

TECNOLÓGICO INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE LA SALA DE BAILE “LOS AÑOS
DORADOS DANCING CLUB”, SECTOR LA JIPIJAPA,
QUITO.**

**Tesis previa a la obtención del título de tecnólogo en
Administración de Empresas Turísticas**

AUTOR: MARCELINO EGUEZ Y.

TUTOR: Ing. JOHNNY BENAVIDES

QUITO - SEPTIEMBRE 2011

DEDICATORIA

A Emma Raquel por todo lo que me dio.....

A Leyla María porque sabe que la.....

A Sir Charles por ser mi incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la comunidad de San Dionisio, Río Blanco Matagalpa, Nicaragua, por educarme para ser un buen ser humano, y....

...A todos aquellos que de una u otra manera han contribuido a mi formación, para que la vida no sea un estercolero y a aquellos que cayeron por sus ideas..... para que la vida pueda vivirse con dignidad.....

AUTORÍA

Yo, Marcelino Egeuz Y. autor del presente estudio de factibilidad, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Marcelino Egeuz Y.

Quito, Octubre 2011.

Señor: Ing. Johnny Benavides.
TUTOR DEL TRABAJO FIN DE CARRERA

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional de Turismo y Hotelería ITHI, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Johnny Benavides.

Quito, Octubre 2011.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en Trabajo Fin de Carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Johnny Benavides, por sus propios derechos, en calidad de Tutor del Trabajo fin de Carrera; y el señor, Marcelino Eguez Y., por sus propios derechos, en calidad de autora del Trabajo Fin de Carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El señor Marcelino Eguez Y., realizó el Trabajo Fin de Carrera Titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA SALA DE BAILE “LOS AÑOS DORADOS DANCING CLUB”, SECTOR LA JIPIJAPA, QUITO., para optar por el título de TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS en el Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, bajo la tutoría del señor: Ing. Johnny Benavides.

DOS,- Es política del Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, que los Trabajos de Fin de Carrera se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad,

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Johnny Benavides en calidad de Tutor del trabajo Fin de Carrera, y el señor Marcelino Eguez Y., como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el Trabajo Fin de Carrera titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA SALA DE BAILE “LOS AÑOS DORADOS DANCING CLUB”, SECTOR LA JIPIJAPA, QUITO. y conceden autorización para que el ITHI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA aceptación: Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Ing. Johnny Benavides.

Marcelino Eguez Y

Quito, Octubre 2011.

ÍNDICE

Agradecimientos

i

Dedicatoria	ii
Autoría	iii
Certificación de Tutor	iv
Cesión de Derechos	v
Introducción	1
Capítulo I	4
Contextualización	
Macro	
Meso	
Micro	
Foda	
Misión	
Visión	
Árbol de Problemas	
Análisis de Involucrados	
Análisis Crítico	
Marco Lógico	
Cronograma de Gantt	
Marco Legal	
Justificación	
Capítulo II	19
Procesos	
Caracterización de la Zona de estudio	

Análisis de Procesos

Marco Teórico

Marco Conceptual

Capítulo III

29

Metodología

Método

Modo de Investigación

Tipo de Investigación

Capítulo IV

31

Encuestas

Formulación y Cálculos de Muestra

Tabulación de las Encuestas

Capítulo V

44

Propuesta Técnica

Creación de una Empresa

Nombre de la Micro Empresa

Logotipo

Código de Colores

Slogan

Matriz de Priorización

Plan de Marketing

Organigrama Funcional

Descripción de los perfiles de Puestos de Trabajo

Estrategias y Acciones	
Políticas de la Empresa	
Productos	
Ejemplos de Cócteles	
Aspectos Legales de la Empresa	
Capítulo VI	86
Servicios Básicos	
Costos de Ventas	
Sueldos y Salarios Mano de Obra	
Menaje, Cristalería y Equipos	
Estados de Pérdidas y Ganancias	
Programa de Producción	
Presupuesto Ingresos	
Presupuesto Egresos	
Proyecciones	
Flujo de Fondos	
Van	
Tir	
Análisis PEST	94
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Bibliografía	100
Anexos	102

INTRODUCCIÓN

Los Años Dorados Dancing Club, sala de baile, es un estudio de factibilidad dirigido a la creación de una sala de baile para parejas de cuarenta años hacia arriba cuyo objetivo central es proveer de un lugar de recreación y entretenimiento para dicho segmento de mercado que hoy por hoy no lo posee. Los empresarios dedicados al entretenimiento y recreación, en este sentido, priorizan al segmento joven del mercado porque este es más fácil de satisfacer y de hecho se incurre en menos inversión.

El capítulo primero de este trabajo tiene que ver con la preparación y desarrollo del plan de tesis basado en marco lógico, con el desarrollo del FODA, análisis de involucrados, árbol de problemas, cronograma de Gantt, lo legal y la justificación.

El capítulo dos está enmarcado en los procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de las actividades de la sala de baile, esto es, para dar un servicio de calidad a los clientes y el de un marco teórico referido a la terminología que se usa durante los trabajos del estudio de factibilidad. Conteniendo además un caracterización de la zona de influencia o estudio.

El capítulo tres se relaciona con la metodología y métodos a utilizar, la modalidad y el tipo de investigación que se realiza para desarrollar el estudio de factibilidad.

En el capítulo cuatro encontramos la muestra que se determinó y luego la tabulación de la encuesta aplicada a esa muestra de la población seleccionada, con un análisis de cada una de las preguntas aplicadas y con ello obtener respuestas tentativas a las preguntas planteadas durante la implementación de la encuesta.

EL capítulo cinco está referido a la Propuesta Técnica con la formación de una empresa y el desarrollo de su plan de mercado, entregando detalles de este para responder a las incógnitas suscitadas al comienzo del estudio de factibilidad.

El capítulo seis está constituido por el análisis financiero y sus índices tales como presupuestos, servicios básicos, costos de ventas, sueldos y salarios, menajes, estado de pérdidas y ganancias, programa de producción, proyecciones, flujo de fondos, VAN y TIR.

Para finalizar encontramos lo que son conclusiones y recomendaciones, sin olvidar bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA SALA DE BAILE
“LOS AÑOS DORADOS DANCING CLUB”SECTOR LA JIPIJAPA, QUITO.**



CONTEXTUALIZACIÓN:

MACRO:

Desde las épocas más primitivas el hombre ha utilizado la danza para expresarse y comunicarse. Esta sufrirá un gran auge con la llegada de la civilización helénica porque los teatros griegos permitían la puesta en escena de las más variadas coreografías. Con la llegada del imperio romano la danza asume de forma definitiva su carácter representativo y los circos serán el escenario perfecto para desarrollar coreografías de una complejidad nunca vista hasta entonces.

En esta época la sociedad se dividirá en tres grupos: El clero, la aristocracia laica y los campesinos.

La danza seguirá entonces dos líneas independientes de desarrollo. Por un lado estará el estilo “aristocrático”, basado en bailes de hileras y de estrictas disposiciones de bailarines y parejas. Por otro lado se creará un estilo “popular”, donde las parejas bailarían de forma más o menos anárquica. Con el inicio del siglo XVI, Europa vivirá una auténtica revolución cultural, El Renacimiento, después de esto aparece un baile con un ritmo $\frac{3}{4}$ llamado Volta. Esto no es bien visto por las cortes reales y lo declaran inmoral porque los bailarines están en contacto físico.

Con la llegada del Renacimiento aparece una nueva clase social, la burguesía, este siglo fue denominado el del Vals que es de origen alemán, pero alcanzaría su gloria en las cortes de Viena, danza que será la madre de los bailes de salón.

Mientras que en América se fue creando un estilo musical totalmente distinto al europeo, esto debido a la mezcla de diversas fuentes, que vinieron de diferentes continentes, principalmente el africano que aportó mucho a la definición de estilos, aunque permaneció marginada por mucho tiempo.

Para desarrollar este tipo de actividad, es decir bailar o danzar era necesario un lugar además de la casa, castillos, teatros, palacios y hoteles con posterioridad.

Los salones de baile son generalmente muy amplios y pueden tener techos más altos que otras estancias en el mismo edificio. Por sus dimensiones, deben contar con una potente iluminación a cargo de grandes lámparas de salón situadas en los laterales que pueden regularse en determinados momentos para adecuar la luz al tipo de música y baile que se va a realizar. Los salones disponen de un amplio espacio central rodeado de muebles en los que reposar o colocar las bebidas. La orquesta suele colocarse en un extremo del mismo. Tradicionalmente, la mayoría de los bailes se celebraban en residencias privadas; muchas mansiones y palacios contienen por tanto uno o más salones de baile, como era la costumbre en la antigua Europa. En las casas grandes, un cuarto amplio como el salón de dibujo, una galería larga o vestíbulo podían también, hacer las funciones de salón de baile. Lo único que tiene que tener un buen salón de baile es un suelo bien nivelado. Un caso especial lo constituye el baile anual de la ópera de Viena, donde, apenas para una noche, el auditorio de la ópera del estado de Viena se convierte en un gran salón de baile. En la víspera del acontecimiento, las filas de asientos se quitan del anfiteatro y se construye un piso nuevo a nivel del escenario. Los bailes de salón son aquellos en que baila una pareja de forma coordinada y siguiendo el ritmo de la música. En su origen eran meramente lúdicos y populares y su repercusión social fue de tal magnitud que dio lugar a la creación de salas específicas que -dotadas de una orquesta y un pavimento adecuado- facilitarían su práctica. En la actualidad se practican también como modalidad deportiva en competiciones organizadas y reglamentadas por las correspondientes federaciones nacionales e internacionales. Tanto en su versión social como en la de competición los movimientos e interacciones de la pareja se ajustan a patrones previamente establecidos que, asociados con la música, caracterizan a los distintos bailes. Ello motiva que su práctica requiera de un previo

aprendizaje que antiguamente se transmitía de padres a hijos y en la actualidad puede ser adquirido en academias de baile.

En la actualidad, los bailes más concurridos se celebran casi siempre en edificios públicos por lo que muchos hoteles tienen un salón de baile en donde se celebran bodas y otros eventos sociales. Los salones también están diseñados para ayudar al sonido de las orquestas a atravesar el cuarto entero, contando hoy en día con potentes equipos de amplificación que facilitan la tarea.

El desarrollo del salón de baile en los tiempos actuales devino en las discotecas y discomóviles que proveen el lugar y la música de variados estilos y bailes.

MESO:

En el Ecuador encontramos que estas modalidades se han venido desarrollando de acuerdo a las tendencias mundiales, pero aplicadas a las características locales, donde tenemos que en los inicios, era una banda de pueblo la que amenizaba la fiesta popular, casi siempre en un lugar abierto, esto aún se mantiene en menor medida pues han sido las discotecas y los discomóviles los que paulatinamente han venido cobrando fuerza y desplazando a las bandas de pueblo, vale decir que en las ciudades se ve con mayor fuerza esto, los pueblos mantienen un fuerte arraigo por lo tradicional.

Las discotecas funcionan en lugares cerrados y presentan un tipo de música diferente a lo antes mencionado, estas comenzaron a tomar fuerza a mediados de los sesenta y en la actualidad es la modalidad que prevalece en lo que se refiere a salones de bailes, diferenciándose unas de otras por el servicio que ofertan al cliente, poseen equipos electrónicos de alta potencia para reproducir la música y la pista de baile se ha reducido a su mínima expresión, pues con ello ganan espacio para poner más mesas y por ende venden más.

Cabe también señalar que las peñas tuvieron en su momento una gran demanda, en los tiempos de los regímenes autoritarios que aparecieron en América Latina y el país no fue ajeno a estas manifestaciones de música tradicional y comprometida, en la actualidad están en franca retirada puesto que los gustos y preferencias han variado enormemente en la juventud.

Hay una legislación que rige el funcionamiento en lo que respecta a venta de licores, horario en el que pueden ofertar sus servicios y la edad de los que pueden ingresar al local.

MICRO:

En la ciudad de Quito las discotecas son el principal modo de recreación para las personas, donde la oferta no es muy variada porque casi todos los locales poseen servicios similares, diferenciándose unos de otros por algún extra que ponen a disposición del público, para atraer más clientes, que en su mayoría son jóvenes.

Las características de estos locales son similares: locales pequeños, poco aireados, hay veces que los licores no tienen la calidad que se supone deben tener, admiten a menores de edad y hay venta de drogas de manera abierta o encubierta. Hay locales que funcionan de manera clandestina y muchos no tienen los permisos de funcionamiento al día.

Los Años Dorados Dancing Club, pretende llevar una oferta a un segmento del mercado que no está considerado por los empresarios del mercado, esto es realizar un estudio de mercado para estudiar la factibilidad de ofrecer un servicio de calidad a las parejas de más de cuarenta años para su diversión y recreación.

Y de esta forma ambientando la sala de bailes en los años 60 – 70 se busca dar un servicio de calidad a estas personas que no tienen un lugar donde acudir, que satisfaga sus necesidades y gustos.

FODA

--	--

FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación - Personal capacitado para realizar el estudio 	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none"> - Segmento nuevo - Nuevo concepto de diversión - Nuevo concepto de promoción
DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> - Nuevo en el mercado - Barreras de ingreso 	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none"> - Comercio de drogas - Impuestos a los insumos - Crisis económica - Competencia desleal

Autor: Marcelino Egüez Y.

Misión.-

Realizar Estudio de Factibilidad para la creación de la sala de bailes “Los años Dorados Dancing Club”

Visión.-

Los Años Dorados Dancing Club en los próximos cinco años, brindando un servicio de calidad y excelencia, se ubicaran dentro de los 10 primeros establecimientos de la ciudad.

