

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**  
**FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE:

UN BAR & KARAOKE CRISTIANO EN LA CIUDAD  
DE QUITO, ZONA NORTE.

Trabajo de conclusión de  
carrera presentado a la  
Decanatura de Negocios y  
economía para la obtención  
de título de Ingeniería  
Comercial.

Director: Antonio Mendoza

**CHRISTIAN ARTEAGA**

Quito, ABRIL del 2011

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dr. Mauricio Basabe

**Decano de la Facultad**

-----

Ing. Antonio Mendoza

**Director de Tesis**

-----

Eco. Luis Dávila

**Miembro del Tribunal**

-----

Ing. Raúl Stiegwardt

**Miembro del Tribunal**

-----

## **DECLARACION**

Yo, Christian Arteaga con cédula de identidad N° 1717395907 declaro ser el autor exclusivo de la presente investigación.

Esta es original y auténtica basada en criterios propios, sustentados con escritos y documentos legítimos que se encuentran formalmente con las referencias bibliográficas.

-----  
Christian Arteaga

CI: 1717395907

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar al autor de mi vida “Dios” por ser él quien me ha respaldado con su palabra para poder sostenerme, seguir adelante y cumplir mis objetivos.

A mis Padres quienes con su amor me enseñaron a encarar las adversidades, sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. A ellos que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño.

A mis Abuelitos quienes ahora no están presentes, pero si muy dentro de mi corazón, quienes mientras estuvieron a mi lado, fueron mis segundos Padres , guía , y ejemplo, nunca voy a olvidar el amor que me brindaron desde el día en que nací, hasta su último día de vida, mi anhelo habría sido que estuvieran hoy aquí, pero estoy seguro que sus sonrisas y aplausos me acompañan hoy, siendo este uno de sus más grandes anhelos.

A mi Hermana, Familia, quienes estoy seguro se sentirán orgullosos de mí al verme culminar esta etapa de mi vida, gracias por estar ahí alentándome con sus consejos, son importantes para mí y ocupan un lugar especial en mi corazón, Dios no pudo haberme dado una mejor familia como lo son ustedes.

A mi Novia y su Familia, por la acogida que me han dado en su hogar, cariño, afecto, sabios consejos, los cuales me han llevado a seguir esforzándome sin desmayar, comparto con ustedes esta alegría, ya que son importantes en mi vida. Les quiero mucho.

Muchas gracias de todo corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme la vida y permitirme subir un peldaño más, por iluminar mi camino y estar siempre conmigo en los buenos y sobre todo en los malos momentos.

Durante estos cinco años de lucha constante, gratas vivencias, momentos de éxitos, también de angustias y desesperanza para poder cumplir mis objetivos y así poder alcanzar uno de mis mas grandes anhelos, culminar mi carrera, los deseos de superarme y de lograr mi meta eran tan grandes que logre vencer todos los obstáculos y es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor, y por sobre todo me brindaron su apoyo. Este triunfo lo comparto con ustedes:

A mi querida Madre, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, digna de ejemplo, trabajo y constancia, quien me ha brindado todo el apoyo necesario para alcanzar mis metas y sueños, y ha estado allí cada día de mi vida, compartiendo los buenos y los malos ratos desde el día en que nací....Te quiero mucho y gracias.

A mi hermana, por haber compartido junto a mi todos estos años, mis derrotas y triunfos, las aventuras que desde nuestra infancia nos mantienen juntos hasta el día de hoy a pesar de las adversidades, este logro lo comparto contigo, te agradezco por tu paciencia, apoyo , amor. Te quiero.

A mi Novia, por haber estado presente en cada peldaño de mi vida, en los buenos y malos momentos, por su paciencia, amor, entrega, comprensión, y dedicación de todos estos años. Por estar ahí siempre que lo he necesitado, quiero que sepas que Te Amo mucho.

A mi Padre, por sus sabios consejos, los que me han ayudado a seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida, tu amor, tus cuidados, pero sobre te agradezco el haberme escuchado siempre que lo necesite y ser mi mejor amigo. Te quiero mucho.

A mis Directores de tesis quienes me han brindado desinteresadamente su conocimiento y experiencia durante la culminación de mi tesis, y a quienes auguro éxitos y bendiciones en cada una de sus vidas y familia.

A mi familia quienes compartirán junto mi la dicha de este nuevo triunfo, de lo cual estoy muy seguro lo llevaran en su corazón con orgullo.

No me queda más que reiterar mis agradecimientos a todos aquellos quienes hicieron posible este sueño.

Gracias por creer en mí.

# ÍNDICE

	PAG.
<b>CAPITULO I: LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	
1. Introducción.....	2
1.2 Objetivos del Estudio.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivo Específico.....	3
1.2.2.1 Corto Plazo (1 Año).....	3
1.2.2.2 Mediano Plazo (2 – 3 Años).....	4
1.2.2.3 Largo Plazo (4 Años).....	4
1.2.3 Indicadores de Medición del Cumplimiento de Objetivos.....	5
1.2.3.1 Normas de Efectividad.....	5
1.2.3.2 Normas de Eficiencia.....	8
1.2.3.3 Medición De Rentabilidad.....	9
1.2.3.4 Conclusiones.....	9
1.2.4 Justificación del Objetivo.....	10
1.3 Fundamentos Teóricos.....	11
1.3.1 ¿Qué es el cristianismo?.....	11
1.3.2 Los Orígenes del Cristianismo.....	12
1.3.3 Características básicas.....	13
1.4 Propuesta del Negocio.....	17
1.5 Filosofía Empresarial.....	18



1.5.1 Misión.....	18
1.5.2 Visión.....	19
1.5.3 Valores Corporativos.....	20
1.6 Metodología Utilizada.....	23
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO.....</b>	<b>26</b>
2.1 Económicas.....	27
2.1.1 Inflación Acumulada.....	27
2.1.2 Producto Interno Bruto Económico.....	28
2.1.3 Tasa de Interés.....	30
2.1.4 Balanza Comercial No Petrolera.....	31
2.1.4.1 Balanza Comercial Petrolera.....	32
2.2 Sociales.....	34
2.2.1 Desempleo.....	34
2.2.2 Subempleo.....	36
2.3 Culturales.....	38
2.4 Ecológicas.....	40
2.5 Tecnología.....	42
2.5.1 Penetración del Internet en Latinoamérica.....	44

2.5.2 Desarrollo de la Conectividad e Internet en el Ecuador.....	46
2.6 Demográficas.....	48
2.6.1 Etnográfica.....	49
2.6.2 Emigración e Inmigración.....	50
2.7 Políticas.....	52
2.7.1 Relaciones Exteriores del Ecuador.....	54
2.7.2 Análisis de los Tres Años de Gobierno de Rafael Correa..	55

### **CAPITULO III: ESTUDIO DEL MERCADO**

3.1 Análisis de la Demanda.....	62
3.1.1 Necesidades y Perfil de los Clientes.....	62
3.1.2 Distribución Geográfica del Mercado de Consumo.....	66
3.1.3 Comportamiento Histórico de la Demanda.....	73
3.1.4 Proyección de la Demanda.....	73
3.1.5 Tabulación de Datos de Fuentes Primarias.....	78
3.2 Análisis de la Oferta.....	92
3.3 Marketing Mix.....	93
3.3.1 Definición del Producto y del Servicio.....	96

3.3.2 Descripción del Ambiente.....	97
3.3.3 Análisis de Precios.....	100
3.4 Plaza.....	102
3.5 Comunicación.....	105
3.5.1 Posicionamiento.....	113

## **CAPITULO IV: PLAN ESTRATEGICO**

4.1 Matriz de Grupo de Interesados.....	117
4.2 Matriz de Demandas Actuales y Futuras.....	120
4.3. Cinco Fuerzas de Porter.....	122
4.3.1 FODA.....	126
4.5 Selección De La Estrategia Competitiva.....	127
4.5.1 Posicionamiento Estratégico.....	128
4.5.3 Logotipo.....	131
4.5.3.1 Psicología del Color.....	131
4.5.3.2 Slogan.....	132
4.5.4 Cadena de Valor.....	133
4.5.5 Mantenimiento de la Ventaja Competitiva.....	139

