientes afiliados a la tarjeta JD, y a los clientes frecuentes, que estarán registrados en una base de datos y se les emitirá una tarjeta especial de identificación, la cual también les servirá para acceder a descuentos en otros locales, con los que se realizará convenio.

4.4.6 CONDICIONES DE PAGO

Solo aceptarán pagos en efectivo y en las tarjetas de crédito más populares del país (Diners, Visa).

CAPÍTULO V

EL NEGOCIO Y SU DESARROLLO ORGANIZACIONAL

5.1. MISIÓN Y VISIÓN

5.1.1 MISIÓN

“Nuestro principal objetivo es proporcionar una nueva opción en el entretenimiento, brindando a los jóvenes un espacio diferente para poder interactuar con personas que tengan el mismo objetivo. Ser el mejor snack bar de Santo Domingo de los Colorados, la actividad principal del negocio será desarrollada por el servicio diferenciado, la cual estará apoyada por acciones complementarias como una opción diferente para el esparcimiento, ventajas competitivas evidentes como son la calidad del producto y ofrecer valor agregado para tener clientes satisfechos.”

5.1.2 VISIÓN

Lograr ser reconocidos como un lugar de sano entretenimiento, como los más innovadores y eficaces del mercado.

5.2. MATRIZ FODA

5.2.1 FACTORES INTERNOS

5.2.1.1 Puntos Fuertes

“Recurso interno en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventajas sobre los demás”.³³

El entorno se convierte en un mercado de muchas posibilidades, pudiendo ofrecer el producto a todo tipo de consumidor.

- Servicios de calidad
- Higiene
- Atención
- Comodidad
- Rapidez de servicio
- Espacio físico
- Seguridad
- Empresa ubicada en un sector estratégico bastante adecuado en la ciudad
- Infraestructura adecuada.
- Rentabilidad
- Personal capacitado
- Calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.
- Menú, innovador y diferente.

5.2.1.2 Puntos Débiles

Inconsistencias o defectos dentro del negocio que se convierten en obstáculos para alcanzar los objetivos

- Necesidad de financiamiento
- Falta de experiencia en la industria
- Requiere de mucho control y sacrificio

³³ Payson.tulane.edu

5.2.2 FACTORES EXTERNOS

5.2.2.1 Amenazas

Situaciones externas que pueden afectar negativamente a la empresa, se deben determinar acciones estratégicas para superarlas.

- Ingreso de nuevos competidores, existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico, poniendo como ejemplo Qrva Snack-Bar, para mejorar y no cometer los posibles errores en el transcurso de penetración al mercado
- Molestia con los vecinos
- Corrupción
- Inestabilidad política

5.2.2.2 Oportunidades

Situaciones externas que afectan las decisiones y acciones internas actividades y desarrollo

- Adquirir nuevas tecnologías.
- Recurso humano calificado.
- Apertura de nuevas sucursales.
- Introducir nuevos productos.
- Generar fuentes de trabajo
- Existe un alto índice de población joven, la que permitirá el desarrollo del negocio en el tiempo
- Solventar la deficiencia de lugares de sano esparcimiento en Santo Domingo.
- Diversificar las actividades económicas de la zona.
- La relativa corta distancia a ciudades de importancia, posibilita atraer nuevos clientes potenciales
- El gran comercio que se desarrolla en la ciudad
- Oportunidad de hacer alianzas estratégicas con los proveedores
- Oportunidad de desarrollar presencia en otras provincias

- Crecimiento continuo basándose en la necesidad de divertirse

5.3 PLAN ORGANIZACIONAL

5.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



5.3.2 PLANIFICACIÓN DE TRABAJO

Habrà una persona de limpieza encargada de llegar dos horas antes y se encargará de la limpieza del establecimiento y vigilar que todas las cosas funcionen correctamente (agua, luz, cocinas, etc.) Esta persona recibirá además la lista de proveeduría realizada por el administrador. Su principal función será la de controlar que los baños estén aseados, desinfectados y la limpieza del local esté en correcto orden. Cooperará adicionalmente en la cocina junto con el titular y su ayudante.

El Administrador se encargará de recibir la lista de proveeduría de cada persona, unificarla y dársela a quien se asigne para hacer las compras.

En la primera hora de trabajo, estará encargado de realizar un control del inventario de los productos existentes y asignar una tarea a cada una de las personas a su cargo (ventana, fallas en la pintura, objetos dañados, etc.)

Cada una de las personas estarán capacitadas en el área a desenvolverse.

El cocinero, se encargará de llevar el inventario de la cocina y tener el missanplace listo para la jornada de trabajo.

Los Meseros deberán tener listas las congeladora con las bebidas, cooperar con el barman, además de observar el orden y aseo de las mesas, sillas y terraza. Su función será la de servir y atender las mesas.

Las personas de seguridad y contabilidad serán contratadas con empresas especializadas en cada ramo.

Contabilidad se dedicará expresamente a llevar cada movimiento del Snack-bar y cada fin de mes entregar los informes correspondientes, así como el pago de los respectivos impuestos, y llevar la nómina del personal.

Seguridad se encargará de cuidar y vigilar las instalaciones y a los clientes, así como el parqueo de los autos e intervenir en cualquier problema que se suscite dentro o fuera del establecimiento.

5.3.3 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTO

5.3.3.1 Descripción del Puesto

Son las actividades específicas y características generales que definen los puestos. Se debe tomar en cuenta cuales serán las funciones y actividades que se deben asignar a cada puesto de trabajo, ya que de una acertada distribución dependerá el grado de eficiencia del mismo.

Se lo puede realizar por medio del Análisis del Puesto, el cual permite, identificar la importancia relativa de cada cargo y las características físicas y psicológicas que deben poseer las personas que los ocupen.

Los beneficios que se pueden esperar recibir al contar con una exacta definición de los puestos del negocio son:

- Una mayor facilidad para administrar los sueldos y salarios del personal.
- Mayor objetividad y equidad al evaluar el desempeño del personal.
- Mayor perfeccionamiento de los métodos para reclutar, seleccionar, contratar y capacitar al personal.
- Adicionalmente, ayudan a cumplir con una necesidad legal para solucionar los conflictos de trabajo que pudieran surgir.

En el snack-bar, se manejará una carpeta con hojas membretadas del negocio, con la información particular de cada puesto. Dicha carpeta será manejada por la administración. En cada descripción de puestos se señalará: el puesto al que reporta, los puestos que le reportan, su ubicación física en las instalaciones, las funciones que deben cubrirse y el perfil que debe llenar la persona que lo ocupe.

5.3.3.2 Análisis del Puesto

El análisis de puestos recaba información sobre tres aspectos básicos y comunes a todos los puestos:

5.3.3.2.1 Contenido del Puesto

Son las actividades específicas que requiere un puesto, se lo puede realizar a través del análisis funcional, el cual puede ser la base para definir las normas de desempeño. Este método da respuesta a varios aspectos:

- Que es lo que hace el trabajador en relación con los datos, personas y puestos
- Los métodos y técnicas que utiliza el trabajador
- Las máquinas, herramientas y equipos que utiliza el trabajador
- Los materiales, productos, temas o servicios que produce el trabajador

Las tres primeras dimensiones se relacionan con las actividades del puesto; la cuarta tiene que ver con el desempeño del puesto.

5.3.3.2.2 Requerimientos del puesto

Este aspecto hace referencia a los factores de educación, experiencia, títulos académicos, licencias y otras características personales (habilidades, capacidades, conocimientos) que se requieren para desempeñar un puesto. Se lo puede hacer por medio del cuestionario (Anexo 5) de análisis de la posición, en el que se toman en cuenta las características humanas, además de los factores relacionados con las tareas y la tecnología.

5.3.3.2.3 Contexto del puesto

Se refiere al entorno físico y a las condiciones laborales en que se ha de desempeñar el empleado. Incluye demandas físicas, grado de compromiso y responsabilidad, nivel de supervisión requerida o ejercida y las consecuencias de los errores.

5.3.4 RECLUTAMIENTO, CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

5.3.4.1 Reclutamiento del Personal

Es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. En esencia, es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos, las oportunidades de empleo que pretende llenar.³⁴

Una de las tareas más importantes en cuanto a reclutar personal, es encontrar a la persona correcta para el puesto indicado y contratarla.

Una vez que se han definido los puestos de trabajo, se seguirá ciertos parámetros que permita cubrir las vacantes de una forma acertada. Es importante por las siguientes razones:

- Una selección eficiente es importante debido al costo que tiene el reclutar y contratar empleados.
- Una buena selección es importante debido a las implicaciones legales de hacerla de manera negligente.

³⁴ Gestiopolis, publicación 2/2002

5.3.4.2 Canales de Reclutamiento

Los canales más usuales los constituyen la solicitud directa al empleador, los contactos de amistades y la respuesta a los avisos de la prensa.

La información proveniente de amigos y parientes es la más precisa y detallada. Le sigue en precisión la que obtiene el solicitante que se presenta personalmente. Por regla general, las personas que están en busca de un empleo utilizan más de un canal.

5.3.4.2.1 Candidatos espontáneos

Los candidatos espontáneos se presentan para solicitar trabajo o envían por correo su hoja de vida.

El personal de limpieza y cocina será contratado a través de este método.

5.3.4.2.2 Anuncios en la prensa:

Pueden llegar a mayor número de personas. Los anuncios de solicitud de personal describen el empleo y proporcionan información como se debe entregar la solicitud de trabajo.

5.3.4.2.3 Instituciones educativas

Las universidades, las escuelas técnicas y otras instituciones académicas, son una buena fuente de candidatos jóvenes que harán moderadas peticiones de salarios.

La forma de reclutamiento que utilizará el snack-bar, será a través de la Universidad Católica, que tiene facultad de turismo y con la cual se hará un convenio para que sus estudiantes realicen sus pasantías relacionadas con el sector, en cuanto a meseros, caja y administración

5.3.4.3 Contratación del Personal

Una vez tomada la decisión de quienes formarán parte del Snack-Bar, se procederá a emitir un contrato, el mismo que será legalizado ante al Ministerio de Trabajo, especificando el cargo, beneficios, salario, horario de trabajo, terminación del contrato. (Anexo 6)

5.3.4.4 Capacitación del Personal

El personal reclutado recibirá una inducción, la que consistirá en un reconocimiento físico del lugar, y luego se explicará en detalle las tareas y funciones a desempeñar. Existirá capacitación permanente, la cual, se centrará en la retroalimentación, enfrentando los problemas que se viven día a día en el trabajo, analizándolos y resolviéndolos, desarrollando habilidades y actitudes de los trabajadores en sus puestos de trabajo.

Para ello es fundamental que se involucre desde la elaboración hasta el seguimiento de cada tarea.

A fin de cumplir con las expectativas esperadas en cuanto a capacitación, habrá reuniones una vez a la semana y se inscribirá al personal en cursos cortos, ya sea de motivación como de perfeccionamiento.

CAPÍTULO VI

FINANCIERO

6.1. PLAN FINANCIERO

6.1.1 ANÁLISIS FINANCIERO

La inversión será realizada con capital propio USD\$38,831.86, aportado por dos socios, los mismos que serán los dueños de todo el negocio y un crédito a 5 años plazo, en el Banco Internacional por USD\$36,000.00

El local donde funcionará el Snack-Bar es una casa avaluada en USD\$30,952.03, cantidad que incluye todo los activos fijos que se mencionan en el cuadro correspondiente.

El presupuesto necesario para redecoración, incluyendo mano de obra es de USD\$6,000.00

El promedio mensual de gasto por servicios básicos será de USD\$236.00. El pago de patente municipal, aporte a la Cámara de Turismo, permiso de medio ambiente, y permiso de bomberos suman un total de USD\$298.00 anuales.

Basándose en los valores arrojados tanto del VAN como de la TIR, se puede decir que este negocio es rentable, hay un VAN positivo y una TIR del 166% a una tasa de descuento del 23%, según la capacidad presupuestada que se describe en el cuadro No 6.1 de la pag. 71. La inversión se recuperará en el primer año de funcionamiento del Snack-Bar. A pesar de que este tipo de negocios son de vida corta, según el mercado de Santo Domingo de los Colorados, permite que un Snack-Bar con estas características se extienda hasta más de 5 años.

RESUMEN DE ESCENARIOS

		CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4
Según cuadro en página No.	Página 71	Página 84	Página 86	Página 88	Página 90
Capacidad en porcentaje	100%	90%	80%	70%	60%
Capacidad mensual de clientes	1,920.00	1,728.00	1,536.00	1,344.00	1,152.00
Presupuesto total de ingresos anuales	\$141,916.32	\$127,550.28	\$113,855.04	\$99,453.12	\$85,339.80
VAN	\$124,103.88	\$91,960.44	\$60,967.36	\$28,791.78	(\$2,907.82)
TIR	166%	123%	81%	38%	-4%

Fuente Trabajo de Titulación Pag. 84 – 96
Elaboración El Autor

Es importante mencionar que: al no ser éste un negocio de producción de bienes de consumo masivo, no es posible esperar una capacidad máxima donde la TIR es del 166%, es por esto que, se han construido escenarios que permitan definir hasta que punto es rentable el negocio, determinándose que si se ocupa una capacidad del 70% se llega a una TIR del 38%, situación que se considera muy posible, por lo que, el proyecto es aceptable y promisorio.

6.1.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Uno de los objetivos primordiales del presupuesto, es el de la determinación de los ingresos que se pretenden obtener. Se busca además realizar un plan integrador y coordinador que exprese las operaciones y recursos a fin de lograr con los objetivos fijados.

En dicho presupuesto se ha tomado en cuenta la cantidad mínima de personas que pueden estar dentro del local, son aproximadamente 162 diarias entre viernes y sábado, mensual es la 1296 personas. Al total general de viernes y sábado se le ha disminuido al 30%, lo que corresponde el ingreso de los días miércoles y jueves, cuando no pagan cover.

6.1.3 DEMANDA

En Santo Domingo de los Colorados existen 6 extensiones universitarias con aproximadamente 6.000 estudiantes. De esta cantidad el segmento que interesa captar es: Católica 1.024, UTE 630 e IASA 380³⁵ que suman 2034 estudiantes.

El establecimiento donde funcionará Qrva Snack bar tiene una capacidad para 125 personas (sentadas) y 60 personas (de pie, cómodas), que se reparten entre el área de juegos y el patio, es decir 9% de la demanda total. El área del local es de 250m² y 100m² de exteriores donde se ubicarán mesas y una barra que funcionará solo los fines de semana.

Los días viernes y sábados se espera que acudan 240 personas (diariamente) que es el 12% del mercado potencial existente.

Entre los días miércoles y jueves se pronostica que asistan 144 personas que es el 0.7% del mercado, estos días no pagarán cover. Lo que da el resultado que se muestra en el cuadro 6.1

6.1.3.1 Factores a considerar

Ujukam tiene una capacidad para 250 personas cómodas, todas de pie. El área total del local es de 200m².

³⁵ ver cuadro 3.7 clientes potenciales

Viernes y sábados tienen un promedio de 350 personas por día. Sin contar con la temporada alta (feriados y fiestas cantonales) el promedio de asistencia es el doble.

El medio en que se plantea el proyecto y las personas que van a trabajar en el snack-bar es importante, ya que, en ciudades pequeñas acuden a un lugar o establecimiento por status o integración.

