

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN BAR
TEMATICO CARIBEÑO EN EL CANTON VILLAMIL PLAYAS,
SECTOR CENTRICO.**

Elaborado por:

JESUS MACIAS BELLETTINI

Directora del Proyecto de Titulación:

LCDA. GRACE MOGOLLON CLAUDETT, MGS.

GUAYAQUIL, DICIEMBRE DEL 2012

AGRADECIMIENTO

Primero antes que todo agradezco a Dios, porque sin él no estaría aquí, que es quien me da dado la vida, voluntad y perseverancia para terminar ese proyecto de investigación.

Además quisiera agradecer a mi directora de tesis, Grace Mogollón por la guía y la paciencia que me supo brindar durante este trayecto.

Y por último quiero agradecer a todas las personas que de buena voluntad cooperaron con sus conocimientos y consejos, aportando con su granito de arena.

Jesús Macías Bellettini.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo de tesis especialmente a mi familia por estar cuando más los necesité, a mis amigos que estuvieron apoyándome en momentos difíciles y de duda, dándome su disposición y comprensión.

Jesús Macías Bellettini.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante MACIAS BELLETTINI JESUS ADRIAN como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Econ. Shirley Segura Roriquillo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

CPA. Louisa Ochoa Palma, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Jesús Macías Bellettini

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Análisis de Factibilidad para la Creación de un Bar Temático Caribeño en el Cantón Villamil Playas, Sector Céntrico", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012.

Jesús Macías Bellettini.

Jesús A. Macías B.

Jesús Adrián Macías Bellettini



AUTORIZACIÓN

Jesús Macías Bellettini

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Análisis de Factibilidad para la Creación de un Bar Temático en el Cantón Villamil Playas, Sector Céntrico", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jesús Macías Bellettini

Jesús A. Macías B.

Jesús Adrián Macías Bellettini

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCION.....	16
ANTECEDENTES.....	16
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	18
FORMULACION DE PROBLEMA.....	18
JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	19
OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	20
CAPITULO I	
1. MARCO TEORICO.....	21
1.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS BARES Y COCTELES.....	21
1.1.2. BARES.....	22
1.1.3. VIAJES Y NECESIDADES DE BEBIDAS.....	24
1.1.4. COMPOSICION DE UN COCTEL.....	25
1.1.5. EVOLUCION DE PRESENCIA DE BARES DENTRO DE VILLAMIL PLAYAS.....	28
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	28
1.3. MARCO REFERENCIAL.....	31
1.4. MARCO LEGAL.....	33
1.4.1. SERVICIO DE RENTAS INTERNA (SRI.....	33
1.4.2. LEY DE REGIMES MUNICIPAL.....	34
1.4.3. BOMBEROS.....	34
1.4.4. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA.....	35
1.4.5. LEYES DEL MINISTERIO DE SALUD.....	35
1.4.6. MINISTERIO DE TURISMO.....	36
1.4.7. REQUISITOS BASICOS PARA SACAR PERMISOS.....	37

CAPITULO II

2. BAR CARIBEÑO DENTRO DE VILLAMIL PLAYAS.....	45
2.1. EMPRESA.....	45
2.2. LOGO.....	46
2.3. SLOGAN.....	46
2.4. MISION.....	47
2.5. VISION.....	47
2.6. VALORES.....	47
2.7. PRODUCTOS.....	48
2.8. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO.....	49

CAPITULO III

3. ANALISIS DEL ENTORNO.....	50
3.1. ANALISIS DE PEST.....	51
3.1.1. FACTORES POLITICOS.....	51
3.1.2. FACTORES ECONOMICOS.....	53
3.1.3. FACTORES SOCIALES.....	56
3.1.4. FACTORES TECNOLOGICOS.....	59
3.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	59
3.3. ANALISIS DE MERCADO.....	60
3.4. ANALISIS DE CONSUMIDOR.....	61
3.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	61
3.6. ANALISIS DE FODA.....	64

CAPITULO IV

4. INVESTIGACION DE MERCADO.....	65
4.1. METODOLOGIA.....	65
4.1.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	67
4.1.2. LA INVESTIGACION.....	68
4.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	69
4.1.4. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION.....	70
4.1.5. DEFINICION MUESTRAL.....	71
4.2. ANALISIS DE RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	72
4.3. CONCLUSIONES.....	89

CAPITULO V

5. PLAN DE MERCADEO.....	90
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	90
5.2. ANALISIS SITUACIONAL.....	90
5.3. SEGMENTACION.....	92
5.4. POSICIONAMIENTO.....	92
5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	93
5.5.1. ESTRATEGIAS BASICAS.....	93
5.6. FACTORES CRITICOS DE EXITO.....	94
5.7. PLAN DE ACCION.....	94
5.7.1. ESTRATEGIAS DEL RETADOR.....	95
5.8. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	95
5.8.1. MARCA.....	95
5.8.2. PRECIO.....	98
5.8.3. PLAZA.....	98
5.8.4. PROMOCION.....	98
5.8.5. PUBLICIDAD.....	100
5.9. ANALISIS DE PORTER.....	100

CAPITULO VI

6. PLAN	
OPERATIVO.....	102
6.1. DISTRIBUCIÓN FISICA DEL ESPACIO A UTILIZAR.....	102
6.2. DIAS DE FUNCIONAMIENTO.....	104
6.3. HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO.....	104
6.4. PROCESO DE ENTREGA DE SERVICIO O PRODUCTO.....	104
6.5. FUNCIONES DE EMPLEADOS.....	105
6.6. POLITICAS DE CALIDAD.....	107
6.7. PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD.....	107
6.8. NORMAS DE HIGIENES.....	107
6.9. MANIPULACION DE BASURA.....	108
6.10. PLAN DE CONTINGENCIA.....	108

CAPITULO VII

7. PRESUPUESTO DE PROYECTO.....	111
7.1. BALANCE INICIAL.....	114
7.2. PROYECCIONES DE COSTOS.....	116
7.3. PROYECCIONES DE INGRESOS.....	118
7.4. SUELDOS.....	121
7.5. GASTOS GENERALES.....	124
7.6. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	126
7.7. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS.....	127
7.8. FLUJO DE CAJA.....	128
7.8.1. BALANCE GENERAL.....	129
7.9. RECUPERACION DE INVERSION.....	130
7.9.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	130
7.9.2. RATIO FINANCIERO.....	131
7.9.3. EVALUACION FINANCIERA.....	132
CONCLUSION.....	133
RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	112
TABLA 2.....	113
TABLA 3.....	113
TABLA 4.....	114
TABLA 5.....	115
TABLA 6.....	116
TABLA 7.....	116
TABLA 8.....	117
TABLA 9.....	117
TABLA 10.....	118
TABLA 11.....	119
TABLA 12.....	120
TABLA 13.....	121
TABLA 14.....	122
TABLA 15.....	123
TABLA 16.....	124
TABLA 17.....	125
TABLA 18.....	127
TABLA 19.....	128
TABLA 20.....	129
TABLA 21.....	130

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	17
GRÁFICO 2.....	26
GRÁFICO 3.....	27
GRÁFICO 4.....	46
GRÁFICO 5.....	49
GRÁFICO 6.....	53
GRÁFICO 7,8.....	54
GRÁFICO 9.....	56
GRÁFICO 10,11.....	62
GRÁFICO 12.....	63
GRÁFICO 13.....	64
GRÁFICO 14.....	73
GRÁFICO 15.....	74
GRÁFICO 16.....	75
GRÁFICO 17.....	76
GRÁFICO 18.....	77
GRÁFICO 19.....	78
GRÁFICO 20.....	79
GRÁFICO 21.....	80
GRÁFICO 22.....	81
GRÁFICO 23-27.....	82
GRÁFICO 28.....	87
GRÁFICO 29.....	88
GRÁFICO 30.....	89
GRÁFICO 31.....	95
GRÁFICO 32-35.....	96
GRÁFICO 36, 37.....	97
GRÁFICO 38.....	103
GRÁFICO 39.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación de un “*Bar Caribeño en el Cantón Villamil Playas*” es un estudio para implementar un negocio novedoso y creativo con un estilo caribeño que ofrece al turista una opción para su recreación y diversión.

Los futuros clientes objetivos son personas de Guayaquil que por su masiva visita al Cantón de Villamil Playas serán los principales consumidores, ellos están en un rango de edades entre los 20 años y 50 años porque disfruten de la vida nocturna y gozan de un nivel socioeconómico medio.

En este estudio se realizó un estudio de mercado, donde a través de encuestas entre otras cosas se conoció las preferencias de las personas sobre qué a balneario optan ir y qué actividades prefieren realizar, además se visitó a dos bares en el Cantón Villamil Playas para ver la afluencia de personas, el tipo de servicio y la calidad con que ofrecen de sus productos.

Se efectuó un estudio financiero para ver todos los costos y gastos que se requería para la inversión de este proyecto, para finalmente conocer en qué tiempo se recuperaría el capital.

La inversión inicial es de US\$ 20.000,00 y provendrá de dos accionistas con experiencia en inversiones, estando así preparados para la administración de la misma, con lo que se lograra obtener una buena rentabilidad.

El tiempo de recuperación del capital será en tres años, con una ganancia esperado del primer año de US\$ 5.692.91, un VAN de US\$ 20.350.76 y un TIR del 59%.

El negocio contará con un personal capacitado, con conocimiento en el área de servicio al cliente y en el de servicio al bar, lo innovador a parte del ambiente caribeño será que quincenalmente se presentarán distintos tipos de show para crear expectativa en los clientes.

Además, para saber si este negocio era rentable se efectuó un estudio de factibilidad teniendo en el mismo como resultado una alta productividad.

PALABRAS CLAVES:

Proyecto, Villamil Playas, Bar, Coctel, Creación, Caribeño.

ABSTRACT

The research project “Caribbean Bar in Villamil Playas”, is a study to implement a new and creative business with a Caribbean style that offers the tourist an option for his fun and recreation.

The future target customers are people from Guayaquil which by their massive visits to Villamil Playas will be the main consumers; they are in a range of age between 20 years and 50 years old, because they enjoy nightlife and have a medium socioeconomic status.

In this research a market research was performed, in which through surveys the preferences of the people about what beach they like to go and what activities they preferred to do where known, also two bars were visited in Villamil Playas to know the influx of people, the type of service and the quality of the product offered.

A financial study was conducted to see all the costs and investments required to this project, to finally know in which time the capital cost is going to be recovered.

The initial investment is US\$ 20000 and will become from two shareholders with experience in investments, thus being prepared to manage the investment, thus obtaining a good profitability.

The time of recovery of the capital will be in three years, with an expected profit in the first year of US\$ 5692.91, a NPV of US\$ 20350.76 and an IRR of 59%.

The business will count with trained personnel, with knowledge in customer service and bar service. The innovation in this project a part from the Caribbean environment is that fortnightly different types of show will be presented to create expectations in the customers.

Also, to know if the business is profitable a feasibility study was conducted, resulting in a high productivity.

Key words:

Project, Villamil Playas, Bar, Coctail, Creation, Caribbean.

INTRODUCCION

ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN BAR TEMATICO CARIBEÑO EN EL CANTON VILLAMIL PLAYAS, SECTOR CENTRICO.

ANTECEDENTES

El turismo en el Ecuador es una actividad económica muy importante por lo que genera ingresos y el aporte al desarrollo socioeconómico, ya que significa que ofrece fuentes de trabajo, y el mantenimiento del mismo. En el año 2005, el turismo fue el tercer producto de exportación del país después del petróleo crudo y del banano. En el año 2006, el turismo se posesionó como el séptimo mejor ingreso económico que tuvo el país. La Prefectura del Guayas, (2011)

General José De Villamil, llamada también Playas es la cabecera Cantonal que limita al norte con Engabao del Cantón de Sta. Elena y Gómez Rendón del Cantón Guayaquil, al sur el Océano Pacífico, al este San Juan, El Morro y Posorja del Cantón Guayaquil, y al oeste el Océano Pacífico.

Las Fiestas de San Pedro y San Pablo Pescadores, se realizan en el malecón al pie de la playa. Son fiestas de agradecimiento, así como para pedir bendición en las jornadas de pesca y más lluvias a San Pedro. San Pedro y San Pablo son considerados los santos patronos de los pescadores, debido a que según la historia ellos eran pescadores y siguieron el mandato de Cristo para convertirse en pescadores de hombres. No tienen fecha exacta de celebración pero mayormente se las realiza el 26 de julio de cada año o en la fecha que indica el santoral, el 29 de junio. Su fiesta de cantonización es el 15 de agosto. Prefectura del Guayas. (2011)

Sus principales actividades son la pesca, comercio, agricultura, albañilería y el turismo, este balneario ofrece básicamente el turismo masivo por lo que representa el segundo rubro de ingreso económico.

General Villamil Playas es una playa que por su cercanía con Guayaquil tiene gran afluencia de turistas durante todo el año.

Con la separación de Salinas y Santa Elena por la creación de la provincia 24, aumento la demanda turística en dicho Cantón convirtiéndose en el principal balneario de la provincia del Guayas obteniendo mejoras de infraestructura.

Con este trabajo se pretende conocer sobre la factibilidad de la creación de un bar temático que permita el esparcimiento de las personas en un lugar donde además de tener un gran diseño, decoración caribeña, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad y atractivos shows de distinto tipo. Un bar que logre reunir a personas que les guste deleitarse de las exóticas bebidas de las Islas del Caribe.

Playas al estar en proceso de desarrollo se ve en la necesidad de dar opciones de recreación y diversión en un ambiente playero, es por esto que este proyecto tiene altas expectativas de éxito al captar a todo ese nuevo público nocturno.



GRAFICO 1

FUENTE: ECOTRAVEL.COM

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estudio en el 2005 realizado por el Plan de la Zona Especial de Manejo (ZEM), que es un programa de manejo de recursos costeros, un 40% de bares son lugares eventuales que sólo atienden en temporada alta de manera general estos servicios presentan problemas sanitarios y de mantenimiento lo que afecta en la calidad del mismo.

Antes de que los balnearios preferidos de los guayaquileños y de otros turistas eran los de la península de Santa Elena, porque Villamil Playas no contaba con vías de acceso ni infraestructura para recibir turistas.

Desde que la Península de Santa Elena se independizó, la Prefectura del Guayas impulso como nuevo destino turístico a Villamil Playas mejorando sus carreteras, lo que mejoro la acogida tomando en cuenta de los Guayaquileños están a cuarenta y cinco minutos de distancia en vehículo, lo que gran parte de esta ciudad va a ese cantón.

Recopilando los datos de la cámara de turismo de General Villamil, se estimó en 120.000 mil el número de personas que asisten al balneario.

Por la masiva afluencia de turistas nacionales y extranjeros se ve la necesidad de crear infraestructura nocturna para la diversión y recreación. Por lo que el Cantón Villamil Playas está en proceso de su desarrollo turístico, tiene escaza oferta en sitios nocturnos; y falta de productos de calidad y variedad en lo turístico.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo como planteamiento del problema lo anteriormente mencionado cabe señalar como abordaje al problema, sí:

¿Será factible la creación de un Bar temático en el Cantón Villamil Playas, que aporte a las actividades recreativas de los turistas de este balneario?

Esta es la interrogante que se tratará de responder en esta investigación.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Villamil Playas es visitado por turistas desde los años 50 y 60, se inició con alojamientos de tipo familiar y villas vacacionales hasta llegar a contar con infraestructura de carácter internacional como el Hotel Humboldt, contaba con poca infraestructura que se desarrolló lentamente al igual que los centros de recreación nocturna.

Este proyecto es innovador para el mercado de General Villamil Playas, ya que tiene el objetivo de convertirse en el mejor centro de diversión nocturno. Por lo que estará ubicado es un Cantón en pleno desarrollo turístico, y al haberse dado la separación de la Provincia de Santa Elena, la Prefectura del Guayas y la Alcaldía están haciendo campañas publicitarias para la visita y proyectos para el mejoramiento del Cantón.

Con la adecuación de las carreteras, vías de acceso, mejoras en la infraestructura y remodelaciones de áreas públicas como el malecón, se está convirtiendo en un lugar turístico que llama mucho la atención por su clima y hermosas playas. Pero, sobre la falta de sitios para que el turista tenga opciones para la recreación y diversión nocturna no hay casi nada, de allí nace la idea de la creación de este bar estilo caribeño, donde se puede pasar un buen rato, brindar los mejores tragos y cocteles como en las “Islas Caribeñas” que es de donde nace el nombre del Bar Caribeño.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OJETIVO GENERAL

Conocer la **factibilidad para la creación de un bar temático caribeño en el Cantón Villamil Playas, sector céntrico**

OBJETIVO ESPECIFICO

- 1) Realizar un estudio de mercado para conocer los potenciales clientes del bar, dando a conocer el concepto de Bar Caribeño.
- 2) Desarrollar el análisis administrativo para la creación del bar temático.
- 3) Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer el bar.
- 4) Realizar un estudio financiero de costos y rentabilidad para determinar la factibilidad del proyecto.
- 5) Lograr crear el Bar para satisfacer las demandas del cliente que disfruta de la vida nocturna, ofreciendo la mejor distracción y recreación del mercado, a través servicios de calidad.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes históricos de los bares y cocteles.

Al bar se lo conoce internacionalmente por ser el lugar donde se puede disfrutar, pasar algunos momentos de regocijo, tratar negocios, festejos, etc. *Es el área encargada de “repartir y compartir” la cual se realiza con algunas bebidas, que van desde los refrescos embotellados hasta cocteles bien preparados de acuerdo con la categoría y estilo del establecimiento.* Morfin, M. (2001)

La expresión “BAR” surge a partir del vocablo “Barrier”, que significa barrera o barra fija, mueble con el que se separaba el área de servicio de bebidas alcohólicas del comedor en las antiguas tabernas (Buffet) americanas. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”. El nombre fue más adelante acortado a “Bar”.

Este nombre “Bar”, inicialmente usado para la barra que daba descanso a los brazos tras la jornada de trabajo, empezó a ser el nombre de toda el área de trabajo para surtidores de cerveza y buffet. Finalmente el nombre se amplió a todo el lugar. (Osorio, I.2000)

El bar es un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicada al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales.

Al igual que otros establecimientos, para la correcta elección y servicio del cliente, la organización encargada de autorización y concesión de licencias funcionales anuales realizan la clasificación y/o categorización de los Bares por clase.

De acuerdo a la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo en el Manual de ley de Turismo (2003), tenemos lo siguiente:

1.1.2. Bares

El servicio de bebidas será de toda clase, tanto alcohólico como no alcohólico. Los bares se clasifican en las categorías de primera, segunda y tercera.

1.1.2.1. Bares primera categoría

Los bares de primera deben cumplir con las siguientes características:

INSTALACIONES

- a. Debe contar con una entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- b. Calefacción y aire acondicionado.
- c. Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.
- d. Decoración y mobiliario, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.

SERVICIOS

- a. Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies y coñacs.
- b. Barra o mostrador adecuado, tanto para la categoría como a la capacidad del establecimiento.

1.1.2.2. Bares de segunda categoría

Esta categoría debe tener lo siguiente:

INSTALACIONES

- a. Entrada para los clientes independiente de la del personal deservicio.
- b. Calefacción y refrigeración.
- c. Servicios sanitarios para damas y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.
- d. Decoración y mobiliario adecuado al establecimiento.

SERVICIOS

- a. Contar con cuatro variedades de cada grupo de vinos, licores, Whiskies y coñacs.
- b. Barra o mostrador acuerdo al establecimiento.

1.1.2.3. Bares de tercera categoría

CARACTERÍSTICAS

Para esta categoría deberá contar con elementos básicos como son

- a. Servicios sanitarios independientes limpios y en buen estado.
- b. Cristalería en buen estado de conservación.
- c. Congeladores, barra o mostrador adecuado a la capacidad del establecimiento.
- d. Tres variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies y coñacs.