4.5.6 Programas Operacionalización.....	141
4.5.7 Flujos de Procesos.....	142
5. Control Estratégico.....	143
6. Factores que determinan la Localización.....	144
7. Definición de la Localización.....	146

## **CAPITULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

5. Estructura Organizacional.....	148
5.1 Estructura de la Organización.....	149
5.2 Análisis y Valoración de Puestos.....	150
5.3 Descripción y Funciones de Puestos.....	153
5.3.1 Área Administrativa.....	153
5.3.2 Área del Personal.....	159
5.4 Sistema De Remuneraciones y Compensaciones.....	167
5.4.1 Remuneraciones.....	167
5.4.2 Compensaciones.....	168
5.4.2.1 Objetivos.....	169
5.4.2.2 Actividades.....	169

5.5 Criterios de Motivación.....	170
5.6 Liderazgo Empresarial.....	172

## **CAPITULO VI: INGENIERIA DEL PROYECTO**

6. Ingeniería del Proyecto.....	176
6.1. Base Legal.....	176
6.1.1 Leyes y ordenanzas.....	176
6.1.2 Sociedad de Hecho.....	176
6.1.3 Contrato de Sociedad de Hecho.....	178
6.1.4 Registro único de contribuyentes (SRI).....	186
6.1.4.1 Requisitos generales.....	187
6.1.5 Patente municipal.....	188
6.1.6 Impuesto predial.....	189
6.1.7 Legalización del contrato de arrendamiento.....	190
6.1.7.1 Legalización a través de los juzgados del inquilinato.....	190
6.1.8 Permiso de funcionamiento de los bomberos.....	191
6.1.8.1 Requisitos.....	191
6.1.8.2 Procedimiento.....	191

6.1.9 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).....	192
--	-----

6.1.9.1 Solicitud.....	193
------------------------	-----

## **CAPITULO VII: BALANCE DEL PERSONAL**

7.1 Balance Del Personal.....	198
-------------------------------	-----

7.1.2 Gerente General.....	198
----------------------------	-----

7.1.3 Administrador.....	198
--------------------------	-----

7.1.4 Cajera.....	199
-------------------	-----

7.1.5 Ayudante De Cocina.....	199
-------------------------------	-----

7.1.6 Mesero.....	199
-------------------	-----

7.1.7 Bartender.....	200
----------------------	-----

7.1.8 Cheff.....	200
------------------	-----

7.1.9 Guardia de Seguridad.....	200
---------------------------------	-----

7.1.10 Gasto Personal.....	201
----------------------------	-----

7.2 Inversiones Del Proyecto.....	201
-----------------------------------	-----

7.2.1 Requerimiento De Herramientas.....	201
--	-----

7.2.2 Requerimiento De Muebles y Enceres.....	202
---	-----

7.2.3 Requerimiento De Equipos De Computación.....	202
--	-----

7.2.4 Requerimiento De Equipos.....	203
-------------------------------------	-----

7.2.5 Publicidad.....	203
7.2.6 Cuadro De Resumen De Inversiones.....	204
7.2.7 Fuentes De Financiamiento.....	204
7.3 Balance General.....	205
7.4 Proyección De Ventas Anuales.....	206
7.4.1 Cuadro de Días Laborables.....	206
7.4.2 Capacidad Del Bar & Karaoke.....	206
7.4.3 Capacidad Instalada.....	206
7.4.4 Consumo Por Persona.....	206
7.4.5 Proyección De Ventas Anuales.....	207
7.4.6 Costo De Ventas Anuales.....	207
7.5 Flujo De Caja.....	208
7.6 Estado De Resultados.....	209
7.7 Evaluación Financiera.....	210
7.7.1 Tasa De Descuento.....	211
7.7.2 Indicadores De Rentabilidad.....	211
7.7.3 Análisis De Escenarios.....	211
7.8 Razones Financieras.....	212

7.8.1 Razón Circulante.....	212
7.8.2 Razón Endeudamiento.....	212
7.8.3 Capital de Trabajo.....	213
7.8.4 Margen Bruto de Utilidades.....	213
7.8.5 Margen Operacional de Utilidades.....	213
7.8.6 Rentabilidad Neta.....	214
7.8.7 Rendimiento del Patrimonio.....	214
7.8.8 Rendimiento Activo Total.....	215
7.9 Punto De Equilibrio.....	216
<b>CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>218</b>
8.1 Conclusiones.....	218
8.2 Recomendaciones.....	220
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>223</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>227</b>



## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Inflación Acumulada.....	27
Tabla # 2 Tasas de Interes Referenciales.....	30
Tabla # 3 Los 10 Países Líderes en el Internet con mayor número de usuarios.....	42
Tabla # 4 Número de Asistentes por Iglesia.....	72
Tabla # 5 Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito...76	
Tabla # 6 Proyección de la Demanda.....	77
Tabla # 7 Matriz de Demandas Actuales y Futuras.....	120
Tabla # 8 Posicionamiento Estratégico.....	129
Tabla # 9 Valoración de Puestos.....	150
Tabla # 10 Datos para la Creación de una Sociedad de Hecho.....	177

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Producto Interno Bruto.....	29
Gráfico # 2 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera % del PIB.....	33
Gráfico # 3 Factores Dependientes de la Oferta de Trabajo.....	34
Gráfico # 4 Situacion Laboral.....	37
Gráfico # 5 Cultura Representativa del Ecuador.....	38
Gráfico # 6 Penetración del Internet en el mundo por Regiones Geográficas...	43
Gráfico # 7 Usuarios de Internet por Regiones Geográficas.....	44
Gráfico # 8 Niveles Socio Económicos de los Hogares en la Ciudad de Quito.....	66Gr
Gráfico # 9 Marketing Mix.....	94
Gráfico # 10 Mapa de Localización del Sector la Pradera en la Ciudad de Quito.....	103
Gráfico # 11 Modelo del BAR & KARAOKE.....	104
Gráfico # 12 Matriz de Grupos Interesados.....	118
Gráfico # 13 Fuerzas de Porter.....	122
Gráfico # 14 Flujo de Procesos.....	142
Gráfico #15 Mapa de Localización del Sector la Pradera en la Ciudad de Quito.....	146

Gráfico # 16 Estructura Organizacional.....	149
Gráfico # 17 Criterios de Motivación.....	170
Gráfico # 18 Registro Único de Contribuyentes.....	187

# **CAPITULO I**

# CAPITULO I

## LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### 1.- INTRODUCCIÓN

De acuerdo al incremento en número de creyentes Cristianos en el Ecuador, como en todo el mundo a lo largo de los últimos años; surge la idea de crear un Bar & Karaoke temático basado en estándares y principios cristianos en el que la gente cristiana pueda pasar un momento agradable en compañía de sus amigos, familia, etc.

El enfoque del negocio es vender la experiencia del establecimiento, pues este será el principal valor agregado que se brindara al mercado, debido a que hoy en día no solo las tendencias del mercado están enfocadas más en sus necesidades sentimentales que fisiológicas, sino que este sector está siendo desatendido e ahí la oportunidad de suplir esas necesidades rentablemente.

El bar y karaoke se enfocara principalmente en lo que es la diversión de un karaoke, en la realización de comida rápida, tales como: pizzas, hot-dogs, hamburguesas, salchipapas, sánduches en general y algunos tipos de cocteles sin

alcohol preferidas por el segmento juvenil de la población ecuatoriana.

La implementación del bar y karaoke cristiano en la Ciudad de Quito, capital del Ecuador es algo diferente ya que además de brindar un momento agradable, proporciona una experiencia única al tener un concepto cristiano, eventos de música en vivo de personajes importantes en la música cristiana.