Cuadro No. 11

PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COVER	1,920	2.50	4,800.00
CERVEZAS	2,000	1.50	3,000.00
WHISKY	30	35.00	1,050.00
TEQUILA	28	28.00	784.00
COCKTELES	26	16.00	416.00
COLAS	240	1.00	240.00
BATIDOS, JUGOS	300	2.00	600.00
AGUAS	104	1.00	104.00
HAMBURGUESAS	240	3.50	840.00
SALCHIPAPAS	160	2.50	400.00
ALITAS DE POLLO	392	2.10	823.20
CIGARRILLOS	560	1.50	840.00
TOTAL VIERNES Y SABADOS			9,097.20
TOTAL MIERCOLES Y JUEVES (sin cover)		30%	2,729.16
TOTAL MENSUAL			11,826.36
TOTAL ANUAL			141,916.32

6.1.4 PRESUPUESTO DE COSTOS

En este cuadro se detalla los productos que se expenderá en el Snack Bar, se ha tomado en consideración para obtener el costo por unidades, ya sea botellas, cajetillas o platos.

Cuadro No. 12

COSTOS DE OPERACIÓN (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VASOS	300	0.30	90.00
CERVEZAS	2,000	0.40	800.00
WHISKY	30	9.90	297.00
TEQUILA	28	7.46	208.88
COCKTELES	26	4.00	104.00
COLAS	240	0.60	144.00
BATIDOS, JUGOS	300	2.00	600.00
AGUAS	104	0.20	20.80
HAMBURGUESAS	240	2.52	604.80
SALCHIPAPAS	160	1.83	292.80
ALITAS DE POLLO	392	1.50	588.00
CIGARRILLOS	560	0.80	448.00
TOTAL COSTOS VIERNES Y SABADOS			4,198.28
TOTAL COSTOS MIERCOLES Y JUEVES		30%	1,259.48
TOTAL			5,457.76
TOTAL ANUAL			65,493.17

6.1.5 INVERSIÓN FIJA

En este cuadro se ha desglosado los rubros que incluyen el valor del bien inmueble, así como cada pago que se debe realizar a fin de poner en marcha el negocio.

Cuadro No. 13

INVERSIÓN INICIAL (2004) dólares		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DEPRECIACIÓN
INVERSIÓN FIJA		
Edificio	30,952.03	1,547.60
Terreno	12,000.00	
Mesa de billar	450.00	
Aires acondicionado	600.00	
Bomba de agua	100.00	
Extractores de humo	160.00	
Secador de manos	37.00	
Vajilla y cristalería	1,078.14	
Rótulos	1,000.00	333.33
Muebles y enseres	6,279.95	628.00
Equipos de sonido y audio	1,342.88	134.29
Equipos de cocina	1,213.00	121.30
Equipos de oficina	3,297.00	1,099.00
Total depreciación		(3,863.52)
PREOPERACIÓN		
Patentes	298.00	
Adecuaciones	6,000.00	
Impuestos predial y escritura	493.11	
Gastos constitución	250.00	
TOTAL INVERSIÓN FIJA	65,551.11	
CAPITAL DE OPERACIÓN		
Sueldos y salarios	7,575.09	
Inventarios	1,705.66	
TOTAL CAPITAL OPERACIÓN	9,280.75	
TOTAL INVERSIÓN	74,831.86	

Cuadro No. 13.1

DETALLE ACTIVOS FIJOS dólares	
DESCRIPCIÓN	VALOR
EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	1,342.88
MUEBLES Y ENSERES	6,279.95
VAJILLA Y CRISTALERÍA	1,078.14
TOTAL	8,700.97

Cuadro No. 13.2

EQUIPO DE COCINA (DE OPERACIÓN)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Cocina Industrial 4 quemadores	1	350.00	350.00
Congelador Ecasa	1	500.00	500.00
Licuadoras	2	50.00	100.00
Microondas	1	130.00	130.00
Sanduchera Ester	1	50.00	50.00
Cafetera	1	40.00	40.00
Batidora	1	28.00	28.00
Cooler	1	15.00	15.00
			1,213.00

Cuadro No. 13.3

EQUIPOS DE OFICINA			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	1	982.00	982.00
REGISTRADORA	1	500.00	500.00
IMPRESORA	1	100.00	100.00
FAX	1	195.00	195.00
CALCULADORA	2	15.00	30.00
TELÉFONOS	2	95.00	190.00
TELEVISORES	2	650.00	1,300.00
TOTAL			3,297.00

Se describe los equipos que se requieren comprar para completar y empezar el normal funcionamiento del Snack-bar.

6.1.5 COSTO FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Cuadro No. 14

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN		
dólares		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	38,831.86	52%
CRÉDITO	36,000.00	48%
	74,831.86	100%

Cuadro No. 15

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

VALORES		RESUMEN DEL PRÉSTAMO									
Importe del préstamo	\$36,000	Pago Programado		\$801							
Interés anual	% 12.00	No. de pagos programados		60							
Período del préstamo en años	5	No. real de pagos		60							
Número de pagos anuales	12	Total de adelantos		0							
Fecha inicial del préstamo	7-Jul-04	Interés total		\$12,060							
Fecha de pago	Saldo inicial	Pago prog.	Pago ext.	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	int.	capit.		
7/1/2005	36000	801	0	801	441	360	35559				
7/2/2005	35559	801	0	801	445	356	35114				
7/3/2005	35114	801	0	801	450	351	34664				
7/4/2005	34664	801	0	801	454	347	34210				
7/5/2005	34210	801	0	801	459	342	33751				
7/6/2005	33751	801	0	801	463	338	33288				
7/7/2005	33288	801	0	801	468	333	32820				
7/8/2005	32820	801	0	801	473	328	32348				
7/9/2005	32348	801	0	801	477	323	31870				
7/10/2005	31870	801	0	801	482	319	31388				
7/11/2005	31388	801	0	801	487	314	30901				
7/12/2005	30901	801	0	801	492	309	30410	3792	5819		
7/1/2006	30410	801	0	801	497	304	29913				
7/2/2006	29913	801	0	801	502	299	29411				
7/3/2006	29411	801	0	801	507	294	28904				
7/4/2006	28904	801	0	801	512	289	28393				
7/5/2006	28393	801	0	801	517	284	27876				
7/6/2006	27876	801	0	801	522	279	27354				
7/7/2006	27354	801	0	801	527	274	26827				
7/8/2006	26827	801	0	801	533	268	26294				
7/9/2006	26294	801	0	801	538	263	25756				
7/10/2006	25756	801	0	801	543	258	25213				
7/11/2006	25213	801	0	801	549	252	24664				
7/12/2006	24664	801	0	801	554	247	24110	3311	6301		
7/1/2007	24110	801	0	801	560	241	23550				
7/2/2007	23550	801	0	801	565	236	22985				
7/3/2007	22985	801	0	801	571	230	22414				
7/4/2007	22414	801	0	801	577	224	21837				
7/5/2007	21837	801	0	801	582	218	21255				
7/6/2007	21255	801	0	801	588	213	20667				
7/7/2007	20667	801	0	801	594	207	20073				
7/8/2007	20073	801	0	801	600	201	19473				
7/9/2007	19473	801	0	801	606	195	18867				
7/10/2007	18867	801	0	801	612	189	18254				
7/11/2007	18254	801	0	801	618	183	17636				
7/12/2007	17636	801	0	801	624	176	17012	2513	7097		
7/1/2008	17012	801	0	801	631	170	16381				
7/2/2008	16381	801	0	801	637	164	15744				
7/3/2008	15744	801	0	801	643	157	15101				
7/4/2008	15101	801	0	801	650	151	14451				
7/5/2008	14451	801	0	801	656	145	13795				
7/6/2008	13795	801	0	801	663	138	13132				
7/7/2008	13132	801	0	801	669	131	12462				
7/8/2008	12462	801	0	801	676	125	11786				
7/9/2008	11786	801	0	801	683	118	11103				
7/10/2008	11103	801	0	801	690	111	10413				
7/11/2008	10413	801	0	801	697	104	9717				
7/12/2008	9717	801	0	801	704	97	9013	1611	7999		
7/1/2009	9013	801	0	801	711	90	8302				
7/2/2009	8302	801	0	801	718	83	7585				
7/3/2009	7585	801	0	801	725	76	6860				
7/4/2009	6860	801	0	801	732	69	6127				
7/5/2009	6127	801	0	801	740	61	5388				
7/6/2009	5388	801	0	801	747	54	4641				
7/7/2009	4641	801	0	801	754	46	3887				
7/8/2009	3887	801	0	801	762	39	3125				
7/9/2009	3125	801	0	801	770	31	2355				
7/10/2009	2355	801	0	801	777	24	1578				

7/11/2009	1578	801	0	801	785	16	793		
7/12/2009	793	801	0	801	785	8	0	597	9006

6.1.6 FLUJO DE CAJA

Para proyectar el flujo de caja, así como las ventas a cinco años se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional que es del 2% aproximadamente.

Para calcular el VAN se ha utilizado una tasa de descuento del 22.98% que representa:

1. Riesgo país 9.08%³⁶
 2. Inflación 3.90%³⁷
 3. Utilidad 10.00%
- 22.98%

Cuadro No. 16

PROYECCIÓN DE VENTAS dólares	
AÑO	VALOR
0	
1	199,516.32
2	204,658.65
3	209,949.90
4	215,394.90
5	220,998.64

³⁶ www.bce.fin.ec, 29 de junio de 2004

³⁷ www.ccq.org.ec, 29 de junio de 2004

Cuadro No. 16.1

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (anual)	
dólares	
DESCRIPCIÓN	VALOR
SUELDOS	30,300.38
PUBLICIDAD	5,000.00
MANTENIMIENTO	500.00
IMPUESTO PREDIAL	232.41
SERVICIOS BÁSICOS	2,832.00
PERMISOS Y PATENTE	298.00
ASESORÍA CONTABLE	1,440.00
GUARDIANÍA	2,400.00
TOTAL	43,002.79

Cuadro No.16.2

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	199,516.32	204,658.65	209,949.90	215,394.90	220,998.64
Costo de operación	(65,493.17)	(68,112.89)	(70,837.41)	(73,670.91)	(76,617.74)
<i>Total Ingresos</i>	134,023.15	136,545.75	139,112.49	141,723.99	144,380.90
COSTOS Y GASTOS					
Adecuaciones	1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Gastos administración y ventas	43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Amortización gasto constitución	3,192.64	3,192.64	3,192.64	3,192.64	3,192.64
Intereses	4,020.00	3,311.00	2,513.00	1,611.00	597.00
Depreciación	3,863.52	3,863.52	3,863.52	3,863.52	3,863.52
<i>Total Costos y Gastos</i>	55,578.95	56,650.06	57,703.37	58,726.74	59,715.13
Utilidad Antes de Part. Emp e Impto	78,444.21	79,895.69	81,409.11	82,997.25	84,665.77
15% trabajadores	11,766.63	11,984.35	12,211.37	12,449.59	12,699.87
25% Impuesto a la renta	16,669.39	16,977.83	17,299.44	17,636.92	17,991.48
Utilidad Neta del Periodo	50,008.18	50,933.50	51,898.31	52,910.75	53,974.43

Cuadro No.16.4

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
dólares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aportes de capital	38,831.86					
Prestamos	36,000.00					
Ingresos por cover		57,600.00	59,904.00	62,300.16	64,792.17	67,383.85
Ventas		141,916.32	144,754.65	147,649.74	150,602.73	153,614.79
Total Ingresos	74,831.86	199,516.32	204,658.65	209,949.90	215,394.90	220,998.64
EGRESOS						
Inversiones						
Fija	65,551.11					
Capital de operación	9,280.75					
Total Inversiones	74,831.86	-	-	-	-	-
Costos y gastos						
Adecuaciones		1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Costo de operación		65,493.17	68,112.89	70,837.41	73,670.91	76,617.74
Gastos de administración y ventas		43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Total Costos y Gastos	-	109,995.96	114,395.80	118,971.63	123,730.49	128,679.71
Egresos financieros						
Amortización deuda largo plazo		5,591.00	6,300.00	7,097.00	7,999.00	9,006.00
Amortización intereses		4,020.00	3,311.00	2,523.00	1,311.00	597.00
Total Egresos Financieros		9,611.00	9,611.00	9,620.00	9,310.00	9,603.00
Otros Egresos						
15% empleados		11,766.63	11,984.35	12,211.37	12,449.59	12,699.87
25% impuesto a la renta		16,669.39	16,977.83	17,299.44	17,636.92	17,991.48
Total Otros Egresos		28,436.02	28,962.19	29,510.80	30,086.50	30,691.34
Total Egresos	74,831.86	119,606.96	124,006.80	128,591.63	133,040.49	138,282.71
Saldo Neto de Caja		79,909.36	80,651.85	81,358.27	82,354.41	82,715.93

Cuadro 16.5

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
dólares		
PERIODO		
TASA DESCUENTO		23%
INVERSIÓN		(74,831.86)
AÑO 1	79,909.36	
AÑO 2	80,651.85	
AÑO 3	81,358.27	
AÑO 4	82,354.41	
AÑO 5	82,715.93	
VAN		\$124,103.88
TIR	166%	

Cuadro No.17

BALANCE GENERAL			
dólares			
AÑO 0			
ACTIVO		PASIVO	
Disponible Bancos		Documentos por pagar	
Inventario	1,705.66	Participación a trabajadores por pagar	
Suministros	1,078.14	Impuesto a la renta por pagar	
TOTAL CIRCULANTE	2,783.80	TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
FIJO			
Terreno	12,000.00	Deuda largo plazo	36,000.00
Edificio	30,952.03	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	36,000.00
Equipos de oficina	3,297.00		
Muebles y enseres	6,279.95		
Equipos de cocina	1,213.00		
Rótulos	1,000.00	PATRIMONIO	
Equipo de sonido y audio	1,342.88	Capital	38,831.86
Depreciación acumulada			
TOTAL ACTIVO FIJO	56,084.86		
OTROS ACTIVOS			
Gastos preoperacionales	15,963.20	TOTAL PATRIMONIO	38,831.86
TOTAL OTROS ACTIVOS	15,963.20		
TOTAL ACTIVOS	74,831.86		74,831.86

BALANCE GENERAL			
dólares			
AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
Disponible bancos	79,909.36	Documentos por pagar	6,301.00
Inventario	1,705.66	Participación a trabajadores por pagar	11,766.63
Suministros	1,078.14	Impuesto a la renta por pagar	16,669.39
TOTAL CIRCULANTE	82,693.16	TOTAL PASIVO CORRIENTE	34,737.02
FIJO			
Edificio	30,952.03	Deuda largo plazo	24,108.00
Terreno	12,000.00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	24,108.00
Equipos de oficina	3,297.00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	6,279.95	Capital	38,831.86
Equipos de cocina	1,213.00		
Rótulos	1,000.00		
Equipo de sonido y audio	1,342.88		
Depreciación acumulada	(3,863.52)	Utilidad del Ejercicio	50,008.18
TOTAL ACTIVO FIJO	52,221.34		
OTROS ACTIVOS			
Gastos preoperacionales	15,963.20	TOTAL PATRIMONIO	88,840.05
Amortización acumulada	(3,192.64)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	12,770.56		
TOTAL ACTIVOS	147,685.07	TOTAL PASIVOS	147,685.07