Los tipos de bar se clasifican en: bar- restaurante, bar- discoteca, bar-bailable, bar-lounge, bar de deportes, bar de música en vivo, bar tipo cantina. (Osorio, I.2000)

Según el derecho en turismo los bares son establecimientos que sirven en barra o mesa, en el propio local o en dependencias anejas, exclusivamente bebidas y en su caso, comidas tipo bocadillos. (Francisco, J.1982)

1.1.3. Viajes y necesidad de bebidas

Los **cocteles** son las bebidas con alcohol más solicitadas en todo evento y bar, ya sea por su colorido, variedad de sabores y texturas, etc.

Pero poco conocemos de cuándo y cómo se crearon, cómo es que adquirieron ese nombre y por qué se hicieron tan populares hasta ser elementales para toda reunión de hoy en día aunque ya apareció acuñado como se lo conoce desde 1806, año en el que aparece en el diario neoyorkino "Balance" como coctel. Pero nadie sabe aún porque su nombre proviene de los términos "cock" que significa gallo en inglés y "tail" que significa cola aunque no se refiera a los ingredientes ni a la presentación, el nombre se apodero del producto.

Un coctail es un aguardiente modificado y helado, esto quiere decir que se trata de un aguardiente o destilado al cual se le ha añadido por lo menos un producto para modificarlo.

Según en la revista Estilo del banco del Pacífico en abril 12 dice que en la III Cumbre Internacional de Gastronomía realizada en Madrid en el año 2005, el coctelero neoyorkino Dale Degroff ofreció una disertación titulada "*Coctelería, una moda que vuelve*", en ella dice que algunos factores impulsaron la moda del coctel, entre ellos la llegada de los inmigrantes europeos a Estados Unidos durante el siglo XIX.

Un gran número de alemanes, irlandeses, polacos, checos entre otros llegaron a Norteamérica en busca de una mejor vida, para evitar la formación de guetos las autoridades norteamericanas concedieron licencias para abrir bares, había tanta competencia que cada dueño de bar se las ingeniaba para crear una bebida distinta a las que ofrecían

en locales vecinos y agregaban frutas y esencias propias de su país. Y luego que se abolió la Ley Seca en el año 1932 el alcohol se volvió el ingrediente estrella.

El origen del coctel se remonta al siglo XIX, en una farmacia de Nueva Orleans donde un farmacéutico llamado Antoni Peychaud tenía como costumbre ofrecerles a sus amigos una bebida preparada en una huevera a base de amargo, coñac, azúcar y especias, a esta bebida se la llamo Coquitier y luego por deformación paso a ser cocktail. (Reich, R.2009)

Los **cocteles** son las bebidas con alcohol más solicitadas en todo evento y bar, ya sea por su colorido, variedad de sabores y texturas, etc.

Los cocktails pueden catalogarse en tres tipos básicos: aperitivos, tragos largos o refrescantes y digestivos. Escuela Argentina del Barman (2008).

1.1.4. Composición de un coctel

De acuerdo con el reglamento de competencias de la International Bartenders Association, un coctel no puede contener más de cinco productos, incluidos los usados para decoración. Normalmente incluye un destilado de base, el cual es el elemento preponderante; dos licores para dar color y endulzarlo a la vez que rebajarlo; puede, además, llevar gotas de limón, de amargo o de algún colorizante y una fruta como decoración.

En el caso de los tragos largos, uno de los elementos es soda, refresco o jugo de fruta, todo esto es enfriado en la coctelera o vaso mezclador mientras se prepara, generalmente incluyen tres clases de ingredientes: Una base de alcohol, como vodka, tequila, o whisky.

El sabor principal está dado por bebidas tales como el vermut, jugos de frutas o vino hasta cremas o huevos que modifican el gusto de la base. El tercer ingrediente usualmente busca enaltecer el sabor de la base, y muchas veces agrega color a la mezcla. International Bartenders Association (2007).

Los tipos de cocteles se clasifican en: con alcohol y sin alcohol.

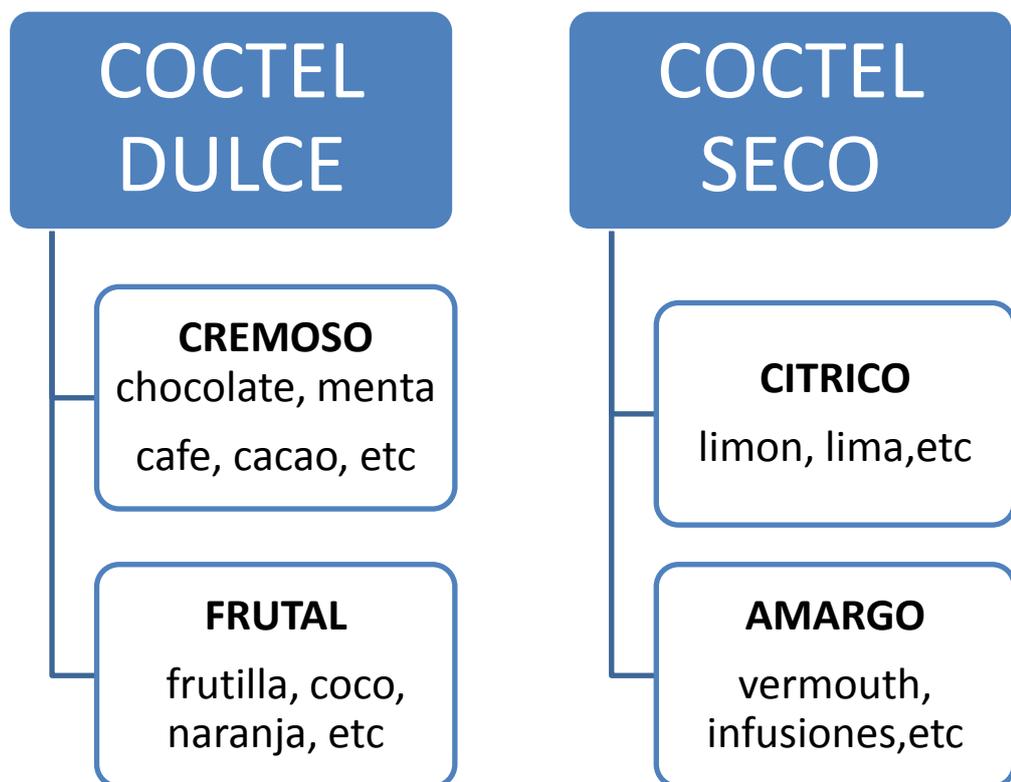


Gráfico 2. Fuente Escuela Argentina de Barman (2008)

Los cocteles sin alcohol se subdividen en:

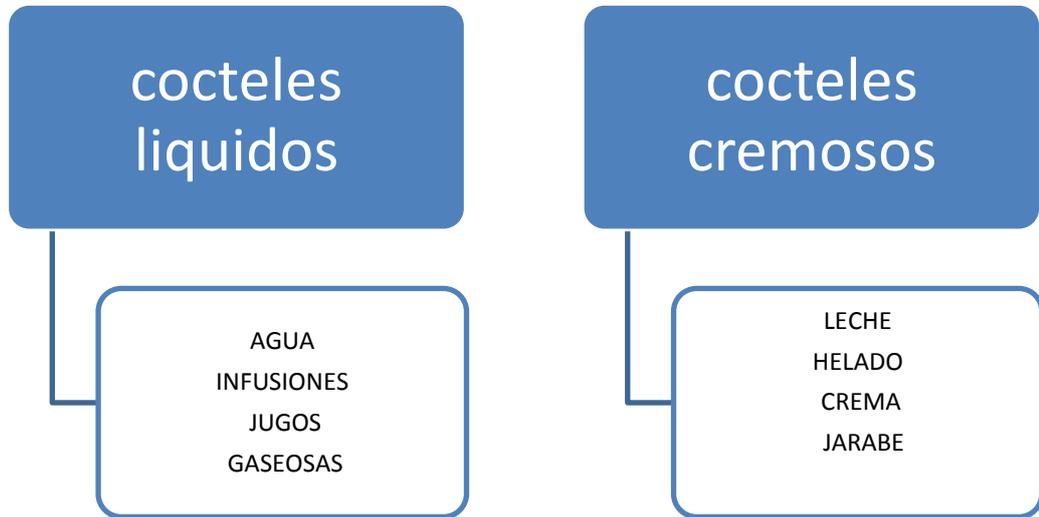


Gráfico 3. Fuente Escuela Argentina de Barman (2008)

1.1.5. Evolución de presencia de bares dentro de Villamil Playas.

Según el Plan de Manejo de Recursos Costeros (1993) se realizó un plan de manejo en la zona de Playas-Posorja-Puerto El Morro estos planes son un instrumento para la autogestión y uso sustentable de los recursos que pueden generar.

Por lo que el Cantón Villamil Playas está en proceso de desarrollo hay poca oferta contra la demanda de los turistas, esto significa que la creación de sitios para la recreación y diversión nocturna está en crecimiento, ya que antes existían sitios informales y solo por los feriados.

En la actualidad se han establecido la mayoría de los bares en la calle Jaime Roldós que es una calle transitada de noche ya que está cerca de hoteles donde los turistas pueden ir caminando.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Según la Organización Mundial del Turismo-OMT (2001) señala que el turismo está constituido por las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.

El turismo es el desplazamiento en tiempo libre que generan fenómenos socioeconómico, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicio que se planea, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocio, deportes y cultura. (Cárdenas, F.2006)

Un producto es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en

una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimiento o deseo de un consumidor.

En ellas intervienen las cualidades estéticas, culturales, naturales y recreativas de la zona. Ogando, Mamani, Faria (2006).

La creatividad significa poder comprender e integrar lo comprendido en un nuevo nivel de conciencia que es poder condensar el nuevo entendimiento en términos de lenguaje así la creación depende tanto de convicciones internas de las personas, de sus motivaciones, cuanto de sus capacidades para usar el lenguaje en el nivel más expresivo que pueda alcanzar. (Ostrower, A.1990).

Todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema, se trabajó con la información que se tiene a mano, se ponen en juego las experiencias, se la combina y traslada a las nuevas estructuras que en su nueva configuración resuelven un problema, el cual satisface alguna necesidad del individuo u organización. (Arnold, A.1964).

La mercadotecnia es un sistema de actividades, cuyos procesos identifican las necesidades, deseos o demandas expresados en el mercado con la finalidad de manejar esa información para diseñar los productos que satisfarán la demanda del mercado. Así la mercadotecnia promueve el intercambio de productos y servicios con los clientes logrando a cambio utilidad o beneficio. (Cachaca, C.2007).

El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar.

Este tipo de turismo es el más común y cotidiano que es el más generoso y que propicia una mayor derrama económica.

De acuerdo con el libro de Philip Kotler, Gary Armstrong, fundamentos de marketing, se pueden clasificar el producto en 3 partes: Real, Central y Aumentado:

- **Producto central:** En este, podemos clasificar el tipo de beneficio que el Cliente va obtener a partir del servicio como tal, es decir el servicio del Restaurante temático, un lugar decorado de acuerdo al tema escogido.

- **Producto real:** En este caso será la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, la calidad de la decoración, es decir todo en general del restaurante para que el cliente que completamente satisfecho y genere fidelidad al restaurante.

- **Producto aumentado:** Se trata del servicio posterior, la experiencia y recordación que va tener el cliente no solo durante su estadía en el bar.

Burkart (1981) define el transporte turístico como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

Por lo tanto el transporte en turismo representa el medio de acceder al destino escogido, sin embargo también puede ser considerado en sí mismo como una atracción turística.

De acuerdo a Boullón R. (1990), se concibe por producto turístico el conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

"En una concepción amplia, producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto. El producto es el resultado de toda la acción del sistema."

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o

menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino.

Según Schiffman, L. (2005) en su libro comportamiento del consumidor comenta que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva es decir, se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

Según un estudio de Dávila, Jara, Constante, (2010): El cantón Villamil Playas representa uno de los ingresos más grandes de la provincia del Guayas en cuanto al turismo, a pesar de las falencias que este contenga. En diversas épocas del año este balneario cuenta con turismo nacional e internacional debido, principalmente, a su clima que es la característica principal de este balneario.

En Villamil Playas se encuentra en pleno desarrollo turístico, entre los ingresos más importantes que este balneario tiene por el desarrollo del turismo, tenemos: comercio, artesanías, gastronomía, hospedaje, entre otros.

Para crear una empresa no es necesario ser un inventor. La mayoría de las ideas de las que surgen nuevos negocios no parte directamente de grandes descubrimientos sino de la observación atenta de los cambios y necesidades que se producen en el entorno. Ludevid, A. (2006)

1.3. MARCO REFERENCIAL

Según un estudio de Dávila, Jara, Constante, (2010): El cantón Villamil Playas representa uno de los ingresos más grandes de la provincia del Guayas en cuanto al turismo, a pesar de las falencias que este contenga. En diversas épocas del año este balneario cuenta con turismo nacional e internacional debido, principalmente, a su clima que es la característica principal de este balneario. (Sampedro, G. 20011)

El cantón Villamil Playas se encuentra en pleno desarrollo turístico, entre los ingresos más importantes que este balneario tiene por el desarrollo del turismo, tenemos: comercio, artesanías, gastronomía, hospedaje, entre otros.

Según el Plan Maestro de la provincia del Guayas (2009): La prefectura de la provincia del Guayas realizó a partir del año 2000 un estudio, para determinar el impacto del turismo en esta provincia y cuáles son las causas que impiden su desarrollo, tanto en el ámbito social, económico y político.

Este estudio permite al sector turístico conocer el número de turistas que visitan esta provincia, que lugares les gustaría visitar, que actividades estarían interesados en desarrollar y cuanto estarían dispuesto a gastar en sus visitas, de acuerdo a lo antes mencionado.

Los inversionistas de la provincia del Guayas podrán identificar a sus competidores y así mismo las restricciones que no les permiten desarrollar sus empresas, ya sea, por problemas de tipo social o económico. El estudio identifica a los principales competidores de la provincia y los servicios que estos ofrecen y porque algunos turistas prefieren asistir a otras provincias, antes que la provincia del Guayas.

(Sampedro, G. 20011)

En la actualidad en muchas playas se están abriendo bares de tipo rústico ya que está teniendo mucha acogida por los turistas.

1.4. MARCO LEGAL

Normativa Legal

La normativa legal para la legalización de un bar está dada por las siguientes Instituciones: Servicio de Rentas Internas, Ley de Régimen Municipio, Bomberos, Ministerio de Salud y Ministerio de Turismo que nos dan la reglamentación.

Para la legalización del Bar se debe tomar en cuenta las siguientes normas y requisitos.

1.4.1. Servicio de rentas internas (S.R.I.)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos establecidos por Ley, mediante la aplicación de la normativa vigente. La finalidad de la entidad es la de consolidar una cultura tributaria en el país, a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (2011)

1.4.2. Ley de régimen municipal

La ley de Régimen Municipal es la encargada de inspeccionar y otorgar los permisos necesarios para que se realice una actividad comercial. Uno de estos permisos es la patente municipal. (2011)

Documentos de la Ilustre Municipalidad del Cantón General Villamil Playas:

- Catastro de escrituras.
- Consulta previas de normas de edificación.
- Permiso de construcción.
- Inspección final.
- Certificación de factibilidad de uso de suelo.

1.4.3. Bomberos

El cuerpo de Bomberos es una organización que se dedica a salvar y precautelar la vida de hombres y animales en casos de emergencia, apagar fuegos, ayudar en casos de accidentes de tránsito, entre otras actividades. (2011)

Además otorga uno de los permisos de funcionamiento para locales comerciales.

Documentos del Cuerpo de Bomberos:

- Copia de cédula.
- Copia del RUC.
- Inspección del local.

1.4.4. Superintendencia de compañías

Es una Institución que controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país. Superintendencia de compañías. (2012)

Documentos de la Superintendencia de Compañías:

- Mayor de edad.
- Capaz de contratar.
- Carta dirigida a la Superintendencia de compañías.
- Aprobación del nombre de la empresa.
- Escrituras.
- Inscripción en el registro mercantil.

1.4.5. Leyes del Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud es el encargado de otorgar el permiso de sanificación y el carnet correspondiente, a los trabajadores de los establecimientos que se dedican al ofrecimiento de alimentos y bebidas como una actividad comercial. (2011)

Documentos del Ministerio de Salud:

- Solicitud dirigida al señor director de salud (solicitar en vigilancia sanitaria) firmada por el propietario.
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda (asociaciones)

- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso de bomberos
- Certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento solicitar en el proceso de vigilancia sanitaria, previo a los exámenes vdlr-sangre y heces y propietario del establecimiento.
- Presentar el permiso del año anterior.

1.4.6. Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es el encargado de fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como un eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. (2011)

Documentos del Ministerio de Turismo

- Copia de la escritura de constitución.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papel de votación.
- Certificado del IEPI.
- Escrituras de propiedad.
- Precios de servicios ofertados.
- Declaración de activos fijos.
- Croquis
- Fotos

1.4.7. Requisitos básicos para sacar permisos

Los requisitos varían según sea el caso, persona natural o persona jurídica, en este caso se lo investigo para una persona natural:.

Persona natural

Las personas naturales que deseen abrir un bar necesitan los siguientes documentos:

Registro único de contribuyente (RUC)

- a. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía y, papeleta de votación.
- b. Para extranjeros, original y copia del pasaporte con cualquier visa (Excepto la de transeúnte).
- c. Original y copia de la planilla de agua, luz, teléfono, pago del impuesto predial (año actual o del año inmediatamente anterior), pago del servicio de televisión por cable, telefonía celular o estados de cuenta que estén a nombre del sujeto pasivo, con un máximo de tres meses atrás de la fecha de emisión (no servipagos).
- d. Dirección del domicilio actual.
- e. Dirección del lugar en que se realiza la actividad económica, si es el caso, contrato de arrendamiento legalizado o notariado, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

NOTA: En el caso de que la actividad comercial esté en un local perteneciente a un familiar, éste deberá adjuntar una carta donde autorice y declare que ha cedido de forma gratuita el uso del inmueble, la dirección y el objeto de la cesión, a lo que adjuntará la copia de la cédula del propietario del inmueble.

f. Para personas obligadas a llevar contabilidad, deberán presentar una carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Patentes municipales

Para obtener la Patente Municipal se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Solicitud de patente (esta solicitud se debe adquirir en la tesorería municipal de la administración cualquiera que sea).
- b. Croquis de la ubicación del establecimiento con clave catastral.
- c. Copia de la cédula de identidad
- d. Certificado de normas particulares (adquirir en la tesorería municipal y tramitarlo en las direcciones de Agua Potable y Planificación.)
- e. Certificado de no adeudar al Municipio
- f. Pago al Cuerpo de Bomberos
- g. Registro Único de Contribuyentes
- h. Certificado de salud (en caso de venta de comida)

Permiso de Bomberos

Una vez que el establecimiento abra sus puertas a la atención al público, es necesario comprar y llenar una solicitud de inspección.

Luego de que los bomberos realizan la observación, éstos emiten la autorización respectiva y entrega el Certificado de Funcionamiento. La solicitud es para Personas Naturales y Personas Jurídicas, sin excepción.

Permiso del Ministerio de Salud

El permiso del ministerio de salud se requiere para comprobar que las instalaciones son aptas para el bienestar de los clientes.

Se requiere lo siguiente para la obtención del permiso:

- a. Planilla de inspección
- b. Derecho por servicio de inspección
- c. Licencia anual de funcionamiento otorgado por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- d. Copia del carné de salud ocupacional¹⁶⁴
- e. Copia de la cédula del propietario
- f. Copia del RUC del establecimiento
- g. Copia del certificado del cuerpo de bomberos

Certificado de registro en el Ministerio de Turismo

Porque toda persona natural o jurídica que decida dedicarse a la industria del turismo debe registrarse y obtener la licencia única anual de funcionamiento en el ministerio de turismo y su afiliación en las cámaras provinciales de turismo antes de iniciar sus actividades por lo que si no lo obtiene no podrá operar.