Durante toda la carrera hemos aprendido pasos y métodos de cómo empezar, crear y mantener un negocio creativo y rentable. Por medio de estas herramientas se buscara obtener una respuesta financieramente factible para que la realización del Bar & Karaoke “Cristiano” se pueda llevar a cabo.

## **1.2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.2.1.- OBJETIVO GENERAL**

Analizar la factibilidad de la creación de un Bar & Karaoke “Cristiano” en la ciudad de Quito zona Norte.

### **1.2.2.- OBJETIVO ESPECÍFICO:**

#### **1.2.2.1.- CORTO PLAZO (1 AÑO)**

- Posicionar en el primer año al Bar & Karaoke como la principal opción de entretenimiento para el público cristiano.

- Determinar los gustos y preferencias del cliente potencial de este proyecto en cuanto a diseño de un bar y karaoke temático.
- Analizar la industria de servicios de comida rápida y los gustos por la misma del cliente, ya que un servicio extra para el bar y karaoke es la comida.

#### **1.2.2.2.- MEDIANO PLAZO (2 – 3 Año)**

- Evaluar después del 2 y 3 año las adaptaciones adecuadas según los gustos cambiantes del consumidor.
- Analizar la posibilidad de expansión del Bar & Karaoke “Cristiano” en las principales ciudades del país.

#### **1.2.2.3.- LARGO PLAZO (4 Año)**

- Lograr la fidelidad del cliente.
- Expansión a nivel nacional.

### **1.2.3.- INDICADORES DE MEDICIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:**

La empresa debe mantener un estricto control sobre el cumplimiento de sus objetivos y sus resultados, debe tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la compañía.

A continuación el listado de las principales normas de desempeño, o indicadores de gestión que se va a utilizar para medir tanto el logro de objetivos como el desempeño de diferentes aspectos de las empresas.

#### **GENERALIDADES:**

Se utilizará tres tipos de normas para hacer la evaluación del desempeño en la empresa:

#### **1.2.3.1.- NORMAS DE EFECTIVIDAD**

Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta según la segmentación de la compañía.

Existen dos tipos de indicadores para medir la gestión de efectividad que son:

#### **Los indicadores o criterios de venta:**

- Ventas totales:

Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.

- Ventas por línea de producto:



Cantidad total de ventas por producto.

- Ventas por zona geográfica:

Cantidad total de ventas según el lugar. Se realizará cuando nos ubiquemos en las principales del país a través de franquicias.

- Ventas por segmento del mercado:

Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.

- Ventas por intermediario:

Este indicador nos sirve para determinar, con quién debemos hacer alianzas y qué tipos de intermediarios se ajustan a los productos de la empresa. (Alianzas estratégicas con iglesias cristianas, artistas cristianos reconocidos, etc.)

- Participación del mercado (market share):

Determinar la posición relativa de la empresa frente a sus competidores directos; en el momento que existan.

- Cambio porcentual en las ventas:

Determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.

## Las medidas de satisfacción de los clientes:

- Cantidad comprada:

Cantidad consumida de producto por cada cliente o usuario.

- Grado de lealtad a la marca:

Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.

- Índices de repetición de compra:

Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.

- Calidad percibida:

Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.

- Imagen de marca:

Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida, etc.

- Número de quejas y reclamos:

Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa. Serán atendidos por gerencia.

Se pedirá al cliente que califique mediante rangos localización percibida, la imagen que tienen de la empresa.

### **1.2.3.2 NORMAS DE EFICIENCIA**

Son normas relacionadas con los costos relativos y siguen los mismos parámetros que las ventas:

- Costos totales.
- Costos por producto o línea de producto:

Importante determinar aquí el impacto de costos de transporte y distribución.

- Costos por zona geográfica: Cuando existan las franquicias.
- Costos por segmento de mercado.
- Costos por tamaño de pedido:

Cuando son alianzas estratégicas.

- Cambio porcentual en costos:

Este indicador es clave para determinar la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

### **1.2.3.3.- MEDICIÓN DE RENTABILIDAD**

Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las **utilidades de la empresa**, podemos medir la efectividad del negocio y estos son:

- Utilidades totales.
- Utilidades por producto o línea de producto.
- Utilidades por zona geográfica.
- Utilidades por tipo de cliente.
- Utilidades por segmento de mercado.
- Utilidad por tamaño de pedido.
- Cambio porcentual en las utilidades.

### **1.2.3.4.- CONCLUSIONES:**

El crecimiento sin control, puede generar pérdidas en el largo plazo, por lo que es necesario balancear adecuadamente la parte de volumen de negocio y crecimiento, con la parte de costos.

La atención y servicio al cliente, mas la clara determinación de las ventajas competitivas de la empresa, son factores fundamentales que maximizan los ingresos y disminuyen los costos.

La generación de utilidades es un factor determinante para cualquier inversionista, ya que ellos en la actualidad no perdonan los errores, así que el control es vital.

#### **1.2.4.- JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO**

El credo evangélico en Ecuador ha crecido 300 por ciento, en momentos en que la Iglesia Católica enfrenta una crisis de vocación misionera en el país, que se refleja en el cada vez menor número de jóvenes que optan por el sacerdocio.<sup>1</sup>

En 1985 un 3.28 por ciento de la población total del país era evangélico, un porcentaje que pasó a 16 por ciento en el 2008, tendencia que se ha mantenido hasta la fecha.<sup>2</sup>

Debido a este gran crecimiento de las personas cristianas evangélicas y su exigencia por lugares de entretenimiento basado en sus creencias, es importante suplir esas necesidades rentablemente mediante la creación de un lugar de esparcimiento y diversión ; es por ello que nace la idea de la creación de un Bar & Karaoke temático “Cristiano”.

---

<sup>1</sup> Diario evangélico digital, Berea . [ceirberea.blogdiario.com](http://ceirberea.blogdiario.com). 12de Febrero de 2001. 26 de MARZO de 2010 .<http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/explosivo-crecimiento-de-los-cristianos-evangelicos-en-ecuador/>

<sup>2</sup> Diario evangélico digital, Berea . [ceirberea.blogdiario.com](http://ceirberea.blogdiario.com). 12de Febrero de 2001. 26 de MARZO de 2010 .<http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/explosivo-crecimiento-de-los-cristianos-evangelicos-en-ecuador/>

## **1.3.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **1.3.1.- ¿Qué es el cristianismo?**

El cristianismo es el nombre bajo el que se agrupa a todos los cristianos. A través de más de 2.000 años de Historia, los cristianos nos hemos ido agrupando en familias más o menos bien avenidas, dependiendo del tiempo histórico. Hoy las relaciones entre las distintas familias son de hermandad y tal y como proclama el Catecismo de la Iglesia Católica, los puntos de unión son cada vez más sólidos ya que las diferencias son cada vez más pequeñas.

...Mejor que preguntar "qué es el cristianismo" sería preguntar "**¿QUÉ ES SER CRISTIANO?**"

Cristianos somos las personas que creemos en Cristo. Unas son auténticas personas santas, con una maravillosa devoción hacia sus hermanos que nos admira a los demás como los sacerdotes, los religiosos (esos frailes y monjitas que tanto ayudan) y muchos laicos que se sienten parte plena del Pueblo de Dios y que dedican buena parte de sus vidas a que el mensaje de Cristo siga divulgándose día a día con renovada ilusión<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> LAGO, JOSE.I. [Historialago.com](http://www.historialago.com). 3 de Febrero de 2001. 22 de FEBRERO de 2010 .

<http://www.historialago.com/jesucristo.htm>

### 1.3.2.- LOS ORIGENES DEL CRISTIANISMO

En el Imperio Romano, durante el siglo III se vivía una crisis enorme, con guerras civiles constantes, invasiones de pueblos bárbaros, emperadores asesinados uno tras otro, y un pueblo que fue dejando de creer que ser romano era un privilegio, que perdió el orgullo de pertenecer a ese fantástico Imperio de Augusto, Trajano, Adriano y tantos otros hombres talentosos.