BALANCE GENERAL			
dólares			
AÑO 2			
ACTIVO		PASIVO	
Disponible bancos	132,125.19	Documentos por pagar	7,097.00
Inventario	1,705.66	Participación a trabajadores por pagar	11,984.35
Suministros	1,078.14	Impuesto a la renta por pagar	16,977.83
TOTAL CIRCULANTE	134,908.99	TOTAL PASIVO CORRIENTE	36,059.19
FIJO			
Edificio	30,952.03	Deuda largo plazo	17,012.00
Terreno	12,000.00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	17,012.00
Equipos de oficina	3,297.00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	6,279.95	Capital	38,831.86
Equipos de cocina	1,213.00		
Rótulos	1,000.00		
Equipo de sonido y audio	1,342.88		
Depreciación acumulada	(7,727.04)	Utilidades retenidas	50,008.18
TOTAL ACTIVO FIJO	48,357.82	Utilidad del ejercicio	50,933.50
OTROS ACTIVOS			
Gastos preoperacionales	15,963.20		
Amortización acumulada	(6,385.28)	TOTAL PATRIMONIO	139,773.55
TOTAL OTROS ACTIVOS	9,577.92		
TOTAL ACTIVOS	192,844.74	TOTAL PASIVOS	192,844.74

BALANCE GENERAL			
dólares			
AÑO 3			
ACTIVO		PASIVO	
Disponible bancos	184,531.27	Documentos por pagar	7,999.00
Inventario	1,705.66	Participación a trabajadores por pagar	12,211.37
Suministros	1,078.14	Impuesto a la renta por pagar	17,299.44
TOTAL CIRCULANTE	187,315.07	TOTAL PASIVO CORRIENTE	37,509.80
FIJO			
Edificio	30,952.03	Deuda largo plazo	9,013.00
Terreno	12,000.00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	9,013.00
Equipos de oficina	3,297.00		
Muebles y enseres	6,279.95		
Equipos de cocina	1,213.00	PATRIMONIO	
Rótulos	1,000.00	Capital	38,831.86
Equipo de sonido y audio	1,342.88		
Depreciación acumulada	(11,590.55)	Utilidades retenidas	100,941.69
TOTAL ACTIVO FIJO	44,494.31	Utilidad del ejercicio	51,898.31
OTROS ACTIVOS			
Gastos preoperacionales	15,963.20		
Amortización acumulada	(9,577.92)	TOTAL PATRIMONIO	191,671.86
TOTAL OTROS ACTIVOS	6,385.28		
TOTAL ACTIVOS	238,194.66	TOTAL PASIVOS	238,194.66

BALANCE GENERAL			
dólares			
AÑO 4			
ACTIVO		PASIVO	
Disponible bancos	237,075.18	Documentos por pagar	9,013.00
Inventario	1,705.66	Participación a trabajadores por pagar	12,449.59
Suministros	1,078.14	Impuesto a la renta por pagar	17,636.92
TOTAL CIRCULANTE	239,858.98	TOTAL PASIVO CORRIENTE	39,099.50
FIJO			
Edificio	30,952.03	Deuda largo plazo	
Terreno	12,000.00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	
Equipos de oficina	3,297.00		
Muebles y enseres	6,279.95		
Equipos de cocina	1,213.00	PATRIMONIO	
Rótulos	1,000.00	Capital	38,831.86
Equipo de sonido y audio	1,342.88		
Depreciación acumulada	(15,454.07)	Utilidades retenidas	152,840.00
TOTAL ACTIVO FIJO	40,630.79	Utilidad del Ejercicio	52,910.75
OTROS ACTIVOS			
Gastos preoperacionales	15,963.20		
Amortización acumulada	(12,770.86)	TOTAL PATRIMONIO	244,582.61
TOTAL OTROS ACTIVOS	3,192.34		
TOTAL ACTIVOS	283,682.11	TOTAL PASIVOS	283,682.11

BALANCE GENERAL			
dólares			
AÑO 5			
ACTIVO		PASIVO	
Disponible bancos	289,697.31	Documentos por pagar	
Inventario	1,705.66	Participación a trabajadores por pagar	12,699.87
Suministros	1,078.14	Impuesto a la renta por pagar	17,991.48
TOTAL CIRCULANTE	292,481.11	TOTAL PASIVO CORRIENTE	30,691.34
FIJO			
Edificio	30,952.03	Deuda largo plazo	-
Terreno	12,000.00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	-
Equipos de oficina	3,297.00		
Muebles y enseres	6,279.95		
Equipos de cocina	1,213.00	PATRIMONIO	
Rótulos	1,000.00	Capital	38,831.86
Equipo de sonido y audio	1,342.88		
Depreciación acumulada	(19,317.59)	Utilidades retenidas	205,750.74
TOTAL ACTIVO FIJO	36,767.27	Utilidad del ejercicio	53,974.43
OTROS ACTIVOS			
Gastos preoperacionales	15,963.20		
Amortización acumulada	(15,963.20)	TOTAL PATRIMONIO	298,557.04
TOTAL OTROS ACTIVOS	-		
TOTAL ACTIVOS	329,248.38	TOTAL PASIVOS	329,248.38

ESCENARIOS

CASO 1

En este caso se prevee que asistirán 1728 personas, para lo cual se ha calculado en la misma relación los inventarios. La TIR es del 123%

PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COVER	1,728	2.50	4,320.00
CERVEZAS	1800	1.50	2,700.00
WHISKY	27	35.00	945.00
TEQUILA	25	28.00	700.00
COCKTELES	23	16.00	368.00
COLAS	216	1.00	216.00
BATIDOS, JUGOS	270	2.00	540.00
AGUAS	94	1.00	94.00
HAMBURGUESAS	216	3.50	756.00
SALCHIPAPAS	144	2.50	360.00
ALITAS DE POLLO	353	2.10	741.30
CIGARRILLOS	504	1.50	756.00
TOTAL VIERNES Y SABADOS			8,176.30
TOTAL MIERCOLES Y JUEVES (sin cover)		30%	2,452.89
TOTAL MENSUAL			10,629.19
TOTAL ANUAL			127,550.28

COSTOS DE OPERACIÓN (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VASOS	300	0.30	90.00
CERVEZAS	1,800	0.40	720.00
WHISKY	27	9.90	267.30
TEQUILA	25	7.46	186.50
COCKTELES	23	4.00	92.00
COLAS	216	0.60	129.60
BATIDOS, JUGOS	270	2.00	540.00
AGUAS	94	0.20	18.80
HAMBURGUESAS	216	2.52	544.32
SALCHIPAPAS	144	1.83	263.52
ALITAS DE POLLO	353	1.50	529.50
CIGARRILLOS	504	0.80	403.20
TOTAL COSTOS			3,784.74
TOTAL COSTOS MENSUALES		30%	1,135.42
TOTAL			4,920.16
TOTAL ANUAL			59,041.94

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
dólares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aportes de capital	38,831.86					
Prestamos	36,000.00					
Ingresos por cover		51,840.00	53,913.60	56,070.14	58,312.95	60,645.47
Ventas		127,550.28	130,101.29	132,703.31	135,357.38	138,064.53
Total Ingresos	74,831.86	179,390.28	184,014.89	188,773.46	193,670.33	198,709.99
EGRESOS						
Inversiones						
Fija	65,551.11					
Capital de operación	9,280.75					
Total Inversiones	74,831.86	-	-	-	-	-
Costos y Gastos						
Adecuaciones		1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Costo de operación		59,041.94	61,403.62	63,859.77	66,414.16	69,070.72
Gastos de administración y ventas		43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Total Costos y Gastos	-	103,544.73	107,686.52	111,993.98	116,473.74	121,132.69
Egresos financieros						
Amortización deuda largo plazo		5,591.00	6,300.00	7,097.00	7,999.00	8,999.00
Amortización intereses		4,020.00	3,311.00	2,523.00	1,311.00	597.00
Total Egresos Financieros		9,611.00	9,611.00	9,620.00	9,310.00	9,596.00
Otros Egresos						
15% empleados		9,715.41	9,894.18	10,081.55	10,279.41	10,488.62
25% impuesto a la renta		13,763.50	14,016.76	14,282.19	14,562.50	14,858.88
Total Otros Egresos		23,478.90	23,910.94	24,363.74	24,841.92	25,347.50
Total Egresos	74,831.86	113,155.73	117,297.52	121,613.98	125,783.74	130,728.69
Saldo Neto de Caja		66,234.55	66,717.36	67,159.47	67,886.59	67,981.30

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
dólares		
PERIODO		
TASA DESCUENTO		23%
INVERSION		(74,831.86)
AÑO 1	66,234.55	
AÑO 2	66,717.36	
AÑO 3	67,159.47	
AÑO 4	67,886.59	
AÑO 5	67,981.30	
VAN		\$91,960.44
TIR	123%	

CASO 2

Al asistir 1536 personas al mes todavía resulta rentable, se demuestra en la TIR con 81% y una tasa de descuento del 23%

PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COVER	1,536	2.50	3,840.00
CERVEZAS	1,600	1.50	2,400.00
WHISKY	24	35.00	840.00
TEQUILA	23	28.00	644.00
COCKTELES	21	16.00	336.00
COLAS	192	1.00	192.00
BATIDOS, JUGOS	240	2.00	480.00
AGUAS	83	1.00	83.00
HAMBURGUESAS	192	3.50	672.00
SALCHIPAPAS	128	2.50	320.00
ALITAS DE POLLO	314	2.10	659.40
CIGARRILLOS	448	1.50	672.00
TOTAL VIERNES Y SABADOS			7,298.40
TOTAL MIERCOLES Y JUEVES (sin cover)		30%	2,189.52
TOTAL MENSUAL			9,487.92
TOTAL ANUAL			113,855.04

COSTOS DE OPERACIÓN (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VASOS	300	0.30	90.00
CERVEZAS	1,600	0.40	640.00
WHISKY	24	9.90	237.60
TEQUILA	23	7.46	171.58
COCKTELES	21	4.00	84.00
COLAS	192	0.60	115.20
BATIDOS, JUGOS	240	2.00	480.00
AGUAS	83	0.20	16.60
HAMBURGUESAS	192	2.52	483.84
SALCHIPAPAS	128	1.83	234.24
ALITAS DE POLLO	314	1.50	471.00
CIGARRILLOS	448	0.80	358.40
TOTAL COSTOS VIERNES Y SABADOS			3,382.46
TOTAL COSTOS MIERCOLES Y JUEVES		30%	1,014.74
TOTAL			4,397.20
TOTAL ANUAL			52,766.38

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
dólares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aportes de capital	38,831.86					
Prestamos	36,000.00					
Ingresos por cover		46,080.00	47,923.20	49,840.13	51,833.73	53,907.08
Ventas		113,855.04	116,132.14	118,454.78	120,823.88	123,240.36
Total Ingresos	74,831.86	159,935.04	164,055.34	168,294.91	172,657.61	177,147.44
EGRESOS						
Inversiones						
Fija	65,551.11					
Capital de operación	9,280.75					
Total Inversiones	74,831.86	-	-	-	-	-
Costos y gastos						
Adecuaciones		1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Costo de operación		52,766.38	54,877.03	57,072.11	59,355.00	61,729.20
Gastos de administración y ventas		43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Total Costos y Gastos	-	97,269.16	101,159.93	105,206.33	109,414.58	113,791.16
Egresos Financieros						
Amortización deuda largo plazo		5,591.00	6,300.00	7,097.00	7,999.00	8,999.00
Amortización intereses		4,020.00	3,311.00	2,523.00	1,311.00	597.00
Total Egresos Financieros		9,611.00	9,611.00	9,620.00	9,310.00	9,596.00
Otros Egresos						
15% empleados		7,738.46	7,879.24	8,027.91	8,186.38	8,355.47
25% impuesto a la renta		10,962.81	11,162.25	11,372.88	11,597.37	11,836.91
Total Otros Egresos		18,701.27	19,041.49	19,400.79	19,783.75	20,192.38
Total Egresos	74,831.86	106,880.16	110,770.93	114,826.33	118,724.58	123,387.16
Saldo Neto de Caja		53,054.88	53,284.41	53,468.58	53,933.03	53,760.27

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
dólares		
PERIODO		
TASA DESCUENTO		23%
INVERSIÓN		(74,831.86)
AÑO 1	53,054.88	
AÑO 2	53,284.41	
AÑO 3	53,468.58	
AÑO 4	53,933.03	
AÑO 5	53,760.27	
VAN		\$60,967.36
TIR	81%	

CASO 3

Si 1344 personas asisten, es rentable ya que la TIR es del 38%, sigue siendo mayor a la tasa de descuento aplicada

PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COVER	1,344	2.50	3,360.00
CERVEZAS	1,400	1.50	2,100.00
WHISKY	21	35.00	735.00
TEQUILA	20	28.00	560.00
COCKTELES	18	16.00	288.00
COLAS	168	1.00	168.00
BATIDOS, JUGOS	210	2.00	420.00
AGUAS	73	1.00	72.80
HAMBURGUESAS	168	3.50	588.00
SALCHIPAPAS	112	2.50	280.00
ALITAS DE POLLO	274	2.10	575.40
CIGARRILLOS	392	1.50	588.00
TOTAL VIERNES Y SABADOS			6,375.20
TOTAL MIERCOLES Y JUEVES (sin cover)		30%	1,912.56
TOTAL MENSUAL			8,287.76
TOTAL ANUAL			99,453.12

COSTOS DE OPERACIÓN (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VASOS	300	0.30	90.00
CERVEZAS	1,400	0.40	560.00
WHISKY	21	9.90	207.90
TEQUILA	20	7.46	149.20
COCKTELES	18	4.00	72.00
COLAS	168	0.60	100.80
BATIDOS, JUGOS	210	2.00	420.00
AGUAS	73	0.20	14.56
HAMBURGUESAS	168	2.52	423.36
SALCHIPAPAS	112	1.83	204.96
ALITAS DE POLLO	274	1.50	411.00
CIGARRILLOS	392	0.80	313.60
TOTAL COSTOS VIERNES Y SABADOS			2,967.38
TOTAL COSTOS MIERCOLES Y JUEVES		30%	890.21
TOTAL			3,857.59
TOTAL ANUAL			46,291.13

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
dólares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aportes de capital	38,831.86					
Prestamos	36,000.00					
Ingresos por cover		40,320.00	41,932.80	43,610.11	45,354.52	47,168.70
Ventas		99,453.12	101,442.18	103,471.03	105,540.45	107,651.26
Total Ingresos	74,831.86	139,773.12	143,374.98	147,081.14	150,894.96	154,819.95
EGRESOS						
Inversiones						
Fija	65,551.11					
Capital de Operación	9,280.75					
Total Inversiones	74,831.86	-	-	-	-	-
Costos y Gastos						
Adecuaciones		1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Costo de operación		46,291.13	48,142.77	50,068.48	52,071.22	54,154.07
Gastos de administración y ventas		43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Total Costos y Gastos	-	90,793.92	94,425.67	98,202.70	102,130.81	106,216.04
Egresos financieros						
Amortización deuda largo plazo		5,591.00	6,300.00	7,097.00	7,999.00	9,013.00
Amortización intereses		4,020.00	3,311.00	2,523.00	1,311.00	597.00
Total Egresos Financieros		9,611.00	9,611.00	9,620.00	9,310.00	9,610.00
Otros Egresos						
15% empleados		5,685.46	5,787.32	5,896.39	6,014.55	6,142.61
25% impuesto a la renta		8,054.40	8,198.71	8,353.22	8,520.61	8,702.04
Total Otros Egresos		13,739.85	13,986.03	14,249.61	14,535.16	14,844.65
Total Egresos	74,831.86	100,404.92	104,036.67	107,822.70	111,440.81	115,826.04
Saldo Neto de Caja		39,368.20	39,338.31	39,258.44	39,454.15	38,993.91