En el Ministerio de Turismo, el representante legal del establecimiento debe llenar y entregar la solicitud de registro, adjuntando los siguientes documentos:

- a. Copia del RUC.
- b. Copia de la cédula de identidad
- c. Copia de papeleta de votación
- d. Copia del contrato de compra-venta del establecimiento. En caso de cambio de propietario, se presentará con la autorización para utilizar el nombre comercial
- e. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite. Todos los trámites emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) deberán

presentarse, al igual que el de no encontrarse registrada la razón social y nombre comercial del establecimiento.

f. Copia de la escritura de la propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

g. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)

h. Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil

i. Inventario valorado de maquinaria, equipos, muebles y enseres, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Luego se realizará la visita al establecimiento para su inspección y así asignarle una categoría y determinar los pagos respectivos. Una vez que se haya cumplido con el pago y presentado los comprobantes, en ocho días laborables se emite el Certificado del Registro.

Requisitos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento

Para su obtención, los establecimientos de comida y bebidas deben presentar la siguiente documentación:

a. Copia del comprobante de pago de Tasa de Turismo y Patente Municipal.

b. Formulario de solicitud de la autorización de funcionamiento firmado por el representante legal.

c. Permiso de uso de suelo.

d. Copia del RUC.

Afiliación a Cámara de Turismo

Por obligación legal, cada empresa o negocio debe afiliarse a su respectiva cámara de turismo y pagar sus respectivas cuotas sociales.

En nuestro caso debemos afiliarnos a la Cámara de Turismo o CAPTUR.

Permiso para rótulos y publicidad exterior

Se debe pagar, al Municipio, el permiso por instalar rótulos o cualquier medio de publicidad, recibiendo así la autorización para colocar medios de publicidad en espacios privados, públicos y de servicios generales. Lo cual servirá para la promoción del Bar.

Persona jurídica

En el caso de personas jurídicas, deberán obtener igualmente el Registro Único de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal, Certificado de Funcionamiento de los Bomberos, Permiso del Ministerio de Salud, Registro en el Ministerio de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Asimismo, las personas jurídicas deben cumplir con los requisitos previstos en la ley para cada caso, que en general se refieren a la copia de la escritura de constitución de la empresa inscrita en el Registro Mercantil y, el nombramiento del representante legal.

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Son principios de la actividad turística 2008, los siguientes:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Para efectos de esta Ley, se han establecido los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves.

b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas.

c. Multas, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual, el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a, b y c de este artículo.

Según el Art. 5 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento.
- b. Servicio de alimentos y bebidas.
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte.
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Según el Art. 19 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 8.- de la ley de Turismo vigente en Ecuador.-

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- de la ley de Turismo vigente en Ecuador.-

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad,

concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Capítulo 10.-

Protección al consumidor de productos turísticos.

Art 44.-

El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

CAPITULO II

2. UN BAR CARIBEÑO DENTRO DE VILLAMIL PLAYAS.

2.1. La Empresa

Para la conformación del Bar caribeño S. A. se debió cumplir con los requisitos que establece la Superintendencia de Compañías que son: el aporte mínimo del 25% del capital suscrito, el cual es de \$800, y debe estar conformada por 2 o más accionistas, para así ser considerada como una Sociedad Anónima.

Requisitos que necesita la empresa para su constitución y operación:

- Permisos otorgados por la ilustre municipalidad del cantón Playas.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Permisos otorgados por el Benemérito cuerpo de bomberos de Playas.
- Registro de la empresa en el Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Registro de la empresa en la Cámara de Turismo del Guayas.

El nombre del Bar proviene de las Islas del Caribe que es un ambiente tropical y cálido, como General Villamil Playas. De allí se creó el logotipo que refleje la imagen del nombre.

2.2. Logo

El logo del Bar fue diseñado con el nombre del bar que es Caribeño porque es lo que representa un bar al estilo del Caribe de tipo rustico. El color amarillo representa el sol y el verde de la naturaleza por lo que el ambiente será con mesas y sillas de madera, decorado con plantas. Y los cocteles por la variedad de tragos que se ofrecerá.



Grafico 4 Fuente: Erick Yánez

2.3. Slogan

Con el slogan se quiere representar la esencia del bar caribeño, por ello se creó los siguientes.

El slogan del bar representa:

“A la caída del sol el Bar Caribeño ofrece lo mejor”

Este slogan del bar se refiere a la apertura de sus puertas para la recreación y diversión del cliente, y sobre lo mejor, se refiere al producto y al servicio que brindaremos en el bar.

2.4. Misión

El Bar Caribeño es un bar playero que ofrece un servicio de calidad, con productos y actividades innovadoras que satisfagan las necesidades y demandas de los clientes sobre recreación y diversión nocturna.

2.5. Visión

Ser un bar playero que brinde recreación y diversión nocturna a fin de lograr el posicionamiento en el mercado turístico para ser un Bar Caribeño líder con sucursales en las principales playas del país.

2.6. Valores

Los valores de una empresa son los pilares de la organización, son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Por ello en el Bar Caribeñas se trabajará con los siguientes:

- Dedicación al trabajo
- Compromiso con los clientes
- Lealtad con la calidad del bar

Estos son necesarios para producir cambios a favor del progreso de la empresa, impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo, promoverán el cambio de pensamiento de los integrantes del bar, evitando los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.

Se pretende el éxito en los procesos de mejora continua de la misma y ayudarán a formar la historia y la trayectoria de la empresa.

2.7. Productos

Los productos responden a una necesidad propia de un grupo de consumidores, en este caso los asistentes al bar, por ello se verá sus características de elaborado, y sus beneficios respecto a las necesidades que le satisface al consumidor. Esto está estrechamente relacionado con la gratificación emotiva o financiera que el consumidor pueda recibir adquiriéndolos.

Estos serán respecto a bebida y servicios:

Respecto a bebidas están:

- Cocteles como:
- Margarita
- Mojito
- Caipirinha
- Piña colada
- Waikiki caribeño
- Agua del desierto
- Cerveza
- Piña del caribe
- Sex onthebeach
- Alexander
- Whisky
- Bebidas soft

El servicio que se ofrecerá será personalizado, para los turistas de Villamil Playas comprendidos entre 20 y 50 años de edad. Estaremos caracterizados por ofrecer productos cada vez más elaborados, con más valor agregado en ellos, y por ofrecer mejores servicios que la competencia.

2.8. Estructura del negocio

Es importante, por pequeño que sea el negocio, realizar un organigrama, establecer los puestos de jerarquía, y quiénes dependen de ellos, es decir, cada área debe depender de una cabeza, un jefe inmediato para evitar que haya superposición de actividades, en todo caso debe asistir primero el Jefe inmediato para que sea quien le ordene a sus subalternos en caso de empresas grandes.

El respeto a las formas y las jerarquías, es un punto primordial para el buen desarrollo de un negocio. La armonía y el buen ambiente de trabajo generan alta productividad y excelente atención al cliente.

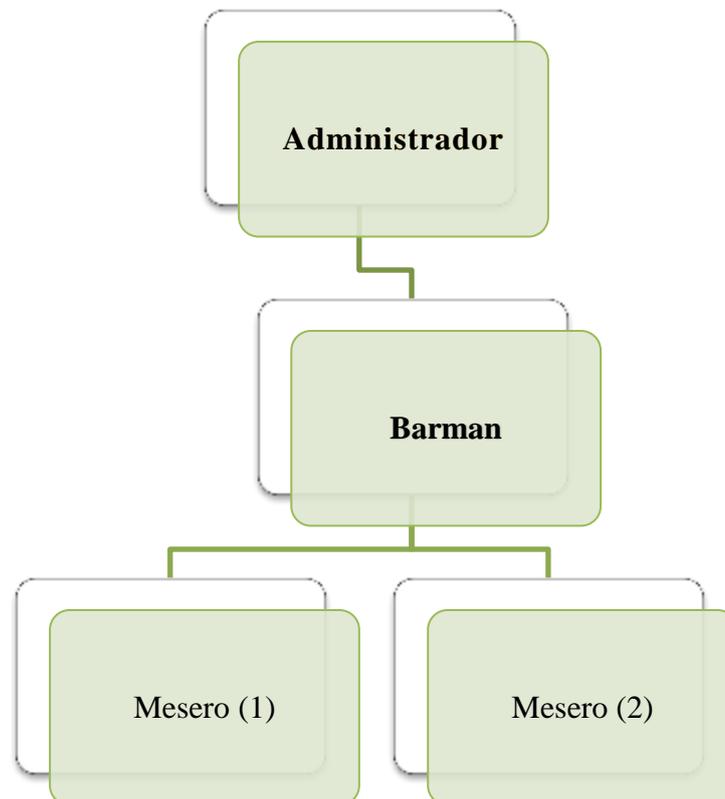


GRAFICO 5 Fuente: JESUS MACIAS

CAPITULO III

3. ANALISIS DEL ENTORNO:

Análisis de macro entorno

Según el diario El Universo (2012) publicó que, la economía del Ecuador se ha expandido un 4.8% interanual durante el transcurso del primer trimestre del 2012. El presidente del Ecuador Rafael Correa, mientras realizaba su cadena sabatina declaró que existe una desaceleración respecto al crecimiento interanual del 6.1% del periodo anterior.

Mayores ingresos por exportaciones del petróleo combinados con un incremento en la recaudación de impuestos han permitido al gobierno aumentar la inversión en el bienestar social en los últimos años, esto a su vez ayuda a impulsar la economía.

La economía ecuatoriana se expandió un 7.8% en el 2011 más del doble que la cifra del 2010. El Ecuador, miembro de la OPEP creció un 3.6% en el 2010 y apenas un 0.4 en el 2009.

El gobierno ha prometido mantener un gasto público para apuntalar el crecimiento, mientras se acercan las elecciones presidenciales para febrero del 2013. Se espera que Correa busque la reelección.

La Nación Andina estima que su producto interno bruto se expandirá 5.4% en el 2012. El buen desempeño económico de este país sudamericano llevó a inicios de junio a la agencia Estándar y Amp-Poors a elevar su calificación de deuda soberana a largo plazo a B desde B – (menos).

3.1. Análisis de P.E.S.T.

Para este análisis se necesita ver algunos factores como el Político, Económico, Social y tecnológico que permiten ver la situación del país y así conocer el análisis de entorno y las condiciones con que trabajara el negocio propuesto.

3.1. 1. Factores Políticos

El papel del gobierno en negocio y acciones sociales es actualmente amplio en alcance. George Steiner ha compilado una lista de papeles variados que el gobierno federal desempeña en sus relaciones con negocio y el público. (2004)

El Gobierno influye en los siguientes aspectos:

- Es un comprador importante de los productos y de los servicios de los negocios
- Utiliza su energía que contrae de conseguir negocio para hacer cosas que desea
- Es un promotor y un subsidiarios de productos importantes del negocio
- Es el dueño de cantidades extensas de equipo productivo y de abundancia
- Es el arquitecto del desarrollo económico
- Es un financiador del negocio
- Está el protector de varios intereses en sociedad contra la explotación del negocio
- Maneja directamente áreas grandes del negocio privado
- Es el depósito de la conciencia social y redistribuye recursos para resolver objetivos sociales. Steiner.(2004)

Aspectos por lo que el factor político puede mejorar o afectar a los negocios dependiendo del tipo de política que se esté llevando, como en Villamil Playas se está fomentando el turismo a nivel nacional e

internacional se están dando facilidades para el emprendimiento de negocios que mejoren al balneario y atraigan al turista.

Entre las entidades gubernamentales que regulan los negocios son:

- ❖ Superintendencia de Bancos
- ❖ Servicio de Rentas Internas
- ❖ Ministerio de Trabajo
- ❖ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Se debe contemplar la Legislación Laboral porque Por medio del Mandato 8 que fue aprobado por la Asamblea Constituyente del 2008 se prohíbe lo siguiente:

- ❖ Se prohíbe la contratación por horas.
- ❖ Se prohíbe la tercerización e intermediación laboral.
- ❖ Se podrán contratar personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de servicios como: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza.
- ❖ Ley de discapacitados: El 4% del total de empleados será conformada por personas discapacitadas.

En cuanto a la Legislación Tributaria compete conocer que se debe manejar Los Impuestos de acuerdo a lo normado por el SRI:

- ❖ Impuesto al Valor Agregado (IVA) este impuesto tiene 2 tarifas el 12% y tarifa 0%.
- ❖ Impuesto a la renta este ejercicio comprende desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.
- ❖ Impuesto a consumos especiales (ICE) aquí grava los siguiente:
 - Los cigarrillos o productos del tabaco al 150%
 - La cerveza al 30%
 - Bebidas gaseosas al 10%
 - Bebidas alcohólicas al 40%. Veintimilla (2012)

Tendríamos un impacto positivo por lo que se pagarían los impuestos y se cumplirían todos los requerimientos de la ley, con un gobierno que está impulsando el turismo dentro del país que día a día va teniendo más acogida en el mundo.

3.1. 2. Factores Económicos

La influencia económica que ejerce el negocio en el medio, ayuda al municipio de playa a captar ingresos, movimiento de negocios, ayuda con plazas de trabajo, dinamiza la economía.

Indicadores Económicos

Por medio del Producto Interno Bruto (PIB) se puede conocer los valores de los bienes y servicios producidos en una economía en un tiempo determinado. La variable del producto interno bruto o también conocido como el valor de todos los medios y servicios finales producidos dentro de una nación en un tiempo determinado.

Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar Per cápita y cuando comparan las condiciones de vida y el uso de recursos en varios países. Como resultado del uso de esta medida, se obtiene estimaciones para aquellos países que se basan en una canasta pequeña de bienes y servicios.

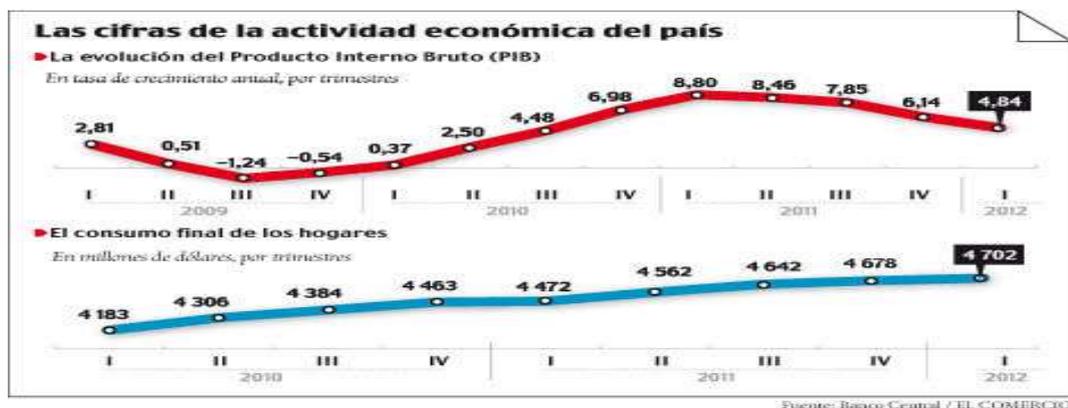


GRÁFICO 6



GRAFICO 7. FUENTE: EL COMERCIO

- ❖ PIB real \$26,607 millones al año 2011 con un crecimiento del 0,36% con respecto al año anterior.
- ❖ PIB per cápita real \$1.722,15 del 2009 es el promedio del PIB por habitante de una economía y es utilizado como medida de bienestar de un país.

La Inflación es el aumento de precios dentro de una economía, por lo que ha incrementado los precios de la demanda interna y se ve reflejado en las tasas de intereses internas y externas.

- ❖ Inflación Mensual (febrero/2012) 0,78%
- ❖ Inflación Anual 3,21%
- ❖ Riesgo País 795 (marzo 2012).

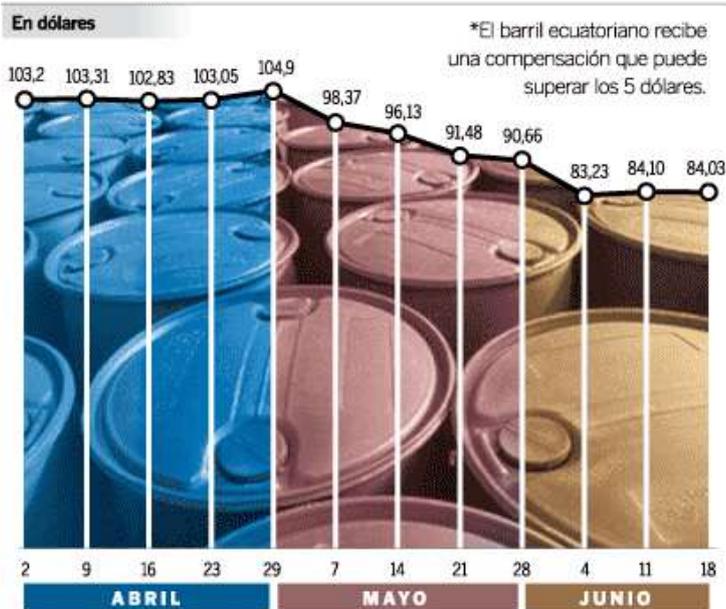


GRAFICO 8 Fuente: Arturo Veintenilla.

- Tasas de Interés
 - ❖ Tasa Pasiva: 4,53%
 - ❖ Tasa Activa: 8,17%
- Canasta Familiar
 - ❖ Canasta Vital Familiar: \$418,82
 - ❖ Canasta Básica : \$583.27 (febrero 2012)
- Empleo
 - ❖ Tasa de desempleo: Se encuentra en el 5,10%.
 - ❖ Tasa de subempleo: Se encuentra en 44.2%.
 - ❖ Salario Unificado: Tuvo un aumento del 10% a principios de
 - ❖ año quedando en \$292,00
 - ❖ Remesas del exterior
 - ❖ En el 2010: \$556,6 millones fueron las remesas que ingresaron al
 - ❖ país según la balanza comercial y presenta un crecimiento del 6%
 - ❖ al 2011.
- Balanza Comercial enero 2012
 - ❖ Exportaciones (millones USD FOB)
 - ❖ Total exportaciones mensuales \$2.094
 - ❖ Total exportaciones acumuladas \$5.607,38
 - ❖ Exportaciones ac. Petroleras \$3.160,89
 - ❖ Exportaciones ac. No petroleras \$2.446,49
 - ❖ Importaciones (millones USD FOB)
 - ❖ Total importaciones mensuales \$2.011
 - ❖ Total importaciones acumuladas (e) 3.925,70 5.407,38
- Deuda Pública año 2012
 - ❖ Deuda Pública 13,90% del PIB
 - ❖ Deuda Privada 3000 millones (Veintimilla,E.2012)

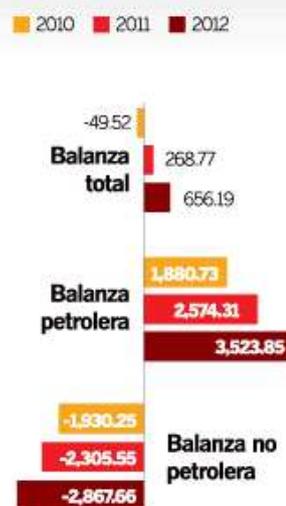
Según cifras del Banco Central, en el primer cuatrimestre del año la balanza comercial no petrolera registró un déficit de \$ -2.867,66 millones, es decir, un deterioro del 24,38% en relación al mismo periodo del año anterior. De enero a abril del 2011 fue \$ -2.305,54 millones. (El universo, 2012)

Evolución del precio del petróleo WTI



Balanza comercial

En millones de dólares
Período enero-abril



Fuente: Agencias

EL UNIVERSO

GRAFICO 9

Como el precio del petróleo bajo en el mercado internacional aproximadamente 20 dólares y un déficit en la balanza comercial el Gobierno realizo restricciones a las importaciones como la de los celulares y vehículos.