Análisis de involucrados vinculados con el tema de tesis.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	ACTITUD AL PROYECTO
Socios	Económicos	Posibles daños en las instalaciones por el uso	Físicos (Instalaciones, Local, servicios)	Positiva

			disponibles)	
Personas sobre 40 años	Diversión Esparcimiento Recreación de acuerdo a sus necesidades	No hay oferta para este segmento en específico.	Económicos, pagos por los servicios recibidos. Humanos, presencia física	Positiva
Autor de Estudio	Generación de una nueva alternativa para gente mayor de 40 años. Aplicar calidad y creatividad en la ejecución de la propuesta.	Oferta limitada a lo que está en el mercado. Segmento de 40 Años arriba despreocupado por los empresarios de recreación y diversión en cuanto a propuestas.	Económicos (aporte de capital para inversión). Técnicos (conocimientos, Destrezas y habilidades) Idea de negocio original para ser ofertada al segmento.	Positiva
Empresas que prestan servicios similares en el sector	Obtención de beneficios y rentabilidad. Monopolizar mercado, no hay alianzas.	Competencia constituye un problema para rentabilidad propia. Formación en turismo y hotelería es necesaria.	Económicos (tienen capital para invertir y generar ganancias) Físicos Cuentan con ellos. Poseen mercado	Negativa

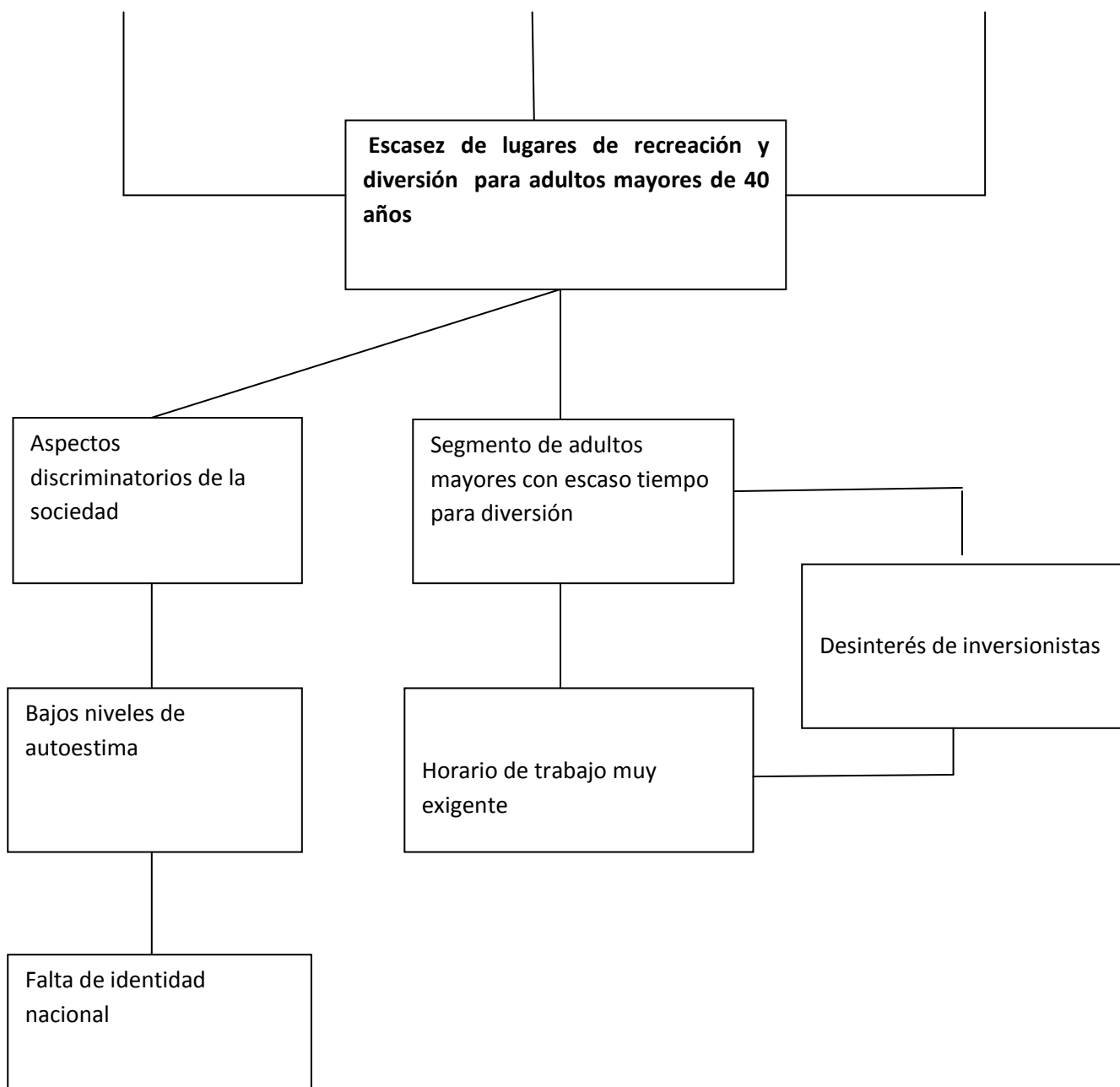
Autor: Marcelino Egüez Y.

Árbol de Problemas

Empresarios se enfocan solo en lo de moda.

No se presentan alternativas que les sean atractivas

Falta de interés de la autoridades



Autor: Marcelino Egüez Y.

Análisis Crítico.

La oferta general de los empresarios en lo que se refiere a diversión y recreación ha mantenido los cánones del mercado, es decir, mantenerse en lo que se vende en el momento y no se ha mirado la posibilidad de ofertar algo que satisfaga las necesidades de las personas de más de cuarenta años. Al

mantener esto se ha limitado la oferta de bailes a lo que está de moda, es decir música, tabaco y licor. No se está ofertando esparcimiento, diversión en otros términos que no sean los anteriores.

Es importante que se pueda generar un espacio o espacios que satisfagan las necesidades de esparcimiento y recreación de este grupo, que no encuentra un lugar donde puedan “encajar” y realizar sus actividades de esparcimiento.

La globalización ha provocado una evolución de los aspectos de recreación y las necesidades del adulto mayor especialmente, no son consideradas, es por esto que es imprescindible proponer alternativas que generen satisfacción en este segmento de la población.

Delimitación del objeto de investigación

- . Campo: Turismo

- . Área: Recreación

- . Aspecto: Sala de Bailes

- . Delimitación Espacial: La Jipijapa, Quito

- . Delimitación Temporal: Segundo Semestre 2011

Unidades de observación Marco Lógico.

MARCO LÓGICO	ÍNDICE OBJETIVAMENTE VERIFICABLE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
---------------------	---	-------------------------------	------------------

FIN Estudio de factibilidad para la creación de la sala de bailes “Los Años Dorados Dancing Club” sector La Jipijapa, Quito.	Proyecto definitivo y total al 100%	Constatación física documentos e impresos	El segmento de mercado ve positiva la propuesta
PROPÓSITO <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado - Diseño de la propuesta administrativa y operativa 	Documentos e informes finales	Constatación física y digital	Las personas mayores de 40 años cooperan con la información
PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del estudio de mercado - Propuesta operativa y administrativa 	Documento estudio de mercado Documentos donde se exponga la información obtenida	Documento visual o auditoria de la información	Los estudios realizados sugieren que la idea es factible
INSUMOS-ACTIVIDADES <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. Elaborar cuestionario, encuesta y entrevista 1.1.2. Tabular información e interpretarla 1.1.3. Interpretar información de entrevista 1.1.4. Análisis de estudio de mercado 2.1 Diseño orgánico funcional 2.2 Perfiles de puestos administrativos y operativos 2.3 Funciones de cada uno de los perfiles 2.4 Diseño de parámetros para funcionamiento del local 2.5 Propuesta de diseño estructural del local con sus respectivas aéreas 2.6 Estudio financiero 	Documentos elaborados Redactar informe Informe Documentos definitivos	Muestreo Medios digitales debidamente respaldados Documentos físicos	Personas dispuestas a dar información

Autor: Marcelino Egúez Y.

Cronograma Actividades.

Nº	Tiempo	1	2	3	4	5	6
1	Elaboración y aprobación del plan de trabajo	x x					
2	Recolección de información primaria y secundaria	x x	x x				
3	Procesar información y obtener datos fidedignos		x x	xx			
4	Realizar estudio de mercado			x x	xx		
5	Redactar la propuesta				xx		
6	Presentar borrador final y realizar correcciones					xxxx	
7	Defensa						x

Autor: Marcelino Egüez Y.

Fundamentación Legal.

La temática planteada en el perfil se sustenta en tres documentos fundamentales, cuyo contenido permite desde el aspecto legal apoyar el desarrollo de este tipo de propuesta.

Ellos son:

a) Constitución de la República del Ecuador.

En el título II que trata de los DERECHOS, Capítulo II “Derechos del buen vivir”, específicamente en la sección cuarta, el art. 24 menciona el derecho que tienen las personas a la **recreación y esparcimiento** así como a la práctica del deporte y al **tiempo libre**. Sustento legal que se toma para fundamentar el perfil propuesto.

b) **Ley de Turismo**

En el Capítulo II “DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIÉN LAS EJERCEN” el art. 5 detalla que las actividades turísticas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas a través de una prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicios de alimentos y bebidas

c) Reglamento General de la Ley de Turismo

“En el título segundo”. De las Actividades Turísticas”, cap. I De las actividades turísticas y su categorización, el Art. 43 presenta las definiciones de las actividades de turismo, en la cual consta el “Servicio de alimentos y bebidas” de lo cual se destacan las siguientes características:

- Son actividades de presentación de servicios gastronómicos, **bares y similares**.
- La actividad económica está relacionada con la producción y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.
- Incluye la prestación de otros servicios complementarios como **diversión, animación y entretenimiento**.

En el título séptimo, Cap. 2 en la segunda disposición transitoria se enlista las diferentes tipologías de las actividades turísticas, y específicamente dentro de la actividad “Servicio de alimentos y bebidas” se describen algunos tipos:

Termas y Balnearios, 2. Discotecas, 3. **Salas de bailes**, 4. Peñas, 5. Centros de convenciones, 6. Boleras, 7. Pistas de Patinaje, 8. Centros de recreación turística, 9. Salas de recepciones y salas de banquetes.

El perfil presentado, se enmarca en estas tipologías puesto que tiene mucha relación con las actividades de este servicio de alimentos y bebidas, especialmente de acuerdo con la definición, en los “servicios complementarios” que incluye la diversión, animación y entrenamiento, los cuales pueden ser desarrollados por ejemplo en una **sala de baile**, recepción o banquete etc.”

Justificación

Existe en la ciudad un número indeterminado de población superior a los cuarenta años, que no tiene un lugar donde divertirse porque tal vez no les gusta la música que está hoy en día de moda o porque no hay un local que satisfaga sus necesidades. **Tomando en consideración que este segmento pueden ser turistas nacionales o foráneos o una combinación de ellos**, que buscan satisfacer dichas necesidades.

Es por ello que nació la idea de implementar una sala de baile para personas de cuarenta años hacia arriba que capte su atención y les brinde un servicio que en estos momentos no existe en el mercado.

Los Años Dorados Dancing Club, se ambienta a fines de los 60 - 70, al igual que la música que será parte del espectáculo.

Este tipo de ambientación apela a los sentimientos de las personas y sus recuerdos. Es en este plano que la música cumple una función esencial y es por ello que se tocará de cinco piezas de un mismo tipo para luego ir a otro estilo, variando gradualmente los ritmos y con esto el cambio no será muy brusco. La selección de la música está determinada por los gustos que la gente de este segmento, planteo en la encuesta que se realizó para determinar sus preferencias.

La decoración estará dada por afiches de cantantes famosos de la época o algún hecho relevante que abra sus recuerdos, como por ejemplo el festival de música de Woodstock que marco época en la juventud de esos años. Con

plantas decorando el entorno de la pista, no se busca algo recargado sino simple y expedito.

MARCO TEÓRICO

Los procesos que se aplicarán en el desarrollo de la sala de baile “Los años Dorados Dancing Club” estarán enmarcados en la atención de los clientes que utilizarán los servicios del Bar y Sala de baile.

De lo anterior podemos decir que para el funcionamiento del Bar se receptorán ofertas de proveedores que cumplan con los requisitos establecidos por la empresa, se evaluarán las diferentes propuestas para llegar a la que satisfaga en su totalidad los requerimientos de la institución, llegando a una oferta o propuesta definitiva, para luego desarrollar el merchandising y tener los cocteles que serán ofertados al cliente.

La distribución interior de la sala de bailes nos llevará a optimizar el uso del espacio con que se cuenta.

La Logística de servicios estará dispuesta y preparada para brindar una atención esmerada al cliente para que este obtenga la satisfacción ofrecida por la sala de bailes “Los años Dorados Dancing Club”

Por otro lado se realizaran todos los procesos legales de la constitución de la compañía, en lo que se refiere a Superintendencia de Compañías, Ministerio de Turismo, IEPPI etc., que albergará en lo legal a la institución antes mencionada.

Provincia de Pichincha

La Provincia de Pichincha se encuentra en la región Sierra. Su nombre se debe al volcán Pichincha que se encuentra en la Cordillera Occidental. La palabra Pichincha proviene del idioma colorado Tsáchila que quiere decir “el bueno que hace llorar”.

Sus límites son:

- ❖ **Al norte:** Las provincias de Esmeraldas e Imbabura.

- ❖ **Al sur:** Las provincias de Los Ríos y Cotopaxi.
- ❖ **Al este:** Las provincias de Napo y Sucumbíos.
- ❖ **Al oeste:** Las provincias de Esmeraldas y Manabí.

Su capital es “Quito”, su clima es muy variado como por ejemplo en los en los páramos tiene un clima de 4 a 8° C; en los valles 12 a 15° C y en las zonas tropicales 20 a 22 ° C.

La altitud promedio es de 2.800 m.s.n.m.

Respecto a la hidrografía, los ríos que se encuentran dentro de esta provincia son:

- ❖ **Guayllabamba:** Es el río principal de la Hoya Central Occidental de Guayllabamba. Sus afluentes son Pita, Pisque y San Pedro, al sur el río Guayllabamba recoge las aguas interiores de la hoya y se estrecha en un gran cañón que se precipita hacia la costa para desaguar en el río Esmeraldas.
- ❖ **San Pedro:** Nace al suroeste, atraviesa el valles de Los Chillos, Machachi, y su principal afluente es el río Pisque.
- ❖ **Pisque:** Nace al sureste de la hoya y recibe aguas de los ríos Granobles y Guachalá.
- ❖ **Blanco:** Nace en los contrafuertes occidentales del Pichincha, recibe varios afluentes (Mindó, Nambilla, Saloya, Cinto) y se une con el río Toachi que nace en la cordillera de Chugchilán.
- ❖ **Pita:** Nace de los deshielos del Cotopaxi, recibe las aguas que bajan del Sincholagua y el Rumiñahui.
- ❖ **Cinto:** Recibe aguas del Yambi y Mulaule y se une al Río Toachi.

Respecto a la Orografía, la provincia de Pichincha se encuentra ubicada en la Hoya de Guayllabamba, y está atravesada por la cordillera Occidental y Oriental de los Andes, las principales elevaciones son: Ilálo 3.169 m.s.n.m; Pasochoa 4.200 m.s.n.m; Rumiñahui 4.757 m.s.n.m; Puntas 4.452 m.s.n.m.

- ❖ **Cordillera Occidental:** Los Ilinizas (Sur 5.263 m.s.n.m. y Norte 5.116 m.s.n.m); Atacazo 4.457 m.s.n.m; Los Pichinchas (Guagua Pichincha 4.794 m.s.n.m.; Padre Encantado 4.500 m.s.n.m.; Cerro Ladrillos 4.600

m.s.n.m.; Rucu Pichincha 4.698 m.s.n.m; Cundur Huachana 4.090 m.s.n.m.); Pululahua 3.360 m.s.n.m; Corazón 4.788 m.s.n.m.

❖ **Cordillera Oriental:** Sincholagua 4.919 m.s.n.m; Antisana 5.704 m.s.n.m; Cayambe 5.790 m.s.n.m.

Al noroccidente de Pichincha de la cordillera occidental se desprenden estribaciones que descienden a la costa. Estas estribaciones son las montañas de Nanegal, Mindo, Saloya, Tandapi y al sur la cordillera de Chugchilán. La de Mindo es la de mayor importancia que se proyecta hasta muy cerca del mar en Esmeraldas. Esta cordillera denominada también Piruasí-San Tadeo comienza en las alturas de Nono y desciende a la llanura donde confluyen los ríos Blanco, Caoni y Silanchi.

La hoya de Guayllabamba también comprende valles como Cayambe, Guayllabamba, Puembo y Puéllaro.

Respecto a la división política, la provincia de Pichincha está dividida en 8 cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

Cantón Quito:

Está ubicado en el centro norte de la Provincia. Su superficie es de 4.204 km²

Los Límites son:

- ❖ **Al norte:** la Provincia de Imbabura.
- ❖ **Al sur:** los Cantones Rumiñahui y Mejía; al este los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y la Provincia del Napo.
- ❖ **Al oeste:** los Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchila.

El clima es frío y templado. Su altitud es de 2.400 – 2.500 m.s.n.m. Su temperatura media anual es de 14,7 grados centígrados.