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
dólares		
PERIODO		
TASA DESCUENTO		23%
INVERSIÓN		(74,831.86)
AÑO 1	39,368.20	
AÑO 2	39,338.31	
AÑO 3	39,258.44	
AÑO 4	39,454.15	
AÑO 5	38,993.91	
VAN		\$28,791.78
TIR	38%	

CASO 4

Si 1152 personas asisten, ya no es rentable ya que la TIR es del -4%, con una tasa de descuento del 23%

PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COVER	1,152	2.50	2,880.00
CERVEZAS	1,200	1.50	1,800.00
WHISKY	18	35.00	630.00
TEQUILA	17	28.00	476.00
COCKTELES	16	16.00	256.00
COLAS	144	1.00	144.00
BATIDOS, JUGOS	180	2.00	360.00
AGUAS	63	1.00	63.00
HAMBURGUESAS	144	3.50	504.00
SALCHIPAPAS	96	2.50	240.00
ALITAS DE POLLO	235	2.10	493.50
CIGARRILLOS	336	1.50	504.00
TOTAL VIERNES Y SÁBADOS			5,470.50
TOTAL MIÉRCOLES Y JUEVES (sin cover)		30%	1,641.15
TOTAL MENSUAL			7,111.65
TOTAL ANUAL			85,339.80

COSTOS DE OPERACIÓN (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VASOS	300	0.30	90.00
CERVEZAS	1,200	0.40	480.00
WHISKY	18	9.90	178.20
TEQUILA	17	7.46	126.82
COCKTELES	16	4.00	64.00
COLAS	144	0.60	86.40
BATIDOS, JUGOS	180	2.00	360.00
AGUAS	63	0.20	12.60
HAMBURGUESAS	144	2.52	362.88
SALCHIPAPAS	96	1.83	175.68
ALITAS DE POLLO	235	1.50	352.50
CIGARRILLOS	336	0.80	268.80
TOTAL COSTOS VIERNES Y SÁBADOS			2,557.88
TOTAL COSTOS MIÉRCOLES Y JUEVES		30%	767.36
TOTAL			3,325.24
TOTAL ANUAL			39,902.93

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
dólares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aportes de capital	38,831.86					
Prestamos	36,000.00					
Ingresos por cover		34,560.00	35,942.40	37,380.10	38,875.30	40,430.31
Ventas		85,339.80	87,046.60	88,787.53	90,563.28	92,374.54
Total Ingresos	74,831.86	119,899.80	122,989.00	126,167.62	129,438.58	132,804.86
EGRESOS						
Inversiones						
Fija	65,551.11					
Capital de operación	9,280.75					
Total Inversiones	74,831.86	-	-	-	-	-
Costos y gastos						
Adecuaciones		1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Costo de operación		39,902.93	41,499.05	43,159.01	44,885.37	46,680.78
Gastos de administración y ventas		43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Total Costos y Gastos	-	84,405.72	87,781.95	91,293.22	94,944.95	98,742.75
Egresos financieros						
Amortización deuda largo plazo		5,591.00	6,300.00	7,097.00	7,999.00	8,999.00
Amortización intereses		4,020.00	3,311.00	2,523.00	1,311.00	597.00
Total Egresos Financieros		9,611.00	9,611.00	9,620.00	9,310.00	9,596.00
Otros Egresos						
15% empleados		3,662.69	3,725.98	3,795.79	3,873.97	3,961.34
25% impuesto a la renta		5,188.81	5,278.48	5,377.36	5,488.12	5,611.90
Total Otros Egresos		8,851.50	9,004.46	9,173.15	9,362.09	9,573.24
Total Egresos	74,831.86	94,016.72	97,392.95	100,913.22	104,254.95	108,338.75
Saldo Neto de Caja		25,883.08	25,596.05	25,254.40	25,183.63	24,466.11

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
dólares		
PERIODO		
TASA DESCUENTO		23%
INVERSIÓN		(74,831.86)
AÑO 1	25,883.08	
AÑO 2	25,596.05	
AÑO 3	25,254.40	
AÑO 4	25,183.63	
AÑO 5	24,466.11	
VAN		(\$2,907.82)
TIR	-4%	

CASO 5

Si 768 personas asisten, la rentabilidad de implementar este proyecto con un flujo de personas tan baja no se lo puede llevar a caba ya que la TIR es del -89%.

PRESUPUESTO DE INGRESOS (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COVER	768	2.50	1,920.00
CERVEZAS	800	1.50	1,200.00
WHISKY	12	35.00	420.00
TEQUILA	11	28.00	308.00
COCKTELES	11	16.00	176.00
COLAS	96	1.00	96.00
BATIDOS, JUGOS	120	2.00	240.00
AGUAS	42	1.00	42.00
HAMBURGUESAS	96	3.50	336.00
SALCHIPAPAS	64	2.50	160.00
ALITAS DE POLLO	157	2.10	329.70
CIGARRILLOS	224	1.50	336.00
TOTAL VIERNES Y SÁBADOS			3,643.70
TOTAL MIERCOLES Y JUEVES (sin cover)		30%	1,093.11
TOTAL MENSUAL			4,736.81
TOTAL ANUAL			56,841.72

COSTOS DE OPERACIÓN (2004)			
dólares			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VASOS	300	0.30	90.00
CERVEZAS	800	0.40	320.00
WHISKY	12	9.90	118.80
TEQUILA	11	7.46	82.06
COCKTELES	11	4.00	44.00
COLAS	96	0.60	57.60
BATIDOS, JUGOS	120	2.00	240.00
AGUAS	42	0.20	8.40
HAMBURGUESAS	96	2.52	241.92
SALCHIPAPAS	64	1.83	117.12
ALITAS DE POLLO	157	1.50	235.50
CIGARRILLOS	224	0.80	179.20
TOTAL COSTOS VIERNES Y SABADOS			1,734.60
TOTAL COSTOS MIERCOLES Y JUEVES		30%	520.38
TOTAL			2,254.98
TOTAL ANUAL			27,059.76

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
dólares						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aportes de capital	38,831.86					
Prestamos	36,000.00					
Ingresos por cover		23,040.00	23,961.60	24,920.06	25,916.87	26,953.54
Ventas		56,841.72	57,978.55	59,138.13	60,320.89	61,527.31
Total Ingresos	74,831.86	79,881.72	81,940.15	84,058.19	86,237.75	88,480.85
EGRESOS						
Inversiones						
Fija	65,551.11					
Capital de operación	9,280.75					
Total Inversiones	74,831.86	-	-	-	-	-
Costos y Gastos						
Adecuaciones		1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,754.79
Costo de operación		27,059.76	28,142.15	29,267.84	30,438.55	31,656.09
Gastos de administración y ventas		43,002.79	44,722.90	46,511.82	48,372.29	50,307.18
Total Costos y Gastos	-	71,562.55	74,425.05	77,402.05	80,498.13	83,718.06
Egresos financieros						
Amortización deuda largo plazo		5,591.00	6,300.00	7,097.00	7,999.00	8,999.00
Amortización intereses		4,020.00	3,311.00	2,523.00	1,311.00	597.00
Total Egresos Financieros		9,611.00	9,611.00	9,620.00	9,310.00	9,596.00
Otros egresos						
15% empleados		(413.55)	(427.81)	(436.95)	(439.13)	(433.56)
25% impuesto a la renta		(585.86)	(606.06)	(619.02)	(622.10)	(614.20)
Total Otros Egresos		(999.41)	(1,033.87)	(1,055.97)	(1,061.23)	(1,047.76)
Total Egresos	74,831.86	81,173.55	84,036.05	87,022.05	89,808.13	93,314.06
Saldo Neto de Caja		(1,291.83)	(2,095.90)	(2,963.86)	(3,570.38)	(4,833.21)

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
dólares		
PERIODO		
TASA DESCUENTO		23%
INVERSIÓN		(74,831.86)
AÑO 1	(1,291.83)	
AÑO 2	(2,095.90)	
AÑO 3	(2,963.86)	
AÑO 4	(3,570.38)	
AÑO 5	(4,833.21)	
VAN		(\$66,791.90)
TIR	-89%	

CAPÍTULO VII

RÉGIMEN LEGAL Y TRIBUTARIO

7.1. ASPECTOS LEGALES

7.1.1 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Toda actividad empresarial y los proyectos que de ella se originan, se encuentran incorporados a un régimen legal que regula los derechos y deberes de las partes que en ella intervienen.

El estudio de la viabilidad del proyecto debe tomar en cuenta el cuerpo legal, para que cumplan los requisitos necesarios para su operación y funcionamiento. Ningún proyecto por más rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuentran incorporadas las disposiciones específicas que establecen para cada caso.

Tanto en una empresa como en todo proyecto, existe un amplio contexto legal de derechos y obligaciones que provienen de la Ley, porque al aplicarse el proyecto e insertarse como una organización socio-económica para el país, esta se constituye en un ente jurídico que genera deberes y obligaciones en las áreas del derecho laboral, comercial,

societario, civil, tributario, etc., cuya, aplicación en las relaciones económicas producen las utilidades o pérdidas de un negocio.

La forma legal de constitución de la empresa, tiene directa relación con el marco específico que la norma tanto en lo legal, tributario y administrativo, como en la forma de fiscalización.

En conclusión, en este medio un negocio puede establecerse a nombre de una persona natural o jurídica y deberá cumplir con los requisitos establecidos en cada caso.

7.1.1.1 Requisitos para una persona natural (Anexo 7)

- Documentos de identidad del propietario;
- Nombre o razón social del establecimiento;
- Registro único de contribuyentes (RUC);
- Numero Patronal;
- Patente Municipal;
- Permiso Sanitario;
- Inscripción a la Cámara Provincial de Turismo.
- Dirección Medio Ambiente

Razón Social

El proyecto objeto de este trabajo de titulación, está establecido como persona natural, su razón social será “**Qrva Snack-Bar**”, por lo que deberá cumplir con los requisitos antes mencionados.



Fuente Luis Herrera

Autor Luis Herrera

7.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS

7.2.1 IMPUESTOS

Los impuestos obligatorios que son aplicados a los negocios como el snack bar, objeto de este estudio son:

- Impuesto anual de la Patente Municipal;
- Impuesto anual del permiso sanitario;
- Impuesto mensual o anual a la Cámara Provincial de Turismo;
- Impuesto al valor agregado, IVA;
- Declaración anual del impuesto a la renta;
- Impuesto a la sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos;

7.3 CONTROL DE PRECIOS

El propietario del negocio, luego de un análisis de mercado y de costos, determinará los precios y margen de utilidad. Un aspecto importante es que para bares y restaurantes, no existe control precios.

CONCLUSIONES

Se ha concluido, que se puede implementar el proyecto al medir la rentabilidad del mismo, comparando la TIR y una tasa de descuento del 23%.

La investigación fue muy útil, especialmente las encuestas que arrojaron parámetros con las que se pudo proyectar las ventas, precios e ingresos y a su vez se midió el nivel de competencia existente en el mercado. De esta manera se pudo obtener información acerca de los elementos de juicio necesarios para administrar.

Basándose en estos resultados se puede fácilmente realizar un plan de marketing que permita la puesta en marcha del negocio y su estabilidad en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Una vez realizados los estudios correspondientes de fundamentación, factibilidad del proyecto, estudio técnico, propuesta de organización y el estudio financiero, se recomienda que el proyecto si es factible en su inversión y por ende se ponga en marcha el mismo.

Es necesario que las empresas públicas y privadas mantengan estudios sobre lugares en donde se pueda desarrollar proyectos turísticos que impulsen a la actividad económica, así el cantón Santo Domingo de los Colorados con la variedad de atractivos turísticos, naturales, culturales que posee, podría abrir las puertas a una nueva era productiva.

Realizar convenios con agencias de viajes, operadores, turísticos, entre otros, para fortalecer los ingresos de extranjeros a nuestro establecimiento.

Al momento de implantar el proyecto, se debe tomar en cuenta principalmente los requerimientos necesarios para satisfacer las necesidades

BIBLIOGRAFÍA

LAMBIN, J.J. (1995), "Marketing Estratégico", McGraw-Hill Interamericano, Madrid.

Kotler, P. Et Al (2000), "Dirección de Marketing", Edición del Milenio, Prentice Hall.

William Stanyon, Richard Buskirk, Rosann Spiro. (1997). "Ventas – conceptos, planificación y estrategias", McGraw-Hill Novena edición Colombia

Vicente Ambrosio, "Plan de Marketing paso a paso" Prentice Hall,

Gayle Rayburn, (1999) "Contabilidad y Administración de Costos" McGraw-Hill, sexta edición Editores, S. A. De C. V. México

William Mendenhall,(1990) "Estadística para la Administración" Grupo Editorial Iberoamirica, S.A. de C.V. México

Abraham Gutiérrez M. (1990) "Curso de Técnicas de Investigación" Tercera Edición, Editora Andina, Ecuador

Alvin Arens, James Loebbecke, "Auditoría un Enfoque Integral" Sexta Edición, Prentice Hall, México

PAGINAS WEB CONSULTADAS

- www.google.com
- www.yahoo.com
- www.winred.com
- www.finanzas.com/cotizacion
- <http://www.expansion.com/edicion/indice/0,2457,1808,00.html>
- www.marketingpower.com
- www.shrm.org
- www.revistadeempresa.com

ANEXOS

ANEXO



DISEÑO DE ENCUESTA

Universidad de Las Américas (UDLA)
Facultad de Ingeniería Comercial

El motivo de esta encuesta es realizar un análisis situacional de demanda de Snack-Bar, por lo que, necesitamos su valiosa opinión acerca de instalaciones, ambiente, preferencia y servicio.

INSTRUCCIONES

- Señale en forma clara y precisa sus respuestas. Evite correcciones.
- Esta encuesta es únicamente para descubrir preferencias, no necesitamos saber su identidad.
- Toda la información suministrada en forma voluntaria será estrictamente confidencial.

ENCUESTA No 0000__

Genero	— F	— M
Edad	— años	

1. Puede decirme los lugares de tipo bar o snack que usted recuerde?

Bares

Ujukam
Kos
Pinguino

Snack

Hypermarket
Blue Dreams
Yogu YU

2. Con que frecuencia acude usted a un Bar?

- 1 vez a la semana
 2 veces a la semana
 3 veces a la semana
 Cada 15 días
 Una vez al mes
 Otra _____

3. Con que frecuencia come usted fuera de casa?

- 1 vez a la semana
 2 veces a la semana
 3 veces a la semana
 Cada 15 días
 Una vez al mes
 Otra _____

4. Por lo general en que momento del día come usted fuera de casa

Mañana _____
Mediodía _____

Tarde _____
Noche _____

5. Evalúe las características que usted considera más importantes en un Snack-Bar.
1 = Excelente 2 = BUENO 3 = ADECUADO

UBICACIÓN	1__	2__	3__
PRECIOS	1__	2__	3__
SEGURIDAD	1__	2__	3__
AMBIENTE	1__	2__	3__
PARQUEADERO	1__	2__	3__
COMODIDAD	1__	2__	3__

6. Igualmente, ordene del uno al tres, las características más importantes en un Snack-Bar

LIMPIEZA	1__	2__	3__
VARIEDAD	1__	2__	3__
SABOR	1__	2__	3__
ATENCIÓN	1__	2__	3__
PROMOCIONES	1__	2__	3__
CALIDAD DE PRODUCTO	1__	2__	3__

7. ¿Con quien frecuenta usted un Sanck-Bar?