En el marco de esa crisis, también los Dioses fueron cayendo en desgracia, se fueron mezclando con ídolos orientales y otras religiones de pueblos vecinos, que en el marco de la total libertad de culto romana hacían crecer su influencia sobre un pueblo descreído.

Una de esas religiones, el cristianismo, iba aumentando poco a poco su caudal de seguidores, pero no sin sufrir de vez en cuando fuertes persecuciones, así como también edictos de los emperadores de turno que los obligaban a rendir culto a los paganos.

El cristianismo no aceptaba otro Dios que no sea el suyo, por eso no pudo agregarse a las religiones romanas, ya que las excluía a todas, de la misma manera que lo hacía el judaísmo<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> CASTILLO, ROLANDO.Imperiobizantino.com. 24 De Enero 2002. 22 de Febrero de 2010.

[http://www.imperiobizantino.com/los\\_origenes\\_del\\_cristianismo.html](http://www.imperiobizantino.com/los_origenes_del_cristianismo.html)

### **1.3.3.- Características básicas:**

Una comunidad, un modo de vida, un sistema de creencias, una observancia litúrgica, una tradición; el cristianismo es todo eso y más. Cada uno de estos aspectos del cristianismo tiene afinidades con otras creencias, aunque cada una de éstas también muestra señas particulares, consecuencia de su origen y evolución. Teniendo en cuenta esto, es una ayuda, y de hecho se hace inevitable, estudiar las ideas e instituciones del cristianismo en forma comparativa, relacionándolas con las afinidades que tiene con otras religiones. Sin embargo, resulta asimismo importante el estudio de los rasgos distintivos que son exclusivos del cristianismo.

Un fenómeno tan complejo y vital como el cristianismo resulta más fácil describirlo desde una perspectiva histórica que definirlo de una forma lógica, aunque esta descripción histórica incluya concepciones interiorizadas por los creyentes y que son también características esenciales de la religión. Uno de los elementos esenciales lo constituye el protagonismo de la figura de Jesucristo. Ese protagonismo es, de uno u otro modo, el rasgo distintivo de todas las variantes históricas de la creencia y práctica del cristianismo. Los cristianos no han logrado llegar a un acuerdo sobre la comprensión ni sobre la definición de qué es lo que hace que Cristo sea tan característico y único. Desde luego, todos coinciden en que su vida y su ejemplo deberían ser seguidos y que sus enseñanzas referentes al amor y a la fraternidad deberían sentar las bases de todas las relaciones humanas. Gran parte de sus enseñanzas encuentran su equivalencia en la predicación de los rabinos, después de todo Jesús era uno de ellos, o en las



enseñanzas de Sócrates y de Confucio. En las enseñanzas del cristianismo Jesús no puede ser menos que el supremo predicador y ejemplo de vida moral pero, para la mayoría de los cristianos, eso, por sí mismo, no hace justicia al significado de su vida y obra.

El amor es el atributo más importante de Dios. Los cristianos enseñan que Dios es omnipotente en su dominio sobre todo lo que está en la tierra y en el cielo, recto a la hora de juzgar lo bueno y lo malo, se encuentra más allá del tiempo, del espacio y del cambio, pero sobre todo enseñan que "Dios es amor". La creación del mundo a partir de la nada y de la especie humana fueron expresiones de ese amor, como también lo fue la venida de Jesús a la Tierra.

Desde un principio, el camino para iniciarse en el cristianismo ha sido el bautismo "en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo" o a veces más simplemente "en el nombre de Cristo". Otro rito que es aceptado por todos los cristianos, es el de la eucaristía o cena del Señor, en la que los cristianos comparten pan y vino, expresando y reconociendo así la realidad de la presencia de Cristo, tal como lo conmemoran en la comunión de unos con otros, en la misa. La comunidad cristiana misma, es decir, la Iglesia, es otro componente fundamental dentro de la fe y las prácticas del cristianismo.

Cualquiera que sea su organización institucional, la comunidad de fe dentro de la Iglesia es la primera condición para proceder al culto cristiano. Todos los cristianos de las distintas tradiciones han subrayado el papel trascendente de la devoción y de la oración individual, tal y como lo indicó Jesús. Pero él también instituyó una

oración universal, el Padrenuestro, cuyas primeras palabras subrayan la naturaleza y el sentido de comunidad que tiene el culto: "Padre Nuestro que estás en el cielo". A partir del Nuevo Testamento, se estableció que el día que toda la comunidad cristiana destinaría a la adoración sería, "el primer día de la semana", el domingo, en conmemoración a la resurrección de Cristo. Lo mismo que el sabbat judío, el domingo se destina al descanso. También es el día en que los creyentes se reúnen para oír la lectura y la predicación de la palabra de Dios recogida en la Biblia, de participar en los sacramentos y de rezar, alabar al Señor y darle gracias. Las necesidades del culto en comunidad han motivado la creación de miles de himnos, coros y cantos, así como de música instrumental, en especial para órgano. Desde el siglo IV las comunidades cristianas han edificado construcciones especiales destinadas al culto, un hecho decisivo en la historia de la arquitectura y del arte en general.

El mandato y la exhortación de la predicación y las enseñanzas cristianas abarcan todos los temas referentes a la doctrina y a la moral. Los dos mandamientos más importantes dentro del mensaje ético de Jesús son el amor a Dios y el amor al prójimo. La aplicación de estos mandamientos a situaciones concretas en la vida, ya sea en el orden personal como en el social, no genera uniformidad en el comportamiento moral ni en el social. Existen cristianos que adoptan diferentes posturas sobre temas de actualidad, ya sea desde puntos de vista de extrema derecha, de extrema izquierda o de centro. A pesar de ello, es posible hablar de un modo de vida cristiano, aquél que participa de la llamada al servicio y a convertirse en discípulo de Cristo. El valor inherente a cada persona creada a la

imagen de Dios, la santidad de la vida humana, así como el matrimonio y la familia, el esfuerzo por alcanzar la justicia, aunque sea en un mundo caído en la desgracia, son compromisos morales dinámicos que los cristianos deberían aceptar; sin embargo, sus conductas pueden no conseguir las metas que imponen estas normas.

Los credos de la Iglesia se refieren a esta esperanza usando el lenguaje de la resurrección, de una nueva vida, participando de la gloria de Cristo resucitado. Teniendo estos símbolos en cuenta, el cristianismo debería considerarse como una religión espiritual, y en ocasiones se ha limitado exclusivamente a cumplir este papel. Pero a través de la historia de la Iglesia, la esperanza cristiana también ha servido para motivar el desarrollo de una vida terrenal más conforme a los deseos de Dios según fue revelado por Cristo<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> CASTILLO, ROLANDO. Imperiobizantino.com. 24 De Enero 2002. 22 de Febrero de 2010.

[http://www.imperiobizantino.com/los\\_origenes\\_del\\_cristianismo.html](http://www.imperiobizantino.com/los_origenes_del_cristianismo.html)

#### **1.4.- PROPUESTA DEL NEGOCIO:**

La propuesta de negocio se enfocará en la creación de un Bar & Karaoke temático “Cristiano”, tomando en cuenta que es una idea innovadora ya que no existe un Bar y karaoke con similares características; sino que el target al cual estará dirigido está siendo desatendido por el momento. La construcción del mismo será en la zona Norte de Quito.

En la actualidad no existe un Bar y karaoke “Cristiano” en el mercado ecuatoriano, por esta razón se encuentra la oportunidad de entrar como un lugar de entretenimiento nuevo y único.

## 1.5.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Podemos encontrar en [http://web.jet.es/amozarrain/Cultura\\_Empresarial.htm](http://web.jet.es/amozarrain/Cultura_Empresarial.htm) , lo que significa la filosofía empresarial.

**La cultura empresarial** es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

### 1.5.1.- MISIÓN

Podemos encontrar en [www.promonegocios.net/mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia) , el concepto de misión.

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario.