Quito es la cabecera cantonal, capital provincial y de la República del Ecuador, con las parroquias urbanas de: Cotocollao, Chimbacalle, Benalcázar, El Salvador, Chaupicruz, Chillogallo, La Floresta, Guápulo, González Suárez, San

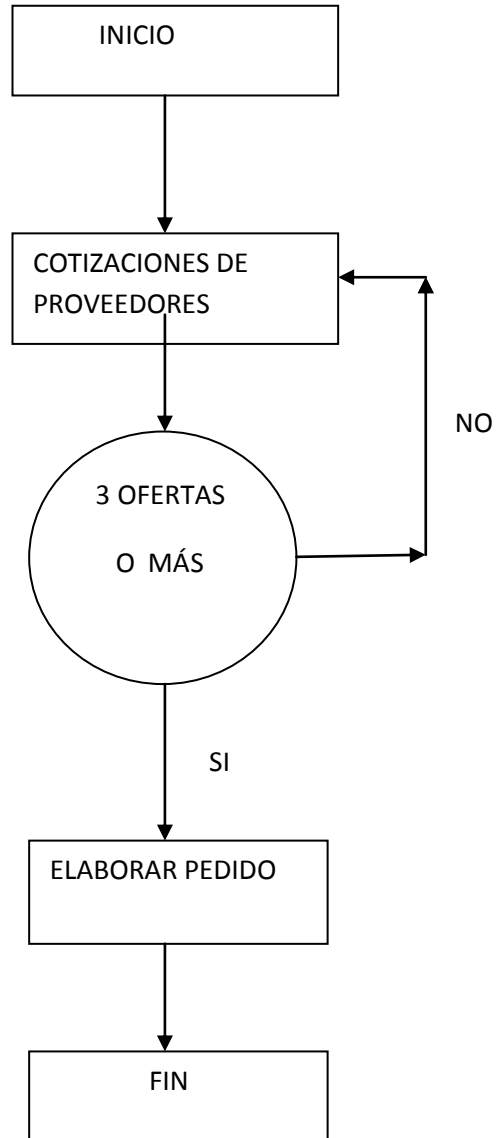
Blas, La Vicentina, La Magdalena, La Libertad, San Marcos, San Roque, San Sebastián, Santa Bárbara, Santa Prisca, Villaflora, Carcelén, El Batán, El Beaterio, El Inca, Eloy Alfaro, Guamaní, La Concepción, Las Cuadras.

Por otra parte las parroquias Rurales de: Alangasí, Cumbayá, Calacalí, Calderón, Checa, Chavezapampa, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasquí, Puéllaro, Puembo, San Antonio, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámiza, Amaguaña, Atahualpa, Conocoto, Guayllabamba, Guangopolo, Gualea, El Quinche, San Antonio, y San José de Minas.

Dentro de la ciudad de Quito del cantón del mismo nombre encontramos el sector de la **Jipijapa**, sector clase media y de negocios, donde se proyecta realizar el presente estudio de mercado, y con ello determinar su factibilidad a futuro. Esto es al norte de la ciudad lo que facilitaría su funcionamiento.

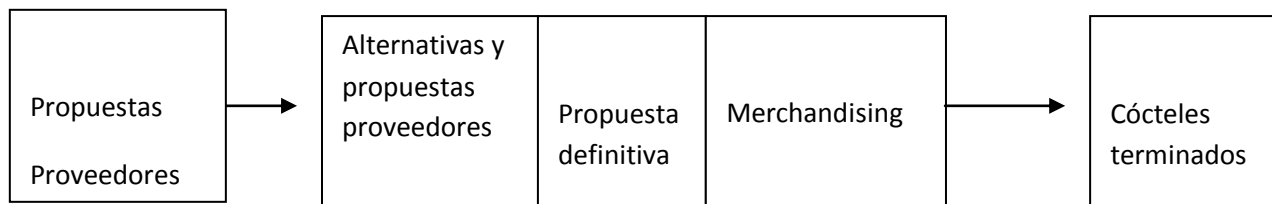
PROCESOS

FLUJO DE PROCESOS



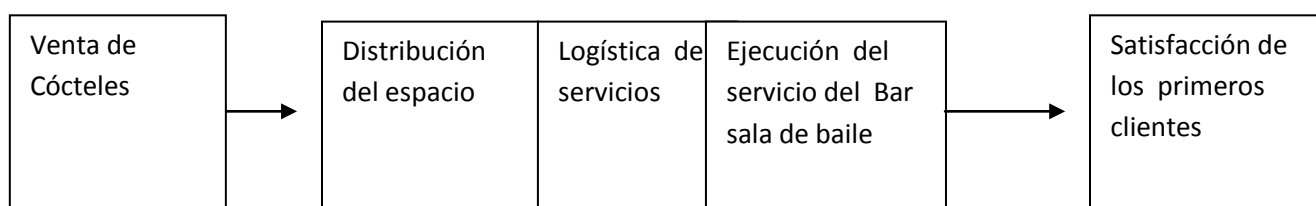
Entrada

Salida



Entrada

Salida



Autor: Marcelino Eguez Y.

Proceso:

Es un conjunto de tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido. Cada proceso de negocio tiene sus entradas, funciones y salidas. Las entradas son requisitos que deben tenerse antes de que una función pueda ser aplicada. Cuando una función es aplicada a las entradas de un método, tendremos ciertas salidas resultantes.

Es una colección de actividades estructurales relacionadas que producen un valor para la organización, sus inversores o sus clientes. Es, por ejemplo, el proceso a través del que una organización ofrece sus servicios a sus clientes.

Un proceso de negocio puede ser parte de un proceso mayor que lo abarque o bien puede incluir otros procesos de negocio que deban ser incluidos en su función. En este contexto un proceso de negocio puede ser visto a varios

niveles de granularidad. El enlace entre procesos de negocio y generación de valor lleva a algunos practicantes a ver los procesos de negocio como los flujos de trabajo que efectúan las tareas de una organización. Los procesos poseen las siguientes características:

1. Pueden ser medidos y están orientados al rendimiento.
2. Tienen resultados específicos.
3. Entregan resultados a clientes.
4. Responden a alguna acción o evento específico.
5. Las actividades deben agregar valor a las entradas del proceso.

Los procesos de negocio pueden ser vistos como un recetario para hacer funcionar un negocio y alcanzar las metas definidas en la estrategia de negocio de la empresa.

Propuesta:

Es la cotización ofrecida por el proveedor en una Licitación la que deberá ajustarse a los antecedentes establecidos para ella.

Proveedor:

Persona o sociedad que suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios para una actividad.

Alternativas de proveedores:

En el lenguaje corriente y dentro de la [teoría de la decisión](#), una alternativa es una de al menos dos cosas (objetos abstractos o reales) o acciones que pueden ser elegidas, en este caso es el proveedor que se escoja por su mejor oferta.

Propuestas alternativas:

Es una proposición que difiere de otras ya sea por su costo, volumen, tiempo de entrega y plazos para realizar los pagos, en lo que se refiere a proveedores.

Propuesta definitiva:

Es la oferta que se toma como definitiva al momento de cerrar un negocio.

Merchandising

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el [producto](#) o [servicio](#) en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al [consumidor final](#). En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

Cóctel:

Un cóctel o coctel (del inglés *cocktail*) es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas o agregados.

Cócteles terminados:

Cócteles que han sido preparados y están listos para ser servidos al cliente o clientes.

Venta de Cócteles.

Vender cócteles al público en general excepto a los menores de edad, cuando estos contienen alcohol.

Distribución del espacio:

Asignar una determinada porción de espacio para un propósito específico.

Logística:

La logística (del [inglés](#) logistics) es definida como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la [logística militar](#) hasta el concepto contemporáneo del [arte](#) y la [técnica](#) que se ocupa de la organización de los flujos de [mercancías](#), [energía](#) e [información](#).

Logística de servicios:

Es la que aplica a los servicios propios de cada empresa.

Bar:

Se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones algún alimento como ser bocadillos y sándwiches, entre otros.

Respecto a su estructura, el bar tiene un elemento característico, y que es de alguna manera el que le ha dado el nombre, y que es la Barra o Mostrador, un pequeño muro de más o menos de la altura del pecho del individuo, sobre el cual está dispuesta una tabla alargada donde se servirán las bebidas y todo lo que ordenen los clientes.

Ejecución del servicio del Bar:

Es la realización de la atención al cliente a través de los servicios que el bar ofrece a su clientela.

Salón de Baile:

Un salón de baile es una sala grande dentro de un edificio, cuyo propósito es llevar a cabo danzas formales que se llaman [bailes](#).

Satisfacción del Cliente:

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Instalaciones:

A las instalaciones se las define como la construcción de alguna edificación principal cuya función es facilitar la presentación de servicios adicionales o la práctica de actividades turísticas. Ejemplo: Los restaurantes, los bares, las piscinas, las salas de conferencias, los espacios verdes y de distracción.

Organización:

“El proceso a través del cual se creará la estructura y ambiente necesarios y se ordenarán de forma sistemática las acciones diseñadas y previamente decididas para alcanzar con eficiencia los objetivos marcados en un plan estratégico. Constituye el complemento esencial de la función de dirección general de relaciones públicas, viniendo a ser una dirección ejecutiva de las mismas.”

Planificación:

La planificación consiste precisamente en determinar los objetivos del trabajo, ordenar los recursos materiales y humanos disponibles, establecer los métodos y técnicas por emplear, y precisar la forma de organización requerida.

La planificación es una actividad natural y lógica, se supone que todos aquellos que se ven obligados a realizar cualquier tarea, antes de actuar piensan cómo debe efectuar y, por consiguiente, planifican sus acciones.

Bebida:

Cualquier líquido que se ingiera apto para el consumo humano constituye una bebida. En el sentido estricto se refiere a los líquidos que contiene alcohol.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente Estudio de factibilidad se trabajará de acuerdo al lineamiento crítico- propositivo, porque no solo se investigará las características del fenómeno que se trabaja y la relación de sus respectivas variantes, sino que también se realizará un “ Estudio comparativo para la Creación de la Sala de Baile los Años Dorados Dancing Club”, con lo que se contribuirá a la solución del problema relacionado con la carencia de oferta para la diversión de las parejas o personas mayores de cuarenta años.

Por este motivo en esta investigación se aplicarán los siguientes métodos:

- **Método Deductivo – Inductivo** en el cual se inducirá la información relevante para realizar el estudio de factibilidad para la recreación de las personas mayores de cuarenta años, avanzando de lo general a lo particular o viceversa.
- **Método Analítico – Sintético** esto para realizar análisis e interpretación de la información primaria y secundaria obtenida acerca de el estudio de factibilidad, con las respectivas conclusiones y síntesis.

De la modalidad de Investigación Se utilizarán dos modalidades de investigación.

- Investigación bibliográfica y documental: Caracterizada por la recopilación de información técnica sobre los eventos sociales, principalmente sobre estudio de factibilidad tanto en libros, revistas, internet y magazines especializados que ayudarán a obtener la información que se precise, dando los créditos correspondientes a los autores de los artículos pertinentes.
- **Investigación de Campo:** Se aplicará la observación directa a través de la **encuesta**, la que está dirigida a las personas y parejas de más de cuarenta años que viven en la zona de La Jipijapa, con la finalidad de conocer sus preferencias y que opinan del estudio de factibilidad. Por otra parte una entrevista a una persona especializada en el manejo de

bares para conocer su análisis crítico relacionando con el estudio de factibilidad.

Tipo de Investigación: Se aplicarán las siguientes:

- **Aplicada:** Se tomará en cuenta el segmento de mercado al cual está dirigido el estudio de factibilidad, para recopilar los criterios relacionados con la idea de una sala de bailes, dedicada a las personas y parejas sobre los cuarenta años.
- **Descriptiva:** Se va a aplicar para describir algunas características propias de los fenómenos actuales que guían la diversión de las personas en la actualidad y su comportamiento. De esta forma se pueden obtener los resultados que caracterizan a este segmento de mercado.
- **Explicativa:** Este tipo de investigación nos ayudara a determinar los patrones de conducta de las parejas de cuarenta años, con la finalidad de conocer porque sucede que este segmento no recibe la misma atención que otros y sus causales, o al menos las condiciones en que ellas se reproducen. Este tipo de investigación nos ayudará a interpretar los datos obtenidos en las encuestas a aplicarse para profundizar el conocimiento de la realidad, y explicar las razones propias de esta realidad.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN

Encuestas

Para obtener información fidedigna en el estudio de factibilidad es importante realizar un estudio de mercado, dentro del cual se realizará una encuesta la cual se aplicó a personas o parejas sobre cuarenta años, en la zona de La Jipijapa.

Fórmula y cálculo de la muestra.

La metodología para determinar la muestra probabilística consiste en la definición de las variables y la aplicación de los cálculos respectivos que se indican a continuación:

Definición de variables:

$z = 1.96$ (nivel de significación estadístico del 95% de confianza)

$p = 0.5$ (50% de probabilidad de casos favorables)

$q = 0.5$ (50% de probabilidad casos desfavorables)

$e = 0.05$ % (error considerado del 5%)

$N =$ tamaño de la población

$n =$ tamaño de la muestra finita

Para calcular el número total de encuestas se aplica una fórmula de Universo Finito:

Fórmula

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde n es el tamaño de la muestra finita.

Reemplazando los valores:

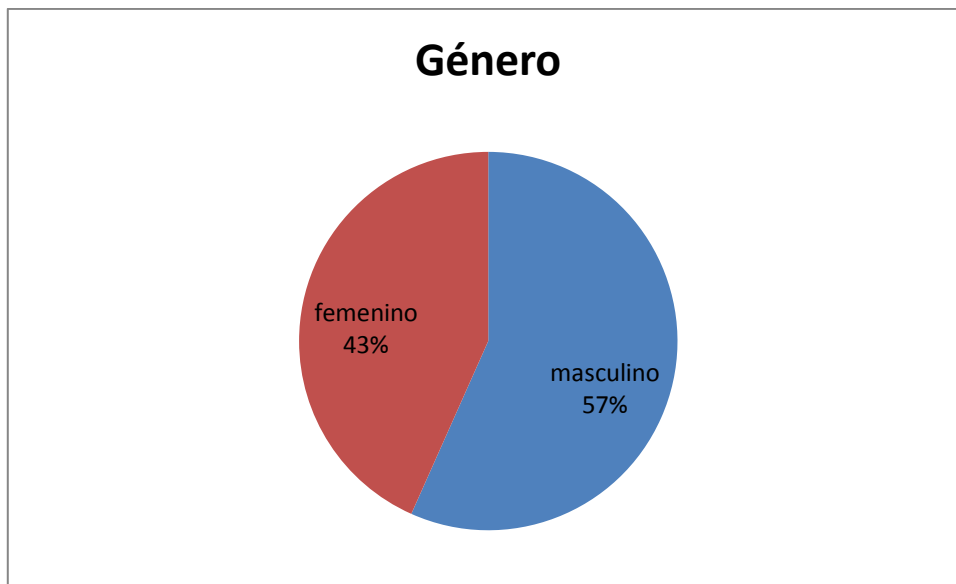
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 86}{(0.05)^2(86 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

El número de encuestas a realizar es de 60.