En el impacto económico que se dará es positivo por lo que generará más comercio en la zona por las acciones de compra y venta siendo un emprendimiento de inversionistas en el Cantón Villamil Playas como punto turístico y en desarrollo.

3.1. 3. Factores Sociales

La influencia de la apertura del negocio en lo social, ayuda con plazas de trabajo, que a su vez provee más ingresos en las familias. Se crea un lazo entre trabajadores, la comunidad y las autoridades para mantener una ciudad segura, atractiva y limpia.

Como datos de la realidad social de Ecuador tenemos:

- Población Total: 14,89 millones
 - ❖ Hombres: 7,11 millones

- ❖ Mujeres: 7,02 millones
- ❖ Tasa de crecimiento poblacional: 1,54%
- ❖ Analfabetismo 7,77 %
- ❖ Idioma: Español
- ❖ Lenguas Indígenas (mayoritariamente Quichua)

Sobre General Villamil Playas tenemos los siguientes datos:

- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Latitud:2° 38' 0" S
- Longitud:80° 23' 0" W
- Clima:22° C a 32° C
- Población:217.696 (estimación 2008)
- Fundación:25 de junio de 1824

Indicadores Municipales de población total del Cantón Playas

- Número de Habitantes 41.935
- Número de mujeres 20.693
- Número de hombres 21.242
- Promedio de edad de la población: 27,29 años

Estado civil de la población

Casados	30,78
Divorciados	25,38
Separados	7,73
Solteros	0,79
Unidos	3,61
Viudos	31,71

Auto identificación étnica

Afro ecuatoriano	3%
Blanco	8%
Indígena	1%
Mestizo	4%
Montubio	5%
Mulato	73%
Negro	7%
Otro	2%

Nivel de instrucción

Ninguno	4,10
Centro de Alfabetización/ (EBA)	0,86
Pre escolar	1,42
Primario	41,00
Secundario	22,96
Educación Básica	10,05
Educación Media	7,99
Ciclo Post bachillerato	1,16
Superior	7,34
Postgrado	0,43
Se ignora	2,70

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

El mayor impacto social que se producirá es la creación de fuentes de empleo en Villamil Playas lo que dará un mejor estilo de vida en las familias, se fomentará el comercio al ofertar otros servicios a los ya instituidos, y al ofrecer más opciones de bares como El Caribeñas, el turista se verá atraído a usar sus servicios, beneficiando a todos los negocios en general.

En lo ambiental se realizará procesos de reciclaje para ayudar a conservar el medio ambiente y así al planeta.

3.1.4. Factores Tecnológicos

La Tecnología puede definirse como, el medio para transformar ideas en procesos o servicios, que permita además mejorar o desarrollar procesos. Sin embargo, y aunque su raíz etimológica la reduce a la ciencia de las artes industriales, no consiste únicamente en métodos máquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse e intercambiarse, sino que es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad. Armenteros (2002).

Ecuador se encuentra en el Rankin mundial de tecnología e informática en el puesto 117, debido a que la inversión en ciencias tecnológicas es pobre, sin embargo existe la posibilidad que aumente su inversión entre el 2012 y 2014.

- ❖ El 18% de la población posee una computadora personal.
- ❖ El 8,15 de la población utiliza el servicio de internet. Veintimilla. (2012)

El uso de tecnología en el Bar Caribeñas será limitado a los instrumentos necesarios para la administración y la implementación del ambiente y la música para la satisfacción de los usuarios del mismo.

El Bar contara con un programa informático para realizar inventarios, el bar a medida que vaya creciendo irá aumentando su tecnología.

3. 2. Análisis de la Industria

En la provincia del Guayas se encuentra General Villamil Playas en la costa Ecuatoriana a 96 km de la ciudad de Guayaquil. Este balneario posee 17 km de maravillosas playas, el clima Varía entre las épocas del año pero su temperatura anual promedio es de 24.3 grados centígrados según la declaración de la UNESCO en 1982 el segundo mejor clima del mundo.

Conocido por sus hermosas playas, cálidas aguas y paisajes naturales es un gran punto turístico visitado especialmente por

Guayaquileños, más aun con la separación de Santa Elena para conformar la provincia 24, que antes el atractivo y la playa más concurrida era Salinas. Con la separación las autoridades y la Prefectura del Guayas han realizado obras como las de las carreteras, malecón, alcantarillados, etc., para promoverlo como sitio turístico en el mundo.

Como es un balneario en desarrollo la oportunidad de emprender un negocio es muy atractivo por lo que aún no está saturado en el mercado, el negocio se trata de un bar teniendo gran potencial de clientes por la masiva afluencia de turistas que requieren y disfrutan de la diversión nocturna. El bar tendrá un ambiente caribeño con un estilo rústico, como los bares del Caribe y ofrecerá además de bebidas como whisky, cervezas y cocteles, buen ambiente y música.

El negocio se ubicará en el centro, en la calle Jaime Roldós porque en sus alrededores se encuentran hoteles, bares y restaurantes donde hay mayor movimiento nocturno, lo que crea ambiente y asegura la presencia de este bar en ese sector.

3.3. Análisis del mercado

El Cantón Villamil Playas es el principal destino turístico de la provincia del Guayas, posee 14 kilómetros de playas que son atractivos por su paisaje y cálidas aguas.

La mayor parte de los guayaquileños asisten a este balneario por lo que se encuentra a treinta minutos de distancia en vehículo donde pueden disfrutar de actividades y deportes acuáticos.

La población de este Cantón es de 34409 habitantes, los cuales la mayoría se dedica a las pesca y al turismo en especial en temporada de la costa donde salen a vacaciones las escuelas, colegios y universidades que es del mes de febrero a abril y en la sierra de julio a septiembre donde tienen gran afluencia de turistas dispuestos a

disfrutar de su gastronomía a base de mariscos del sector, el clima tropical y sus hermosas playas.

El Cantón de Villamil Playas cuenta con infraestructura hotelera y servicios del sector turístico en desarrollo, propicios para acoger a este bar temático.

3.4. Análisis del consumidor

El perfil del consumidor es de hombres y mujeres de 20 años a 50 años que les guste disfrutar de la diversión nocturna con buen ambiente, música y de bebidas.

Estos se pueden dividir en dos tipos de clientes, los clientes exigentes que quieren productos de buena calidad y con precios accesibles y los clientes emocionales que son los ven la buena atención y su calidad.

3.5. Análisis de la competencia

En la actualidad la competencia es diversa y para todos los gustos, como el Cantón Villamil Playas está en crecimiento y desarrollo ya que las autoridades lo están fomentando como sitio turístico en todo el mundo y como es el balneario más importante del Guayas se está adecuando con infraestructura cada vez mejor, existen inversionistas especialmente en el negocio de alimentos y bebidas que están impulsando ésta área. Entre los principales competidores tenemos:

El **Bar Aloha** es el más parecido al tipo de negocio que se desea poner, se encuentra ubicado en la avenida Jaime Roldós y avenida el Pacífico a dos cuadras del parque de la madre, lleva un año de funcionamiento. El propietario Philip Franco nos dijo que el modelo del bar es como el de los bares en Hawai, su fachada de techo de paja y base de madera con troncos de balsa posee tres ambientes, una terraza en la planta baja y en su interior la barra, en la parte alta otra terraza.

El bar atiende de lunes a jueves de 10:30 a 24:00 y los viernes a domingo hasta las 03:00 am. Los precios son accesibles, van de 1.50 la cerveza y los cocteles a 3 dólares con 50 centavos.



GRAFICO 10

El **Bar Terraza** está ubicado en el malecón de playas y sus propietarios son los hermanos Bolívar y Jorge Núñez. Atiende todo el año, tiene una capacidad para recibir a 80 personas.

Su fachada es una terraza exterior, bajo árboles y palmeras y su frente da al malecón, la decoración es de madera y caña guadua, la mayoría de su clientela es de personas de 25 años en adelante, sus clientes usan vestimenta informal.



GRAFICO 11

Norman Jaramillo es el propietario de **Norman Café** que lleva 4 años de funcionamiento tiene la decoración con paja toquilla y algunos cuadros de madera, el lugar es pequeño y está situado en la avenida Jaime Roldós y calle novena. Atiende todos los días de 16:00 a 04:00.



GRAFICO 12

3.6. Análisis FODA

Este análisis nos permitirá conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de nuestro proyecto, como se verá a continuación:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente hábito donde conversar 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de empresa nueva 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de la economía del país
<ul style="list-style-type: none"> • Precio accesible 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay restricción de adquisición económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones de expansión de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 		<ul style="list-style-type: none"> • Inflación de precios
<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal involucrado en la operación 			

GRAFICO 13

CAPITULO IV

4. INVESTIGACION DE MERCADO

4.1. METODOLOGIA

La investigación a realizar será de tipo descriptiva y explicativa, ya que busca en primer momento describir las variables en estudio y llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; al mismo tiempo que busca establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, permitiendo dar pie a la explicación metodológica del plan de negocios para implementación y funcionamiento de la Bar Caribeña propuesta en este proyecto.

Para corroborar la factibilidad del proyecto se realizará un sondeo por medio de encuestas.

Según Naresh K. Malhotra. (2012) *las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.*

Se efectuarán en la ciudad de Guayaquil y Playas para poder determinar que segmento de la población usuario, y poder separarlo por edades, sexo, preferencias, etc., quienes estarían dispuestos a usar nuestro producto, y así conocer nuestros clientes potenciales.

Este tipo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo con el que sabremos el número de la muestra a abordar, además será el exploratorio porque examina un tema o problema poco estudiado, con este método se podrá conocer si el planteamiento de nuestro problema se podrá concretar mediante el proyecto: *Evaluar la factibilidad para la introducción de un bar playero temático dentro del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas.*

Una vez identificado el campo de interés para la investigación de la creación del bar temático se definió el objetivo de estudio dentro de

este campo que es conocer las características de los clientes del mismo.

Esto dos temas iniciales permitirán explorar y conocer sobre el tema de estudio dentro del marco teórico para abordar la problemática.

Dentro de la metodología podremos ver como la conectamos con el marco teórico al recoger la información de la comunidad con la que vamos a trabajar y hacer un análisis sobre el objeto de estudio. Con la construcción teórica realizada llegaremos aproximarnos a la realidad con los datos obtenidos de los instrumentos de recolección de información.

Los instrumentos de recolección de datos son dispositivos que permiten al investigador observar y medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad. (Urbano, C.2006)

En este sentido el trabajo realizado de un estudio empírico en la revisión documental se revisó textos sobre conceptualización y leyes que enmarcan el desarrollo de este proyecto, con respecto al estudio empírico.

“Es un modelo de investigación científica que se basa en la experimentación y la lógica empírica que junto a la observación de fenómenos y sus análisis estadísticos. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo. (Radrigan, M.2005)

Se investigó sobre la **población** de interés que fueron las personas de veinte a cincuenta años que dio un total de un millón veinte nueve mil ochocientos setenta y cinco personas (1'029.875)

Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos. (Méndez, A. 1976)

Dentro de esta población una muestra de personas que gustan de personas que asisten a bares que permitió hacer un estudio dando

resultados. Puesto que esto nos va a generar información para establecer un bar temático en el Cantón Villamil Playas.

Una **muestra estadística** es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

La encuesta fue el instrumento más idóneo para recoger la información, en esta investigación.

Para el detallar el proceso de las preguntas se planifico y diseño el cuestionario para el desarrollo de la validación del cuestionario mediante un juicio de expertos, haciendo una revisión y ajuste del cuestionario.

Después se aplicó un plan piloto experimental teniendo un análisis de la característica técnicas del cuestionario para su revisión y ajuste, así obtener la aplicación definitiva del cuestionario, para conocer la información recogida, con esto se procede al análisis de los datos para la planificación y desarrollo de la entrevista, luego se analiza el contenido con la extracción de contenidos principales.

Para corroborar la factibilidad del proyecto se realizó un sondeo por medio de encuestas.

Las encuestas se efectuarán en la ciudad de Guayaquil y Playas para poder determinar que segmento de la población y poder separarlo por: edades, sexo, preferencias, etc., que estarían dispuestos a usar nuestros servicios y productos, para así conocer nuestros clientes potenciales.

4.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Elaborar un diseño investigativo por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas que ayuden a conocer la posición de los posibles competidores y además determinar la factibilidad de un bar temático en el Cantón Villamil Playas.

Objetivos Específicos

- Distinguir el significado de calidad en la mente de los posibles consumidores.
- Reconocer la competencia actual y los atributos que posee.
- Identificar el diseño ideal del negocio del bar temático.
- Conocer la preferencia de los futuros clientes para introducir y posicionar de manera efectiva la marca, la variedad de productos y el servicio de calidad en el mercado del Cantón Villamil Playas, manteniendo niveles adecuados de rentabilidad.

4.1.2. LA INVESTIGACION

Investigación Descriptiva

Por sus características esta es una Investigación Descriptiva, ya que es aquella que tiene la capacidad para seleccionar las principales características del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases del objeto así se analizara el estudio de una manera más específica. Como afirma Alkind, “*Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio*”. (Alkind, 1998).

Herramientas Cualitativas

La investigación cualitativa es una metodología apropiada para entender un problema, para diagnosticar las "razones" detrás un problema o para tratar con problemas complejos de manera importante. Estas técnicas pueden ser un fin en sí o ser el precursor de un estudio cuantitativo más preciso que de otra manera sería posible. Goldfarb Consultants (1995)

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas son aquellas que nos permiten indagar de una manera más verídica o científica, o bien, como su nombre lo dice de manera más numérica los datos implícitos en nuestro proyecto de investigación. .Goldfarb Consultants (1995)

Revisión Documental

Es una técnica de revisión y de registro de documentos que fundamenta el propósito de la investigación y permite el desarrollo del marco teórico y/o conceptual, que se inscribe en el tipo de investigación exploratoria, descriptiva, etnográfica, teoría fundamental, pero que aborda todo paradigma investigativo (cuantitativo, cualitativo y/o multimétodo) por cuanto hace aportes al marco teórico y/o conceptual. (Suarez.2005).

Esta fue utilizada sobre todo para la revisión de los documentos de tipo lega, además de la investigación de la información relacionada a la problemática de la falta de opciones de los turistas en la vida nocturna en el Cantón Villamil Playas para este fin se revisaron libros, revistas y portales en internet.

Enfoque de la Investigación

El Enfoque de la Investigación usada es cuantitativo y cualitativo por lo que se van a utilizar dos herramientas según amerita el caso.

4.1.3. Diseño de la investigación

Se realizará una investigación de campo, ya que se basa en la recopilación de datos directamente en la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

4.1.4. Herramientas de la investigación

Como se mencionó anteriormente se trabajara con dos enfoques, uno cuantitativo y cualitativo.

- Tipo cuantitativo: Muestreo
- Target: personas comprendidas entre las edades de 20 a 50 años que residan dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Sistema de Elección: Probabilística aleatoria.
- Muestra: Investigación descriptiva estratificada.
- Tipo cualitativo: Mystery shopping

El Mystery Shopping, *Es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un reporte sobre cómo fue su experiencia. Sanches. (2006)*

Target: Negocios de bares ubicados en el Cantón General Villamil Playas

Sistema de Elección: Competencia existente dentro del mercado.

Muestra: 2 casos

4.1.5. Definición muestral

La fórmula a usarse es:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q(N)}{e^2}$$

Dónde: n= Tamaño de la muestra

N= Universo poblacional

Z= Nivel de confianza

p= Proporción de la población que posee las características de estudio.

q=Proporción de la población que no posee las características de estudio.

e= error admitido.

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05}$$

$$n = \frac{9604}{2.5}$$

$$n = 384.16$$

$$z=1.96$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$e=0.0$$

En base a este resultado se tomó **encuestas a 385** personas, la encuesta constaba de 15 preguntas.

Las encuestas fueron tomadas en el Terminal Terrestre de Guayaquil; además a través del **mystery shopping se visitó a dos bares en el Cantón Villamil Playas.**

4.2. Análisis de resultados de la investigación

Se tomó *encuestas* a 385 personas, con lo que se consiguió conocer entre otras cosas las preferencias de las personas sobre qué a balneario optan ir y qué actividades prefieren realizar.

También se visitó a dos bares en el Cantón Villamil Playas para a través del *mystery shopping* se vio la afluencia de personas, el tipo de servicio y la calidad con que ofrecen de sus productos.

A continuación los resultados de las preguntas de las encuestas:

1) Edad:

Se eligió a 385 personas con edades entre 20 y 50 años que es el mercado meta, a cual se dirige el negocio donde los principales consumidores estarían entre 20 y 30 años de edad.

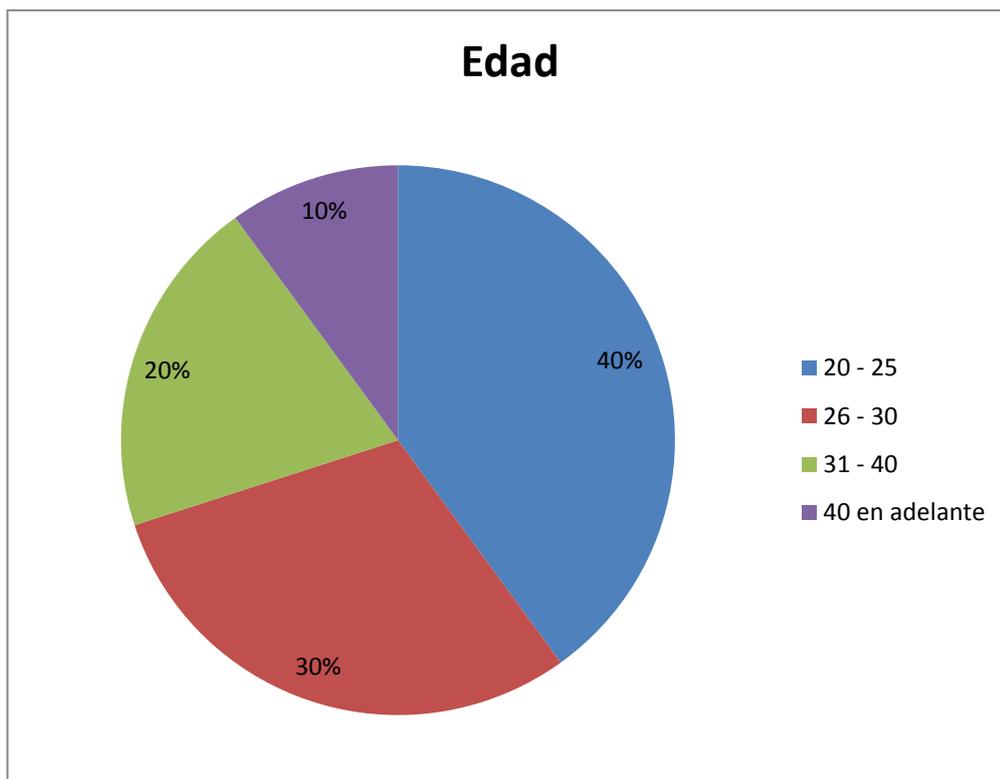


GRAFICO 14 ELABORADO POR JESUS MACIAS

La interpretación del cuadro de porcentaje es del 100% de los encuestados, el 10% representa las edades de 40 años en adelante, el 20 % representa las edades de 31 a 40 años, el 30% de 26 a 30 años de edad y el 40% de 20 a 25 años.

2) Sexo:

El bar está dirigido para hombres y mujeres, pero se encuestó a mayor porcentaje de hombres que son los que van más a bares y consumen más bebidas alcohólicas.