## **NUESTRA MISION**

Nuestra misión es ser un Bar & Karaoke con principios cristianos, altos estándares de calidad ofreciendo a nuestros consumidores la excelencia en servicios y productos con un ambiente de tranquilidad y buena música.

### **1.5.2.- VISIÓN**

Podemos encontrar en [www.promonegocios.net/mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia) , el concepto de visión.

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.

## **NUESTRA VISIÓN**

En el lapso de 5 años posicionarnos dentro del mercado como el Bar & Karaoke “cristiano” líder, exitoso y en continuo crecimiento, con presencia a nivel nacional, para así expandirnos internacionalmente, que se distinga por proporcionar una

calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, oportunidad de desarrollo profesional y personal a sus empleados.

Aspiro convertirme en un espacio que refleje y difunda el cristianismo. Con lo cual ser el creador de buenos momentos, de un estilo de vida distinto, basado en el interés por la cultura y por la música cristiana.

Busco que la gente se lleve un pedacito de lo que significa ser cristiano en su corazón, que cuando piense en nosotros lo asocie con la mejor alternativa para pasar un buen momento, original, distinto y agradable. En donde se sienta cómodo y a gusto.

### **1.5.3.- VALORES CORPORATIVOS**

Podemos encontrar en

[http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm), el concepto de valores corporativos.

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Los valores principales los cuales se desarrollarán en nuestra empresa son:

### **Trabajo en Equipo:**

Básicamente, toda empresa está compuesta por un grupo de personas, las cuales, deben trabajar en pro de un objetivo final previamente planificado. Por tanto, surge aquí la clave para que esto se logre con éxito y ello es sin duda, **el trabajo en equipo.**

Al hablar de trabajo en equipo me refiero a un número reducido de personas con diversas capacidades que al unirlos en un grupo esas capacidades se complementen para llegar a un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida.

### **Eficiencia:**

Se aplica al uso racional de los recursos con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado. A mayor eficiencia menor la cantidad de recursos que se emplearán, logrando mejor optimización y rendimiento.

### **Compromiso:**

Estoy hablando de "ponerse la camiseta", pues la idea es que el conjunto de personas que trabajan por un fin, se sientan parte de él, como si fuera algo propio.



### **Respeto:**

Aceptar y comprender tal y como son los demás, su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra, aunque según nosotros sea equivocada.

### **Responsabilidad Social:**

La responsabilidad social ha tomado auge en todo el mundo hasta en nuestro país. La manera como nos vamos a desempeñar es con el compromiso renovado con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés (empleados, accionistas, medioambiente proveedores, clientes y consumidores, la sociedad en su conjunto).

### **Servicio:**

Es la actitud que tenemos para con el cliente, colaboradores, etc. Servir es mucho más que dar con las manos algo que tienes, es dar con el alma lo que tal vez nunca nos fue concedido, distribuir afecto, bondad, cordialidad, apoyo moral, amor por sí mismo y a veces, ayuda material, dando más de lo que recibimos en la vida y de la vida.

### **Honestidad:**

Habla de la integridad de la persona, el ser transparentes en todo momento, cuando las cosas están bien o no están bien, en ningún momento perjudicar a nadie, el no poner excusas por no alcanzar un objetivo o por no haber hecho lo que se le encargó.

## **1.6.- METODOLOGÍA UTILIZADA**

**FUENTE DE DATOS, para hacer la investigación, y alcanzar el objetivo.**

- **Investigación de Mercados**

Según **Rafael Muñiz**

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Según **La American Marketing Association (AMA)**

Define como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicio.

Se utilizarán varios métodos para realizar la investigación de mercado, en este caso para obtener la información necesaria y llegar de la mejor manera al mercado, se realizará Focus Group, encuestas y entrevistas.

El **Focus Group** es una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente. La mayoría de los estudio de investigación de mercado reduce las personas en números y porcentajes en un informe; pero en una entrevista en grupo las personas están allí, de tal manera que se puede captar y percibir sus necesidades, actitudes, percepciones. Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

#### **UTILIZACIÓN DEL FOCUS GROUP PARA LA ENCUESTA:**

El Focus Group estará conformado por 8 a 12 personas, que serán escogidas para organizar un grupo homogéneo que tenga la característica principal en este método que es organizado, de rápido aprendizaje, dinámico, innovador, y lo más importante que se sepa escuchar y estar al tanto del más mínimo detalle.

Este Focus Group estará bajo el mando de un moderador, el cual logrará que cada persona pueda comunicar sus ideas y pensamientos de mejor manera, expresando lo que piensa acerca de la idea del negocio. Dicha información ayudará a tener de manera más clara si la idea del negocio es aceptada o no por

quien en un futuro será un cliente potencial, además conocer si las ideas propuestas llaman la atención.

Las **Encuestas** se realizarán utilizando el método investigativo, en la que se va a seleccionar una muestra la cual representará a la población que queremos llegar, en este caso será de la Zona Norte de Quito, ubicada sobre la [hoya de Guayllabamba](#) en las laderas orientales del [estratovolcán](#) activo [Pichincha](#), en la parte occidental de los [Andes](#). Se encuentra aproximadamente en las coordenadas  $0^{\circ}15'0''S$   $78^{\circ}35'24''O-0.25$ ,  $-78.59$  y su altitud promedio es de 2850 [msnm](#). Convirtiéndola en la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de [La Paz](#)) y la capital oficial más elevada del planeta. Su población es de 1.485.713 habitantes en el área urbana. Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1.640.478 habitantes.

Los resultados después de este estudio nos ayudarán a determinar gustos y preferencias de los consumidores.

# **CAPITULO II**

## CAPITULO II

### ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO

#### 2.1 ECONÓMICAS

##### 2.1.1 INFLACIÓN ACUMULADA

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

**TABLA N° 1**  
**INFLACIÓN ACUMULADA**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %
Junio-30-2009	2.86 %
Mayo-31-2009	2.94 %
Abril-30-2009	2.95 %
Marzo-31-2009	2.28 %
Febrero-28-2009	1.18 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	8.51 %
Octubre-31-2008	8.69 %
Septiembre-30-2008	8.65 %
Agosto-31-2008	7.94 %
Julio-31-2008	7.72 %
Junio-30-2008	7.09 %
Mayo-31-2008	6.28 %
Abril-30-2008	5.18 %
Marzo-31-2008	3.61 %

Fuente: Inec febrero 2010, Elaborado por: el autor.

En el transcurso de los meses de Junio y Julio los precios al consumidor cayeron un 0,07% a diferencia del alza de 0.59% del año 2008. Se ha notado en los últimos tres meses una constante deflación en nuestro país siendo la principal causa “la crisis mundial”. En Julio del 2009 se obtuvo una inflación del 2,79%, lo que le permite al gobierno cerrar el 2009 con un 4,31%.

Al inicio del 2010 observamos una deflación, llegando a culminar el mes de febrero con el 1,17%.

### **2.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO ECONÓMICO**

El Producto Interior Bruto (PIB) de Ecuador alcanzó un crecimiento del 0,26 por ciento en el tercer trimestre de 2009, lo que supuso una recuperación respecto a los 9 meses anteriores, en los que se registraron cifras negativas.

El Banco Central presentó en su portal de internet un informe en el que recordó que el periodo entre julio y septiembre del año pasado se registró un repunte del PIB, luego de que en el primero y en el segundo trimestres de ese año las cifras fueron de -0,21 y -1,21 por ciento, respectivamente.

También cayó en negativo el resultado de la oferta y uso de los bienes y servicios en Ecuador durante el cuarto trimestre de 2008, cuando el indicador fue de -0,25 por ciento.