Tabulación de encuestas:

1.- Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	34	57%
Femenino	26	43%
Total	60	100%



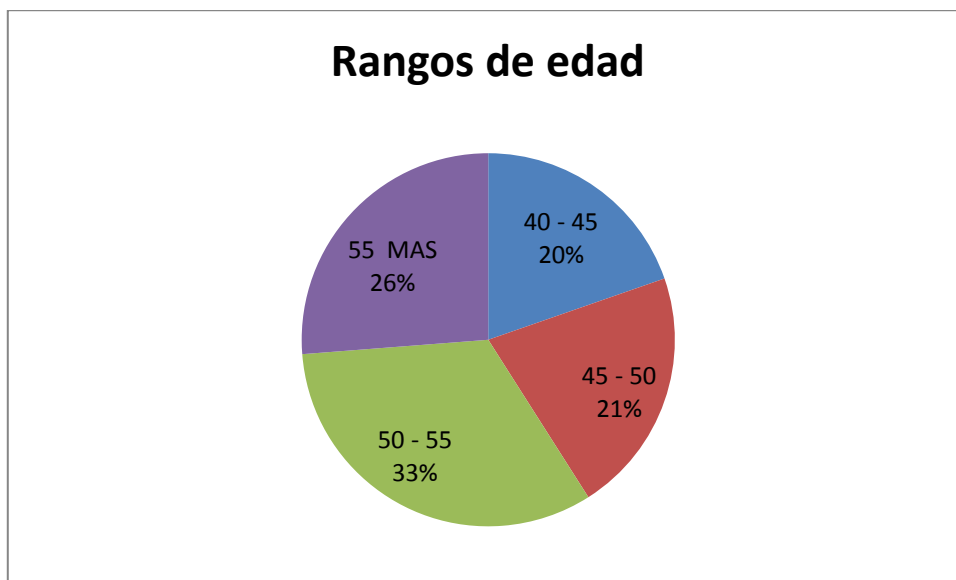
Interpretación

La pregunta uno nos dio como resultado un 58% de hombres y un 42% de mujeres de los encuestados

2.- Esta Ud. en el rango de edad de:

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
40-45	12	20%
45-50	13	21%

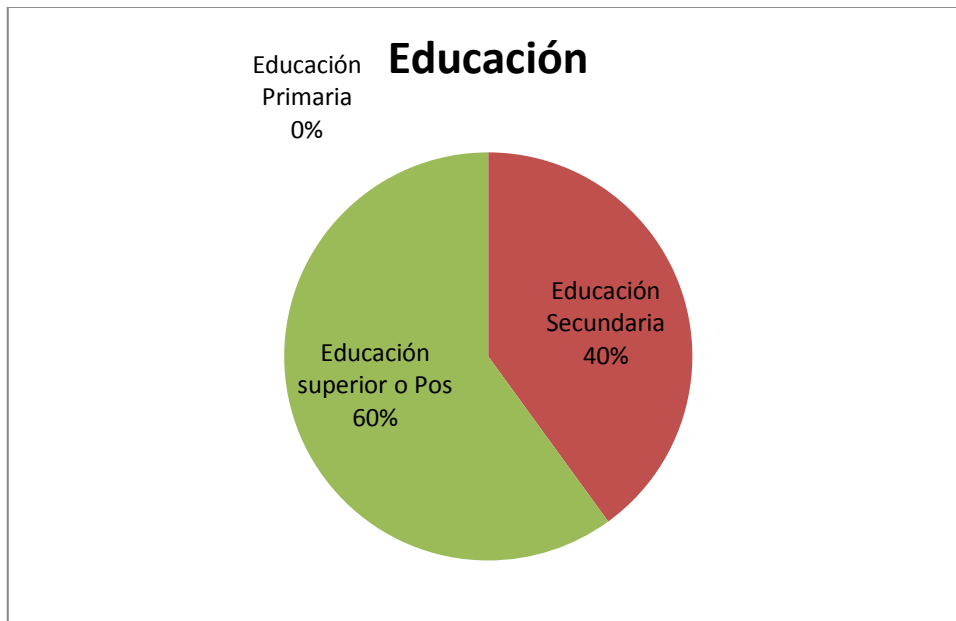
50-55	20	33%
55 y más	16	26%



Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos un 20% de los encuestados está en el rango de 40-45 años, un 21% en el de 45-50, un 33% entre los 50 y 55 años y tenemos un 26% que se ubica en el rango de 55 años o más.

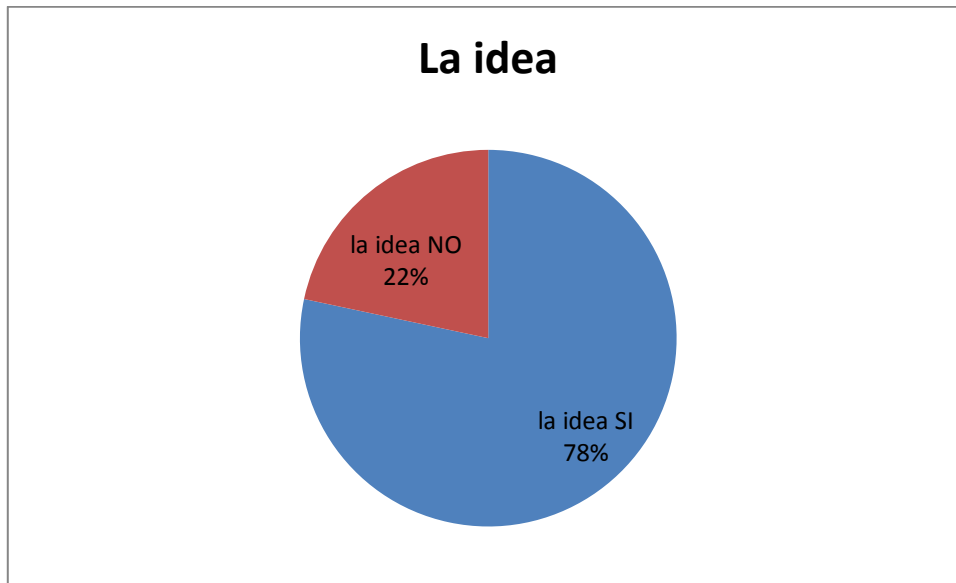
3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?



Interpretación:

La encuesta realizada nos da un nivel educacional de 0% para primaria, un porcentaje de 40 para secundaria o bachillerato y un 60% del segmento se ubica en Tercer nivel o Post Grado

3.- ¿Le gustaría que existiese un lugar para adultos mayores donde poder divertirse?



Interpretación:

Respecto a esta pregunta la idea de tener un lugar donde divertirse es agradable para un 78% de los encuestados, mientras que un 22% respondió que no, lo que no implica que no visiten un lugar de estas características.

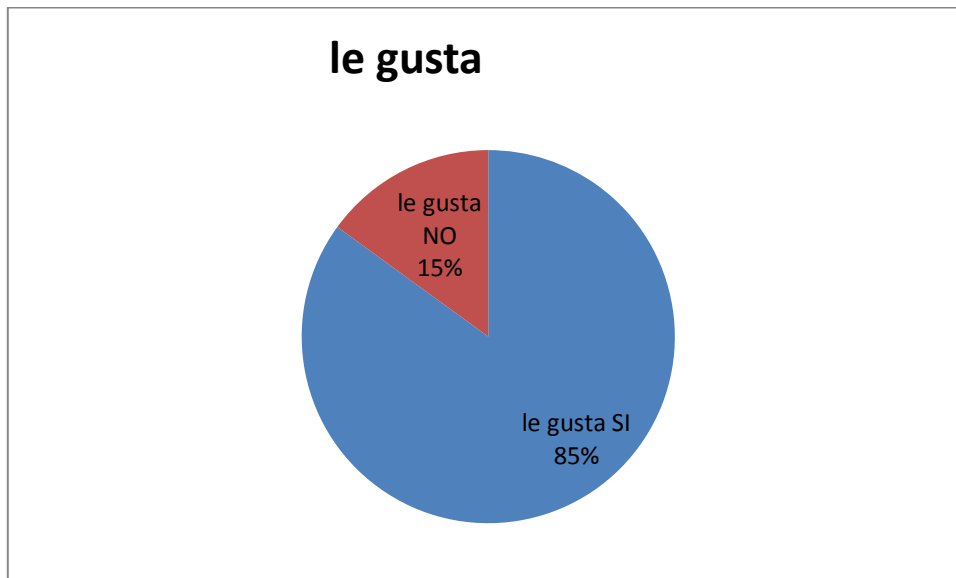
4.- ¿Conoce si existe un lugar de este tipo?



Interpretación:

Con respecto a si los encuestados conocían un lugar parecido, el 90% dijo no conocerlo y solo el 10% expreso conocer algún lugar con algún parecido a la idea presentada, o con similitudes.

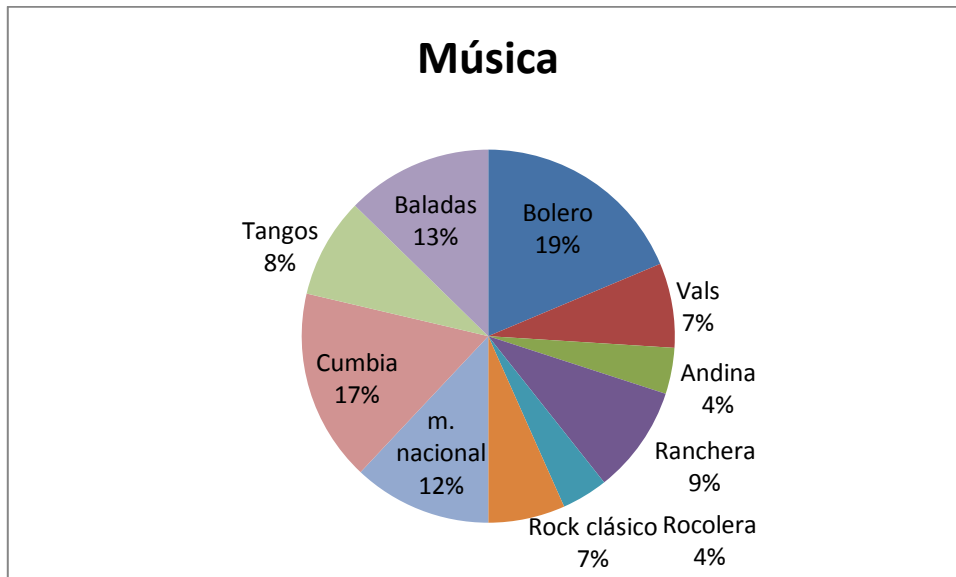
5.- ¿Si esta ambientados en los años 60-70's ¿sería de su agrado?



Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados una mayoría del 85% de ellos estuvo de acuerdo con la ambientación de la sala de bailes mientras que un 15% respondió negativamente a la idea.

6.- ¿Qué tipo de música le gustaría bailar?

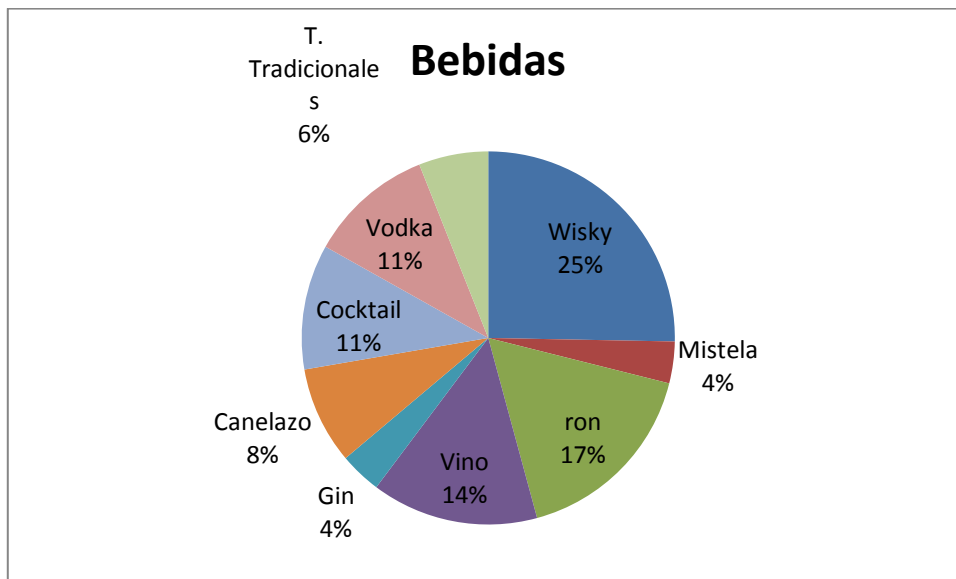


Interpretación:

En lo que refiere a preferencias musicales los boleros obtuvieron un 19% de preferencias seguido de la cumbia con un 17%, las baladas con 13%, 12% para música nacional, rancheras con un 9%, tangos con un 8%, valeses y rock clásico con un 7% y cierran las preferencias musicales la rocolera y andina con un 4%. Esto da un espectro bien variado de gustos con el que se puede trabajar.

7.-El bar debería vender?

- | | |
|----------|----------|
| Whisky | Mistelas |
| Vinos | Ginebra |
| Ron | Vodka |
| Cócteles | |



Interpretación:

En cuanto al tipo de bebidas que se pueden ofertar: Whisky tiene la mayor preferencia de los encuestados con un 25%, seguido del Ron con un 17%, el Vino acapara un importante porcentaje del 14%, Vodka y Cócteles comparten un 11% de las preferencias, los canelazos obtienen un 8%, los tragos tradicionales un 6%, y cierran las preferencias las Mistelas y el Gin con un 4%.

8. ¿Debiera ofertar algo para picar?



Interpretación:

Los encuestados a través de esta pregunta manifestaron el deseo de que se ofertara algo para picar o que estuviese disponible la posibilidad ello con un 83%, mientras que un 17% respondió negativamente a la pregunta.

9.- ¿Estaría de acuerdo con el siguiente horario de funcionamiento?

Jueves 20h00 - 02h00

Viernes 20h00 - 02h00

Sábado 20h00 -02h00

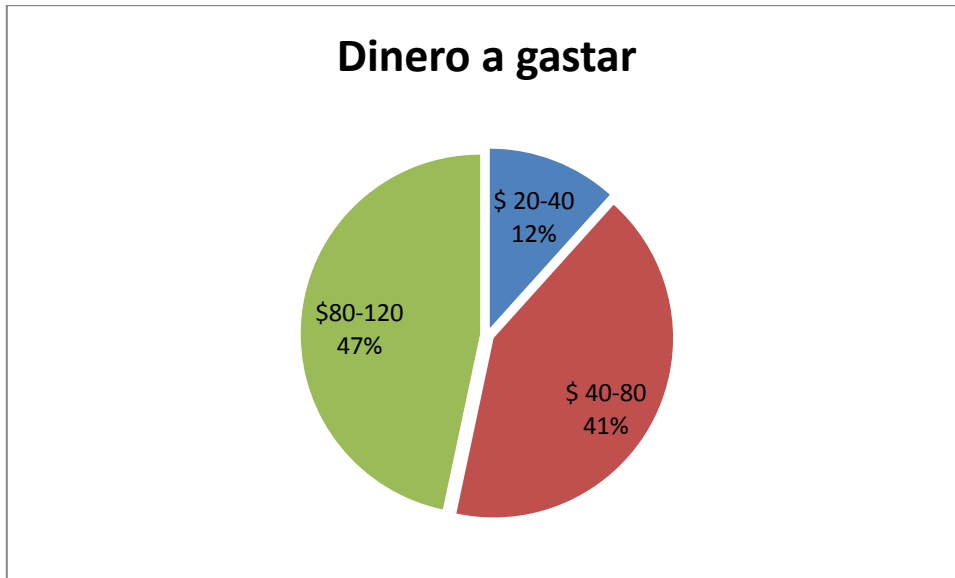


Interpretación:

En cuestiones de horario el 88% le parece bien el horario que se les presento, mientras que un 12% respondió no, planteando algunos que debería abrirse el domingo también.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar?

\$ 20 - 40 \$ 40 - 80 \$ 80 -120 \$ Más.....



Interpretación:

En lo que se refiere a dinero el 47% está dispuesto a gastar en el rango de \$80-\$120 en una noche, el 41% lo haría en el rango \$40-\$80 y un 12% entre \$20-\$40, lo que ayuda a proyectar y calcular el nivel de precios que se podría establecer. No se registraron opiniones para más valores, del rango mayor establecido.

CAPÍTULO V
PROPUESTA TÉCNICA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA

En la creación de una sala de baile para personas de 40 a 55 años ambientada en los años 60-70's, se propone un servicio de bar que atienda los gustos de los clientes, una pista amplia para que bailen cómodamente y un servicio de música de los años antes mencionados.

Se dará un valor agregado con piques y vino navegado a partir de las 11h00 p.m. y esto variará con un pequeño consomé en días alternados. Su funcionamiento es jueves, viernes y sábado de 8h00 a 02h00

Nombre de la Microempresa:

“Los años Dorados Dancing Club”

Logotipo



Código de colores

Una pareja, el hombre de negro la mujer de azul.