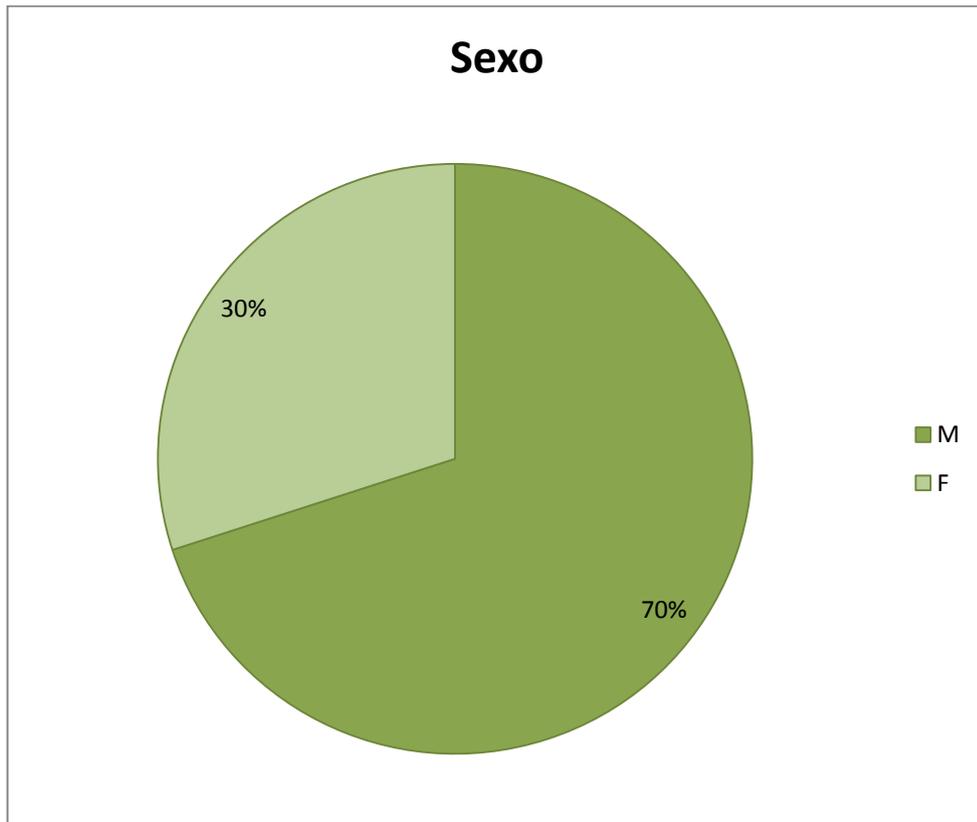


GRAFICO 15 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Se interpreta a el 30% quiere decir el sexo femenino y el 70% el masculino que podrían ser nuestros principales consumidores en ir al bar.

3) Tipo De Ocupación:

Por los porcentajes refleja que la mayoría de las persona que viajan tienen poder adquisitivo ya que trabajan.

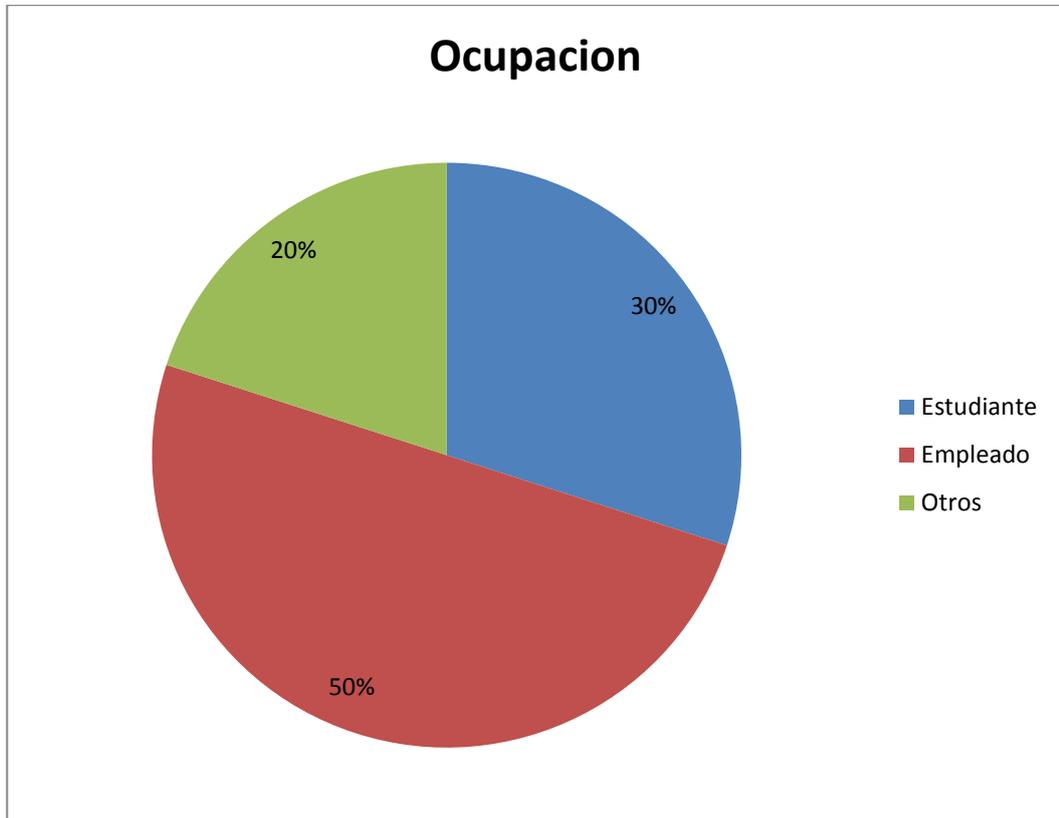


GRAFICO 16 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Se interpreta en el cuadro de porcentajes dividido en tres grupos que son: el 20% representa a Otros, el 30% representa a estudiantes y el 50% a personas que tienen empleos.

4) Sector donde vive:

Se puede apreciar que la mayor parte de las personas que se encuestó viven en el sector del norte.

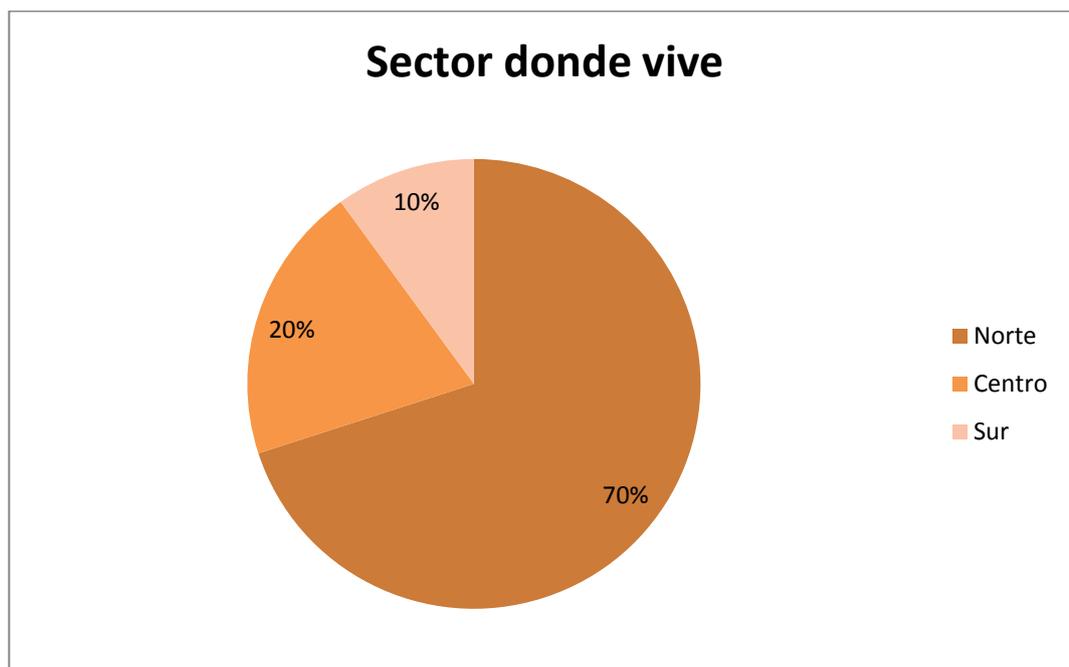


GRAFICO 17 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Por medio de este cuadro se pudo conocer el sector donde viven los encuestados, siendo el 10% de personas que viven en el sur, el 20% de personas en el centro, y el 70% de personas que viven al norte.

5) ¿Viaja usted a la playa?

Con esta pregunta pudimos saber el promedio de personas que viajan a la playa o no prefieren viajar.



GRAFICO 18 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Se interpreta con este gráfica que las personas que viajan a la playa en son el 80%.y los que no viajan son el 20%.

6) ¿A qué playa prefiere asistir?

Por medio de esta muestra se pueden conocer las preferencias de los viajeros al momento de decidir a qué playas les gusta ir, y saber si prefieren Villamil Playas, que es el lugar donde se decidió ubicar el negocio.



GRAFICO 19 ELABORADO POR JESUS MACIAS

En esta segmentación de preferencias, se interpreta que es a la playa de Olón que asisten un 10%, a otros lugares que van un 10%, un 25% que asisten a Salinas, otro 25% van a Villamil Playas y un 30% van a Montañita.

7) ¿Con qué frecuencia acude a la playa?

Esta pregunta es para saber si los turistas viajan frecuentemente, o solo viajan por temporadas. La mayoría de personas manifestaron que viajaban con frecuencia porque tenían casa o familiares en el balneario.

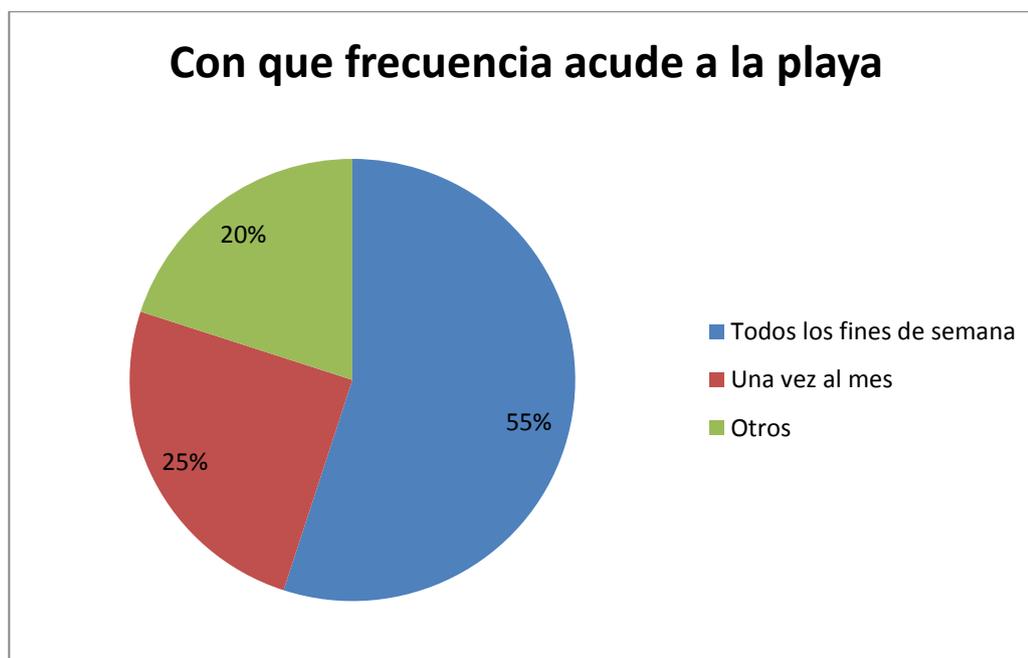


GRAFICO 20 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Por medio de este cuadro de porcentajes se interpreta que con mayor frecuencia acuden a la playa el 55% que van todos los fines de semana, el 25% a las personas que van una vez al mes, y el 20% de personas su frecuencia de ida es indistinta.

8) Al momento de viajar usted prefiere ir con:

La mayoría de las personas que viajaban es entre amigos, con un rango de edad comprendido entre los 20 a 30 años, donde la mayoría son solteros y les gusta ir a divertirse y disfrutar de la playa.

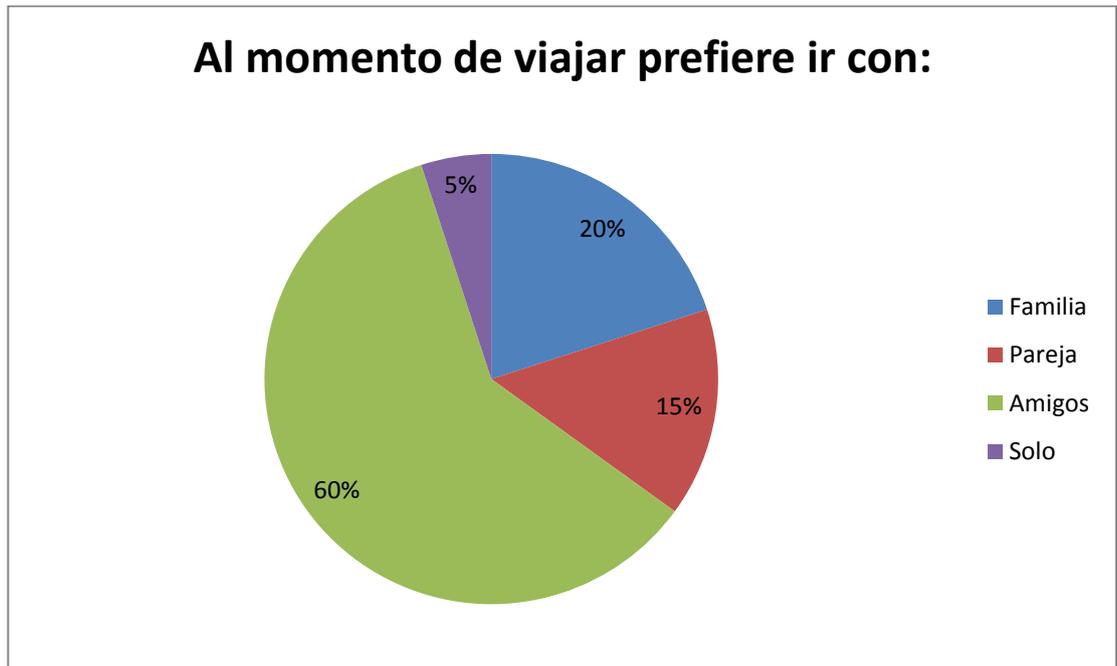


GRAFICO 21 ELABORADO POR JESUS MACIAS

En esta segmentación del cuadro, se observa que el 5% representa a los que van solos, el 15% que asisten con su pareja, el 20% van en familia y el 60% van con sus amigos.

9) ¿Cuando usted visita la playa acude a un sitio de diversión nocturno?

La mayoría viaja por distracción, por esta razón siempre desean ir a un sitio donde se puedan recrear, tomar un trago y bailar, dijeron al momento de la encuesta.

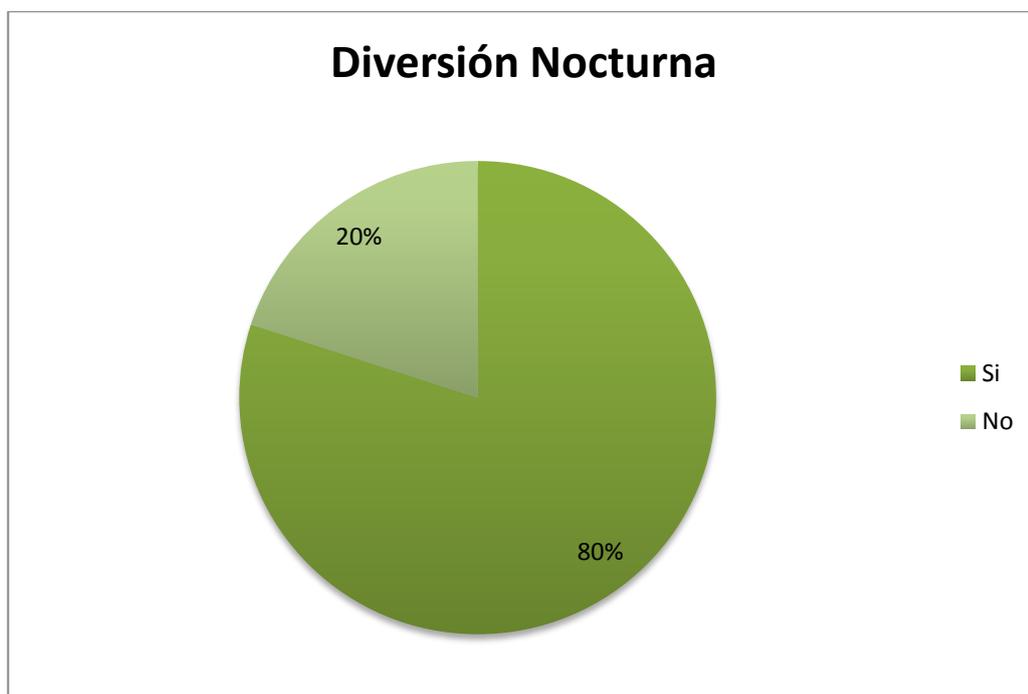


GRAFICO 22 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Se interpreta en el cuadro que las personas que acuden a un sitio de diversión nocturno es un 80%, y la que no va un 20%.

10) Le gustan los bares temáticos:

Esta pregunta ayuda a conocer si las personas prefieren ir en la noche a un bar o prefieren ir a otro sitio para divertirse, con lo que se conocería la factibilidad del negocio propuesto en este proyecto.

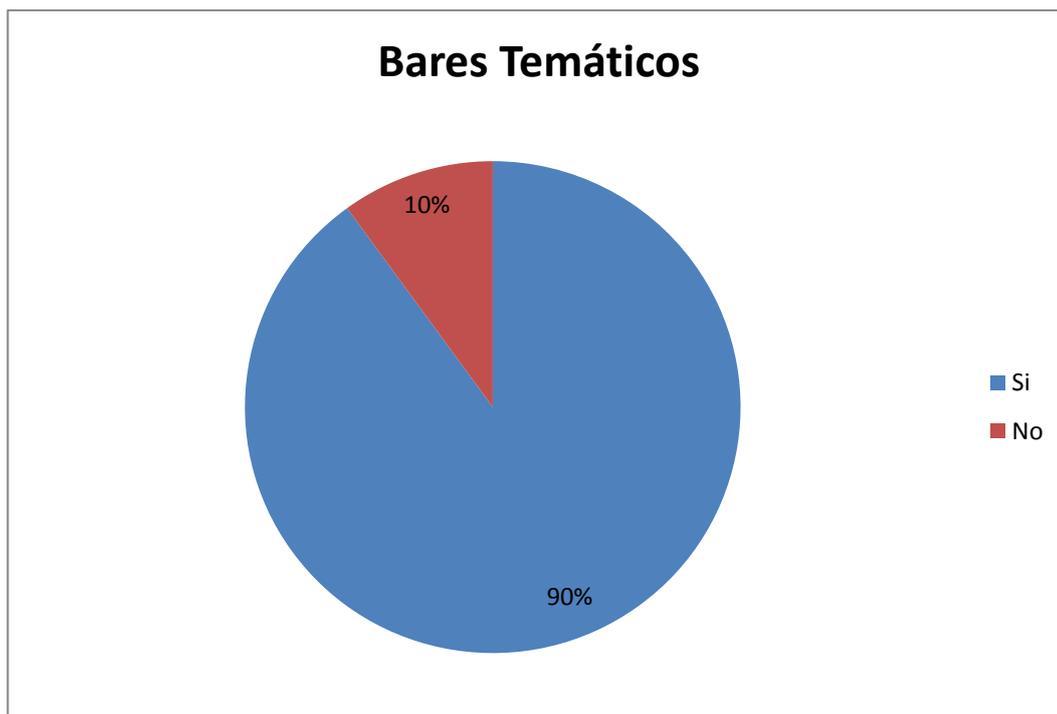


GRAFICO 23 ELABORADO POR JESUS MACIAS

En el cuadro se interpreta que las preferencias al visitar los bares es que al 10% no le gustan los bares temáticos, pero al 90% de los encuestados si les gustan.