___ Sólo ___ Familia ___ Amigos

8. ¿Cuánto gasta en su visita a un Snack - Bar?

___ de 0 a 10 dólares ___ de 10 a 20 dólares ___ más de 20 dólares.

9. ¿Le gustaría un Sanck-Bar donde pueda encontrar variedad de platos para picar con la mejor calidad y que al mismo tiempo sea un lugar donde se pueda divertir y encontrar con sus amigos?

___ SI ___ NO

10. ¿Que tipo de ambiente sería el adecuado para un Sanck-Bar?

___ Romántico (con música suave y sin ruidos)
___ Moderno (para divertirse y encontrarse con sus amigos)
___ Social (para reuniones formales o de trabajo)

11. ¿Dónde debería ubicarse un Sanck-Bar? Cerca de:

___ Av. Principal ___ Recinto Ferial ___ Y del Colorado ___ By Pas

12. Que otros atractivos debería tener un Snack - Bar?

___ Salón con Karaoke ___ Pantalla Gigante
___ Salón de Billar ___ Mesas exteriores
___ Fútbolín y dardos ___ Juegos de mesas
___ Otros (especifique) _____

ANEXO



ANEXO



RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Hamburguesa simple	PAX	1		
GRUPO	Sánduche	COD. DEL PLATO	FUE 001		
CANT. PRODUCIDA	1				
FECHA DE COSTEO	09/01/2004				
CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
CONLAC 014	1	paquete(8)	Pan hamburguesa	1,32	0,11
CONCAR 002	0,160	kl	Carne molida	1,50	0,24
FRVERD 003	0,030	kl	Tomate riñón	0,65	0,02
FRVERD 004	0,020	kl	Cebolla perla	0,70	0,01
FRVERD 002	0,120	kl	Papa	0,45	0,05
COMCON 127	2	und.	Sachet mayonesa (20gr)	0,05	0,10
COMCON 129	2	und.	Sachet tomate (20gr)	0,04	0,08
COSTOTAL					0,61
COSTOS UNITARIO					25% 0,61
BENEFICIO BRUTO					75% 1,83
PRECIO CALCULADO POR RACIÓN					2,44
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACIÓN					2,50
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO					3,00

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Hamburguesa con queso	PAX	1		
GRUPO	Sánduche	COD. DEL PLATO	FUE 002		
CANT. PRODUCIDA	1				
FECHA DE COSTEO	09/01/2004				
CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
CONLAC 014	1	paquete(8)	Pan hamburguesa	1,32	0,11
CONCAR 002	0,160	kl	Carne molida	1,50	0,24
COMLAC 015	0,030	kl	Queso holandés	4,50	0,13
FRVERD 003	0,030	kl	Tomate riñón	0,65	0,02
FRVERD 004	0,020	kl	Cebolla perla	0,65	0,01
FRVERD 002	0,120	kl	Papa	0,45	0,05
COMCON 128	2	und.	Sachet mostaza (20g)	0,05	0,10
COMCON 127	2	und.	Sachet mayonesa (20gr)	0,05	0,10
COMCON 129	2	und.	Sachet tomate (20gr)	0,04	0,08
COSTOTAL					0,84
COSTOS UNITARIO					25% 0,84
BENEFICIO BRUTO					75% 2,52
PRECIO CALCULADO POR RACIÓN					3,36
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACIÓN					3,50
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO					4,00

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Hamburguesa con champiñones	PAX	1
GRUPO	Sánduche	COD. DEL PLATO FUE 003	
CANT. PRODUCIDA	1		
FECHA DE COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
CONLAC 014	1	paquete(8)	Pan hamburguesa	1.32	0.11
CONCAR 002	0.160	kl	Carne molida	1.50	0.24
COMCON 130	0.040	und(500gr)	Champiñones	2.25	0.18
FRVERD 003	0.030	kl	Tomate riñón	0.65	0.02
FRVERD 004	0.020	kl	Cebolla perla	0.65	0.01
FRVERD 002	0.120	kl	Papa	0.45	0.05
COMCON 127	2	und.	Sachet mayonesa (20gr)	0.05	0.10
COMCON 128	2	und.	Sachet mostaza (20g)	0.05	0.10
COMCON 129	2	und.	Sachet tomate (20gr)	0.04	0.08

COSTOTAL		0,89
COSTOS UNITARIO	25%	0,89
BENEFICIO BRUTO	75%	2,67
PRECIO CALCULADO POR RACION		3,56
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACION		3,70
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO		4,00

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Salchipapa	PAX	1
GRUPO	Papa frita	COD. DEL PLATO FUE 004	
CANT. PRODUCIDA	1		
FECHA DE COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
FRVERD 002	0.150	kl	Papas	0.45	0.07
COMCON 003	0.100	Lt	Aceite	1.20	0.12
COMEMB 004	2	und.	Salchichas (PQT 20/U)	12.00	0.12
FRVERD 005	0.15	KL	Lechuga	1.00	0.02
COMCON 128	2	und.	Sachet de mostaza (20g)	0.05	0.10
COMCON 127	2	und.	Sachet mayonesa (20gr)	0.05	0.10
COMCON 129	2	und.	Sachet tomate (20gr)	0.04	0.08

COSTOTAL		0,61
COSTOS UNITARIO	25%	0,61
BENEFICIO BRUTO	75%	1,83
PRECIO CALCULADO POR RACION		2,44
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACION		2,50
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO		3,00

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Canapé de jamón y queso	PAX	1
GRUPO	Sánduche	COD. DEL PLATO	FUE 005
CANT. PRODUCIDA	1		
FECHA DE COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
CONLAC 013	2	paquete(12)	Tajapan	1.32	0.11
COMEMB 004	0.40	kl	Jamón espalda (40gr)	8.40	0.34
COMLAC 016	0.40	und(500gr)	Queso mozzarella (40gr)	5.35	0.43
COMLAC 007	0.020	kl	Mantequilla	3.76	0.01
COMCON 089	01-Abr	cdta	Orégano		
COMCON 110	1	pizca	Pimienta		

COSTOTAL		0,91
COSTOS UNITARIO	25%	0,91
BENEFICIO BRUTO	75%	2,73
PRECIO CALCULADO POR RACIÓN		3,64
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACIÓN		3,65
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO		3.75

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Sánduche frío de pollo	PAX	1
GRUPO	Sánduche	COD. DEL PLATO	FUE 006
CANT. PRODUCIDA	1		
FECHA DE COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
CONLAC 013	2	paquete(12)	Tajapan	1.32	0.11
FRVERD 003	0.030	kl	Tomate riñón	0.65	0.02
FRVERD 004	0.020	kl	Cebolla perla	0.65	0.01
CONCAR 006	0.100	kl	Pollo cocido	1.25	0.12
COMCON 130	0.040	und(500gr)	Champiñones	2.25	0.18
COMCON 127	1	und.	Sachet mayonesa (20gr)	0.05	0.10

COSTOTAL		0,54
COSTOS UNITARIO	25%	0,54
BENEFICIO BRUTO	75%	1,62
PRECIO CALCULADO POR RACIÓN		2,16
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACIÓN		2,25
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO		2.50

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DEL PLATO	Sánduche de perril	PAX	1
GRUPO	Sánduche	COD. DEL PLATO	FUE 007
CANT. PRODUCIDA	1		
FECHA DE COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
CONLAC 013	2	paquete(12)	Tajapan	1.32	0.11
FRVERD 003	0.030	kl	Tomate riñón	0.65	0.02
FRVERD 004	0.020	kl	Cebolla perla	0.65	0.01
COMEMB 005	0.100	kl	Perril	7.00	0.70
COMCON 108	0.030	und(500gr)	Pickles	2.30	0.13
COMCON 130	0.040	und(500gr)	Champiñones	2.25	0.18
COMCON 129	1	und.	Sachet tomate (20gr)	0.04	0.08
COMCON 127	1	und.	Sachet mayonesa (20gr)	0.05	0.10
COMCON 128	1	und.	Sachet de mostaza (20g)	0.05	0.10

COSTOTAL		1,43
COSTOS UNITARIO	25%	1,43
BENEFICIO BRUTO	75%	4,29
PRECIO CALCULADO POR RACION		5,72
PRECIO DE VENTA REDONDEADO POR RACION		5,75
PRECIO DE VENTA FIJADO POR EL MERCADO		6.00

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Ensalada de Palmito	PAX	1
GRUPO	Ensalada	COD. DEL PLATA FUE 007	
CANT.PRODUCIDA	1		
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	300	gr	lechuga	0,18	0,09
	100	gr	palmito	0,6	0,15
	30	gr	cebolla perla	0,06	0,02
	30	gr	pimiento rojo	0,09	0,03
	30	gr	pimiento amarillo	0,09	0,03
	30	gr	pimiento verde	0,09	0,03
	50	gr	tomate cherry	2,00	0,10
	90	cc	acheto balsámico	1,00	0,05
			sal pimienta al gusto		
COSTOTAL					0.50
COSTO UNITARIO					25% 0.50
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD					75% 1.50

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Ensalada Verde	PAX	1
GRUPO	Ensalada	COD. DEL PLATA FUE 008	
CANT.PRODUCIDA	1		
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	400	gr	mix de lechuga	0,22	0,11
	50	gr	chanpiñones	1,35	0,09
	30	gr	aceituna verde	1,2	0,04
	30	gr	cebolla perla	0,06	0,02
	30	gr	pimiento rojo	0,09	0,03
	30	gr	pimiento amarillo	0,09	0,03
	30	gr	pimiento verde	0,09	0,03
	50	gr	tomate cherry	2,00	0,10
	90	cc	vinagre	1,00	0,05
			sal pimienta al gusto		
COSTOTAL					0.50
COSTO UNITARIO					25% 0.50
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD					75% 1.50

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Ensalada de Frutas	PAX	1
GRUPO	Ensalada	COD. DEL PLATA FUE 009	
CANT.PRODUCIDA	1		
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	150	gr	papaya	1,4	0,07
	150	gr	sandia	1,8	0,09
	150	gr	melón	1,2	0,06
	150	gr	banano	0,02	0,02
	150	gr	piña	0,48	0,03
	1	und	naranja	0,02	0,02
	60	gr	culis de mora	1,8	0,05
	1	und	frutilla	1,2	0,06
	120	gr	crema chantilly	1,8	0,09

COSTOTAL		0.50
COSTO UNITARIO	25%	0.50
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD	75%	1.50

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Batidos	PAX	1
GRUPO	batidos	COD. DEL PLATA FUE 0010	
CANT.PRODUCIDA	1		
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004		

CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	350	cc	leche	0,51	0,17
	200	gr	mora	1,50	0,30
	90	gr	azúcar	0,50	0,03

COSTOTAL		0.50
COSTO UNITARIO	25%	0.50
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD	75%	1.50

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Batidos	PAX	1	
GRUPO	batidos	COD. DEL PLATA FUE 0010		
CANT.PRODUCIDA	1			
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004			

CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	350	cc	leche	0,51	0,17
	200	gr	banano	0,02	0,06
	90	gr	azúcar	0.50	0,03
COSTOTAL					0,26
COSTO UNITARIO					25% 0,26
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD					75% 0,78

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Batidos	PAX	1	
GRUPO	batidos	COD. DEL PLATA FUE 0010		
CANT.PRODUCIDA	1			
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004			

CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	350	cc	leche	0,51	0,17
	200	gr	melón	0.80	0.20
	90	gr	azúcar	0.50	0,03
COSTOTAL					0.40
COSTO UNITARIO					25% 0.40
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD					75% 1.20

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO	Alitas de Pollo	PAX	1		
GRUPO	pollo	COD. DEL PLATA FUE 0011			
CANT.PRODUCIDA	1				
FECHA DEL COSTEO	09/01/2004				
CODIGO	CANT	INIDAD	INGREDIENTES	COSTO/U	COSTO TOTAL
	6	und	alitas de pollo	1,2	0,3
	90	gr	salsa BBQ	2,25	0,15
	100	gr	aceite vegetal	1,3	0,13
	300	gr	papa	0,33	0,11
			sal, pimienta al gusto		
COSTOTAL					0,69
COSTO UNITARIO					25% 0,69
BENEFICIO BRUTO SOBRE MPD					75% 2,07

LISTADO DE INVENTARIO DE BODEGA

DPTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS
 FECHA: 05/01/2004

NO.-
 FACTURA 1
 0159

NO	DESCRIPCION	CANT	UNID MED	COSTO/U	COSTO TOTAL
1	Tomate riñón	KL	400	0,65	260
2	Cebolla perla	KL	400	0.70	280
3	Papa	KL	400	0,45	180
4	Lechuga	KL	400	1.00	400

RECIBIDO POR:

CONTABILIZADO POR:

LISTADO DE INVENTARIO DE BODEGA

DPTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS
 FECHA: 05/01/2004

NO.-
 FACTURA 2
 0235

NO	DESCRIPCION	CANT	UNID MED	COSTO/U	COSTO TOTAL
1	Tajapan (paquetes de 12)	UND	400	1,32	528
2	Pan hamburguesa (paquetes de 10)	UND	400	1,32	528

RECIBIDO POR:

CONTABILIZADO POR:

LISTADO DE INVENTARIO DE BODEGA

DPTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS
 FECHA: 06/01/2004

NO.-
 FACTURA 3
 0756

NO	DESCRIPCION	CANT	UNID MED	COSTO/U	COSTO TOTAL
1	Sachet mayonesa 20gr(cajas	und	400	5.00	2.000
2	Sachet mostaza 20g(cajas de	und	400	5.00	2.000
3	Sachet tomate 20gr(cajas de	und	400	4.00	1.600
4	Champiñones (latas de 500gr)	lata	400	2,25	900
5	Pickles	lata	400	2.30	920
6	Aceite	bot	400	1,25	500
7	Orégano	fda	400	1.10	440
8	Pimienta	kl	400	2.30	920

RECIBIDO POR:

CONTABILIZADO POR:

LISTADO DE INVENTARIO DE BODEGA

DPTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS
 FECHA: 05/01/2004

NO.-
 FACTURA 4
 0456

NO	DESCRIPCION	CANT	UNID MED	COSTO/U	COSTO TOTAL
1	Pollo	kl	400	1,25	500
2	Cane molida	kl	400	1.50	600
RECIBIDO POR:			CONTABILIZADO POR:		

LISTADO DE INVENTARIO DE BODEGA

DPTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS
 FECHA: 06/01/2004

NO.-
 FACTURA 5
 0258

NO	DESCRIPCION	CANT	UNID MED	COSTO/U	COSTO TOTAL
1	Jamón espalda (40gr)	kl	400	8.40	3360
2	salchicha	und	400	1.90	760
3	Pernil	kl	400	7.00	2800
RECIBIDO POR:			CONTABILIZADO POR:		

LISTADO DE INVENTARIO DE BODEGA

DPTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS
 FECHA: 07/01/2004

NO.-
 FACTURA 6
 1598

NO	DESCRIPCION	CANT	UNID MED	COSTO/U	COSTO TOTAL
1	Queso holandés	UND	400	4.50	1800
2	Queso mozzarella (40gr)	UND	400	5,35	2140
3	Mantequilla	UND	400	3,76	1504
RECIBIDO POR:			CONTABILIZADO POR:		

•

ANEXO



•

•

•



The logo for Qrva snack bar features the word "Qrva" in a large, bold, white sans-serif font. Below it, the words "snack bar" are written in a smaller, white, lowercase sans-serif font. The logo is set against a black circular background that is partially cut off by the left edge of the card.