De acuerdo al código de colores el negro representa la elegancia, una sensación de absoluto y definitivo.

El azul al relacionarlo con la mujer tenemos que representar la paz, intensifica la armonía del espíritu despertando simpatías y actitudes generosas.

- Target** : parejas de 40-55 años o más
- Límites del lugar** : **La Jipijapa**
- Permanencia** : 3 horas promedio
- Rotación** : 1.5 veces
- Consumo** : 6 por persona por noche
- Funcionamiento** : jueves a sábado de 20h00 a 02h00 AM

Slogan “Para bailar.... no importa la edad”

FORTALEZAS

- Tiene música variada y buena.
- Atención rápida al cliente.
- Costos que están dentro de lo razonable.
- Está ubicada en un buen lugar.
- La infraestructura es buena.
- Alta rotación de productos.
- Tiene buena publicidad para la edad.
- Atención personalizada.
- Servicio de calidad.

Selección de Slogans

1	2	3	4
música	variada	cliente	bebidas
atención	buena	buen lugar	productos
infraestructura	razonable	ubicada	publicidad

- 1.-El cliente puede bailar música de calidad.
- 2.-Un buen lugar.... te invita a bailar.
- 3.-**Para bailar.... no importa la edad.**
- 4.-la música, la atención, el lugar... te invita a Bailar.
- 5.-Para disfrutar... ven a bailar.
- 6.-La calidad viene con la edad.
- 7.-La mejor publicidad para bailar....la edad.

rotación	alta	bailar	
servicio	personalizada	edad	
	calidad		

Autor: Marcelino Egúez Y.

De los anteriores se ha seleccionado el números tres “Para bailar.... no importa la edad”

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

Necesidades	Estrategias	Buen dj 0.5	Personal capacitado 0.3	Buenos precios 0.5	Contrato arquitecto 0.1	Buena distribución 0.1	Personal eficiente 0.3	Carta al cliente 0.1	
Tiene música variada y buena	7	si 3.5	si 2.1	no	no	no	no	no	5.6
Atención rápida al cliente	3	no	si 0.9	no	no	no	si 0.9	no	1.8
Costos que están dentro de lo razonable	6	no	no	si 3.0	no	no	no	si 0.6	3.6
La infraestructura es cómoda	2	no	no	no	si 0.2	no	no	no	0.2
Buenos productos	1	no	no	si 0.5	no	si 0.1	no	si 0.1	0.7
Atención personalizada	5	no	si 1.5	no	no	si 0.5	si 1.5	no	3.5
variedad de bebidas	4	no	si 1.2	si 2.0	no	no	no	si 0.4	3.6
		3.5	7.7	5.5	0.2	0.6	2.4	1.1	

Autor: Marcelino Egúez Y.

ANÁLISIS

En lo que se refiere a estrategias la de personal capacitado es la más alta y contrato de arquitecto la más baja.

Referente a necesidades la de música variada y buena es la más alta y la de la infraestructura cómoda la más baja.

SERVICIO NOVEDOSO

Los Años Dorados está ingresando al mercado con un servicio que atrae a las parejas de 40 años a 55 o más, ofrece un servicio de música selecta de los años 60-70's, una pista amplia para que las parejas bailen con comodidad, un servicio de cócteles de acuerdo a las preferencias del público y un horario seleccionado por ellos, también debe decirse que no hay un establecimiento de estas características en el mercado, y a las personas consultadas les agrada la idea de un local que les permita revivir las sensaciones y recordar la época.

Se permitirá el ingreso a 10 parejas de 30 a 39 años por noche.

EL PRODUCTO (SERVICIO)

Deberá tenerse en cuenta la vida útil de este servicio, pues en el momento que esté en su pico, habrá que ver qué cambios o innovaciones se pueden introducir para mantenerlo vigente y de esta manera que se extienda su vida en el mercado. En todo caso se debe anticipar esto para que el producto/servicio no agote su vida útil y cuando recién comience a declinar se puedan introducir los cambios que los lleven a estabilizarse nuevamente en el mercado.



PLAN DE MARKETING LOS AÑOS DORADOS DANCING CLUB

I.- ABSTRACT

El trabajo que se desarrolla a continuación está relacionado con la idea de crear una sala de baile para personas que van de 40 a 55 años.

El nombre que se escogió para la sala es “LOS AÑOS DORADOS DANCING CLUB”.

Con una capacidad para sesenta parejas de las cuales cincuenta están en el rango de edad del target y diez parejas que estén bajo los treinta, esto es una concesión que se hace con el propósito de difundir el local entre parejas jóvenes.

Los Años Dorados Dancing Club, se ambienta a fines de los 60's e inicio de los 70's, al igual que la música que será parte del espectáculo.

Este tipo de ambientación apela a los sentimientos de las personas y sus recuerdos. Es en este plano que la música cumple una función esencial y es por ello que se tocará de cinco piezas de un mismo tipo para luego ir a otro estilo, variando gradualmente los ritmos y con esto el cambio no será muy brusco. La selección de la música está determinada por los gustos que la gente de este segmento planteo en la encuesta, que se realizó para determinar sus preferencias.

La decoración estará dada por afiches de cantantes famosos de la época o algún hecho relevante que abra sus recuerdos, como por ejemplo el festival de música de Woodstock que marco época en la juventud de esos años. Con plantas decorando el entorno de la pista, no se busca algo recargado sino simple y expedito.

El local estará ubicado entre la América, Coruña, Gaspar de Villarroel y Patria, contara con aproximadamente treinta mesas que estarán distribuidas alrededor de la pista, dejando el máximo de espacio para las parejas que bailen, con una tarima al centro para algún espontáneo o grupo musical que este programado.

El servicio de bar ofertará los tragos y licores como whisky, vodka, ron y vinos los cuales fueron señalados por el segmento encuestado.

Se cobrará una entrada de \$ 10 por pareja que les da derecho a un cóctel cada uno.

El funcionamiento será de jueves a sábado de 20h00 a 02h00.

Lo anteriormente mencionado es lo que intentaremos plasmar y desarrollar a través del presente plan de marketing.

II.- ANÁLISIS

Existe en la ciudad un número indeterminado de población superior a los cuarenta años, que no tiene un lugar donde divertirse porque tal vez no les gusta la música que está hoy en día de moda, o porque no hay un local que satisfaga sus necesidades.

Es por ello que nació la idea de implementar una sala de baile para personas de cuarenta años hacia arriba que capte su atención y les brinde un servicio que en estos momentos no existe en el mercado, se realizó una encuesta piloto con alrededor de cincuenta personas de las cuales el 52% eran varones y el 48% mujeres, de ellos un 59% está por encima de los cincuenta años, al 78% le gusta la idea de una sala de diversión de este tipo, el 90% no conoce que exista una sala de esta características. El 42% estaría dispuesto a pagar entre \$40-\$80 y un 44% entre \$ 80-\$120. El nivel de educación del segmento entrevistado está en 40% son bachilleres y un 60% poseen educación superior o de post grado.

II.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.

El sector que se ha escogido por estar en la parte norte de la ciudad presenta características que refuerzan el segmento de mercado al que está dirigido el



servicio que prestará Los Años Dorados Dancing Club. Es decir de por si hay una selección del público, además que se está apuntando a un segmento específico de la población. Se caracteriza por haber restaurantes, tiendas y oficinas y personas circulan por el lugar durante el día.

II.1. A.-Análisis del Mercado

No existe en este sector un local que presente las características que desean implementarse en esta sala de baile ambientada en los años 60's y 70's, existen si discotecas que funcionan en esta área pero presentan características diferentes es decir ellas operan con los que hoy la Juventud quiere, pero no tienen una oferta para este tipo de segmento, los adultos mayores. Hay un local en el sur que tiene salas ambientadas con diferentes tipos de música.

Es aquí y dada las condiciones que se están analizando, que existe una necesidad no satisfecha y que se puede transformar en una oportunidad. De la muestra tomada, aunque pequeña, se ve que a un 78% le gusta la idea por lo tanto hay un potencial que puede ser desarrollado con el servicio que ofrece Los Años Dorados Dancing Club.

Se está trabajando la idea de hacer una prueba en un local para ver el comportamiento del segmento escogido.

Como es lógico todo establecimiento de alimentos y bebidas debe tramitar los permisos correspondientes para legalizar su funcionamiento ellos son:

- Registro Único de Contribuyente.
- Certificado del registro del Ministerio de Turismo.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Afiliación a la Cámara de Turismo.
- Certificado pago impuesto SAYCE.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).
- Patente Municipal de Registro en la Dirección Metropolitana del Ambiente.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso Sanitario.

Si está constituido como compañía debe hacer escritura y registrar en Superintendencia de Compañías más todo lo anterior.



II.1.B.- Actividad del Mercado.

La competencia que enfrentará Los años Dorados Dancing Club esta dada por las discotecas y bares que existen en la zona, pero es una competencia que no está orientada en el mismo servicio que se brinda en Los Años Dorados, porque se está pensando en una sala de baile que posee algunas características de bar, por un lado; y de nighth club por el otro, sin ser ninguno de ellos.

Un Bar promedio de la zona tiene una venta aproximada de \$ 14.400, mientras que un nighth club que por sus características varía mucho para compararle recibe unos ingresos de \$ 32.000 por mes.

Para iniciar las operaciones se recurría a la invitación personalizada a gente conocida, amigos, profesores de ITHI, para de esta forma divulgar y promocionar la existencia o entrada al mercado de la empresa, por supuesto que se tendrá que contar con leaflets, flyers etc. pero la idea es, apelar a la gente conocida vendiendo la idea de algo más íntimo para ellos y a su vez estos a sus conocidos tratando de crear un efecto cascada. Habiendo dicho eso y no siendo experto en comportamiento de mercado se debe trabajar tácticas paralelas de promoción para garantizar un buen desempeño, estas deben ser convergentes para que produzcan el efecto deseado. Quizás el plan B, pues confiar en solo una estrategia puede ser poner todos los huevos en un solo canasto.

Como el servicio se brinda en un local y el producto es intangible, es en el momento que le vendo un ticket al consumidor, que mi producto se vuelve tangible, por lo tanto no estoy llevando un producto al cliente exactamente sino un servicio por lo cual no creo necesario disponer de canales de distribución.



Por su puesto que como empresa se asume una responsabilidad social al dar empleo a un número determinado de personas, las cuales prestarán sus servicios como Bartenders, meseros, seguridad, cajero y portero en la empresa.

II.1.C.- Ventas, Costos y Utilidades.

Los ingresos de la empresa se basan en la venta de licores y vinos que son consumidos por los clientes durante el funcionamiento de la de esta. Esto es jueves, viernes y sábado con un horario de 20h00 a 02h00. Durante este periodo está calculado que el cliente consume 6 tragos promedio, ya sea esto Ron, Whisky y Vino en cualquiera de sus variantes sean estos cocteles, por botella o por copas en el caso del vino.

Con una rotación de uno punto cinco aproximadamente.

Los gastos estarán dados por lo que se refiere a arriendo, donde tenemos que considerar el depósito que piden los arrendatarios. Los costos generados por los sueldos y salarios de los trabajadores, teniendo en cuenta décimos, vacaciones, horas extras y los aportes al IESS.

También están los costos generados por los proveedores, este rubro aparece como más simple por el hecho de que se pueden obtener los licores, dejando las correspondientes garantías, a Concesión para luego hacer su liquidación ya sea esta semanal o mensual, esto último puede ser factible cuando el proveedor ha tomado confianza con la empresa.

Las utilidades están sujetas a las ventas que realice la empresa, pero se parte con un margen de ganancia del 35% sobre las ventas donde ya están incorporados los costos.



Cuando se hablaba de un vaso de cóctel promedio ya se tenía en él incorporados los costos, más el porcentaje de utilidad que se pretende.

II.1.D.- Tecnología.

La tecnología que necesita la empresa está basada en los requerimientos de un buen equipo de sonido que tenga la capacidades necesaria que el local requiere y se pueda dar un servicio apto para este tipo de eventos. Se tratará de escoger un equipo que satisfaga dichas necesidades.

II.1.E.- Tendencias

Los Años Dorados Dancing Club estará abierto a las sugerencias de los clientes para mantener su estilo y/o mejorar el servicio dentro de los marcos que se propone, para mantenerse “actualizado” y saber exactamente lo que nuestros clientes necesitan.

II.1.F.- Aspectos Sociales y Gubernamentales.

Los aspectos gubernamentales, deben cumplirse exactamente todo lo que se refiere a leyes y normativas o reglamentos vigentes etc., que rigen el normal funcionamiento de una empresa de este tipo, todo debe ser trabajado de una manera clara que nos dé un funcionamiento transparente.

En lo social la empresa generara alrededor de 12 puestos de trabajo, el personal tendrá una jornada de trabajo de 3 días por semana y esto hace 12 al mes, el jefe del bar tendrá a su cargo la capacitación del personal para que este preste un buen servicio que debe necesariamente transformarse en uno de calidad con el devenir del tiempo.

Se podrían establecer alianzas con instituciones para celebraciones especiales.



II.1.G.- Atractivos del Sector.

El sector de bares y restaurantes es un sector de los servicios que tiene bastante movimiento en términos generales y presenta buenos estímulos para quién desee entrar en este tipo de mercado, también es generador de puestos de trabajo aunque muchas veces la remuneración deja de ser atractiva por los manejos de los empleadores. Los Años Dorados Dancing Club respetará los derechos de sus trabajadores y los incentivará para que mejoren en lo profesional y personal.

II.2.- Análisis de las Ventas

Asumamos que tengo una ocupación del 60%, es decir 36 parejas que es igual 72 personas de un total 120, es decir 60 parejas, si cada una consume un promedio de seis tragos o cócteles, esto de acuerdo a las estadísticas que manejan personas entendidas en el manejo de un bar, a un precio promedio de \$ 7.10 x 6 nos da un consumo de \$ 42.60 por persona.

Ahora $42.60 \times 72 = \$ 3067.20 \times 3 = \$ 9201.60 \times 4 = \$ 36806.4$

Esto nos daría las ventas brutas del mes (ingresos).

Los Años Dorados Dancing Club, por ejemplo, se propone cobrar \$ 4.00 por un combinado o cóctel con Ron de ser posible este sea de 7 años de añejamiento, dando la botella 14 medidas de dos onzas, con preferencia de Habana Club 7 años o Banbancourt tres estrellas. Con un ingreso bruto de \$ 40.00 por botella. Los licores antes mencionados son un ejemplo de la selección que se puede hacer en el mercado, buscando las mejores condiciones sin debilitar o rebajar el servicio.

En lo que se refiere a Whisky estamos considerando Jean Beam a un costo de \$7.00 el combinado o cóctel, dando la botella 14 medidas de dos onzas. Con un ingreso bruto de \$ 85 por botella.

El valor anterior lleva todos los costos y una ganancia del 35% de acuerdo a los estándares actuales tales como arriendo, electricidad, agua, sueldos, etc.

En lo que se refiere a los licores estos son pedidos a concesión por lo cual



solo se deja un cheque de garantía y con posterioridad se cancela lo consumido. Este ajuste se realiza cada fin de semana pues el funcionamiento es de jueves a sábado. El día lunes es el día de cierre de cuentas y preparación de pagos a proveedores.

II.3.- Análisis de la Competencia.

La zona de ubicación de la empresa, es una zona al norte que está rodeada de restaurantes principalmente, los bares y discoteques que existen están retirados o alejados. Es una competencia que no incluye la diversión, entendida esta en lo referido al baile, más bien a como señalaba en el Sur de la ciudad existe una discoteques con ambientes musicales como Salsa, boleros, Cha Cha Cha, etc. La competencia desarrolla otros parámetros por lo cual se tiene como referencia, sin por esto descuidar la calidad del servicio y la atención.