Los números en negativo en el cuarto trimestre de 2008 y en el primero y segundo del año pasado, coinciden con los efectos de la crisis financiera internacional, que

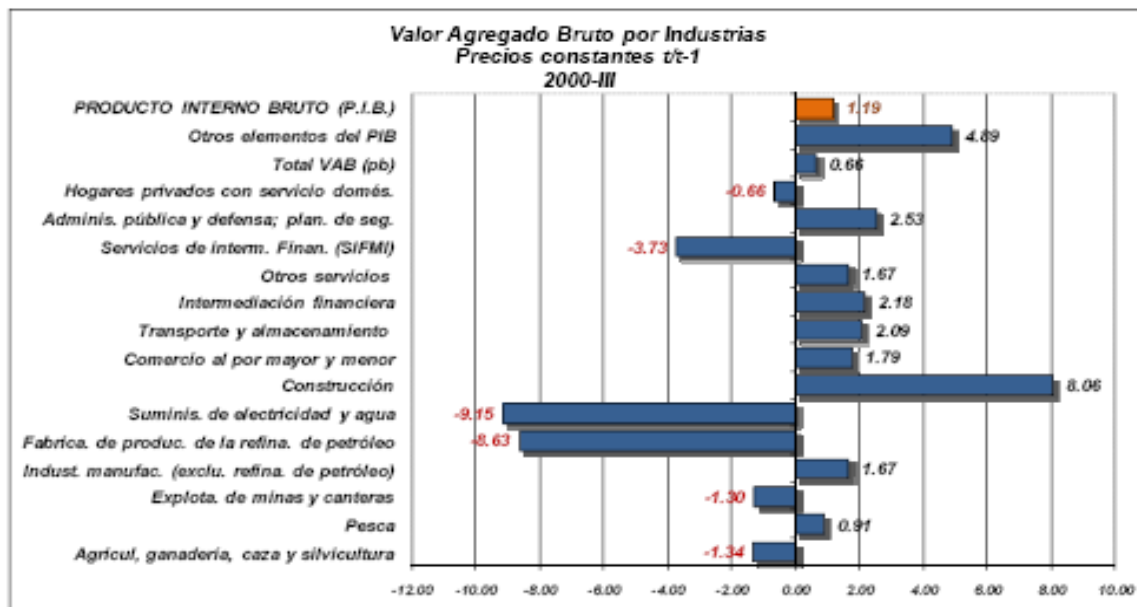
a Ecuador le golpeó, sobre todo, en su renta petrolera, por la caída brusca de la cotización del crudo, y una merma en el ingreso por remesas de emigrantes.

La variación del PIB en 2008 alcanzó el 6,52 por ciento, por el repunte en los ingresos petroleros, debido a los buenos precios que hasta entonces mantenía el crudo, el principal producto de exportación del país.

Las autoridades ecuatorianas comunicaron que 2009 concluyó (incluido la variación del cuarto trimestre) en terreno positivo, lo que han considerado un éxito, si se considera que la crisis tuvo efectos negativos en la economía mundial.

## GRÁFICO N° 1

### PRODUCTO INTERNO BRUTO<sup>6</sup>



<sup>6</sup>

[http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu\\_2008.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu_2008.pdf), fecha de acceso, 27 de Marzo del 2010.



### 2.1.3 TASA DE INTERES

El gobierno actual tiene perspectivas sobre el manejo y control de las tasas de interés así como el de los costos financieros, por lo que ha implementado nuevas leyes y regulaciones para el sistema financiero ecuatoriano. Una de ellas es retirar al Banco Central del Ecuador como ente de regulación y control sobre las tasas de interés y que el gobierno las supervise y controle. Los datos emitidos por el Banco Central respecto a las tasas de interés (pasiva y activa) son referenciales, ya que en la práctica la de las instituciones bancarias son mayores.

**TABLA N° 2**  
**TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES<sup>7</sup>**

<b>FEBRERO 2010</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.10	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.92	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.38	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.10	Consumo *	16.30
Vivienda	11.05	Vivienda	11.33
<b>2. TASA DE INTERÉS PASIVA EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	5.16	Depósitos de Ahorro	1.37
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	4.59	Plazo 121-180	5.62
Plazo 61-90	5.05	Plazo 181-360	6.04
Plazo 91-120	5.37	Plazo 361 y más	7.19

<sup>7</sup> [http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=156&Itemid=440](http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=440), fecha de acceso , 27 de Marzo del 2010

<b>4. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
<b>Tasa Pasiva Referencial</b>	<b>5.16</b>	<b>Tasa Legal</b>	<b>9.10</b>
<b>Tasa Activa Referencial</b>	<b>9.10</b>	<b>Tasa Máxima Convencional</b>	<b>9.33</b>

La tasa de interés repercute de manera directa en la elaboración del proyecto, el incremento de la tasa de interés activa se torna un inconveniente para el negocio ya que no permitirá la realización de préstamos bancarios futuros para la implementación de nueva tecnología o ampliación del negocio debido a que el costo que devenga de las mismas es extremadamente alto, lo que provoca que dificulte invertir en el desarrollo del país.

#### **2.1.4 BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA**

La Balanza Comercial No Petrolera, disminuyó su déficit en enero de 2010 respecto a enero de 2009 en un 10.01%, al pasar de USD -560.57 a USD -504.44 millones, explicado principalmente por la caída en el valor FOB de las importaciones de Bienes de Consumo (-19.88%) y Materias Primas (-6.70%).<sup>8</sup>

La balanza comercial no petrolera sigue en continuo deterioro, lo que pone de manifiesto una pérdida de competitividad del Ecuador en los mercados mundiales. De no ser por el alto precio del petróleo y los fuertes ingresos producto de las remesas en los últimos años, el Ecuador se encontraría en una situación económica grave.

<sup>8</sup><http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200910.pdf>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.

El intercambio comercial del país refleja una débil orientación exportadora en términos de productos no petroleros. Por consiguiente, los esfuerzos empresariales deberían estar encaminados hacia un mayor posicionamiento e inserción comercial internacional, con nuevos productos de exportación dirigidos hacia nuevos mercados, y no únicamente hacia sectores donde la exportación se ha concentrado tradicionalmente.

El país requiere, por tanto, trabajar en forma urgente en una política de fomento productivo - comercial que permita: potenciar el mercado interno y regional como plataforma para la inserción en mercados internacionales, integrar al sector productivo - exportador a la economía y promover las exportaciones de bienes con mayor valor agregado que cumplan con los estándares de calidad internacionales.

#### **2.1.4.1 BALANZA COMERCIAL PETROLERA**

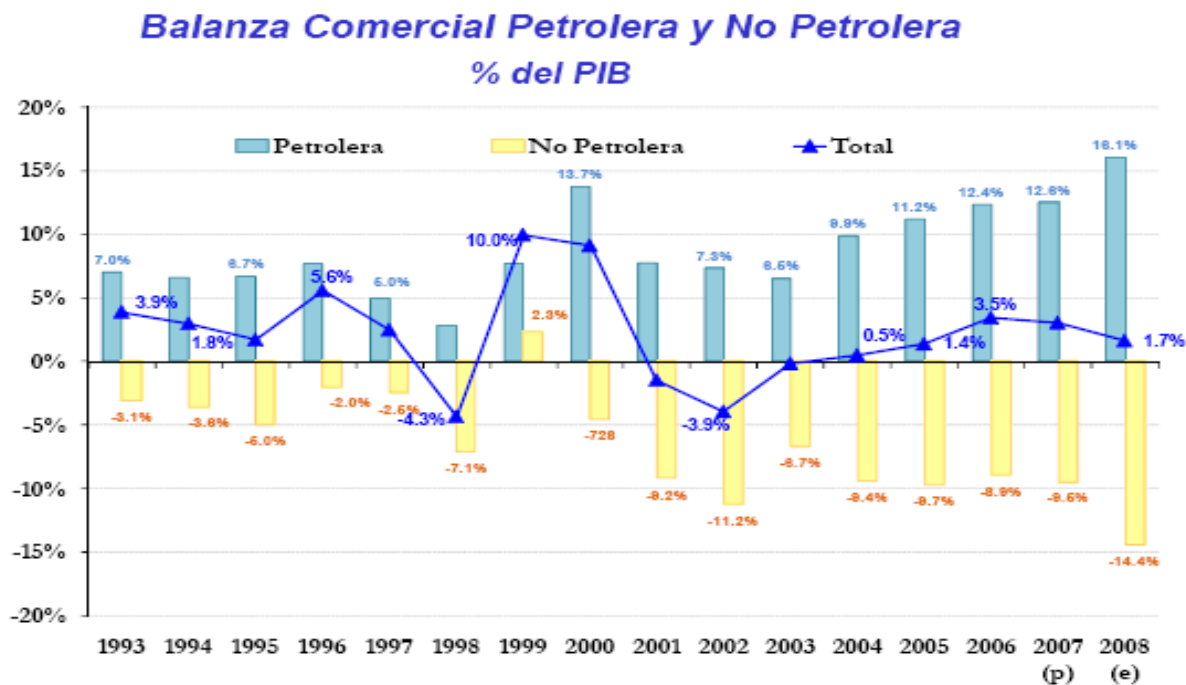
Al finalizar el primer mes del año 2010, la Balanza Comercial cierra con un déficit de USD -17.87 millones; registrándose una disminución de dicho déficit de 95.57% respecto al saldo comercial del mismo mes en el año anterior que fue de USD403.13 millones.