Qrva
snack bar

jessica lopez
gerente general

Av. Pollatanga y Perini Esq. Santo Domingo De Los Colorados TF. 2751-331



SNACK BAR

CANAPÉ DE JAMÓN Y QUESO
(MAYONESA O VINAGRETA)

ALITAS

HAMBURGUESA CON QUESO

HAMBURGUESA SIMPLE

SANDUCHES

- FRIO DE POLLO
- DE PERNIL
- JAMÓN Y QUESO
- QUESO

SACHIPAPAS

BOLONES

- QUESO
- CHICHARRÓN

EMPANADAS

- QUESO
- POLLO

ANEXO



Diseño de un cuestionario para la identificación y denominación de puestos de trabajo

I. Identificación Y Denominación Del Puesto							
Empresa							
Dirección		CP		Tel.			
Denominación del puesto				Código			
Departamento				Sección			
Puesto inmediatamente anterior							
Puesto inmediatamente posterior							
II. Descripción de tareas y de actividades							
Tarea y actividades	P	R	F	C	D	E	Medios
Tarea A)							
Operación 1							
Operación 2							
Operación 3							
Operación 4							
Tarea B)							
Operación 1							
Operación 2							
Operación 3							
Operación 4							
Tarea C)							
III. Métodos de trabajo							
Interpretación de consignas							
Interpretación de normas e instrucciones							
Forma de presentación: display, ordenador, por escrito...							
Margen de iniciativa							
Procedimiento de control:							
1. Quién							
2. Cuándo							
3. Cómo							
4. Qué se controla							
5. Nivel de responsabilidad							
6. Capacidad de sensación							

IV. Condiciones físicas y fisiológicas del trabajo

Características del lugar de trabajo:

Horarios:

Tipo de riesgos y de peligros físicos:

Factores físicos:

- Ruidos y vibraciones
- Iluminación y radiaciones

Riesgos diversos:

Aspectos fisiológicos del trabajo:

- Ritmo y cadencia
- Posición del trabajador
- Niveles de fatiga
- Esfuerzos físicos
- Resistencia

V. Condiciones psicosociales del trabajo

Relaciones interpersonales de tipo funcional

Trabajo en equipo

Tareas alternativamente compartidas

Relaciones con los superiores.....

Canales de comunicación

Relaciones entre equipos

Relaciones entre puestos contiguos

Nivel de consideración social

Capacidad de iniciativa

Posibilidad de promoción

Tipos de responsabilidad:

1. Consigo mismo
2. Con los demás
3. Con las máquinas y productos

VI. Exigencias personales de acceso

Edad Estado civil

Tipo de formación

CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA

En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, el primer día del mes de _____ del dos mil cuatro, comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte el señor _____, en su calidad de Representante Legal de Qrva Snack - Bar, conforme consta del nombramiento que se adjunta, a quien en adelante y para los efectos de este contrato se le denominará "El Empleador", y, por otra, la señora _____, con cédula de ciudadanía N° _____, a quien en adelante y para los mismos efectos se le denominará "La Empleada"; quienes convienen en celebrar el presente **CONTRATO DE TRABAJO INDIVIDUAL O PRUEBA** contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.- Qrva Snack - Bar requiere contratar los servicios de una persona con los conocimientos y la experiencia para desempeñarse como _____.

La Empleada, conforme consta de su hoja de vida, está capacitada y tiene la experiencia requerida por Qrva Snack - Bar para desempeñar estas funciones. Por lo que declara expresamente, que la información, referencias y certificaciones que constan en el mencionado documento y que ha sido al empleador son auténticas y corresponden a la verdad.

SEGUNDA: OBJETIVO.- Con estos antecedentes, Qrva Snack - Bar contrata los servicios lícitos y personales de la señora _____ para que desempeñe las actividades en la calidad de _____.

Sus funciones serán:

"La Empleada" declara conocer sus funciones claramente determinadas en el párrafo anterior, así como las instrucciones administrativas impartidas por sus superiores.

TERCERA: LUGAR Y HORARIO DE TRABAJO.- "La Empleada" se obliga a prestar sus servicios en las instalaciones de Qrva Snack - Bar, ubicado en las calles Pallatanga y Punín esq. Trabajarán las 40 horas reglamentarias, esto es 8 horas diarias durante 5 días a la semana, de acuerdo al horario establecido entre las partes.

El tiempo que se labore fuera del horario establecido (40 horas semanales), se liquidará como horas extraordinarias, conforme lo establece el Código de Trabajo.

CUARTA: REMUNERACION.- "El Empleador" cancelará a "La Empleada" el valor mensual de \$ _____ () como sueldo básico unificado, más los beneficios sociales. Esta remuneración se cancelará mensualmente cada fin de mes y se le descontará "La Empleada", el porcentaje de afiliación que le corresponde a pagar al IESS.

QUINTA: PLAZO.- El presente contrato tendrá un tiempo de duración de 90 días (noventa días), contados a partir de la fecha de celebración del mismo. Vencido este plazo, si "La Empleada", continúa prestando sus servicios para "El Empleador" se entenderá que el plazo de duración de este será de 1 año.

SEXTA: EQUIPOS E IMPLEMENTOS DE TRABAJO.- "La Empleada" conservara un buen estado los activos de operación de Qrva Snack - Bar, utilizándolos debidamente según su naturaleza.

Todos los activos de operación e implementos de trabajo y otros que le sean entregados a "La Empleada" por Qrva Snack - Bar , deberán permanecer en el local.

SEPTIMA: AMBITO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- En todo lo que no estuviere previsto en este contrato, las partes se sujetan a las disposiciones del Código de Trabajo. En caso de controversia, las partes se someten a los Jueces del Trabajo Quito y al trámite Verbal Sumario.

Las partes se ratifican en el total contenido del presente contrato, para constancia de lo cual suscriben por duplicado y solicitando su registro al Señor Inspector del Trabajo.

GERENTE GENERAL

EMPLEADA

INSPECTOR DEL TRABAJO

ANEXO



EPICENTRO MUSICAL

BURGOS PEÑA ORRIS L.
RUC 171083480001

SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS - ECUADOR

Distribuimos: Parlantes, Potencias, Mezcladoras, Amplificadores, Consolas, Loces, Discos Mòviles, Autorredios, Bandas de guerra, e Instrumentos para orquesta

DIRECCION: AV. DE LA PAZ N° 703 y Calle GUAYAQUIL (frente a la Casa del Rullmàn) TELEF.: 02/761835 - FAX: 751310	FACTURA 001-001-000156 Autorización SRI: 992944885
---	---

Sto. Domingo, a 25 de Octubre de 2001
 Sr. (s) Dr. Lambano Velez Urdaz. R.U.C. / Céd. 170431572-8
 Dirección: _____ Teléf. 2751-331.

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Amplificador Phouie Power. PO 740.		\$ 430.00
2	Cajas Acusticas dobles. core parlantes. 15" 30WRS	\$ 230	\$ 460.
1	microfono SHURE SH-58 ✓		\$ 120
	\$ 1113,20		\$ 1010
	- 70 diferencia microfono		
	\$ 1061,20		
	ch # 00001. 26 Oct / 2001		
	ch # 00002. 26 Nov / 2001		
	ch # 00003. 26 Dic. / 2001.		

FIRMA RESPONSABLE ORIGINAL: BLANCO 1 COPIA: AMARILLA 2 COPIA: CELESTE NO VALIDA PARA EFECTOS TRIBUTARIOS	SUB TOTAL	\$ 1010
	DESCUENTO	
	IVA 0%	
	12% IVA	\$ 121,20
	TOTAL A PAGAR \$	\$ 1.131,20

EPICENTRO MUSICAL

BURGOS PEÑA DORIS L.
RUC 1710834880001

SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS - ECUADOR

Distribuimos: Parlantes, Potencias, Mezcladoras, Amplificadores, Consolas, Lentes,
Discos Mòviles, Autoradios, Bandas de guerra, e Instrumentos para orquestas

DIRECCION:
AV. DE LA PAZ N° 703 y Calle GUAYAQUIL
(frente a la Casa del Rullmàn)
TELEF.: 02761835 - FAX: 751310

FACTURA 001-001 N° 000157
Autorización SRI: 992944885

Sto. Domingo, a 25 de Octubre de 2001
Sr. (s) Dr. Lambrauo Velez Velez R.U.C. / Céd. 170431572-8
Dirección: _____ Teléf. _____

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
2	Cajas Acusticas Libro	\$ 85	\$ 170
20	ults de cable de curción	\$ 0,80	\$ 16
2	plug canción	\$ 1	\$ 2
2	plug mono	\$ 0,50	\$ 1
11 de Enero / 2001.			\$ 189

FIRMA RESPONSABLE	SUB TOTAL	\$ 189
	DESCUENTO	\$
	IVA 0%	\$
	12% IVA	\$ 22,68
TOTAL A PAGAR \$		\$ 211,68

CAMPOS AGUIRRE FREDDY MIGUEL
IMPORTADORA "CAMPOS"

Direc.: Av. 3 de Julio e Ibarra - Telf.: 2763-156 - 2751-816
 SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS - ECUADOR

RUC. 1708580038001
FACTURA
001-001 N° 003889
AUT.S.R.L. 1010333013

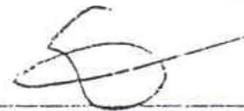
SR. (ES): Zambrawa Galvez FECHA DE EMISION: 22 Enero/02

RUC/Ci: _____ DIRECCION: _____

FORMA DE PAGO: CONTADO CREDITO 6 meses

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
1	REFRIGERADO. COPERON LIND.	556.25	556.25
1	GRABAD. SONY GED650	159.82	159.82
Entregas: 160 cheques. Costos: 107 cheques/mes			

IMPORTADORA
 "CAMPOS"
 RUC. 1708580038001

 F). AUTORIZADA	SUBTOTAL:	716.07
	TRANSAC. TARIFA	5%
	12% IVA	85.93
ORIGINAL: ADQUIRENTE/COPIA: EMISOR	TOTAL USD.	802.00

Barra 802 Machala TELF. 2768-493-2768 030 Santo Domingo / Silvia Linares
 Nueva Jambura / Aut. 17514 / RUC 1704963103061 / 26-12-2001 / 003601 601006

EMISION VALIDA HASTA DICIEMBRE / 2002

55000

802
 1131
 211
 2144

MONASTERIO BAR RESTAURANT

INVENTARIO MUEBLES Y ENCERES		
AL 30 DE MAYO DEL 2001		
CANT.	DETALLE	
80	SILLAS	
20	MESAS	
5 + 1	TABURETES	
1	BARRA	
1	PORTA LICORES	3,200.00
3	VENTILADORES	135.00
2	EXTRACTOR DE AIRE	200.00
1	SECADORES DE MANOS	100.00
4	PARLANTES	114.00*
1	EQUIPO DE SONIDO SONY MOD. ICD LX6 SERIE 411745	816.00*
2	AIRES ACONDICIONADOS	1,650.00
1	TELEFONO 751331	44.95
1	CILINDROS DE GAS	20.00*
TOTAL MUEBLES Y ENCERES		6,279.95

SILLAS.
MESAS
PARLANTES.
VIDRIOS

→ F. Hon 2

NO
PO

MONASTERIO BAR RESTAURANT

ADECUACION DE LOCAL

TOTAL ADECUACION LOCAL 4,993.00

MONASTERIO BAR RESTAURANT

VAJILLA

CANT.	DETALLE	
12	PLATOS P. PICADAS	12.00
36	PLATOS GRANDES	51.61
21	PLATOS MEDIANOS	77.00
25	PLATILLOS	42.25
20	PLATOS P. SOPA	40.60
21	TASA P. CAFE	51.61
12	TASA P. TINTO	12.48
21	CANGUILERAS GRANDES	12.00
21	CANGUILERAS PEQUEÑAS	12.00
12	AZUCARERAS	9.41
3	ARCHIVOS	6.00
14	CUCHARAS GRANDES	17.00
1	JUEGO DE 4 PIEZAS CUCHARAS GRANDES PARA COCINA	34.16
4	CUCHARAS GRANDES PARA COCINA	10.00
32	CUCHARAS PEQUEÑAS	34.00
7	TENEDORES GRANDES	45.00
20	TENEDORES PEQUEÑOS	31.00

X

1	PAN DE PHELLO DE METAL	4.00
2	DE PHELLO	4.00
14	PINZAS PHELLO	14.00
1	PINZA PHELLO	15.00
1	EXPRIMIDOR DE LIMON	1.00
1	EXPRIMIDOR DE NARANJA (PLASTICO)	1.50
1	HORNO PEQUEÑO DE METAL	4.00
2	MOLDES TORTAS	4.00
10	TETERAS	13.25
1	CAFETERA	50.00
5	OLLAS	20.00
1	PAILAS GRANDES DE METAL	10.00
2	PAILAS PEQUEÑAS DE METAL	8.00
2	MANDEJAS BLANCAS	12.00
1	SERNIDERA	2.00
6	CANASTAS PLASTICAS	6.00
4	MANDEJAS PLASTICAS	4.00
4	CUCHILLOS DE COCINA	5.00
1	REPCOTEROS CON TAPAS CAL	2.10
1	SARTENES	10.00
1	BACUREROS GRANDE	12.00
1	BACURERO PEQUEÑO	2.00
1	BALDES PLASTICOS	4.00
1	CHAROLES MADERA	6.28
	TOTAL VAJILLA	790.23

MONASTERIO BAR RESTAURANT		
INVENTARIO CRISTALERIA		
46	COPAS DE AGUA O CERVEZA	23.18
51	COPAS FLAUTA	20.91
75	VASOS DE WHISKY	30.75
78	COPAS DE VINO GRANDE	21.73
72	COPAS DE VINO PEQUEÑAS	29.52
16	COPAS DE TEQUILA	6.10
21	COPAS DE TRAGO	3.45
19	JARRAS DE AGUA	35.00
61	VASOS DE AGUA	26.24
2	COCTELERAS	13.08
15	HIELERAS	25.55
1	CHAROLES METALICOS	49.30
1	CUCHARAS COCTEL	2.40
	TOTAL CRISTALERIA	287.21

12 CANTAVILLEROS.
 ✓ TENDIDAS PEQUE
 ✓ " " B
 43-5
 24-27
 30-45
 52-1
 61-11 +72
 5-11
 14-9
 13-1
 50-14
 ✓
 ✓
 1-1
 40