II.3.A.- Operatividad.

Echar a andar este tipo de empresa requiere de un esfuerzo económico que debe ser analizado con toda la seriedad del mundo, pues no es fácil recuperarse de las caídas.

El precio que se pone es un precio referencial promedio para realizar los cálculos pero está acorde con el segmento de mercado al que está dirigido. La calidad de los licores ayuda a sostenerlo.

El lugar o ubicación co- ayuda al precio.

El servicio que se presta está compuesto de la ambientación, música y baile está acorde con los precios que se cobran.

La promoción de preferencia que sea de boca a boca, algo como un pequeño secreto sin masificar, más que se le considere así como algo medio íntimo y familiar y que pase de amigo a amigo. Tal vez un pequeño refugio de remembranzas.



Es importante darle una capacitación constante al personal que le permita atender bien al cliente y tratarlo como corresponde es decir como seres humanos antes que solo empleados.

II.3.B.- Habilidades.

II.3.B.a.- Creativas.

Llevar al día los inventarios y mantener buenas relaciones con los proveedores, no hacerles esperar por sus pagos y crear una confianza mutua.

II.3.B.b.-Fabricacion y Producción.

En realidad no se procesará materia prima para fabricar un producto, pero toda la habilidad estará concentrada en la venta del servicio que se entregue al cliente.

II.3.B.c.- Administrativas.

Se estará presente como dueño y participante del proceso.

II.3.B.d.-Financieras

En lo financiero será el contador el lleve lo referente a estados financieros.

II.4.- Análisis de Clientes.

Los clientes de Los Años Dorados Dancing Club son de un segmento que no tienen un espacio donde divertirse, el 86% de ellos (as) están dispuestos a pagar un promedio de \$ 80 cada uno por noche. La idea a como fue planteada anteriormente es la invitación casi personalizada, como que es su refugio donde están cómodos y son bien atendidos. También debemos señalar que el 62% tiene estudios superiores o de post grado.

II.5.- Objetivos.-

Estos están dados a como se describen a continuación.



II.5.A.- Corporativos.

Misión.-

Realizar Estudio de Factibilidad para la creación de la sala de bailes “Los años Dorados Dancing Club”.

Visión.-

Los Años Dorados Dancing Club en los próximos cinco años, brindando un servicio de calidad y excelencia, se ubicará dentro de los 10 primeros establecimientos de la ciudad.

II.5.B. - Marketing.-

Las ventas están calculadas para un 60% de ocupación, es decir 72 personas para ir incrementando la ocupación para en dos años llegar al 100%.

La imagen de la empresa está dirigida a este segmento, donde la empresa quiere que se considere como algo especial por parte de los clientes y que estos la vean como un refugio algo que es de ellos como una hueca que la cuidan y les gusta.

II.5.C. - Sociales.-

Dar trabajo a un número determinado de personas y pagarles bien, pues unas personas contentas trabajan mejor. Hacerles entender que si ellos no dan un buen servicio la empresa no avanza, que el triunfo de uno es de todos.

III: _ Estrategias y programas de Marketing (FODA)

Vender la promoción del servicio boca a boca.

Que el local sea como un pequeño santuario.

Solo se aceptan pagar con tarjetas si el consumo es de \$ 200 o más.

Regalar las invitaciones el primer mes.



Fortalezas

- Música variada y buena.
- Buena ubicación.
- Servicio de calidad.
- Atención personalizada.

Debilidades

Nuevo en el mercado.
Competencia desleal.
Gran cantidad sitios de diversión.
Escasez de personal capacitado.

Oportunidades

Segmento nuevo.
Nuevo concepto de diversión.
Seguridad en el local.
Nuevo concepto de promoción.

Amenazas

Inseguridad jurídica.
Comercio de drogas.
Impuestos a los insumos.
Crisis económica.

IV: Documentos Financieros

Se entregan en capítulo VII los cálculos económicos.

V: Monitoreo y Control.

El control se realizará a diario en lo que se refiere a stock.
El dueño estará a cargo de la caja.

Se tratará de minimizar las pérdidas de insumos, teniendo cuidado de que el personal no consuma de los insumos.

La caja se hará todas las noches y se depositaran los dineros obtenidos.

Se pagará semanalmente a proveedores.

En cuanto al monitoreo se deberá llevar una estadística de asistencia al local, que se consume más, que sección de la música es más requerida, etc.

A la vez que se tiene que ir pensando como renovar o mejorar el servicio pues llega un tiempo en que este es predecible y el cliente pierde interés.

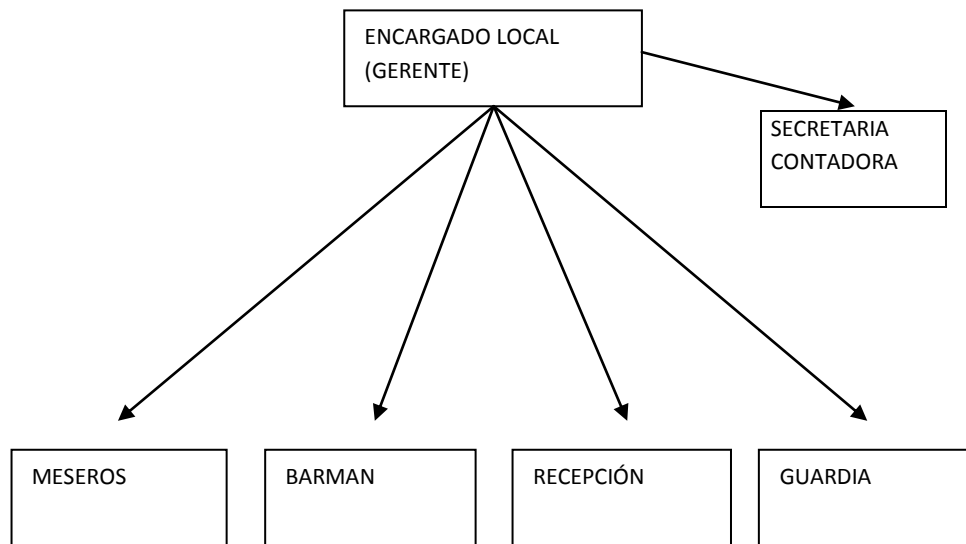
VI: Contingencias.-

Se debe tener cuidado con la gente que trata de entrar a vender drogas pues son realmente un peligro, para contrarrestar esto se puede tener un guardia en la puerta con un perro que detecte.

Si se producen apagones hay que tener o arrendar un pequeño generador para emergencias.

En caso de peleas reales o simuladas el personal y los guardias deben actuar rápidamente y con cortesía.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Descripción de los perfiles de los puestos de trabajo

Personal administrativo:

Encargado Local		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente General	CÓDIGO AD 001	FECHA DE ELABORACIÓN Septiembre 2011
NIVEL JERÁRQUICO: Directivo	REPORTA A: Socios	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planifica, dirige y controla las operaciones y procedimientos que se realizan en la empresa desde el área administrativa. 		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestiona acciones y actividades que deben ejecutar los diferentes empleados. ❖ Planifica el trabajo a ejecutarse en el mes, semestre y año para gestionar el personal técnico requerido. ❖ Motiva constantemente al personal para obtener mayor rendimiento. ❖ Toma decisiones para el funcionamiento y bienestar de la empresa. ❖ Controla a cada una de las instancias del área administrativa. ❖ Realiza una planificación estratégica participativa con todo el equipo administrativo y operativo para obtener los mejores resultados y conseguir que se cumplan los objetivos. ❖ Evalúa los informes de los resultados obtenidos en la gestión de la empresa en forma semestral o anual. 		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 25 a 50 años	GÉNERO: Masculino o femenino	
REQUISITOS:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de Ingeniero o Tecnólogo en Administración de Empresas Hoteleras o afines. ❖ Certificación de la Competencia Laboral de Hospitalidad / Organizador de Eventos ❖ Conocimiento de inglés ❖ Manejo de herramientas de contabilidad, Informática, Relaciones Públicas, Marketing, aplicación de la gestión de calidad ❖ Experiencia en atención al cliente ❖ Facilidad de palabra y comunicación ❖ Cualidades de liderazgo, emprendimiento y responsabilidad ❖ Capacidad de mando y trabajo en equipo 		
HORARIO DE TRABAJO:		
.De acuerdo a necesidades		

Autor: Marcelino Egüez Y.

Barman		
NOMBRE DEL CARGO: Bartender	CÓDIGO AD 002	FECHA DE ELABORACIÓN Septiembre 2011
NIVEL JERÁRQUICO: Empleado	REPORTA A: Gerente General	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Realiza y ejecuta las tareas del Bar Tender, supervisando el mise en place y el servicio al cliente.		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: ❖ Gestiona y realiza los servicios de Bar ❖ Planifica el servicio de cócteles ❖ Realiza y revisa inventario ❖ Ejecuta las reposiciones		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 40 años o +	GÉNERO: Masculino o femenino	
REQUISITOS: ❖ Experiencia en preparación de cocteles y manejo de vinos y licores. ❖ Conocimientos, habilidades y destrezas en ventas y relaciones humanas ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral ❖ Experiencia en atención al cliente ❖ Facilidad de palabra y comunicación ❖ Conocimientos de técnicas de ventas y comercialización ❖ Conocimiento de inglés. ❖ Conocimiento de servicio al cliente y aplicación de calidad en la atención ❖ Cualidades de liderazgo y trabajo en equipo ❖		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Jueves, Viernes , Sábado y Lunes 20hrs00 - 02hrs00		

Autor: Marcelino Eguez Y.

SECRETARIA – CONTADORA		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria – Contadora	CÓDIGO AD 003	FECHA DE ELABORACIÓN Septiembre 2011
NIVEL JERÁRQUICO: Administrativo	REPORTA A: Gerente General	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Gestiona y procesa la información relacionada con empresa asistiendo y apoyando al Gerente en reuniones de trabajo		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: ❖ Ordena la información generada en la empresa de manera escrita y digital ❖ Aplica los conceptos de calidad en los procesos administrativos ❖ Lleva la agenda de trabajo del gerente de empresa ❖ Maneja la Contabilidad de la empresa. ❖ Contesta las llamadas telefónicas en la oficina. ❖ Emite informes, cartas, solicitudes que requiera el Gerente ❖ Realiza reservas de productos y servicios necesarios. ❖ Se comunica con los proveedores y el personal técnico requerido para los eventos ❖ Realiza los contratos para el personal requerido en los eventos.		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 21 a 50 años	GÉNERO: Femenino	
REQUISITOS: ❖ Curso aprobado de Secretariado y auxiliar en Contabilidad ❖ Experiencia en manejo de programas informáticos de Office ❖ Habilidad para escribir en teclado ❖ Habilidad para tomar nota y llevar la agendas de trabajo ❖ Habilidad para comunicación eficiente vía telefónica y de forma personal ❖ Conocimientos de inglés (nivel intermedio), relaciones públicas y servicio al cliente. ❖ Cualidades de emprendimiento y trabajo en equipo ❖ Poseer destrezas en escritura ❖ Excelente presentación e imagen		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Jueves, Viernes , Sábado y Lunes 20hrs00 - 02hrs00		

Autor: Marcelino Egüez Y.

Recepcionista		
NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO AD 004	FECHA DE ELABORACIÓN Septiembre 2011
NIVEL JERÁRQUICO: Operativo	REPORTA A: Gerente General	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Recpta e introduce al cliente a la empresa		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: ❖ Recpta al cliente al llegar a la sala de bailes ❖ Recibe y entrega el recibo de guardarropas ❖ Atiende los requerimientos de información al ingreso del local ❖ Coordina con los guardias la recepción de clientes ❖ Redirige al cliente a su mesa.		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 20 a 40 años	GÉNERO: Masculino - Femenino	
REQUISITOS: ❖ Conocimientos, habilidades y destrezas en relaciones humanas ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral ❖ Experiencia en atención al cliente ❖ Facilidad de palabra y comunicación ❖ Conocimientos de técnicas de ventas y comercialización ❖ Conocimiento de inglés. ❖ Conocimiento de servicio al cliente y aplicación de calidad en la atención ❖ Cualidades de liderazgo y trabajo en equipo		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Jueves, Viernes , Sábado y Lunes 20hrs00 - 02hrs00		

Autor: Marcelino Egüez Y.

MESERO		
NOMBRE DEL CARGO: Garzón	CÓDIGO DP005	FECHA DE ELABORACIÓN Septiembre 2010
NIVEL JERÁRQUICO: Operativo		REPORTA A: Gerente General
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Es el profesional encargado de la puesta a punto (mise en place) dentro de un evento		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: ❖ Utiliza normas de etiqueta y protocolo al momento de servir en la mesa y en un salón. ❖ Sabe tratar a todos los tipos de clientes, siempre ofreciéndoles solución a sus problemas. ❖ Posee conocimientos sobre las técnicas que se utiliza para servir bebidas, licores y vinos a los clientes. ❖ Posee un léxico técnico para el servicio de alimentos y bebidas. ❖ Cuida de su presentación e higiene personal (cabello, rostro, uñas y ropa)		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 20 a 50 años		GÉNERO: Masculino - Femenino
REQUISITOS: ❖ Título de tecnólogo en Administración de Empresas Hoteleras o estudiantes egresados de la carrera de hotelería ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral de Mesero polivalente, o haber recibido la capacitación de esta temática ❖ Habilidad para comunicarse verbalmente con los clientes ❖ Destrezas operativas en la ejecución de un evento ❖ Conocimientos de inglés ❖ Conocimientos básicos de computación ❖ Cualidades de trabajo en equipo ❖ Habilidad para retener la información ❖ Buena presentación e imagen.		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Jueves, Viernes, Sábado y Lunes 20hrs00 - 02hrs00.		

Autor: Marcelino Egüez Y.

<u>Seguridad</u>		
NOMBRE DEL CARGO: Seguridad	CÓDIGO AD006	FECHA DE ELABORACIÓN Septiembre 2011
NIVEL JERÁRQUICO: Operativos	REPORTA A: Solo al Gerente General	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Es el encargado de resguardar el local y mantener el orden entre los clientes.		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Utiliza normas de etiqueta y protocolo al momento de tratar con personas ❖ Sabe tratar a todos los tipos de clientes, siempre ofreciéndoles solución a sus problemas. ❖ Posee conocimientos sobre las técnicas que se utilizan en la seguridad personal y de locales ❖ Posee un léxico adecuado en el tratamiento del cliente ❖ Cuida de su presentación e higiene personal (cabello, rostro, uñas y ropa) ❖ De ser necesario, saber portar y usar armas de fuego 		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 20 a 50 años	GÉNERO: Masculino - Femenino	
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Suficiencia de seguridad y protección. ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral ❖ Habilidad para comunicarse verbalmente con los clientes ❖ Destrezas operativas en la ejecución de su trabajo ❖ Conocimientos de inglés ❖ Conocimientos básicos de atención al cliente ❖ Cualidades de trabajo en equipo ❖ Habilidad para retener la información ❖ Buena presentación e imagen. ❖ Curso portación y de uso de armas de fuego 		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Jueves, Viernes, Sábado y Lunes 20hrs00 - 02hrs00.		

Autor: Marcelino Egüez Y.

Planeación estratégica para la Administración de la Empresa

Misión.-

Realizar Estudio de Factibilidad para la creación de la sala de bailes “Los años Dorados Dancing Club”

Visión.-

Los Años Dorados Dancing club en los próximos cinco años, brindando un servicio de calidad y excelencia, se ubicara dentro de los 10 primeros establecimientos de la ciudad.

Objetivos

- ❖ Establecer una empresa que de servicios de recreación basada en una organización de personal de forma técnica y profesional.
- ❖ Determinar las políticas, principios y valores a ser aplicados por los clientes tanto internos como externos en lo que respecta a la prestación de los servicios que ofrece la empresa.
- ❖ Definir los servicios que ofertará la empresa al cliente externo.