La Balanza Comercial Petrolera durante el primer mes del año 2010, presentó un saldo favorable de USD 486.56 millones, lo que significó un incremento del 209.05% frente al resultado comercial obtenido en enero de 2009 que fue de USD

157.44 millones, variación que responde al aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 159.40%.<sup>9</sup>

## GRÁFICO N° 2

### BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA % DEL PIB<sup>10</sup>



9

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200910.pdf>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.

<sup>10</sup>[http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu\\_2008.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu_2008.pdf), fecha de acceso, 27 de Marzo del 2010.

## 2.2 SOCIALES

### 2.2.1 DESEMPLEO

En la economía de un país la oferta de trabajo depende de varios factores:

#### GRAFICO N° 3

#### FACTORES DEPENDIENTES DE LA OFERTA DE TRABAJO



Elaborado por: El Autor

Debido a la crisis mundial, el nivel de desempleo en el Ecuador va en aumento ya que no existe circulante y la inversión tanto nacional como extranjera ha disminuido debido a la inestabilidad política y económica.

El desempleo en Ecuador se redujo de 9,1%, en el tercer trimestre de 2009, a 7,9%, en el cuarto trimestre del mismo año, según datos difundidos este lunes por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La encuesta realizada en las cinco ciudades urbanas más grandes del país determina un desempleo del 6,1% en Quito, 11,7% en Guayaquil, 4,7% en Cuenca, 8,5% en Machala y 3,9% en Ambato. En comparación con el trimestre pasado (julio a septiembre de 2009), Machala y Guayaquil y Cuenca muestran una significativa recuperación al bajar de 9,5% a 8,5%; de 13% a 11,7%; y de 6,5% a 4,7%; respectivamente.<sup>11</sup>

Sin embargo, con relación con 2008, Guayaquil continúa manteniendo un índice alto de desempleo pues en diciembre de ese año la tasa llegó a 9,5%. De acuerdo con las cifras del INEC, el estrato más pobre denota mayor recuperación. En diciembre de 2008 el quintil más pobre tenía un desempleo del 17%, subió al 21% en septiembre de 2009, pero volvió a 17% al cerrar el año. La tasa de ocupación plena, sin embargo, bajó de 43,6% a 38,8% en el período de estudio.<sup>12</sup>

La mayor parte de personas ocupadas se encuentran en las actividades de comercio y manufactura los cuales en conjunto representan el 46% del total de ocupados.

---

<sup>11</sup> <http://andes.info.ec/economia/desempleo-en-ecuador-baja-en-el-ultimo-trimestre-de-2009-segun-el-inec-2757.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.

<sup>12</sup> <http://andes.info.ec/economia/desempleo-en-ecuador-baja-en-el-ultimo-trimestre-de-2009-segun-el-inec-2757.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.

### 2.2.2 SUBEMPLEO<sup>13</sup>

El subempleo según las cifras del INEC revelan que, en 2009, aumentó en 1,72% en relación con el año precedente. Esto significa que hay 2,2 millones de subempleados en el Ecuador.

Las cifras muestran el grave problema de la falta de puestos de trabajo y el creciente incremento general del desempleo a lo largo del año, problema tanto más complejo cuando se conoce que 1,72 millones de la Población Económicamente Activa, es decir, el 38,8%, contaba con empleo pleno al concluir 2009; sin embargo, un año atrás, en la categoría de Empleo Pleno, se hallaban en el país 1,91 millones de trabajadores.

El ente de las estadísticas oficiales desglosó por ciudades el subempleo:

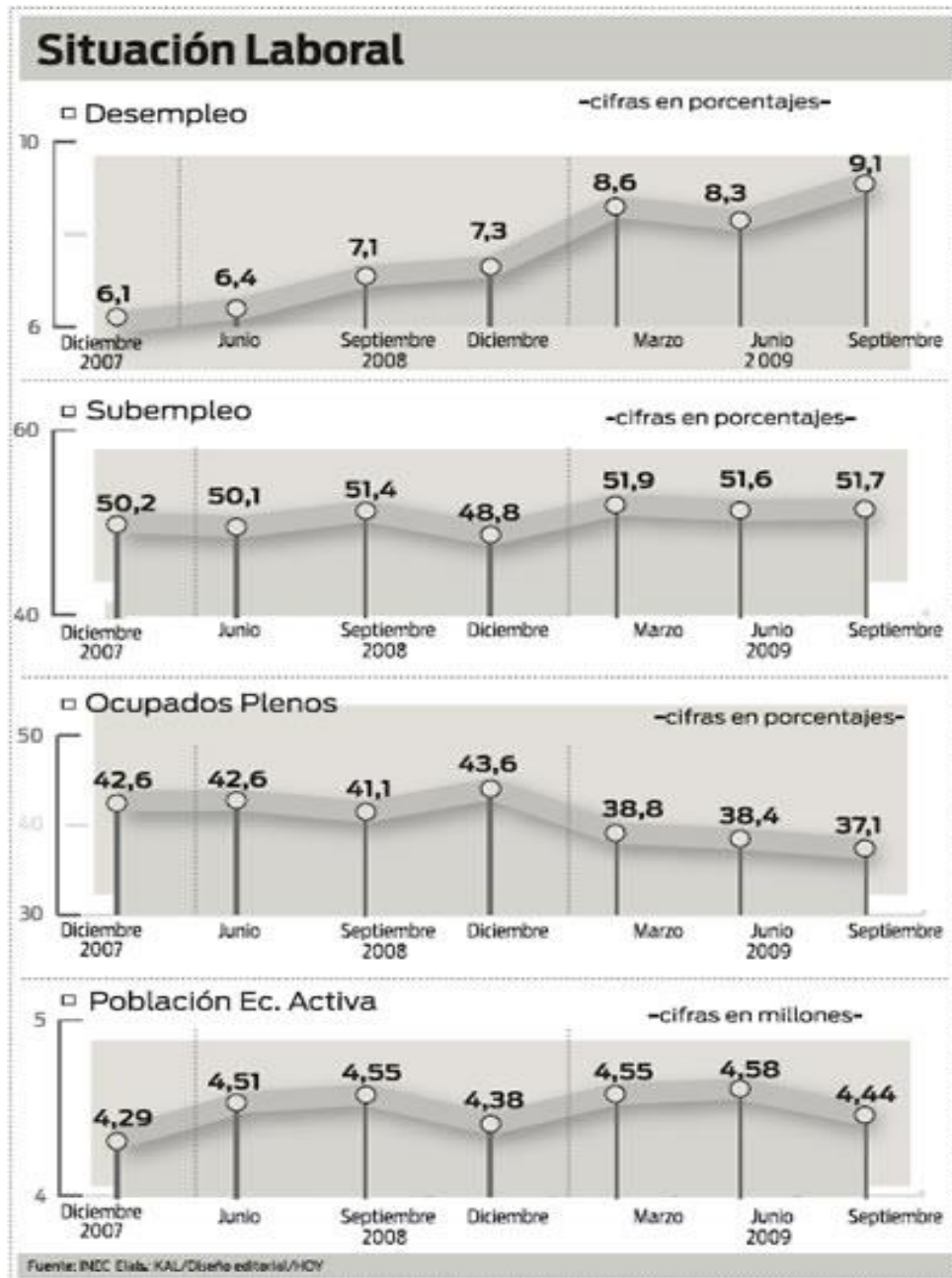
Guayaquil registra el más alto número de personas en esa categoría, con 522 mil; Quito le sigue, con 334 320, Cuenca con 76 000 y en Machala viven más de 65 200 subempleados.