11) ¿Qué tipo de ambiente le gusta en un bar?

La mayoría de las personas les gusta asistir a bares con show por lo que tienen algo novedoso que ver comentaron los encuestados, pero otros sólo quisieran que pongan música y que pasen los partidos de las selección, como Barcelona y Emelec.

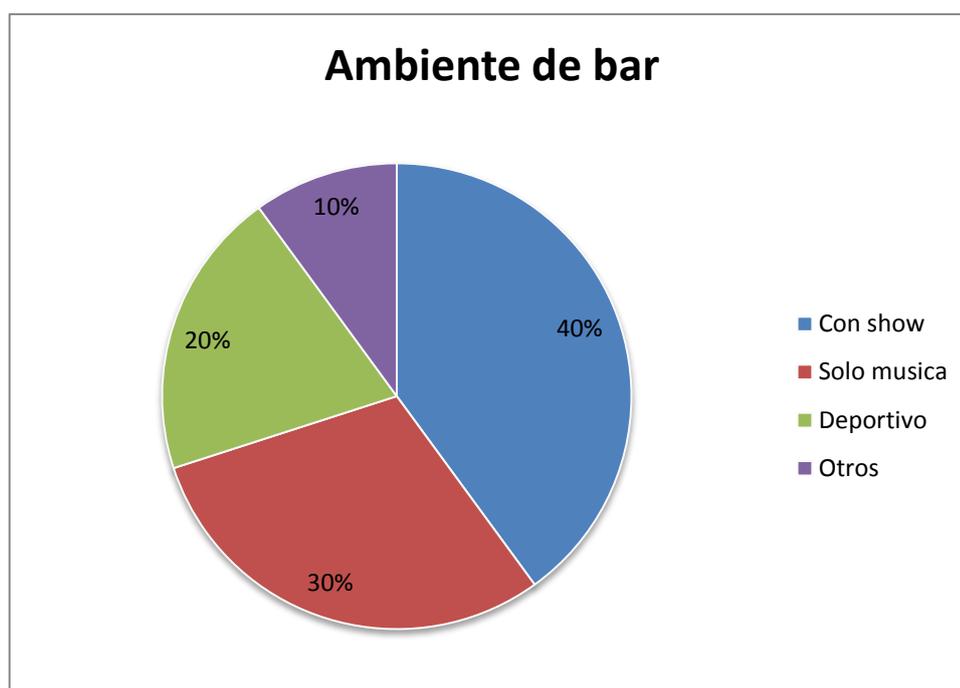


GRAFICO 24 ELABORADO POR JESUS MACIAS

En este cuadro se interpreta que el tipo de ambiente de un bar que la gente prefiere es, el 10% a les gustan otro tipo de actividades que no son las propuestas, el 20% ambiente de tipo deportivo, el 30% ambiente solo con música, y el 40% que den shows porque es algo novedoso.

12) Usted toma bebidas alcohólicas:

En esta pregunta se nos informó que la mayoría toman bebidas con alcohol de distintas clases, pero las que no toman indicaron que acuden al bar para pasar un tiempo ameno y toman bebidas sin alcohol.



GRAFICO 25 ELABORADO POR JESUS MACIAS

En este cuadro se interpreta que el 20% no toma bebidas alcohólicas y el 80% que sí toma.

13) ¿Qué tipo de bebidas prefiere?

En esta pregunta la mayoría de los hombres contestaron que toman cerveza y las mujeres preferían cocteles con y sin alcohol.

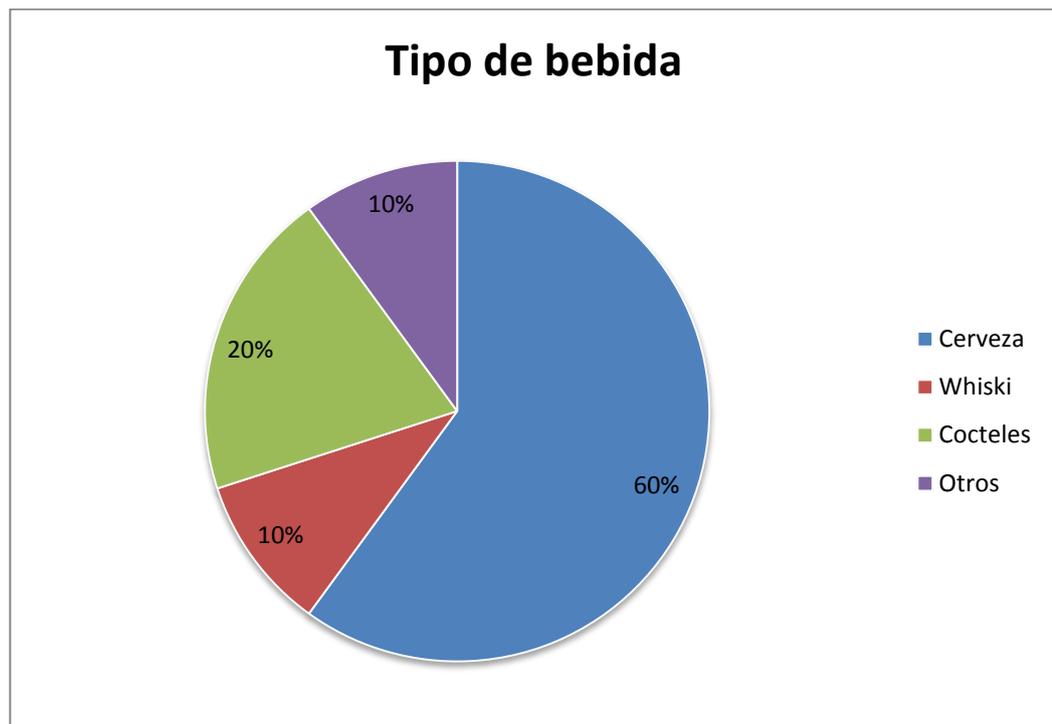


GRAFICO 26 ELABORADO POR JESUS MACIAS

En el cuadro se interpreta que el 10% prefiere otro tipo de bebidas que las expuestas en las opciones, otro 10% toma whisky, el 20% dijo que beben cocteles en su mayoría son mujeres y el 60% prefieren la cerveza.

14) Conoce bares dentro del centro de Villamil Playas:

Con esta pregunta se supo que los encuestados han ido por lo menos una vez a Villamil Playas y conocen donde se encuentran la mayor parte de los bares del sector céntrico



GRAFICO 27 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Se interpreta en el cuadro que el 5% de los encuestados no conocen los bares en Villamil Playas, mientras que el 95% si los conocen.

15) ¿Cuándo va a un bar cuánto está dispuesto a gastar?

Esta pregunta nos permite ver cuánto los clientes estarían dispuestos a gastar dentro del bar y fue una respuesta favorable a los precios que son asequibles.



GRAFICO 28 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Se interpreta en el cuadro que el 15% gasta más dinero que los otros dos grupos siguientes, el 40% gasta hasta 15 dólares y el 45% pagarían 20 dólares.

Mystery Shopper

El mystery shopper es una herramienta de investigación de mercado que significa cliente oculto, se realizó en 2 locales que serían la principal competencia en Villamil Playas.

El competidor es el Bar Norman Café que está ubicado en la avenida Jaime Roldós y calle novena y su decoración es con paja toquilla.

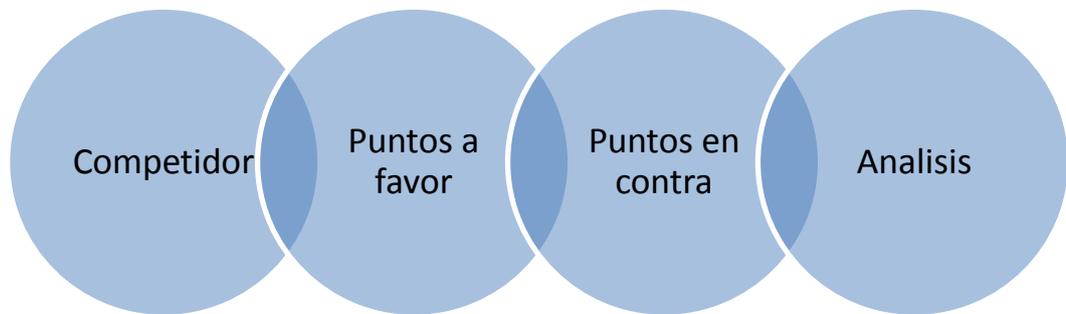


GRAFICO 29 ELABORADO POR JESUS MACIAS

Puntos Positivos:

- Dentro del mercado desde hace 4 años por lo que ya posee reconocimiento de marca.
- Variedad de tragos ya que cuenta con variedad de cocteles.
- Precios accesibles que van desde \$ 1.50 las cervezas y los cocteles a \$4.
- Calidad regular de los cocteles.
- Atención todos los días.

Puntos Negativos:

- Poca agilidad en la entrega de productos y facturación.
- Mala infraestructura
- Falta de personal

Otro competidor es el Bar Aloha de Philip Franco que se encuentra ubicado en la avenida Jaime Roldós y avenida del Pacífico su fachada es rústica.

- Puntos Positivos:
- Buena infraestructura
- Atiende todos los días
- Tiene 2 años en el mercado
- Varios ambientes

Puntos Negativos:

- Precios altos
- Desorden del personal
- Calidad regular de los productos

4.2.1 CONCLUSIONES

Para concluir podemos decir que será factible la ubicación del bar temático en el Cantón Villamil Playas en el sector céntrico por lo que es un balneario con gran afluencia y en desarrollo y la competencia no abarca a todos los consumidores, ni los aspectos a implementarse en este proyecto.

CAPITULO V

5. PLAN DE MERCADEO

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). Murillo. (2008)

5.1. Objetivo General

Introducir y posicionar de manera efectiva la marca, la variedad de productos y el servicio de calidad en el mercado del Cantón Villamil Playas, manteniendo niveles adecuados de rentabilidad.

Objetivos de Marketing

- Satisfacer necesidades mediante servicios de calidad y la variedad de productos.
- Captar la atención y consumo.
- Ganar reconocimiento de marca durante el primer semestre.

5.2. Análisis Situacional

Es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia, o de nosotros con nuestro contexto.

Para el desarrollo de la introducción del bar es necesario ubicarlo en una etapa de ingreso al mercado utilizando herramientas adecuadas de marketing para obtener ventajas competitivas dentro del mercado,

localizando los puntos fuertes que posee el bar y los puntos débiles que posee la competencia para poder captar el interés inmediato de los futuros consumidores potenciales, una estrategia para atacar esos puntos y aspectos insatisfechos tales como:

- La calidad del servicio
- La calidad del producto
- Promociones
- Publicidad
- Fidelidad de los clientes

5.3. Segmentación

Provincia del Guayas

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
Cantón General Villamil Playas	Sexo: hombre y mujeres	Personas que gusten de la vida nocturna	Personas que asistan a los bares por lo menos una vez al mes
Ciudad de Guayaquil	Edad: de 20 a 50 años Nivel socio económico: media típica- alta	Consumidores que les gusten las bebidas	Personas que frecuentemente consuman bebidas

5.4. Posicionamiento

El objetivo es dar a conocer a los consumidores el ingreso de este nuevo local comercial dentro del Cantón Villamil Playas, como la empresa se encuentra en una etapa de introducción y desarrollo, el fin es informar, cada promoción, servicio y bebidas que brindara el bar. Se

lo realizará por medio de actividades de marca, buscando un gran impacto de inauguración y promoción por días de introducción.

Entre los atributos detonantes con los que se planea posesionar la marca dentro de la mente de los consumidores son:

- Variedad de productos
- Calidad
- Ubicación atención al cliente
- Precios accesibles

5.5. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es *un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.*

5.5.1. Estrategias básicas

El objetivo básico de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva.

Porter en su libro *Estrategia Competitiva* propone tres estrategias genéricas de éxito potencial:

- Liderazgo general en costos
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación

Porter, M. (1982.) señala que, *las estrategias que pueden generar ventajas competitivas a las empresas sobre sus rivales son las*

estrategias de diferenciación o liderazgo en costos, por esta razón se ve adecuada para el desarrollo del proyecto.

5.6. Factores críticos de éxito

Para el éxito del negocio es muy importante las temporadas en el año ya que hay más afluencia de gente por lo que las escuelas, colegios y universidades salen a vacaciones y cuentan con tiempo para viajar.

La temporada de la costa comienza en enero y termina en mayo donde especialmente la gente de Guayaquil va a Villamil Playas por su cercanía, la temporada de la sierra comienza en julio y termina en septiembre.

El factor de la mano de obra es importante por lo que definirá el valor del servicio en atender y brindar los productos al cliente.

Otro factor son los productos que van a utilizarse para preparar las bebidas ya que dependerá de su calidad el producto final que se ofrecerá al consumidor.

5.7. Plan de acción

Para el desarrollo del plan de marketing enfocado en la introducción del negocio, es necesario hallar al Bar Caribeño en la etapa de penetración al mercado de Villamil Playas.

Se tiene que aplicar las herramientas adecuadas para desarrollar el negocio junto con la marca, obteniendo un posicionamiento importante en el mercado. Se debe tener claro los puntos fuertes del negocio y los puntos más débiles ante la competencia para poder captar el interés de los futuros clientes potenciales y el conocimiento de los problemas de los clientes insatisfechos.

5.7.1. Estrategias del retador

El Bar ingresa al mercado de Villamil Playas no como un negocio líder, sino como un retador, al realizar la investigación de mercado, con las diferentes herramientas se identificó los puntos débiles en los comerciales competidores existentes dentro del Cantón.

Además se observó la falta de herramientas publicitarias, con el fin de diferenciarnos brindando mejor ubicación, servicio y calidad, atacando aquellas debilidades.

5.8. Estrategias de Marketing Mix

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta propuesta se trata de introducir un nuevo local de distracción nocturno donde disfruten de bebidas, dando un servicio de calidad que no tenga la competencia dentro del Cantón Villamil Playas.

5.8.1. Marca



GRAFICO 31 ELABORADO POR ERICK YÁNEZ

La marca fue creada en base al ambiente del bar, que será como el de los bares en las Islas Caribeñas con la decoración rústica, considerando así oportuno el nombre escogido.

Los productos que sé que se brindará en el negocio serán una variedad de cocteles donde el cliente tendrá opciones.



Botellas de cocteles

GRAFICO 32



Cocteles

GRAFICO 33

Las cervezas que se ofrecerá dentro del bar serán:



LA PILSENER LIGHT

GRAFICO 34



LA PILSENER

GRAFICO 35



LA CERVEZA CLUB VERDE

GRAFICO 36



LA CERVEZA CLUB ROJA

GRAFICO 37

El servicio que ofrecerá el bar será de mucha importancia, será lo que hará la diferencia y la preferencia de nuestros futuros consumidores, por lo que capacitaremos a nuestros empleados para que puedan manejar todo tipo de situación y así dar un óptimo servicio.

5.8.2. Precio

Los precios dependerán de la inflación en el país, por lo que las barreras de entrada que puedan presentarse en la importación de los productos sino suben, se mantendrán estables con los impuestos correspondientes.

Los precios de los cocteles dependerán de los materiales que se utilicen una vez terminado se le otorgará un precio, todos los precios son accesibles y tienen un rango máximo ya que los precios también dependen de los precios de la competencia.

5.8.3. Plaza

Su localización es un valor agregado por lo que se ubica en el sector céntrico de Villamil Playas en la Avenida Jaime Roldós que es una avenida con mucho movimiento por lo que en sus alrededores se encuentran hoteles, restaurantes y bares.

Gran afluencia de gente va a esta Avenida para escoger el tipo de bar que le guste y ese es un punto a favor para el bar, además es un área segura y de fácil acceso.

5.8.4. Promoción

Según Bonta, P. y Farber, M. la **promoción** es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"* (2012).

Las promociones que se realizarán en el bar:

- ❖ Se realizará una promoción de apertura para dar a conocer los productos y servicios del Bar junto con su estilo caribeño donde se ofrecerá un 2x1.

- ❖ Todos los jueves se dedicará a concursos de karaoke y se darán premios.
- ❖ Los días viernes se ofrecerá un 2x1 en cocteles para motivar al público femenino que asistan al bar.
- ❖ En feriados se ofrecerá barra libre.
- ❖ Una vez al mes se dará shows de distinta clase para brindar algo nuevo y novedoso para los clientes.

5.8.5. Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación de masas para dar a conocer un producto, idea o institución.

La publicidad será un tema estratégico para posicionar y promocionar el bar, se colocarán anuncios en Villamil Playas en sitios estratégicos para el conocimiento de los turistas, también se entregarán volantes informativas y promocionales.

Además se pondrán anuncios en páginas sociales de internet como lo son Facebook y Twitter los cuales tienen gran influencia en personas de 20 y 30 años de edad, los cuales forman parte de nuestro mercado objetivo.

5.9. Análisis de PORTER

El modelo de las Cinco Fuerzas de PORTER, creado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School (1989), *propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.*

Rivalidad entre competidores (ALTO)

Todo negocio tiene algo nuevo que ofrecer y diferentes espacios para todo tipo de consumidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores (ALTO)

La amenaza del crecimiento es alto por lo que Villamil Playas es un balneario en desarrollo y punto turístico.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos (ALTO)

La amenaza puede ser alta porque se puede considerar que sustitutos pueden ser los restaurantes que ofrezcan ambiente y bebidas alcohólicas.

Poder de negociación de los clientes (ALTO)

Puede ser alto por su propia capacidad de elección.

Poder de negociación de los proveedores (BAJO)

Poder de negociación de los proveedores es bajo, porque en la actualidad existen gran cantidad de proveedores y por volumen dan descuentos.