Estrategias y Acciones: En el siguiente cuadro se definen las principales estrategias y acciones que permitirán el cumplimiento eficiente de los servicios programados.

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>PERSONAL:</p> <p>Contratación del personal para el área administrativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicar anuncios en prensa y en internet ❖ Realizar evaluaciones teóricas y prácticas al personal requerido ❖ Ejecutar entrevistas al personal seleccionado ❖ Evaluar los resultados
<p>Selección del personal operativo calificado en base a las destrezas, habilidades y valores que la empresa requiere para ejecución de un evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer tablas de calificación para la selección de personal operativo. ❖ Aplicar cuestionario guía para seleccionar al personal operativo. ❖ Aplicar estudios de caso sobre eventos para selección de personal ❖ Evaluar los resultados obtenidos.
<p>ORGANIZACIÓN:</p> <p>Presentación de la carpeta de servicios y productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar un portafolio de la empresa para que sea presentado al cliente (carta). ❖ Describir todos los productos y servicios de eventos que la empresa ofrece al cliente
<p>Montaje del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar una reunión con el personal para direccionar las características del servicio ❖ Determinar los materiales y el personal que se necesitará. ❖ Realizar un bosquejo previo de la decoración del local. .
<p>Conocimiento de las políticas internas de la empresa respecto a los empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entregar al momento de la firma de los contratos, una copia de las políticas que serán aplicadas en la empresa ❖ Aplicar las políticas de la empresa de forma permanente.
<p>Conocimiento de las políticas que la empresa tiene para con los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Presentar el detalle de las políticas que aplica la empresa al reverso de la carta. ❖ Informar sobre las políticas de la empresa al momento de ofertar algún servicio especial que se posee.

Autor: Marcelino Egúez Y.

Políticas internas de la empresa:

- a) La empresa contratará solo personal calificado que tenga experiencia en atención al cliente.
- b) Después de cada evento se evaluará al personal.
- c) Al personal contratado de forma eventual se le pagará por sus servicios profesionales después de finalizado el evento.
- d) La empresa ofrecerá alimentación y transporte en la noche para el personal operativo que se desempeña en el evento.
- e) El personal deberá estar correctamente uniformado.

Políticas para los clientes externos:

- a) La atención al cliente debe ser personalizada, ofreciendo calidad y seguridad en todo momento.
- b) La empresa únicamente los licores, vino o cocteles que oferta el local.
- c) La empresa controlará el ingreso de cualquier tipo de licor, evitando que se introduzca al local.
- d) La empresa revisará al ingreso a las instalaciones, para evitar el uso de armas, utensilios corto punzantes, navajas o algún otro objeto que pueda producir algún peligro que sucediera algún ataque/percance de fuerza mayor en la propiedad

Principios y valores:

La empresa tiene como una de sus prioridades la difusión de los principios y los valores dentro de su personal ya sea de planta o eventual, ya que se considera una herramienta importante para el desempeño en el trabajo. La transmisión de valores como honestidad, sinceridad, respeto, lealtad y respeto permitirá garantizar que la empresa se consolide cada día más entre sus clientes.

Los principios y valores que predica la empresa para sus empleados (clientes internos) son los siguientes:

- ❖ Honestidad en el manejo contable de los ingresos recibidos

- ❖ Equidad al momento de realizar los pagos del personal
- ❖ Responsabilidad en el cumplimiento de los beneficios de ley en la remuneración del personal (personal fijo).
- ❖ Seguridad laboral (personal fijo).
- ❖ Motivación constante, excelencia en el trato al personal.
- ❖ Cursos de capacitación especialmente los relacionados con las Competencias Laborales, de forma gratuita.
- ❖ Respeto por su forma de pensamiento, religión, color de piel, etnia, entre otros.

Los principios y valores que tienen los empleados para con la empresa son los siguientes:

- ❖ Responsabilidad para ofrecer un buen servicio antes, durante y después de un evento.
- ❖ Respeto para las personas que laboran en la empresa y los clientes.
- ❖ Puntualidad para cumplir con los horarios de trabajo.
- ❖ Cuidado de la presentación personal (higiene) de forma permanente.
- ❖ Respeto y cuidado con el léxico que se usa y la forma de expresión dentro del trabajo tanto con los compañeros como con los clientes.

Los principios y valores que tiene la empresa para con los clientes externos son los siguientes:

- ❖ Honestidad al momento de ofrecer y vender los productos y servicios de la empresa.
- ❖ Respeto a los clientes en todo momento del proceso de servicio.
- ❖ Ética y transparencia en la prestación de servicios.
- ❖ Responsabilidad en el cumplimiento de todo lo ofrecido al momento de la venta.

Productos

Para los efectos del análisis financiero hemos tomado siete referencias de cócteles para llegar al cocktail promedio, esto es, el promedio de los costos para realizar con el las proyecciones financiera y los correspondientes análisis.

De acuerdo a lo calculado tenemos que:

Vodka \$ 12.00 Botella			\$ 5.50	Trago	\$ 40.00
Whisky \$ 55.00	“	JWN	\$13.00	“	\$160.00
Whisky \$ 28.00	“	JB	\$ 7.00	“	\$ 85.00
Vino \$10.00	“	CD	\$ 6.00	“	\$ 35.00
Ron \$ 12.00	“	HC	\$ 5.00	“	\$ 43.00
Pisco \$ 10.00	“	PC	\$ 5.20	“	\$ 40.00
Tequila \$ 28.00	“	TC	\$ 8.00	“	\$ 90.00

49.70/ 7= \$ 7.10 precio trago promedio

Ejemplos de cócteles

MANHATAN

Ideal para tomar como aperitivo

Ingredientes:

1 1/2 onza de Whisky Canadiense

1 onza de Vermuoth seco

3 gotas de angostura

1 aceituna verde

hielo



A: Juan Granda

Preparación:

En un vaso mezclador colocar 4 cubos de hielo.

Agregar el Vermuoth rojo y el whisky canadiense.

Añadir las gotas de angostura.

Mezclar y escanciar en una copa de Martini previamente fría.

Decorar con una cereza roja.

BLACK RUSSIAN

Ingredientes:

1 ½ onza de Vodka

1 ½ Licor de café (Kahlúa)

Servir sobre hielo en vaso "Old Fashioned".

Una cereza roja.

6 cubos de hielo.



A: Juan Granda

Preparación:

En un vaso Old Fashioned coloque 6 cubos de hielo

Agregue el vodka y el Kahlúa

Decore con una cereza roja

DAIQUIRI

Ingredientes:

2 onzas de Ron blanco

½ onza de jugo de limón

½ onza de jarabe de azúcar

una cereza roja



A: Juan Granda

Preparación:

Coloque en una coctelera 4 cubos de hielo

Agregue el ron blanco, el jarabe de azúcar y el jugo de limón.

Decorar con una cereza roja

SCREWDRIVER (Destornillador)

Ingredientes:

2 onzas de Vodka

4 onzas de jugo de naranja

Servir sobre hielo en Highball.

Agregar rodaja de naranja.



A: Juan Granda

Preparación:

En un vaso largo colocar 6 cubos de hielo

Agregar el vodka

Añadir el jugo de naranja natural

Decorar con rodaja de naranja y mezclador

WHISKY SOUR

Ingredientes:

2 onzas de Whiskey Bourbon

½ onza de jugo de limón

½ onza de jarabe de azúcar

Gotas de angostura

Una cereza roja



A: Juan Granda

Preparación:

Colocar en una coctelera 4 cubos de hielo

Agregar el whisky

Añadir el jugo de limón

Agregar 3 gotas de angostura

Batir y escanciar en una copa de Sour

Decorar con cereza roja

RON COCKTAIL

Ingredientes

2 onzas de Ron Habana Club carta blanca

½ onza de Jugo de limón

1/2 Granadina

1 rodaja de limón.



A: Juan Granda

Preparación:

Colocar en una coctelera 4 cubos de hielo

Agregar el jugo limón y jarabe de granadina

Batir y escanciar en una copa de Martini bien fría

Decorar con una rodaja de limón

KAPIROSKA

Ingredientes

2 onzas de vodka

Una cucharada de azúcar

1 limón sutil

Una rodaja de limón

6 cubos de hielo triturados



A: Juan Granda

Preparación:

Colocar una cucharada de azúcar en vaso

Rodaja de limón sin pepas y sin corazón

Aplastar con mortero de madera

Agregar el hielo triturado

Aspectos legales de la empresa

Naturaleza de la Compañía

La Empresa utilizará la figura jurídica de “Compañía de Responsabilidad Limitada”, puesto que su naturaleza determina un carácter restringido en cuanto al número de socios, al gobierno del mismo y la responsabilidad social de esta compañía.

Sus participaciones no son libremente negociables, sino, que requieren para su transferencia el consentimiento unánime del capital social, y existe un límite en el número de socios.

El Art. 92 de la Ley de Compañías vigente, determina que la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta por el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se le añadirá en todo caso las palabras “compañía limitada” o su correspondiente abreviatura. (Cía. Ltda.)

Características de la empresa como Compañía de responsabilidad limitada

La Empresa materia del presente proyecto, debe tener las siguientes características para que sea de responsabilidad limitada:

- a.** Es una pequeña empresa
- b.** Se conforma con la participación de 2 socios (máximo hasta 15 socios) los cuales responden por las obligaciones sociales solamente hasta por el monto de las aportaciones individuales.
- c.** Su objeto social, entre otras operaciones, es la turística
- d.** El capital social para su constitución no es muy elevado.

e. El Gobierno de la misma, es estrictamente restringido para negocios no muy grandes o en proceso de iniciación.

Existe un control más personalizado en las cuentas de la compañía.

g. Las sesiones ordinarias y extraordinarias se facilitan al no existir un gran número de socios.

h. Las decisiones se toman por mayoría (depende del estatuto de constitución de la compañía).

i. Las participaciones no son libremente negociables por el carácter cerrado de la compañía.

j. La constitución y el aumento de capital no deben llevarse a cabo mediante suscripción pública, por el principio de legalidad de la Ley de Compañías, (Art. 105 LC)

k. Las participaciones comprenden los aportes del capital, que son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

l. El nombre de la compañía consiste en una denominación de fantasía, el cual será aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, en su debido momento.

m. El Capital mínimo que exige es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. Este capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

n. Las aportaciones consistirán en numerario (dinero) y en especies (bienes muebles o inmuebles e intangibles). Estas especies deberán corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

La constitución de la Compañía

Para constituir la compañía, de acuerdo al carácter contractual de la Ley de Compañías, debe celebrarse un contrato, el cual para su validez debe cumplir los requisitos legales exigibles, esto es de fondo y de forma.

Requisitos de fondo

Generales

- a) Capacidad, que se trata de la capacidad civil para contratar y obligarse.
- b) Consentimiento, que es la manifestación de la voluntad con libertad e inteligencia.
- c) Objeto lícito, el objeto debe ser real es decir de posible realización, la compañía puede tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.
- d) Causa lícita, la causa en la compañía no puede ser prohibida por la ley o contraria al orden público, la causa es siempre la de operar para obtener utilidades.

Específicos

- a) Asociación de Personas, no pueden constituirse una compañía sin el concurso mínimo de personas que establece la Ley.
- b) Aporte, no hay sociedad si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya sea en dinero o efectos.
- c) Participación de beneficios o fin de lucro, pues no hay sociedad sin participación de beneficios.
- d) Tipicidad, no se puede formar compañías atípicas o no reconocidas en la Ley con personería jurídica.

Requisitos de forma

Se trata del procedimiento que la Ley de Compañías exige para constituir la compañía como persona jurídica, el procedimiento para la conformación de la presente compañía de responsabilidad limitada exige los siguientes pasos:

a. **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

b. **Socios.-**

b.1) Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

b.2) Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

c. **El Capital de la Compañía:** El capital es esencial en la compañía y debe fijarse su monto en el contrato social. El capital tiene una doble función:

1. Es garantía para los terceros que contratan con la sociedad
 2. Es límite de la responsabilidad de los socios. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías).
- d. **Forma de suscripción e integración del capital.-** De acuerdo al Art. 102 de la Ley de Compañías el capital de la compañía debe estar formado por las aportaciones de los socios.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

1. El capital suscrito constituye el monto hasta el cual los socios se comprometen aportar
2. El capital pagado es el que ha sido efectivamente y legalmente entregado a la compañía, es decir es el capital suscrito que ha sido entregado a la compañía.

La vigente Ley de Compañías, exige que al constituirse la compañía, el capital suscrito debe estar pagado al menos en el 50% de cada participación, no el 50% del capital suscrito en general, con ello se asegura que todos los socios realicen una entrega efectiva de dinero o bienes y no hagan solamente la oferta de aportarlo que ocurriría si se exigiera solo el 50% del capital suscrito en general.

El Art. 105 de la Ley de Compañías establece que el capital en las compañías de responsabilidad limitada es suscrito en forma privada y por un limitado y determinado número de socios, esto se explica porque si se permitiera que cualquier persona suscriba o aporte capital para la

formación de la compañía, podrían ingresar extraños entre sí, personas con quienes no se podría guardar mutua confianza, un aspecto negativo de esta disposición no obstante es que se dificulta la captación de ahorro de dinero.

De acuerdo al Art. 137 de la Ley de Compañías, la escritura de constitución será otorgada por todos los socios por sí o por medio de un apoderado, (cualquier persona a la cual se le otorga un poder especial o general), la minuta de la escritura de constitución de la compañía se presenta al Notario Público de preferencia acompañado de la firma de un abogado.

Para la constitución de la compañía debe celebrarse el CONVENIO DE CONSTITUCIÓN el cual se hace constar en una cláusula de la misma escritura en la que los socios manifiestan su voluntad de constituir la compañía de responsabilidad limitada que se regirá por la Ley y los Estatutos de la misma contenidos en la misma escritura.

Contenido de la escritura

De acuerdo al Art. 137 de la Ley de Compañía, la escritura de constitución debe tener los siguientes requisitos:

a. Identidad de la Compañía lo cual a su vez comprende:

a.1. Nombre de la compañía, denominación objetiva o la razón social de la compañía

a.2. Plazo de duración de la compañía

a.3. Domicilio

b. Identidad de los socios, lo cual comprende los nombres, apellidos y estado civil de los socios si estos son personas naturales, y la denominación objetiva o razón social si son personas jurídicas, en ambos casos debe hacerse constar la nacionalidad y el domicilio.

c. Requisitos Reales, que comprende lo siguiente:

c.1. El objeto social concretado.

c.2. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviera dividido y el valor nominal de las mismas.

c.3. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.

c.4. Aspectos de funcionalidad de la compañía, es decir lo relacionado con el gobierno y aspectos de la compañía, como parte de la escritura debe hacerse constar el texto del certificado de depósito bancario del aporte en numerario a fin de que conste que cada socio ha pagado su aporte, deberá incorporarse también el texto del inventario de las especies aportadas por los socios con el respectivo avalúo.

CAPÍTULO VI
PRESUPUESTOS

Presupuesto del Estudio de Factibilidad:

Para que la empresa los años Dorados Dancing Club inicie sus operaciones se necesita de las siguientes inversiones:

SERVICIOS BÁSICOS

Servicios básicos		
Luz	220	220
Agua	110	110
Teléfono	200	200
Mantenimiento	300	300
Sanitación	135	135
Internet	100	100
Mensual		1065
Anual		12780

Autor: Marcelino Eguez Y.

COSTOS DE VENTAS

costos de ventas		
Local	3000	3000
Promoción		2000
Papelería		1000
Mensual		6000
Anual		72000

Autor: Marcelino Eguez Y.