TOTAL MUEBLES ENCERES Y VAJILLA	12,350.39
---------------------------------	-----------

1 MESA OLLAR
 4 TACOS ~~BOLOS~~
 1 TACO SIN ~~BOLO~~
 092 ~~BOLOS~~ TRIANGULOS
 16 BOLOS.

INVENTARIO SNACK BAR LA QRVA

20 MESAS
73 SILLAS
5 TABURETES
1 MESA BILLA
5 TACOS BILLA
1 JUEGO BOLAS
2 AIRES ACONDICIONADOS
2 CONTROLES REMOTOS AIRE ACONDICIONADO
3 VENTILADORES
1 T.V. SONY 21"
3 PARLANTES
1 VIDRIO EXTERIOR
1 ROTULO 2 X 2
1 BOMBA DE AGUA
5 MESAS PLASTICAS
19 SILLAS PLASTICAS
1 POTENCIA PHONIC
1 CAJA REGISTRADORA SANSUN FR350
1 CONGELADOR ECASA
1 COMPUTADORA
1 COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES
1 TANQUE DE GAS
1 MICROHONDAS DAEWU
1 SANDUCHERA OSTER
24 PLATOS FILO AZUL
31 PLATOS MEDIANOS
35 PLATOS PEQUEÑOS
10 LECHEROS 1 LT.
4 LECHEROS 2 LTS.
9 HIELERAS
9 PINZAS HIELO
2 SARTENES
3 PAILAS
1 REFRIGERADORA INDURAMA
2 BASUREROS BAÑOS
1 BASURERO COCINA
1 CAFETERA CAPUCHINOS
1 LICUADORA
9 TAZAS PEQUEÑAS CON PLATO
6 TAZAS GRANDES CON PLATO
2 AZUCARERAS
2 AJISEROS
6 TAZAS CAPUCHINO
39 COPAS VINO
6 COPAS FRUTILLA CON CREMA
17 VASOS LARGOS
40 COPAS VINO HERVIDO G
41 COPAS JUGOS
1 BATIDORA DE MANO
9 VASOS PARA MIEL
29 VASO DE VODKA
50 VASOS CERVEZA P.
46 VASOS CERVEZA G
10 ENSALADEROS DE FRUTA
39 VASOS AGUARDIENTE
1 COOIFR

CAMPUESA S. A.

PROFORMA

NOMBRE : JESSICA LOPEZ

FECHA : 3/05/2004

CODIGO	DESCRIPCION	CAJAS	UNIDADES	UNITARIO	TOTAL
38	GORDON HIGHLANDER 750CC C/1	2	24	9.9	237.5
40	GORDON HIGHLANDER 375 C/24	1	24	4.95	118.8
717	CLAN MACGREGOR 750 C/12	1	12	4.95	59.52
755	CERVEZA CORONA X24	1	24	1.04	24.96
1010	TEQUILA SILVER EL CHARRO C/12	0.05	6	8.36	50.16
1011	TEQUILA ORO EL CHARRO C/12	0.05	6	8.92	53.52
20100	VODKA CON LIMON KULOV ICE C/	3	72	1.19	85.68
240004	GRANTS 375 CC C/24	1	24	4.63	111.12
240005	VODKA FINLANDIA 750 C/12	1	12	5.88	70.56
240009	GRANTS 750 CC C/12	0.05	6	9.82	58.92

TOTAL: 870.84



CUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

Página No. 98

009346

UNIDAD DE INSPECCION PATRONAL REGIONAL UNO

CODIGO	DESCRIPCION
000402001	SALONERO
000402002	BODEGUERO YA COMPRADOR
000402003	CARNICERO YA PARRILLERO
000402004	PLANCHERO
000402005	HORNERO DE POLLUS
GRUPO III	
000402001	HORNERO DE PIZZAS
000402002	CAJERO
GRUPO IV	
000402001	COCINERO YA SALERO (COCINA FRIA)
000402002	PASTELERO YA PANADERO
GRUPO V	
000402001	CAPTAN DE SALONEROS
000402002	SALONERO BILINGUE
GRUPO VI	
000402001	MAITRE
000402002	BARMAN
000402003	CHEF DE COCINA

FECHAS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
10.44	11.91	31.91	81.91	90.91	10.78	128.28	142.28			
10.44	11.91	31.91	81.91	90.91	10.78	128.28	142.28			
10.44	11.91	31.91	81.91	90.91	10.78	128.28	142.28			
10.44	11.91	31.91	81.91	90.91	10.78	128.28	142.28			
10.44	11.91	31.91	81.91	90.91	10.78	128.28	142.28			
10.72	12.23	32.23	82.23	91.23	11.13	128.88	142.88			
10.72	12.23	32.23	82.23	91.23	11.13	128.88	142.88			
10.82	12.45	32.45	82.45	91.45	11.38	128.94	142.98			
10.82	12.45	32.45	82.45	91.45	11.38	128.94	142.98			
11.20	12.77	32.77	82.77	91.77	111.74	129.32	143.58			
11.20	12.77	32.77	82.77	91.77	111.74	129.32	143.58			
11.32	12.90	32.90	82.90	91.90	111.89	129.48	143.53			
11.32	12.90	32.90	82.90	91.90	111.89	129.48	143.53			
11.32	12.90	32.90	82.90	91.90	111.89	129.48	143.53			

CATEGORIA SEGUNDA

CODIGO	DESCRIPCION
GRUPO I	
0004030101	POSILLERO
0004030102	AYUDANTE DE CUCINA
0004030103	AYUDANTE DE SALONERO
0004030104	AYUDANTE DE PANADERIA Y/O PASTELERIA
0004030105	AYUDANTE DE BODEGA
0004030106	MENSAJERO
0004030107	PORTERO Y/O CONSERJE
GRUPO II	
0004030201	SALONERO
0004030202	BODEGUERO YA COMPRADOR
0004030203	CARNICERO YA PARRILLERO
0004030204	PLANCHERO
0004030205	HORNERO DE POLLUS
GRUPO III	
0004030301	HORNERO DE PIZZAS
0004030302	CAJERO
GRUPO IV	
0004030401	COCINERO YA SALERO (COCINA FRIA)
0004030402	PASTELERO YA PANADERO
GRUPO V	
0004030501	CAPTAN DE SALONEROS
0004030502	SALONERO BILINGUE
GRUPO VI	
0004030601	MAITRE
0004030602	BARMAN

9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
9.88	11.37	31.37	81.37	90.37	110.18	127.83	141.80			
10.12	11.55	31.55	81.55	90.55	110.38	127.88	141.83			
10.12	11.55	31.55	81.55	90.55	110.38	127.88	141.83			
10.12	11.55	31.55	81.55	90.55	110.38	127.88	141.83			
10.12	11.55	31.55	81.55	90.55	110.38	127.88	141.83			
10.12	11.55	31.55	81.55	90.55	110.38	127.88	141.83			
10.32	11.78	31.78	81.78	90.78	110.63	128.12	142.11			
10.32	11.78	31.78	81.78	90.78	110.63	128.12	142.11			
10.72	12.23	32.23	82.23	91.23	111.13	128.88	142.88			
10.72	12.23	32.23	82.23	91.23	111.13	128.88	142.88			
10.84	12.38	32.38	82.38	91.38	111.29	128.83	142.85			
10.84	12.38	32.38	82.38	91.38	111.29	128.83	142.85			
11.18	12.72	32.72	82.72	91.72	111.89	129.28	143.30			
11.18	12.72	32.72	82.72	91.72	111.89	129.28	143.30			



MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
 (válido sin endosados)

Nº. P.A.F.
0006875
 VALOR US \$*
8.00 (OCHO DOLARES)

AÑO 2002

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO: **848**

RAZON SOCIAL: **MONASTERIO**
 Nº. R.U.C.: **1711480754**

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: **LOPEZ MUNOZ FREDDY**
 Nº. CEDULA CIUDADANIA: **1711480754**

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: **RESTAURANTE**

PROVINCIA: **SANTO DOMINGO**
 CANTON: **SANTO DOMINGO**
 CIUDAD/PARROQUIA: **SANTO DOMINGO DE LOS**
 DIRECCION: **PALLATANGA Y FUNIN**

SEGUNDO DECRETO SUPLENTE Y ACUERDO MINISTERIAL Nº 1290 DEL 16-VI-2001

ADVERTENCIAS

AUTORIZACION

El interesado declara conformidad a las responsabilidades y competencias

El presente permiso es válido para: **24 HORAS** Horas **02502 US\$.**

El presente permiso es válido para: **10 HORAS** Horas **10 HORAS**

RETIRO DEL PERMISO:

El presente permiso debe ser devuelto a la autoridad competente en el momento de su retiro, en los siguientes casos:

1. Si el interesado no cumple con las condiciones establecidas en el presente permiso.

2. Si el interesado no cumple con las disposiciones legales que rigen la materia.

SANCION

El retiro del presente permiso conlleva la respectiva SANCIÓN. De todo retiro de Permiso debe notificarse a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Provincia en las Provincias.



DIRECCION FINANCIERA

[Signature]

FECHA: **29/01/2002**

DIRECCION FINANCIERA

[Signature]

FECHA: **29/01/2002**

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA

[Signature]

FECHA: **29/01/2002**

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
 CONTRIBUYENTE

PAGADO 08 MAR 2002

CLAVE CATASTRAL PATENTE NRO. 22	No DE TITULO 961705/100147 - 1	PERIODO	CEDULA IDENTIDAD O R.U.C. 0300937174
CONTRIBUYENTE: CALLE DELCADO MERCY FLOR			
DIRECCION: CALLE PALLATANGA Y PUNIN			
CODIGO 305 Patente Municipal	CONCEPTO O RUBRO		NUMERO 327182
DETALLE ANIO: (Mensual) 2002 - 1 BAR RESTAURANT "EL MONASTERIO"			ELABORADO MULLAURI
CAPITAL EN GIRO : \$5000.00 Inf. :/ BAR RESTAURANT "EL MONASTERIO"/			
VALOR COMERCIAL 0.00	REBAJA / EXENCION	FECHA EMISION 2002.11.13	
			
CODIGO RUBRO		VALOR	
305-82 Impuesto Patente \$			
305-83 Serv. Tec. Administr			
305-90 Patente Anual \$			
280 Permiso Bomberos \$			
	---	SUBTOTAL \$	61.02
	---	INTERES \$	9.68
FECHA PAGO:	---	DESC./RECAR/A PAGAR	
OBSERVACIONES:	TOTAL A PAGAR ->\$		70.70

[Signature]
DIRECTOR FINANCIERO

RECAUDADOR

MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO - GOBIERNO MUNICIPAL - RUC: 0300937174 - AUTORIZ. N. 15 - FECHA E.L.B. 08/2002



SOCIEDAD DE AUTORES Y COMPOSITORES ECUATORIANOS

SAYCE

FACTURA Nº 0015062

Legalmente Registrada y Autorizada por la ley de Propiedad Intelectual y Arts. 8 y 35 del Reglamento de la Ley
Miembro de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)
Acuerdo Ministerial No. 755 del 28 de Enero de 1977

SERIE 001-001

VALIDEZ ENERO DEL 2004

AUTORIZACION Nº 1043426151

R.U.C. 1790367657001

CLIENTE: Oyva
 NOMBRE: Oyva
 DIRECCION: 1713117503001
 CIUDAD: STO DGO PROVINCIA: PICHINCHA
 R.U.C.: MIXERACION AVULSIO Y PALLATANGA
 OBSERVACIONES: Permiso de funcionamiento
de Enero a Diciembre 2003
por ejecución de música melancólica
NACIONAL y EXTRANJERA.



FECHA: Jueves 9 Octubre 2003
 REPRESENTANTE: Lopez Muñoz Jessica Isabella
 TIPO: BR.
 CATEGORIA: S
 Nº MESAS/HABITAC.: 20
 RECAUDADOR: Alexandra Sanchez
 STICKER: 15062
 PERIODO: 2003

Nota: Exija la entrega de su Sticker, cuyo número deberá ser el mismo que el de su factura.

DETALLE DE PAGO
 CREDITIVO
 CON CHEQUE: BCO. _____

DERECHO DE AUTOR

\$ 60 ⁰⁰
\$ 7 ²⁰
\$ 67 ²⁰

IMPUESTO I.V.A. 0%

IMPUESTO I.V.A. 12%

TOTAL

MATRIZ QUITO
Av. 10 de Agosto N43-147 y Río Coca
Telf.: 2243083 / 2921736
Fax 2462638

[Signature] AUTORIZACION
[Signature] USUARIO

A MUSICA ES PARTE IMPORTANTE DE NUESTRAS VIDAS, GRACIAS POR PAGAR AL UTILIZARLA

OFFSETEC S.A. 179014974001 1281. FECHA DE IMPRESION 2003-10-15 10:21:10 PV 7503 DEC 001 AL 15600



SOCIEDAD DE AUTORES Y COMPOSITORES ECUATORIANOS

SAYCE

Legalmente Registrada y Autorizada por la Ley de Propiedad Intelectual y Arts. 8 y 35 del Reglamento de la Ley

Miembro de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)

Acuerdo Ministerial No. 755 del 28 de Enero de 1977

NOTIFICACIÓN DE PAGO Nº 0008464

Inspector Recaudador: Alexandrya Sanchez Fecha: 5 sep 2023
Oficina de Recaudación: BARRA Y 29 MAYO EDIF! Teléfono: 768-593
DUÑAS 62 PISO 3 NS TORO
Nombre del Establecimiento: BAR LA OYUA
Dirección: PUNIN Y PALLATINCHA Teléfono: _____
Nombre del Propietario: JESSICA LOPEZ
Valor a pagar: 67²⁰ 85⁵⁰ ANUN / Vencimiento: 12 SEP 2023
Observaciones: 33⁵⁰
100⁵⁰

Sr. Usuario: Los derechos de autor se hallan protegidos por los Arts. 8, 19, 22, 110 y 116 de la Ley de Propiedad Intelectual por lo que, la utilización de música con fines comerciales o complemento de actividades lucrativas, deben cancelar los derechos respectivos según el plan tarifario aprobado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) (R.O. 290 22-03-2001). Sirvase cancelar este valor en el plazo de 48 horas en las oficinas de SAYCE o al Recaudador autorizado.

NOTA: reclame el sticker de pago y exhibalo en su establecimiento.