CAPITULO VI

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Distribución física del espacio a utilizar

La distribución física del espacio a utilizar contará con un área es de 10 x 20 metros cuadrado y se distribuyó de la siguiente manera:

- ❖ Hall
- ❖ Área de mesas
- ❖ Bar
- ❖ Pista de baile
- ❖ Área del DJ
- ❖ Oficina
- ❖ Baños
- ❖ Cuatro de frío
- ❖ Bodega

A continuación se presentan el plano con cada una de estas áreas:

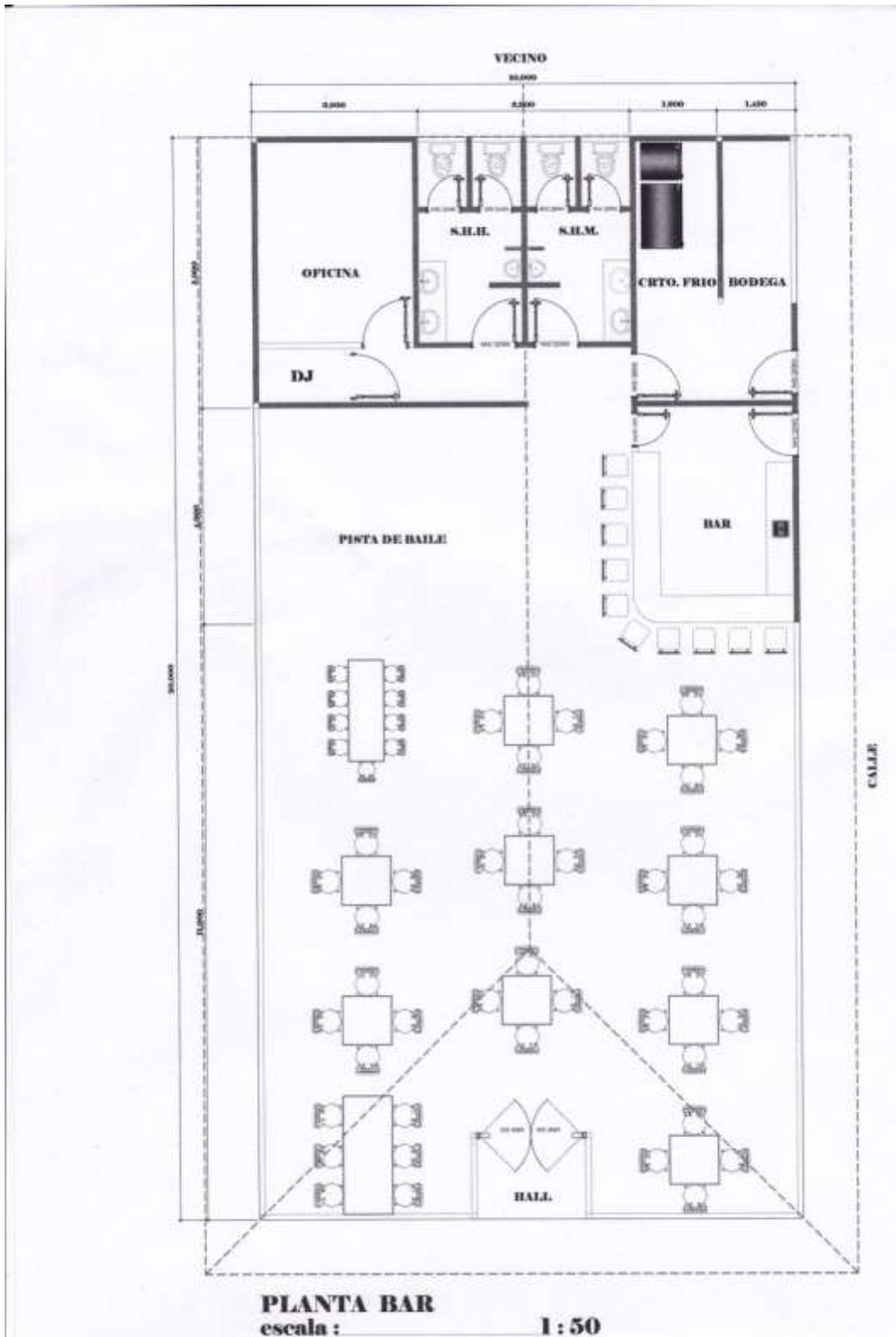


GRAFICO 38

ELABORADO POR CARLOS BAYANCELA

6.2. Días de funcionamiento

Los días en que funcionará el bar y abrirá sus puertas al público son:

Martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y feriados.

6.3. Horario de funcionamiento

El horario de funcionamiento del bar será:

- Martes, miércoles y jueves de 19:00-01:00am.
- Viernes y sábado de 20:00-03:00am.

Los empleados deben asistir una hora antes para la adecuación y preparación del bar.

6.4. Proceso de entrega del servicio y producto

- ❖ Su inicio es el saludo cordial y amable.
- ❖ Se lo ubica en una mesa al cliente.
- ❖ Se procede a la toma del pedido
- ❖ Se cobra el pedido
- ❖ Se lo lleva a bar
- ❖ Se prepara la orden
- ❖ Entrega del pedido

6.5. Funciones de empleados

Perfil del mesero

1. Función

El encargado de atender la mesa, a los clientes y llevar la cuenta.

2. Descripción de actividades

- ❖ Ubica a los clientes en el lugar que el cliente desee.
- ❖ Tomar las órdenes de los clientes.
- ❖ Elabora la comanda.
- ❖ Servir las órdenes listas.
- ❖ Entrega la cuenta a los clientes.
- ❖ Limpiar el bar

3. Conocimiento requerido

- ❖ Saber la carta de bebidas.
- ❖ Conocer el reglamento del bar.
- ❖ Conocer la distribución de las mesas.
- ❖ Aprender el plan de seguridad en caso de emergencia.

4. Experiencia

Haber trabajado 1 año como mesero.

Perfil del Dj

1. Función

Encargado del sonido y de los equipos de música.

2. Descripción del trabajo

- ❖ Reproducir la música dentro del bar
- ❖ Revisar los equipos y su funcionamiento

3. Conocimiento requerido

Saber manejar los equipos

4. Experiencia

Tener 1 año como Dj

Perfil del Administrador

1. Función

- ❖ Responsable del funcionamiento del bar
- ❖ Responsable de caja
- ❖ Compras de insumos
- ❖ Pago de servicios

2. Se requiere:

Conocimientos de administración de empresas.

3. Experiencia:

Tener 1 año administrando bares o discotecas.

Perfil del barman

1. Función

- ❖ Es el responsable del área del bar.
- ❖ Hacer inventario inicial y final.
- ❖ Preparar las bebidas.

2. Se requiere que tenga conocimiento:

- ❖ Conocimiento acorde al área de trabajo.
- ❖ Saber de coctelería básica internacional.

3. Experiencia

1 año de haber trabajado en bares y discotecas

6.6. Política de calidad

- ❖ Saber y ejercer las normas de calidad.
- ❖ Ser puntuales y responsables ayuda a la organización de cada función.
- ❖ Todos los empleados deben conocer sus funciones y dar su mejor esfuerzo.
- ❖ Cumplir con todas las normas de aseo.
- ❖ Todos los empleados deben tener un trato amable y respetuoso con el cliente.

6.7. Proceso de control de calidad

Para su control se realizará las siguientes medidas:

- ❖ Se revisará la bodega periódicamente, para el control de las bebidas.
- ❖ Se capacitará al personal para que puedan responder a todo tipo de situación, además de saber tratar al cliente.
- ❖ Se realizará una evaluación de desempeño del personal.

6.8. Normas de higienes

- ❖ *Limpieza del equipo de bar:*

Todo el equipo se debe mantener limpio y desinfectado para cuidar de contagios de algún tipo de enfermedad.

- ❖ *Higiene personal:*

El personal deberá conservar su aspecto físico y vestimenta limpia y pulcra. Deben lavarse las manos con frecuencia para evitar riesgos de enfermedades.

❖ *En el local:*

Los baños (servicios higiénicos) deben tener ventilación suficiente junto con las adecuaciones y limpieza correspondiente.

Todo el local tiene que estar debidamente con un sistema de ventilación.

No se permitirá el ingreso de animales.

El almacén debe estar capacitado para los respectivos productos y su conservación.

6.9. Manipulación de basura

Los desechos se reciclarán de la siguiente manera:

- 1) Los cartones de las botellas y papelería van a un mismo estante.
- 2) Las latas se enjuagarán para que no queden residuos y se depositarán en el estante de plásticos y latas.
- 3) Las botellas de licores se depositarán en el estante de vidrio.

De esta manera se ayudara a cuidar el ambiente.



GRAFICO 39

6.10. Plan de contingencia

Para el plan de contingencia se ubicarán dispositivos para la detección de humos y para contrarrestarlo se utilizarán extintores, se capacitará al personal para la evacuación del público de manera ordenada por las puertas de emergencia.

EMERGENCIAS

<i>Entidades</i>	<i>Números</i>
Policía nacional	101
Bomberos	102
Comisión de tránsito	103
Cruz roja	131
Secretaría Nacional de riesgos	911
Comando guarda costa	149

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

PRE-OPERATIVO	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Estudio del mercado	X					
Encuestas		X				
Plan de marketing	X					
Plan Operativo	X					
Plan Financiero		X				
Obtención del capital		X				
Obtención de permisos legales		X				
Diseño del local	X					
Construcción del bar		X				
Adecuaciones			X			
Compra de equipos				X		
Convenio con proveedores				X		
Compra de insumos					X	
Publicidad					X	
OPERATIVO						
Inicio de Actividades						X

CAPITULO VII

7.1. PRESUPUESTACION DEL PROYECTO

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Estructura de los activos:

<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$10.750
INVENTARIOS	\$0
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.150
EQUIPOS Y ENSERES	\$2.770
MOBILIARIOS	\$3.530
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos pre pagados	\$1.400
Gastos de pre operación	\$400
INVERSION INICIAL TOTAL	\$20.000

% Financiamiento capital propio de dueños	100%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	0%
Plazo en años del préstamo	0
Tasa de interés anual para el préstamo	0%
Tasa de descuento	12%
Tasa de Inflación promedio anual al 31/12/12	5,14%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	10%

TABLA 1

RUBRO	UNIDADES	COSTO UNIT.	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTO			
COMPUTADORA	1	\$800	\$800
CAJA REGISTRADORA	1	\$350	\$350
TOTAL			\$1.150
EQUIPOS Y ENSERES			
CONGELADORES	2	\$400	\$800
MESA DE TRABAJO	1	\$150	\$150
COPAS JARROS Y OTROS	100	\$5	\$500
MAQUINA DE HACER HIELO	1	\$400	\$400
EQUIPO DE SONIDO	1	\$800	\$800
EXTINTOR	2	\$60	\$120
TOTAL			\$2.770
MOBILIARIOS			
MESAS	20	\$30	\$600
SILLAS	100	\$15	\$1.500
TV	2	\$400	\$800
SILLAS ALTAS	8	\$40	\$320
ESCRITORIO	1	\$200	\$200
SILLA DE OFICINA	3	\$20	\$60
ARCHIVADOR	1	\$50	\$50
TOTAL			\$3.530
GASTOS PREOPERACIONALES			
PATENTES, PERMISOS, ETC			\$400
GASTOS PREPAGADOS			
GASTOS DE ALQUILER			\$1.400
TOTAL			\$10.250

TABLA 2

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEP. MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.150,00	10%	3	28,75	345,00	345,00	345,00	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	2.770,00	10%	10	20,78	249,30	249,30	249,30	249,30	249,30
MOBILIARIOS	3.530,00	10%	10	26,48	317,70	317,70	317,70	317,70	317,70
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				76,00	912,00	912,00	912,00	567,00	567,00

TABLA 3

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR		AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de pre operación	400,00		5	6,67	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				6,67	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00

7.1.2. Balance inicial

TABLA 4

Caribeño			
BALANCE INICIAL			
Al 01 de febrero del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	10.750,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	
INVENTARIOS	-	TOTAL PASIVOS	-
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.150,00	PATRIMONIO	
EQUIPOS Y ENSERES	2.770,00	CAPITAL SOCIAL	20.000,00
MOBILIARIOS	3.530,00	<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	20.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	1.400,00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	400,00		
TOTAL DE ACTIVOS	20.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.000,00

TABLA 5

LICORES					
DESCRIPCION	UNIDADES X MES	COSTO UNIT		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
WHISKY (por botella)	20	\$ 30,00		\$ 600,00	\$ 7.200,00
CERVEZA PILSENER (por botella)	3060	\$ 0,80		\$ 2.448,00	\$ 29.376,00
PILSENER LIGHT (por botella)	612	\$ 0,80		\$ 489,60	\$ 5.875,20
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	1224	\$ 0,90		\$ 1.101,60	\$ 13.219,20
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	612	\$ 0,95		\$ 581,40	\$ 6.976,80
COCTELES (por copa)	108	\$ 1,50		\$ 162,00	\$ 1.944,00
ENLATADOS DE FRUTA (por copa)	108	\$ 0,42		\$ 45,00	\$ 540,00
PRODUCTOS VARIOS	4	\$ 10,00		\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL BEBIDA				\$ 5.467,60	\$ 65.611,20

7.1.3. Proyecciones de costos

TABLA 6

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE VENTA															
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima		\$ 45,37	*****	\$ 5.467,60	\$ 5.467,60	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
WHISKY (por botella)	20	\$ 30,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
CERVEZA PILSENER (por botella)	3060	\$ 0,80	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 29.376,00
PILSENER LIGHT (por botella)	612	\$ 0,80	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 489,60	\$ 5.875,20
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	1224	\$ 0,90	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 13.219,20
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	612	\$ 0,95	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 581,40	\$ 6.976,80
COCTELES (por copa)	108	\$ 1,50	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 1.944,00
Conservas de frutas enlatadas	108	\$ 0,42	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Productos Varios	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL			*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****

TABLA 7

INFLACIÓN 5,14%					
PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	*****	*****	*****	*****	\$ 80.177,01
WHISKY (por botella)	\$ 7.200,00	\$ 7.570,08	\$ 7.959,18	\$ 8.368,28	\$ 8.798,41
CERVEZA PILSENER (por botella)	\$ 29.376,00	\$ 30.885,93	\$ 32.473,46	\$ 34.142,60	\$ 35.897,53
PILSENER LIGHT (por botella)	\$ 5.875,20	\$ 6.177,19	\$ 6.494,69	\$ 6.828,52	\$ 7.179,51
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	\$ 13.219,20	\$ 13.898,67	\$ 14.613,06	\$ 15.364,17	\$ 16.153,89
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	\$ 6.976,80	\$ 7.335,41	\$ 7.712,45	\$ 8.108,87	\$ 8.525,66
COCTELES (por copa)	\$ 1.944,00	\$ 2.043,92	\$ 2.148,98	\$ 2.259,44	\$ 2.375,57
Conservas de frutas enlatadas	\$ 540,00	\$ 567,76	\$ 596,94	\$ 627,62	\$ 659,88
Productos Varios	\$ 480,00	\$ 504,67	\$ 530,61	\$ 557,89	\$ 586,56
TOTAL	*****	*****	*****	*****	\$ 80.177,01

TABLA 8

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
WHISKY (por botella)	28	28	28	28	28	12	12	12	12	12	12	28
CERVEZA PILSENER (por botella)	4284	4284	4284	4284	4284	1836	1836	1836	1836	1836	1836	4284
PILSENER LIGHT (por botella)	857	857	857	857	857	367	367	367	367	367	367	857
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	1714	1714	1714	1714	1714	734	734	734	734	734	734	1714
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	857	857	857	857	857	367	367	367	367	367	367	857
COCTELES (por copa)	151	151	151	151	151	65	65	65	65	65	65	151

TABLA 9

PRECIO POR PRODUCTO			
PRODUCTO	Precio	Costo	%
WHISKY (por botella)	65,00	30,00	117%
CERVEZA PILSENER (por botella)	1,50	0,80	88%
PILSENER LIGHT (por botella)	1,50	0,80	88%
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	1,70	0,90	89%
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	1,75	0,95	84%
COCTELES (por copa)	3,00	1,92	57%

7.1.4. Proyecciones de ingresos

TABLA 10

PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
WHISKY (por botella)	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	1.820,00	15.600,00
CERVEZA PILSENER (por botella)	6.426,00	6.426,00	6.426,00	6.426,00	6.426,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00	6.426,00	55.080,00
PILSENER LIGHT (por botella)	1.285,50	1.285,50	1.285,50	1.285,50	1.285,50	550,50	550,50	550,50	550,50	550,50	550,50	1.285,50	11.016,00
CERVEZA CLUB VERDE (por	2.913,80	2.913,80	2.913,80	2.913,80	2.913,80	1.247,80	1.247,80	1.247,80	1.247,80	1.247,80	1.247,80	2.913,80	24.969,60
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	1.499,75	1.499,75	1.499,75	1.499,75	1.499,75	642,25	642,25	642,25	642,25	642,25	642,25	1.499,75	12.852,00
COCTELES (por copa)	453,00	453,00	453,00	453,00	453,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	453,00	3.888,00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	14.398,05	14.398,05	14.398,05	14.398,05	14.398,05	6.169,55	6.169,55	6.169,55	6.169,55	6.169,55	6.169,55	14.398,05	123.405,60

TABLA 11

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	10%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
WHISKY (por botella)	240	264	290	319	351
CERVEZA PILSENER (por botella)	36720	40392	44431	48874	53762
PILSENER LIGHT (por botella)	7344	8078	8886	9775	10752
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	14688	16157	17772	19550	21505
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	7344	8078	8886	9775	10752
COCTELES (por copa)	1296	1426	1568	1725	1897
WHISKY (por botella)	\$ 65,00	\$ 68,25	\$ 71,66	\$ 75,25	\$ 79,01
CERVEZA PILSENER (por botella)	\$ 1,50	\$ 1,58	\$ 1,65	\$ 1,74	\$ 1,82
PILSENER LIGHT (por botella)	\$ 1,50	\$ 1,58	\$ 1,65	\$ 1,74	\$ 1,82
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	\$ 1,70	\$ 1,79	\$ 1,87	\$ 1,97	\$ 2,07
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	\$ 1,75	\$ 1,84	\$ 1,93	\$ 2,03	\$ 2,13
COCTELES (por copa)	\$ 3,00	\$ 3,15	\$ 3,31	\$ 3,47	\$ 3,65

TABLA 12**PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
WHISKY (por botella)	\$ 15.600,00	\$ 18.018,00	\$ 20.810,79	\$ 24.036,46	\$ 27.762,11
CERVEZA PILSENER (por botella)	\$ 55.080,00	\$ 63.617,40	\$ 73.478,10	\$ 84.867,20	\$ 98.021,62
PILSENER LIGHT (por botella)	\$ 11.016,00	\$ 12.723,48	\$ 14.695,62	\$ 16.973,44	\$ 19.604,32
CERVEZA CLUB VERDE (por botella)	\$ 24.969,60	\$ 28.839,89	\$ 33.310,07	\$ 38.473,13	\$ 44.436,47
CERVEZA CLUB ROJA (por botella)	\$ 12.852,00	\$ 14.844,06	\$ 17.144,89	\$ 19.802,35	\$ 22.871,71
COCTELES (por copa)	\$ 3.888,00	\$ 4.490,64	\$ 5.186,69	\$ 5.990,63	\$ 6.919,17
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 123.405,60	\$ 142.533,47	\$ 164.626,16	\$ 190.143,21	\$ 219.615,41

7.1.5. Sueldos

Los costos administrativos son los que provienen para realizar la función de administración en la empresa. (Cuevas, 2001)

TABLA 13

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales							
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USDS) Mensual	Costo Total (USDS) Primer Año
PERSONAL DE VENTA									1.170,52	14.046,20
SALONERO	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40
MESERAS	2	\$ 300,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 772,23	\$ 9.266,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 1.232,84	\$ 14.794,10
ADMINISTRADOR	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 647,58	\$ 7.771,00
DISCKJOCKEY	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 225,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 585,26	\$ 7.023,10
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 4.806,72	\$ 28.840,30
CARGO										
	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USDS) Mensual	Costo Total (USDS) Segundo Año
PERSONAL DE VENTA									1.282,70	15.392,42
SALONERO	1	\$ 330,00	\$ 3.960,00	\$ 330,00	\$ 292,00	\$ 165,00	\$ 481,14	\$ 330,00	\$ 435,68	\$ 5.228,14
MESERAS	2	\$ 330,00	\$ 7.920,00	\$ 660,00	\$ 292,00	\$ 330,00	\$ 962,28	\$ 660,00	\$ 847,02	\$ 10.164,28
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 1.438,34	\$ 17.260,11
ADMINISTRADOR	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 292,00	\$ 275,00	\$ 801,90	\$ 550,00	\$ 755,74	\$ 9.068,90
DISCKJOCKEY	1	\$ 495,00	\$ 5.940,00	\$ 495,00	\$ 292,00	\$ 247,50	\$ 721,71	\$ 495,00	\$ 682,60	\$ 8.191,21
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 2.721,04	\$ 32.652,53