SUELDOS Y SALARIOS DE MANO DE OBRA

Personal	Cantidad	Costo unitario	Total
Meseros	3	320	960
Portero	1	320	320
Guardias	3	370	1110
Barman	1	480	480
Ayudante Barman	1	300	300
Dj	1	500	500
Administrador	1	1200	1200
Contador	1	500	500
Total Mensual	12		5370
Total Anual			64440

Autor: Marcelino Egüez Y.

MENAJE, CRISTALERÍA Y EQUIPOS.

MENAJE	Cantidad	Costo unit.	Total
Copas de Vino	5doc	18	90
Vaso Largo	12 doc.	12	144
Vaso Corto	6 doc.	11	66
Ceniceros	50	1,5	75
Copa Champan	3 doc.	20	60
Manteles	45	20	900
Limpiones	24	1,2	28,8
Cafetera	1	380	380
Hieleras	30	8	240
Jarras Cristal	3	7	21
Set de Bar	3	30	90
Congelador	1	1200	1200
Refrigerador	1	1000	1000
Equipo de música	1	7000	7000
Material Limpieza		700	700
Barra	1	7000	7000
Pérgola	1	1800	1800
Lavabo	1	1000	1000
Mesas	30	200	6000
Sillas	120	45	5400
Plantas		1000	1000
Platos picaditas	45	2	90
Candelabro	40	2	80
Registradora	1	1500	1500
Pizarrón	1	100	100
Batería de cocina	1		9000
Decoración y Ambientación	1		18000
Imprevistos	5%		3596,48
Total			66561,28

Autor: Marcelino Egüez Y.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
VENTAS	441676,8
Costos de ventas	32140,8
Utilidad bruta de ventas	409536
Gastos de ventas	72000
Gastos administrativos	77220
Gastos de depreciación	540
Gastos de amortización	320
Utilidades operacionales	259456
Gastos financieros	1240
Ingresos no operacionales	1000
Utilidad antes de participación	257216
15% participación. Utilidad trabajadores.	38582,4
Utilidades antes imp. Renta	218633,6
25% imp. Renta	54658,4
Utilidad neta	163975,2
Reserva Legal 10%	16397,52
Utilidad en ejercicio	147577,68

Autor: Marcelino Egüez Y.

DIVISIÓN ENTRE ACCIONISTAS(3)
49192,56

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COCTELES	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	10368
TOTAL	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	10368

PRECIO PROMEDIO POR PAX		
UNA PERSONA	7,1	
CONSUMO	6	NOCHE
TOTAL	42,6	PRECIO

PRESUPUESTO DE INGRESOS													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COCTELES	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	441677
TOTAL	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	36806	441677

COSTO PROMEDIO POR PAX	
UNA PERSONA	1,4
EXTRAS	1,7
COSTO TOTAL	3,1

PRESUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COCTELES	2678,4	2678	2678	2678	2678	2678	2678	2678	2678	2678	2678	2678	32140,8
SERV. BÁSICOS	1065	1065	1065	1065	1065	1065	1065	1065	1065	1065	1065	1065	12780
TOTAL	3743,4	3743	3743	3743	3743	3743	3743	3743	3743	3743	3743	3743	44920,8

Autor: Marcelino Egúez Y.

PROYECCIONES

PROYECCIONES					
INCREMENTO ANUAL CONSTANTE (pax)				1,80%	186
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELES	10368	10554	10740	10926	11112

PROYECCIONES INGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELES	441676,8	449600,4	457524	465447,6	473371,2

PROYECCIONES EGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELES	32140,8	32717,4	33294	33870,6	34447,2

Autor: Marcelino Egüez Y.

FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE FONDOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		441676,8	449600,4	457524	465447,6	473371,2
Costos de ventas		32140,8	32717,4	33294	33870,6	34447,2
Utilidad bruta de ventas		409536,00	416883,00	424230,00	431577,00	438924,00
Gastos de ventas		72000	72000	72000	72000	72000
Gastos administrativos		77220	77220	77220	77220	77220
Gastos de depreciación		540	530	500	480	410
Gastos de amortización		320	310	280	270	250
Utilidades operacionales		259456	266823,00	274230	281607	289044
Gastos financieros		1240	3240	3240	0	0
Ingresos no operacionales		1000	1000	1000	1000	1000
Utilidad antes de participación		257216,00	264583,00	271990,00	282607,00	290044,00
15% parte. Utilidad trabajo.		38582,40	39687,45	40798,50	42391,05	43506,60
Utilidades antes imp. Renta		218633,60	224895,55	231191,50	240215,95	246537,40
25% imp. Renta		54658,40	56223,89	57797,88	60053,99	61634,35
Utilidad neta		163975,20	168671,66	173393,63	180161,96	184903,05
Reserva Legal 10%		16397,52	16867,17	17339,36	18016,20	18490,31
Utilidad en ejercicio		147577,68	151804,50	156054,26	162145,77	166412,75
Depreciación		540	530	500	480	410
Amortizaciones		320	310	280	270	250
Inversión inicial	72561,28					
Bancos	-2000					
Capital de trabajo	-1500					
Gastos de legalización	-2500					
Menaje	66561,28					
Recuperación del proyecto						71061,28
Recuperación del capital de trabajo						1500
Flujo de fondos		148437,68	152644,50	156834,26	90334,49	94511,47
Préstamo		6000	6000	6000	0	0
Flujo neto de fondos		142437,68	146644,50	150834,26	90334,49	94511,47

Autor: Marcelino Egüez Y

PRÉSTAMO			
PRÉSTAMO	18000	3	18%
INTERÉS ANUAL	3240		

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO							
CONCEPTO	AÑO 0	1	2	3	4	5	T. de descuento
Flujo neto de fondos		142437,68	146644,50	150834,26	90334,49	94511,47	12,50%
Tasa de descuento		0	0	0	0	0	
Flujos descontados		142437,68	146644,5	150834,26	90334,486	94511,465	
<u>Inversion Inicial</u>	-72561,28						
VAN	552201,11						

TASA INTERNA DE RETORNO						
Flujos	-72561,28	142437,68	146644,50	150834,26	90334,49	94511,47
TIR	195,18%					

PERIODO DE RECUPERACION			
FLUJO AÑO 1	142437,68	12	MESES
INVERSION INICIAL	72561,28	X	MESES
PAY BACK =	6,11	MESES	

Análisis PEST.

Lo político

Este aspecto es controversial pues cada uno de nosotros tiene una posición respecto al mercado que termina por influir en el análisis.

El mercado ha estado influenciado por las políticas arancelarias, que debido a la crisis económica desatada en los Estados Unidos llevo al gobierno a tomar medidas arancelarias para protegerse, que encarecieron los precios de los productos suntuarios, en este caso los licores, pero por “**deformaciones**” de los tenderos se aplicaron a casi todos los productos. Esto no es raro en el mercado local que aprovecha cualquier excusa para subir los precios. También hay que acotar que si bien las medidas arancelarias se están retirando, también es otra costumbre local de no bajar los precios. Esto no hay que perderlo de vista en el desarrollo de un estudio de factibilidad.

Lo Económico.

El segmento de mercado está dirigido el estudio de factibilidad tiene capacidad económica por lo cual puede costearse o pagar su recreación y no le afectará, pero dado que a los bienes suntuarios se le aplicaron tarifas de ingreso los licores importados sufrieron una alza la cual sin duda se le traspasa al cliente, - esto es debido a las crisis cíclicas del modelo económico a nivel mundial-, estas tarifas o restricciones de ingreso, en este caso se deben a la burbuja inmobiliaria de los Estados Unidos, que de una u otra forma afectan al país o se le traspasa al igual que al cliente.

Como consecuencia de lo anterior el poder adquisitivo se vio afectado. Por otro lado el 6% de la población del país tiene acceso al 80% o más del PNB y el 94 % se reparte el resto en el país. Es de anotar además que el país no está industrializado y depende de algunos productos estrellas como el petróleo,

banano, flores y camarones, etc., y es por ello que los servicios juegan un papel preponderante en la economía.

Lo socio-cultural.

La población ha venido creciendo a un ritmo sostenido, pero la renta tiene una distribución extremadamente desigual. La población desde años atrás emigra a las ciudades o a otros países, en busca de oportunidades, creando con ello una población flotante que agota los servicios de las ciudades. También, buscan cambios en sus estilos de vida, bombardeados a diario con una gran cantidad de propaganda de artículos que muchas veces no pueden adquirir, aumentando con ello la actitud consumista, hoy en un feriado largo es mal visto no salir de la ciudad, aunque para ello se deba “reventar” la tarjeta de crédito. Y estamos hablando de un nivel educativo superior, sin por ello olvidar los patrones culturales de de la población que los lleva a consumir o querer tener todo lo que está “in”, no es raro ver a alguien con un celular de última generación y no tiene saldo.

Lo tecnológico:

Este es uno de los problemas álgidos de los países latinoamericanos donde la inversión en investigación es prácticamente nula con la excepción de Brasil y algún otro. Hay poca preocupación por la tecnología y esto se refleja en los montos de dineros que se adjudican para este rubro, que por lo demás lo que se compra ya es de segunda o tercera mano. Las tecnologías de tercera en otros países aquí resultan aun adelantadas. Hay poco desarrollo de nuevos productos por lo señalado anteriormente falta de inversión en investigación por parte del gobierno y principalmente de los centros superiores de educación.

Lo ecológico:

El medio ambiente no se cuida, esto es, se pretende controlar las emisiones de gases, al igual que la tala indiscriminada en la amazonia pero todo queda en intenciones. Esta falta de control no es debido a la falta de leyes, las hay y

quizás demasiadas, el problema radica en que no se hace cumplir la ley y la población no tiene una conciencia de respeto al medio ambiente, solo lo hacen cuando les afecta directamente o se les sanciona. No se recicla, no se separa la basura, etc.

Mercado.

El mercado dentro de este estudio de factibilidad no ofrece una alternativa a las parejas mayores de cuarenta años para recrearse y divertirse, es un segmento que posee capacidad económica, y al cual sus necesidades no se le satisfacen porque la oferta está centrada en la juventud y lo que ella pide, además las necesidades son diferentes, mientras los jóvenes se conforman con poco, el segmento estudiado es más exigente, porque tiene con qué pagar.

El producto.

El producto de acuerdo a la encuesta aplicada es llamativo, para el segmento de mercado al cual se quiere llegar. Deberá tenerse en cuenta la vida útil de este servicio, pues en el momento que esté en su pico, habrá que ver qué cambios o innovaciones se pueden introducir para mantenerlo vigente y de esta manera que se extienda su vida en el mercado. En todo caso se debe anticipar esto para que el producto/servicio no agote su vida útil y cuando recién comience a declinar se puedan introducir los cambios que los lleven a estabilizarse nuevamente en el mercado.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

ALTAMENTE NEGATIVO.

En este contexto nos encontramos con un producto que debe sobreponerse a la curiosidad momentánea de algunos de los consumidores, lo que es sumamente negativo pues nos dará una visión errónea del comportamiento de este en el mercado llevándonos a equívocos en la apreciación de ventas y sus proyecciones. También puede ser que el consumidor se forme una idea errónea de él con lo cual tomara mucho más tiempo el posicionar el producto en el mercado y que no cumpla con la expectativa del consumidor. Para lo cual debiera tenerse una estrategia diseñada para estos casos.

ALTAMENTE POSITIVO.

El producto llena todas las expectativas del consumidor y el mercado se va ampliando rápidamente. Es solicitado por sectores que no estaban considerados lo cual eleva las ventas y es necesario ampliar la planta de trabajo y pasar a un nivel superior como empresa para satisfacer la demanda. Esto sin descuidarse pues puede llevar a cometer errores de apreciación del anterior que desemboquen en problemas financieros.

CONCLUSIONES:

- Los Años Dorados Dancing Club tiene una posibilidad real de establecerse en el mercado con éxito, esto va de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad.
- La oferta de recreación y entretenimiento tiene una buena acogida en el segmento al cual está dirigida.
- La encuesta nos da resultado, positivos en lo que se refiere a índices que ayuden a la toma de decisiones, en el sentido de implementar o transformar en proyecto el estudio de factibilidad.
- El análisis financiero muestra que la recuperación del capital se hará en un periodo de tiempo bastante satisfactorio para los inversores.
- La localización de la empresa es un factor importante para el segmento de mercado estudiado.
- El segmento de mercado es educado y posee capacidad económica.
- Los indicadores Van y Tir están dentro de los parámetros esperados para este tipo de empresa que envuelve servicios de bares.
- Hay personas interesadas en comprar o establecer una sociedad para implementar el estudio de factibilidad.

RECOMENDACIONES:

- Utilizar los resultados del estudio de factibilidad para poner en marcha la sala de baile.
- Aprovechar la acogida del segmento, para realizar una prueba de factibilidad.
- Usar los datos de la encuesta para realizar los trabajos previos a la puesta en marcha, transformándolo en proyecto ejecutable.
- Utilizar los análisis financieros para obtener el préstamo del banco en el corto plazo.
- Tener en cuenta el Tir y el Van pues ellos nos indican que el proyecto es rentable y sustentable.
- Mantener la localización de la empresa pues ello garantiza a las gentes un lugar establecido en una zona accesible y conocida.
- No perder de vista la capacidad económica del segmento de mercado con el que se está tratando, y a quien se le oferta el servicio de Los Años Dorados, manteniendo la calidad a toda costa.
- Conversar con los posibles compradores o socios para establecer un acuerdo que sea ecuánime para todas las partes, en caso de concretarse una sociedad.

BIBLIOGRAPHIC:

- AAKER** David A. **DAY** George S. Investigación Mercados
Tercera Edición.
- AGUILAR V.** Manuel Investigación Científica.
- BOULLON** Roberto C. Las Actividades Turísticas y
Recreacionales.
- ECO** Humberto Como se hace una Tesis.
- GRANDA** Juan Conversando sobre Vinos y
Cocktail.
- HONGRU** Cui, **KASHIN** V.N Los Nuevos Límites del Estado.
- JIMENEZ** Paco La Cocina.
- LINCOYAN** Portus G. Matemática Financiera.
- LATTIN** Gerald W. Administración Moderna de
Hoteles y Moteles.
- PELLAPRAT** Henry-Paul El Arte Culinario Moderno.
- SCHACKLE** G.L.S El Inquiridor Económico.

SCOTT H.M

Curso Elemental de Economía

SMITH Julián, **Brown** Jean

Ecuador & The Galápagos

Islands.

VISCIONE Jerry A.

Análisis Financiero, Principios y
Método

Limusa, Noriega Editores,
México.

ANEXOS:

TECNOLÓGICO INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y
TURISMO ITHI

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Está relacionada con la posibilidad de establecer un lugar de entretenimientos para adultos mayores.

Toda información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial y será utilizada solo y únicamente para los fines estipulados en ella.

1.- SEXO Hombre..... Mujer.....

2.- Esta Ud. en el rango de edad de:

40-45 años.....45-50años.....50-55años.....Mas.....

3.- ¿Le gustaría que existiese un lugar para adultos mayores donde poder divertirse?

SI..... NO.....

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria..... Secundaria..... Superior o postgrado.....

5.- ¿Conoce si existe un lugar de este tipo?

SI.....

NO.....

6.- ¿Si esta ambientados en los años 70's ¿sería de su agrado?

SI.....

NO.....

7.- ¿Qué tipo de música le gustaría bailar?

Boleros
Cumbias
Rocolera
Vals
Rock

Rancheras
Tangos
Baladas
Andina
Combinados nacionales

8.-El bar debería vender:

Whisky
Vinos
Ron
Cócteles

Mistelas
Ginebra
Vodka

9.- ¿Estaría de acuerdo con el siguiente horario de funcionamiento?

Jueves 20h00 - 02h00
Viernes 20h00 - 02h00
Sábado 20h00 - 02h00

SI..... NO.....

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar?

\$ 20 - 40 \$ 40 - 80 \$ 80 -120 \$ Más.....