Oficina Matriz:

Avda. 10 de Agosto N 43 - 147 y Río Coca / Fono: 243-083 / Fax: 462-638 / Quito - Ecuador / email:matriz@porta.net

DIRECCION FINANCIERA

MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO No. 1659724

CLAVE CATASTRAL 3	No. DE TITULO 1079366/150252 - 1	PERIODO	CEDULA IDENTIDAD O R.U.C. 1704315728
CONTRIBUYENTE: ZAMBRANO VELEZ VERDYS CALVERIS			
DIRECCION: C.PALLATANCA Y PUNIN No.106			
CODIGO 353	CONCEPTO O RUBRO Multas Tributarias	NUMERO 166933	
DETALLE ANIO: (Unico) 2003.03.31 DIR. MEDIO AMBIENTE Oficio DMA-M-058-2003 LEVANTA.CLUAUSURA/			ELABORADO POR MIMENESES
VALOR COMERCIAL 0.00	REBAJA/ EXENCION	BASE IMPONIBLE 0.00	FECHA EMISION 2003.04.01
CODIGO RUBRO	DESCRIPCION	VALOR	
353-197	Valor Multa Ver NT 5	20.00	
353-198	RECAUDACION	1.20	
		SUBTOTAL \$	21.20
		INTERES \$	
		DESC. TOTAL A PAGAR	
FECHA PAGO:	CANCELADO		
OBSERVACIONES:	TOTAL A PAGAR \$		21.20

RECAUDACION
MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO
TESORERIA
RECAUDADOR:
01 ABR. 2003

[Signature]
DIRECTOR FINANCIERO

RECAUDADOR

MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO - COD. EXTER. RUC 0203172401 - AUTORIZ. No. 150 - FECHA ELAB. 06/03/03



EMPRESA ELECTRICA SANTO DOMINGO S.A.
NOS COMPLACE SERVIRLES

Av. TSACHILA 826 Y CLEMENCIA DE MORA
 RUC: 1790672823001

Factura No: 001-009-0104101

Nro. Autorización: 923002919

Valida para su emision hasta: 2003/07/31

FECHA: 2003/06/30

OMRPE: CAMARANO VESLI VERDYS GALVERIS	Ci/RUC: 1704013728	ID CLIENTE: 5588	ID CUENTA: 5588
IR: AV. SUJITO	GEOCODIGO: 1-31-PA-10030	UBICACION: ARQUITECTO SARVEDRA (BAR MONASTE)	
LECT. ACTUAL: 9.178	LECT. ANTERIOR: 9.152	CONSUMO: 53	MESES AÑO: MAY/03
N. MEDIDOR: 9278223	VENCIM: 2003/06/19	COD. CONSUMO: MED	F. MULTIPLICADOR: 1,00
TIPO DE SERVICIO: BIF	TARIFA: R	DEMANDA: 0	PENALIZACION: 0,000
KW + P.I.T.: 29	KW LAMPARAS: 0	TIPO TRANSFORM: PRI	

CONCEPTO:	V. TOTAL	IVA	V. TOTAL + IVA
COM Comercialización	1,37	0,00 0%	1,37
C+P Consumo + PIT	4,56	0,00 0%	4,56
DSU Descuento Subsidio -	0,83-	0,00 0%	0,83-
SUBTOTAL SERVICIO ELECTRICO :			5,10
BOM Impuesto de Bomberos	0,02	0,00 0%	0,02
IAP Imp. Alumbrado Public	1,19	0,00 0%	1,19
IRB Recolección Basura	0,46	0,00 0%	0,46
SEG Seguro de Incendios	0,01	0,00 0%	0,01
SUBTOTAL VALORES DE TERCEROS:			1,69
MOR MORA	0,04	0,00 0%	0,04
FORMA DE PAGO: Efectivo		➤ A PAGAR ➤	6,82

Tarifa aprobada por el CONELEC



GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO

MEMORANDO No

DIRECTOR MEDIO AMBIENTE
JEFATURA DE RENTAS
DE EMISION DE TITULO DE CREDITO
PARA Marzo 14 del 2003

ASUNTO Sirvase emitir el respectivo titulo de credito, por concepto
FECHA Levantamiento de Clausura

- Valor de : 20 Dolares
- A favor de : Sr. Verdys Galveris Zambrano Velez
El Monasterio
- RUC : 170431572-8
- Ubicación : Calle Pallaranga y Pumin # 106
- Concepto : Levantamiento de Clausura
- Telefono : 2-721321 - 2750983

GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO

 Ing. Jaime Sazmino V.
DIRECTOR DE MEDIO AMBIENTE
DIRECCION DE MEDIO AMBIENTE


 Gobierno Municipal de Santo Domingo
 DEPARTAMENTO DE RENTAS
 11 MAR 2003
 Autorizado por



SOCIEDAD DE AUTORES Y COMPOSITORES ECUATORIANOS

SAYCE

Sociedad de Gestión Colectiva, legalmente autorizada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
Resolución N° 004 del 22 de Diciembre de 1999.
Miembro de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)

QUINTA.- JURISDICCION Y COMPETENCIA

Para el caso de controversia judicial derivada de este contrato de licencia, las partes se sujetan a la jurisdicción de los jueces competentes de la ciudad de Quito y al trámite verbal sumario.

Para constancia, firman en tres ejemplares de igual tenor, en la ciudad de Quito a Jueves del mes de Junio del año 2003.

POR LA S.A.Y.C.E.

EL USUARIO

Tipo:	<u>6016</u>
Categoría:	<u>—</u>
N° Mesas/Habitaciones:	<u>20</u>
Tarifa a pagar:	<u>67⁰⁰</u>
Observaciones:	<u>STRECH V 62</u>
Teléfono:	



**LICENCIA PARA LA UTILIZACION DE LOS REPERTORIOS MUSICALES
ADMINISTRADOS POR LA S.A.Y.C.E.**

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos SAYCE, representada legalmente por su Director General, Dr. Manuel Riera Rodriguez, por una parte, y, por otra, el señor LOPE BLAZO en su calidad de PROPIETARIO de LA BANDA ubicado en ... quien para los efectos de este contrato de licencia se llamará **EL USUARIO**, dejan constancia de la **LICENCIA** que la SAYCE concede para la utilización de los repertorios musicales que se encuentran bajo su administración y responsabilidad, en los siguientes términos:

PRIMERA.- OBJETO. La SAYCE como entidad de Gestión Colectiva amparada por la Ley de Propiedad Intelectual, publicada en R.O. Nro. 320 de 19 de mayo de 1998, contando con la autorización concedida por los Autores y Compositores Ecuatorianos y de los Extranjeros, mediante los convenios de reciprocidad legalmente celebrados con las Sociedades de Gestión Colectiva Internacionales, concede al USUARIO, la licencia de uso de los repertorios musicales que administra.

La utilización de los repertorios musicales los podrá realizar por los medios conocidos (equipo de sonido, televisor, videograma, etc.) sin que la autorización comprenda la presentación en vivo de artistas intérpretes, puesto que esta actividad requerirá de autorización expresa y concertada previamente.

SEGUNDA.- PLAZO. El plazo de la licencia de uso a que se refiere la cláusula primera, es de un año calendario y que se contará a partir del 1ro. De enero del año 2003...

TERCERA.- PAGO DE DERECHOS. Los derechos económicos de las obras licenciadas se cancelarán dentro del primer trimestre de cada año, conforme las tarifas aprobadas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-HEPI- que constan en el R.O. Nro. 290 de 22 de marzo del 2001. De variar el régimen tarifario, **el USUARIO** se compromete a cumplir lo que corresponda.

El usuario; además se obliga a comunicar todo cambio en cuanto a domicilio, propietario, tipo de negocio, capacidad de atención, etc.

CUARTA.- CLAUSULA PENAL. En caso de incumplir con el plazo pactado para el pago de los derechos económicos de autor, **el USUARIO** se compromete a pagar una multa del 5% mensual de recargo por el tiempo de mora.



Gobierno Municipal de Santo Domingo

Jefatura de Comprobación y Rentas

REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE POR PRIMERA VEZ

Persona natural

1. Copia del RUC
2. Copia de la cédula de ciudadanía
3. Copia de la papeleta de votación
4. Formulario de Patente

Persona Jurídica

1. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
2. Copia del Acta de Constitución
3. Copia del nombramiento
4. Copia del R.U.C.
5. Copia de la licencia del contador
6. Estado de Situación Inicial (Con que inicia sus actividades la empresa)
7. Formulario de Patente

RENOVACION DE PATENTE

Persona natural

1. Copia del RUC
2. Copia de la cédula de ciudadanía
3. Copia de la papeleta de votación
4. Original y copia del pago del I.V.A. Si no pasa de la base (\$6.800,00) de ingresos anuales
5. Original y copia de la Declaración del impuesto a la Renta si excede la base de los (\$6.800,00) de ingresos anuales.
6. Formulario de Patente

Persona Jurídica

1. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
2. Copia del Acta de Constitución
3. Copia del nombramiento
4. Copia del R.U.C.
5. Original y copia de la Declaración del impuesto a la Renta aprobado por la superintendencia de Compañías.
6. Balaces aprobados por la Superintendencia de Compañías.
7. Copia de la licencia del contador
8. Estado de Situación Inicial (Con que inicia sus actividades la empresa)
9. Formulario de Patente

INSTRUCTIVO DE TURISMO

● PARA LOS SOCIOS DE LA CAMARA CANTONAL DE TURISMO

Estimado afiliado en cumplimiento con lo dispuesto en los estatutos que rigen nuestra institución hacemos llegar este instructivo con el objeto de tener pleno conocimiento de las disposiciones legales que debemos conocer para el normal funcionamiento de nuestra actividad.

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

● REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC.

Es un instrumento a cargo del Ministerio de Economía Y Finanzas a través del Servicio de Rentas Internas SRI, cuya finalidad es identificar a los contribuyentes para proporcionar información a la Administración Tributaria.

En forma obligatoria deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes las personas naturales o jurídicas y los entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador. (Ley de Registro Único de Contribuyentes)

● IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA.

Es un tributo que grava la transferencia de dominio de determinados bienes, importaciones de bienes muebles de naturaleza corporal y prestaciones de servicios.

Las personas naturales, las sociedades y las empresas del sector público sujetas al pago de impuesto a la renta que habitualmente realicen transferencias de bienes o presten servicios gravados con el IVA deben obligatoriamente presentar una declaración mensual, en la que se harán constar el valor a pagar por este concepto, o el crédito tributario que resultare de la liquidación. El Impuesto al Valor Agregado, gravará con tarifa del 12% a todos los servicios.

● IMPUESTO A LA RENTA

Este impuesto grava la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras.

El ejercicio impositivo para el cálculo de este impuesto es anual y corre desde el 1 de enero, al 31 de diciembre.

● PATENTE MUNICIPAL

Es un permiso obligatorio que otorgan los municipios para el ejercicio de las actividades comerciales o industriales, mediante el pago de un derecho o impuesto anual. Es un impuesto que se paga por la realización de actividades en el cantón. El Objeto de este impuesto son los activos totales de las empresas, sociedades o personas naturales que realicen actividades comerciales, industriales y financieras y que están obligados a llevar contabilidad.

El impuesto a pagarse será calculado sobre el valor de los activos totales del año calendario anterior, menos las deducciones a que hubiere lugar. Ordenanza RO. 591, junio 6 del 2002.

● TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

Esta Tasa es impuesta por el Ministerio de Salud, por control sanitario a través de sus entidades competentes. El Permiso lo otorga la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas condiciones sanitarias e higiénicas de conformidad con el Código de Salud. Los Permisos se renovarían anualmente, durante los primeros noventa días de cada año previo el pago de la tasa correspondiente. RO. Nro. 58 de 9 de abril del 2003.

● PAGO A SAYCE

Se trata de cobros de derechos por utilización de obras musicales sin previa distribución de ejemplares, estableciéndose una tarifa constante en el RO. Nro. 290 de 22 de marzo del 2001.

● TASA PARA LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Esta tasa se crea mediante ordenanza Municipal la misma que entrará en vigencia a partir del 2004, corresponde a la licencia única anual de funcionamiento que otorgaba el Ministerio de Turismo.

OBLIGACIONES GENERALES

AFILIACION A LAS CAMARAS DE TURISMO

Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que

Afiliarse a la Cámara de Turismo de la respectiva jurisdicción. Las Cámaras deben otorgar los certificados correspondientes para la inscripción ante las autoridades respectivas.

DE REGISTRO

Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse en el Ministerio de Turismo y su afiliación respectiva en la Cámara de Turismo respectiva. * Con la transferencia de competencias suscrito el 10 de septiembre del 2002 se faculta a la Municipalidad de Santo Domingo para fijar y recaudar los valores sobre la Tasa anual de funcionamiento de establecimientos turísticos.

OBLIGACIONES ESPECIFICAS

Las obligaciones específicas son las siguientes:

Facilitar las inspecciones y comprobaciones que fueren necesarias; contratar preferentemente profesionales técnicos; Comunicar a los organismos correspondientes la apertura de sucursales, nuevos locales; Comunicar a los organismos correspondientes las transferencias, licencias, concesiones y otros; Los prestadores de servicios turísticos no podrán capturar, extraer, transportar o mantener en su operación turística especies endémicas de la flora y fauna del país; Los guías deberán desarrollar su actividad exclusivamente para empresas registradas; proporcionar al Ministerio de Turismo los datos estadísticos; exhibir en lugares visibles al público las tarifas autorizadas.

LEY DE TURISMO

Tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art 46. Los usuarios de servicio de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

CACTUR

Cámara Cantonal de Turismo
Santo Domingo de los Colorados

INSTRUCTIVO DE TURISMO

DIRECTORIO 2003-2005

DR. GALO LUZURIAGA	PRESIDENTE
LIC. ALBERTO HEREDIA	VICEPRESIDENTE
LIC. MIGUEL MÉNDEZ G.	DIRECTOR EJECUTIVO

DIRECTORES:

SRA. MARÍA EUGENIA VÉLEZ.	SR. LUIS TORRICO
SRA. GLADIS BENAVIDES.	SR. MARIO MOSCOSO
SR. FRANCISCO MÉNDEZ	ING. SALOMÉ FRANCO
SR. HENRY CALAZACÓN	

TRIBUNAL DE HONOR

SR. MARCO DÁVILA
SR. MARCO MONTOYA
SR. GABRIEL PÉREZ

COMISARIOS

DR. BYRON TOUMA
ING. FREDY JERVIS

SRA. EVA MARCILLO
RECAUDADORA

SRA. MAYRA VERDUGO A.
SECRETARIA

TEL.: 2740517

En Santo Domingo de los Colorados...
Somos importantes!

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL RUC PERSONAS NATURALES	
<i>Estos requisitos debe presentar siempre para la inscripción y actualización del RUC</i>	
1	Original y Copia de la Cédula de Ciudadanía
2	Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral
3	Original y Copia de un comprobante de pago de luz agua o teléfono del último mes (No Servipagos) el comprobante a presentar debe ser del local matriz o del negocio que se va a incrementar.
4	PARA EXTRANJEROS: cédula o pasaporte con visa vigente 10-I-II-III-IV-VII o 12-VI-IX
DOCUMENTOS ADICIONALES DE ACUERDO AL CONTRIBUYENTE	
Profesionales: Copia del título o carnet del colegio profesional	
Artesanos: Original y copia de la calificación artesanal	
Contadores : Copia del título (Bachilleres: Copia del Carnet del Colegio de Contadores)	
Contadores en relación de dependencia: Certificado de trabajo bajo relación de dependencia y el carnet.	
Transportistas: certificado de afiliación a la respectiva cooperativa	
Actividades Educativas: Acuerdo Ministerial para el Funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.	
NOTA: El trámite es personal, caso contrario la persona que lo realice debe presentar un poder general o especial notariado, además de el original y copia de su cedula de identidad y papeleta de votación del ultimo proceso electoral.	

LLENAR ESTA INFORMACION	
Calle principal:	
No de casa:	Servicio de Rentas Internas
Mz:	
Calle transversal:	
Urb / Coop.:	
Barrio:	
Sector:	
Lote:	
No. Telf:	
Referencia de ubicación:	