TABLA 14

CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Tercer Año
PERSONAL DE VENTA									1.406,11	16.873,26
SALONERO	1	\$ 363,00	\$ 4.356,00	\$ 363,00	\$ 292,00	\$ 181,50	\$ 529,25	\$ 363,00	\$ 476,81	\$ 5.721,75
MESERAS	2	\$ 363,00	\$ 8.712,00	\$ 726,00	\$ 292,00	\$ 363,00	\$ 1.058,51	\$ 726,00	\$ 929,29	\$ 11.151,51
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 1.577,31	\$ 18.927,72
ADMINISTRADOR	1	\$ 605,00	\$ 7.260,00	\$ 605,00	\$ 292,00	\$ 302,50	\$ 882,09	\$ 605,00	\$ 828,88	\$ 9.946,59
DISCKJOCKEY	1	\$ 544,50	\$ 6.534,00	\$ 544,50	\$ 292,00	\$ 272,25	\$ 793,88	\$ 544,50	\$ 748,43	\$ 8.981,13
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 2.983,42	\$ 35.800,98
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Cuarto Año
PERSONAL DE VENTA									1.541,85	18.502,19
SALONERO	1	\$ 399,30	\$ 4.791,60	\$ 399,30	\$ 292,00	\$ 199,65	\$ 582,18	\$ 399,30	\$ 522,06	\$ 6.264,73
MESERAS	2	\$ 399,30	\$ 9.583,20	\$ 798,60	\$ 292,00	\$ 399,30	\$ 1.164,36	\$ 798,60	\$ 1.019,79	\$ 12.237,46
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 1.730,17	\$ 20.762,09
ADMINISTRADOR	1	\$ 665,50	\$ 7.986,00	\$ 665,50	\$ 292,00	\$ 332,75	\$ 970,30	\$ 665,50	\$ 909,34	\$ 10.912,05
DISCKJOCKEY	1	\$ 598,95	\$ 7.187,40	\$ 598,95	\$ 292,00	\$ 299,48	\$ 873,27	\$ 598,95	\$ 820,84	\$ 9.850,04
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 3.272,02	\$ 39.264,28

TABLA 15

CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USDS) Mensual	Costo Total (USDS) Quinto Año
PERSONAL DE VENTA									1.691,17	20.294,01
SALONERO	1	\$ 439,23	\$ 5.270,76	\$ 439,23	\$ 292,00	\$ 219,62	\$ 640,40	\$ 439,23	\$ 571,83	\$ 6.862,00
MESERAS	2	\$ 439,23	\$ 10.541,52	\$ 878,46	\$ 292,00	\$ 439,23	\$ 1.280,79	\$ 878,46	\$ 1.119,33	\$ 13.432,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 1.898,33	\$ 22.779,90
ADMINISTRADOR	1	\$ 732,05	\$ 8.784,60	\$ 732,05	\$ 292,00	\$ 366,03	\$ 1.067,33	\$ 732,05	\$ 997,84	\$ 11.974,05
DISCKJOCKEY	1	\$ 658,85	\$ 7.906,14	\$ 658,85	\$ 292,00	\$ 329,42	\$ 960,60	\$ 658,85	\$ 900,49	\$ 10.805,85
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 3.589,49	\$ 43.073,91

7.1.6. Gastos generales

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

TABLA 16

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES													
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 4917,51	\$ 2145,51	\$ 28518,1										
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 1232,84	\$ 14794,10
Uniformes	\$ 42,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 42,00
Servicios Basicos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Renta del local	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8400,00
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicios de imprenta	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Materiales de Limpieza	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Decoración	\$ 1000,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 1000,00
Seguros	\$ 800,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 800,00
Sistemas informáticos	\$ 500,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 500,00
Gastos en Transporte	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 30,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 30,00
Patentes y permisos	\$ 400,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 400,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 912,00
Amortización	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 80,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1962,52	\$ 1710,52	\$ 1670,52	\$ 1710,52	\$ 20578,2								
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 1170,52	\$ 14046,20
Uniformes	\$ 192,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 192,00
Publicidad y promoción	\$ 100	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 40,00	\$ 340,00
Eventos varios	\$ 500	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6000,00
TOTAL GASTOS GENERALES	6880,03	3856,03	3856,03	3856,03	3856,03	3856,03	3816,03	3816,03	3816,03	3816,03	3816,03	3856,03	49096,30

TABLA 17

INFLACION		5%			
PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 28518,1	\$ 31638,53	\$ 33994,21	\$ 36552,01	\$ 39330,43
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 14794,10	\$ 17260,11	\$ 18927,72	\$ 20762,09	\$ 22779,90
Uniformes	\$ 42,00	\$ 44,16	\$ 46,43	\$ 48,81	\$ 51,32
Servicios Básicos	\$ 480,00	\$ 504,67	\$ 530,61	\$ 557,89	\$ 586,56
Renta del local	\$ 8400,00	\$ 8831,76	\$ 9285,71	\$ 9763,00	\$ 10264,82
Suministros de Oficina	\$ 240,00	\$ 252,34	\$ 265,31	\$ 278,94	\$ 293,28
Servicios de imprenta	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Materiales de Limpieza	\$ 600,00	\$ 630,84	\$ 663,27	\$ 697,36	\$ 733,20
Decoración	\$ 1000,00	\$ 1051,40	\$ 1105,44	\$ 1162,26	\$ 1222,00
Seguros	\$ 800,00	\$ 841,12	\$ 884,35	\$ 929,81	\$ 977,60
Sistemas informáticos	\$ 500,00	\$ 525,70	\$ 552,72	\$ 581,13	\$ 611,00
Gastos en Transporte	\$ 240,00	\$ 252,34	\$ 265,31	\$ 278,94	\$ 293,28
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 30,00	\$ 31,54	\$ 33,16	\$ 34,87	\$ 36,66
Patentes y permisos	\$ 400,00	\$ 420,56	\$ 442,18	\$ 464,90	\$ 488,80
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00
Amortización	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28518,10	\$ 31638,53	\$ 33994,21	\$ 36552,01	\$ 39330,43
GASTOS DE VENTAS	\$ 20578,2	\$ 22260,16	\$ 24094,01	\$ 26094,08	\$ 28276,12
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 14046,20	\$ 15392,42	\$ 16873,26	\$ 18502,19	\$ 20294,01
Uniformes	\$ 192,00	\$ 201,87	\$ 212,24	\$ 223,15	\$ 234,62
Publicidad y promoción	\$ 340,00	\$ 357,48	\$ 375,85	\$ 395,17	\$ 415,48
Eventos varios	\$ 6000,00	\$ 6308,40	\$ 6632,65	\$ 6973,57	\$ 7332,01
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 20578,20	\$ 22260,16	\$ 24094,01	\$ 26094,08	\$ 28276,12
TOTAL GASTOS GENERALES	49096,30	53898,70	58088,22	62646,09	67606,55

7.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento se obtuvo de 2 accionistas que son Horacio Bellettini y Jesús Macías los cuales aportan con el 50% cada uno que equivale a 10000 dólares cada uno.

FINANCIAMIENTO		
ACCIONISTAS	INVERSION	CAPITAL
HORACIO BELLETTINI	50%	10000
JESUS MACIAS BELLETTINI	50%	10000
TOTAL INVERSION		20000

7.3. Estado de resultados proyectados

TABLA 18

PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 123405,6	\$ 142533,47	\$ 164626,16	\$ 190143,21	\$ 219615,41
(-) Costos	\$ 65611,2	\$ 68983,62	\$ 72529,37	\$ 76257,38	\$ 80177,01
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 57794,4	\$ 73549,85	\$ 92096,78	\$ 113885,83	\$ 139438,39
(-) Gastos de Administración	\$ 28518,1	\$ 31638,53	\$ 33994,21	\$ 36552,01	\$ 39330,43
(-) Gastos de Ventas	\$ 20578,2	\$ 22260,16	\$ 24094,01	\$ 26094,08	\$ 28276,12
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 8698,1	\$ 19651,15	\$ 34008,57	\$ 51239,74	\$ 71831,84
(-) Gastos Financieros	\$,	\$,	\$,	\$,	\$,
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ 8698,1	\$ 19651,15	\$ 34008,57	\$ 51239,74	\$ 71831,84
(-) Participación a trabajadores	\$ 1304,72	\$ 2947,67	\$ 5101,28	\$ 7685,96	\$ 10774,78
= Utilidad antes de impuestos	\$ 7393,39	\$ 16703,48	\$ 28907,28	\$ 43553,78	\$ 61057,06
(-) Impuesto a la renta	\$ 1700,48	\$ 3841,8	\$ 6648,67	\$ 10017,37	\$ 14043,12
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 5692,91	\$ 12861,68	\$ 22258,61	\$ 33536,41	\$ 47013,94

7.4. Flujo de caja

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado. (Cuevas, 2001)

TABLA 19

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 123.405,60	\$ 142.533,47	\$ 164.626,16	\$ 190.143,21	\$ 219.615,41
(-) Egresos de efectivo		\$ 113.715,50	\$ 124.895,51	\$ 136.415,06	\$ 149.661,43	\$ 164.494,90
Gastos de operación		\$ 65.611,20	\$ 68.983,62	\$ 72.529,37	\$ 76.257,38	\$ 80.177,01
Gastos de administración		\$ 27.526,10	\$ 30.646,53	\$ 33.002,21	\$ 35.560,01	\$ 38.338,43
Gastos de ventas		\$ 20.578,20	\$ 22.260,16	\$ 24.094,01	\$ 26.094,08	\$ 28.276,12
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 1.304,72	\$ 2.947,67	\$ 5.101,28	\$ 7.685,96
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 1.700,48	\$ 3.841,80	\$ 6.648,67	\$ 10.017,37
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 9.690,10	\$ 17.637,96	\$ 28.211,09	\$ 40.481,78	\$ 55.120,51
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (20.000,00)	\$ 9.690,10	\$ 17.637,96	\$ 28.211,09	\$ 40.481,78	\$ 55.120,51

7.4.1. Balance general

TABLA 20

Caribeño					
BALANCE GENERAL					
al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$20.440,10	\$38.078,06	\$66.289,15	\$106.770,93	\$161.891,44
INVENTARIOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Activos Corrientes	\$20.440,10	\$38.078,06	\$66.289,15	\$106.770,93	\$161.891,44
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00
MOBILIARIOS	\$3.530,00	\$3.530,00	\$3.530,00	\$3.530,00	\$3.530,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$912,00	-\$1.824,00	-\$2.736,00	-\$3.648,00	-\$4.560,00
Total Activos Fijos	\$6.538,00	\$5.626,00	\$4.714,00	\$3.802,00	\$2.890,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
(-) Amortización Acumulada	-\$80,00	-\$160,00	-\$240,00	-\$320,00	-\$400,00
Total Activos Diferidos	\$1.720,00	\$1.640,00	\$1.560,00	\$1.480,00	\$1.400,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$28.698,10	\$45.344,06	\$72.563,15	\$112.052,93	\$166.181,44
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participación a trabajadores por pagar	\$1.304,72	\$2.947,67	\$5.101,28	\$7.685,96	\$10.774,78
Impuesto a la renta por pagar	\$1.700,48	\$3.841,80	\$6.648,67	\$10.017,37	\$14.043,12
Total Pasivos Corrientes	\$3.005,19	\$6.789,47	\$11.749,96	\$17.703,33	\$24.817,90
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Préstamo bancario	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Pasivos de largo plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$3.005,19	\$6.789,47	\$11.749,96	\$17.703,33	\$24.817,90
PATRIMONIO					
Capital Social	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$5.692,91	\$12.861,68	\$22.258,61	\$33.536,41	\$47.013,94
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$5.692,91	\$18.554,59	\$40.813,19	\$74.349,60
TOTAL DE PATRIMONIO	\$25.692,91	\$38.554,59	\$60.813,19	\$94.349,60	\$141.363,54
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$28.698,10	\$45.344,06	\$72.563,15	\$112.052,93	\$166.181,44
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

7.5. RECUPERACION DE LA INVERSION

7.5.1. Punto de equilibrio.

El análisis de Punto de Equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. (Baca Urbina, 2001)

Facilita determinar el nivel mínimo de ingresos totales que debe tener el proyecto para cubrir todos sus costos. Es decir, el nivel de ingresos donde el proyecto se encuentra en su nivel de equilibrio, donde no hay ganancias pero tampoco pérdidas.

$$\text{Punto de Equilibrio en Dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales en dólares}}{(100\% - \% \text{ de costos variables})} = \text{US\$}$$

$$\begin{array}{rcccl} \text{Punto de Equilibrio para el primer} & & 49096,3 & & \\ \text{año} & = & \frac{\quad}{100\% - 58,13\%} & = & 117258,90 \end{array}$$

7.5.2. Ratios Financieros

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

TABLA 21

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INTERPRETACIÓN
MARGEN BRUTO	Utilidad B. / Ingresos T. = %	46,83%	51,60%	55,94%	59,89%	63,49%	Porcentaje que se obtiene de utilidad por ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de producción/operación.
MARGEN NETO	Utilidad N. / Ingresos T. = %	4,61%	9,02%	13,52%	17,64%	21,41%	Porcentaje de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad N. / Activo T. = \$	\$0,20	\$0,28	\$0,31	\$0,30	\$0,28	Valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa.
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad N. / Cap. = \$	\$0,28	\$0,64	\$1,11	\$1,68	\$2,35	Valor que se generaría por cada dólar que inviertan los accionistas.

7.5.3. Evaluación financiera.

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12% Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 20.350,76 Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	59% TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	1,017537768 Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	El período de recuperación es en 3 años,
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	\$ (10.309,90) \$ 7.328,06 \$ 35.539,15 \$ 76.020,93 \$ 131.141,44

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. (Baca Urbina, 2001)

La tasa interna de retorno (TIR) está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. (Baca, 2001).

El plazo de recuperación es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. (Baca, 2001)

CONCLUSIONES

A través de los estudios realizados se ha concluido que este Proyecto de Análisis de Factibilidad de un Bar Temático en el Cantón General Villamil Playas es viable, porque es innovador para el mercado, está en pleno desarrollo turístico y la creación de este bar estilo caribeño será una de las opciones para la recreación y diversión nocturna, donde se puede pasar un buen rato, brindar los mejores tragos y cocteles.

Todo esto se conoce a través del trabajo realizado en la investigación, donde a través de datos reales, observaciones a la competencia y las encuestas realizadas, dieron como resultado la viabilidad de este proyecto en este balneario que está en proceso de desarrollo y con la posibilidad de recibir afluencia de gente que no cuenta con mayores opciones que ofrezcan diversidad de servicios.

Es así que este proyecto novedoso para el mercado de General Villamil Playas, puede convertirse en el mejor centro de diversión nocturno, teniendo en cuenta el diseño, decoración caribeña, para poder ofrecer un servicio de alta calidad y atractivos shows de distinto tipo, y captar a personas que les guste deleitarse de música, y exóticas bebidas de las Islas del Caribe.

RECOMENDACIONES

Para la implementación del Bar Temático en el Cantón General Villamil Playas se recomienda que se lo decore con diseño caribeño, para poder ofrecer un ambiente diferente, con un servicio de alta calidad y atractivos shows de distinto tipo, y captar a personas que les guste deleitarse de música, y exóticas bebidas de las Islas del Caribe

Que el personal se lo capacite periódicamente en todos los aspectos y se le dé un adecuado seguimiento, ya que de ello depende el éxito del negocio.

El control de calidad del producto debe de inventariarse y la del servicio controlarse para su estabilidad, así como la administración del bar debe realizarse de manera responsable para su desempeño.

Recibir el comentario de los clientes como mecanismo válido para el mejoramiento del mismo.

BIBLIOGRAFIA

Baca, G. (2001). Evaluación de Proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 44). Mexico: McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador. (2011). *PIB PER CÁPITA*. Recuperado de:
http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita

Banco Central del Ecuador (2011). *Estadísticas Financieras*.
Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/>.

Blecua, José Manuel. (2005). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de:
<http://buscon.rae.es/drael/>

Boullón, R. (1990). Producto turístico (3era. edición). México D.F.:
Editorial Trillas.

Boullón, R. (1999) Las actividades Turísticas y Recreacionales. (3era.
Edición). México D.F.: Editorial Trillas.

Cuevas, C. F. (2001). Contabilidad de Costos. Colombia: Prentice Hall.

Dávila, Jara, Constante (2010). *Proyecto de inversión para la creación de un parque acuático con cancha de césped sintético en el cantón Playas*. Recuperado de:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10837/3/PROYECTO%20DE%20INVERSION%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20PARQUE%20ACUATICO.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2010). *Estadísticas del Banco Central*.

Recuperado de:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/EntornoEconomicoInternacional/eei201003.pdf>

INEC. (2010). Ecuador en cifras. *Tasa trimestral del mercado laboral*

Guayaquil. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&c5ad-selectedIndex=1>

Fundación Viva Playas, (2010). *Información de la ciudad*. Recuperado

de: <http://www.vivaplayas.com/informacion-de-la-ciudad>.

Gomez, k. (2012). Proyecto de Inversión para la Creación de un Complejo Turístico en General Villamil Playas. Tesis inmediata a Ingeniería Comercial y Empresarial. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Kotler, P. (1995). Dirección de Marketing. (8 edición). Madrid: Prentice Hall.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2004). Metodología para el Inventario de Atractivos turísticos. Quito: Gerencia Nacional de Recursos Turísticos.

Ministerio del Turismo del Ecuador, (2002). *Ley de Turismo del*

Ecuador. Recuperado de:

http://www.turismo.gob.ec/phocadownload/LEY_TURISMO.pdf.

Prefectura del Guayas (2009). *Plan Maestro de la Provincia del*

Guayas. Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/>.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Education.

Sn (2005). *Ecuador Us*. Recuperado de:
<http://www.ecuador.us/turismo.htm>

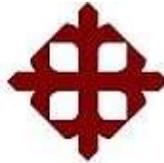
Sociedad Cubana de Logística y Marketing, (2006). *Manual de manipulación y almacenamiento de alimentos*. Recuperado de:
<http://www.iess.gob.ec/site.php?content=1287-fondos-de-reserva>.

Veintimilla, E. (2012). Proyecto de Recreación de un Conjunto Residencial Universitario en la Ciudad de Guayaquil, Tesis inmediata de Economista. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de una encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CUESTIONARIO

Como parte del seminario de la Carrera de Hotelería y Turismo la presente encuesta es para conocer las preferencias de los turistas, para el estudio de un proyecto del Análisis de factibilidad para la creación de un bar temático.

Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio, sin borrones.

Encuestador: Jesús Macías.

Fecha: _____ . Sexo: _____ .

Edad:

- 20-25
- 26-30
- 31-40
- 41- en adelante

Tipo de ocupación:

Estudiante

Empleado

Otros

1) Sector donde vive:

Norte

Centro

Sur

2) ¿Viaja usted a la playa?

Si

No

3) ¿A qué playa prefiere asistir?

Olón

Salinas

Villamil Playas

Montañita

Otros

4) ¿Con qué frecuencia acude usted a la playa?

Todos los fines de semana

Una vez al mes

Otros

5) Al momento de viajar a la playa usted prefiere ir con :

Familia

Pareja

Amigos

Sólo

6) ¿Cuándo usted visita la playa, acude a un sitio de diversión nocturna?

Si

No

7) Le gustan los bares temáticos:

Si

No

8) ¿Qué tipo de ambiente le gusta en un bar?

Deportivo

Solo música

Con show

Otros

9) Usted toma bebidas alcohólicas:

Si

No

10) ¿Qué tipo de bebidas prefiere?

Cerveza

Whisky

Cocteles

Otros

11) Conoce bares dentro de Villamil Playas:

Si

No

12) Cuando va a un bar cuanto está dispuesto a gastar :

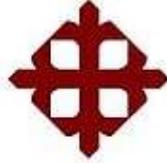
15 dólares

20 dólares

Mas

Gracias por su tiempo y colaboración en este proyecto.

ANEXO 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Mystery Shopping

Por medio de esta herramienta de investigación, se hará una visita de observación a la competencia para conocer los puntos a favor y puntos en contra del negocio con los que hacer un análisis sobre el mismo.

Los puntos a observar son los siguientes:

1. Número de empleados en la tienda a la entrada
2. Tiempo en que se tardan antes de atender al cliente
3. Tipo de atención, es amable de acuerdo con las medidas objetivas
4. Los tipos de productos que se expenden
5. Velocidad del servicio
6. Argumentos de venta utilizadas por el empleado para cerrar la venta
7. Si el empleado sugirió cualquier venta add-on
8. Si el empleado invitó al consumidor a volver al local
9. Amplitud y capacidad del local
10. Implementación del local y estado del mobiliario
11. Limpieza del local
12. El cumplimiento de las normas de la empresa en relación a la apariencia de servicio, almacenamiento y preparación / presentación