---

<sup>13</sup><http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-subempleo-en-2009-fue-alto-en-guayaquil-388256.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.

## GRÁFICO N° 4

### SITUACIÓN LABORAL <sup>14</sup>



<sup>14</sup> [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-solo-el-215-de-la-pea-tiene-un-  
empleo-pleno-373423.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-solo-el-215-de-la-pea-tiene-un-empleo-pleno-373423.html), fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.



## 2.3 CULTURALES

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 13,5 millones de habitantes. La población del Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (los quechuas son mayoría pero se contabilizan 14 nacionalidades) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 63% vive en centros urbanos y el 37% en el medio rural. El 49% se concentra en la región de la Costa y el 47% en la región de la Sierra; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos.<sup>15</sup>

### GRAFICO N° 5

#### CULTURA REPRESENTATIVA DEL ECUADOR



Encidopedia Encarta, Victor Englebert/Photo Researchers, Inc.

<sup>15</sup> Enciclopedia Encarta, fecha de acceso 29 de Marzo del 2010.

El idioma oficial del país es el castellano, pero hay numerosas lenguas indígenas. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

La mayoría de la población ecuatoriana se auto identifica como mestiza aunque existen algunos que prefieren adherirse a un legado cultural básicamente blanco/europeo, principalmente en las grandes ciudades, así también como existen mulatos, zambos y diversos pequeños grupos de inmigrantes de otros países y continentes.

Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones. Los indígenas de la Sierra, descendientes de los pueblos conquistados por los incas, todavía mantienen sus tradiciones musicales, que interpretan con instrumentos nativos, como el siku, el güiro, el rondador y la quena. En el Oriente viven los indígenas amazónicos con culturas y lenguas propias. En la región de la Costa se han producido diversos grados de mestizaje entre descendientes de españoles y de esclavos negros africanos, lo que dio lugar a una peculiar cultura afro - ecuatoriana. Algunos grupos étnicos destacados son los iquitos, los jíbaros y los chocós.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Enciclopedia Encarta, fecha de acceso 29 de Marzo del 2010.

## 2.4 ECOLÓGICAS

### MEDIO AMBIENTE

Acercarnos a la historia ambiental del Ecuador, puede ayudar a entender la vinculación entre el deterioro ecológico y la promoción de una determinada dinámica de desarrollo. En Ecuador el impacto de la creciente intervención humana sobre los ecosistemas naturales es sumamente significativo. La huella ecológica en un país tan pequeño debe llevarnos a reflexionar seriamente sobre el modelo de desarrollo que queremos.

Para 1996, los remanentes de bosques en la costa se mantenían en apenas el 31,6%, el área del manglar se había reducido en un 53%. En la sierra los niveles alcanzaban el 57.3%, la pérdida de ecosistemas amazónicos alcanzaba el 16,6%. Esta degradación del espacio ambiental ecuatoriano responde a la distribución del espacio productivo a partir del siglo XX.<sup>17</sup>

En la actualidad las autoridades tratan de establecer reglamentos ambientales para las empresas y de esta manera cuidar y respetar el medio ambiente. La política ECOLÓGICA del Ecuador se orienta a mantener el debido equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales, con énfasis en la preservación de su principal patrimonio: la biodiversidad y sobre la base del principio de solidaridad social, lo que le ha permitido avanzar en procesos de

---

<sup>17</sup> <http://www.aporrea.org/internacionales/a41117.html>, fecha de acceso 1 de Abril del 2010.

descentralización y participación ciudadana, teniendo en cuenta que la protección ambiental es responsabilidad de todos.

La tendencia actual ha llevado a las personas a buscar la preservación del medio ambiente, dado los factores ambientales que han afectado a la población en los últimos 5 años.

En el proyecto se debe tomar en cuenta que se utilizará madera, plástico, hierro, telas; pero antes de hacer una alianza estratégica se tomará en cuenta que cada una de las empresas contribuya a la conservación y protección del medio ambiente.

## 2.5 TECNOLOGÍA

El internet ha tenido una alta penetración en todo el mundo, sin embargo mediante el cuadro se representará los mayores niveles de tendencia de las regiones más importantes, como lo es China que encabeza esta nueva tendencia.

**TABLA N° 3**

**LOS 10 PAISES LIDERES EN EL INTERNET  
CON MAYOR NUMERO DE USUARIOS<sup>18</sup>**

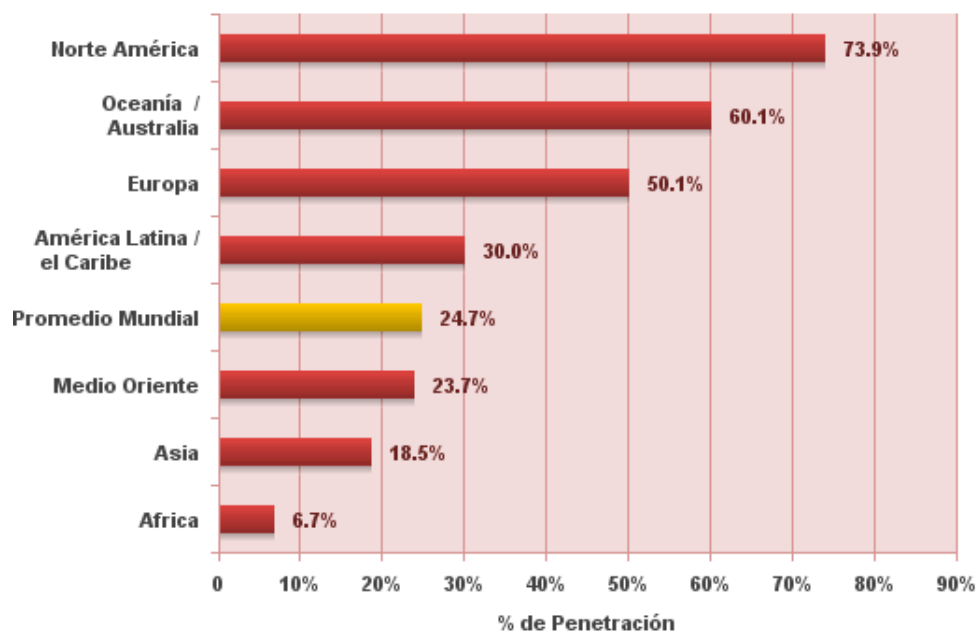
#	País o Región	Usuarios, dato más reciente	Populación ( 2009 Est. )	% Población Penetración	(%) de Usuarios
1	China	360,000,000	1,338,612,968	26.9 %	20.8 %
2	Estados Unidos	227,719,000	307,212,123	74.1 %	13.1 %
3	Japón	95,979,000	127,078,679	75.5 %	5.5 %
4	India	81,000,000	1,156,897,766	7.0 %	4.7 %
5	Brasil	67,510,400	198,739,269	34.0 %	3.9 %
6	Alemania	54,229,325	82,329,758	65.9 %	3.3 %
7	Reino Unido	46,683,900	61,113,205	76.4 %	2.7 %
8	Rusia	45,250,000	140,041,247	32.3 %	2.5 %
9	Francia	43,100,134	62,150,775	69.3 %	2.2 %

<sup>18</sup> <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>, fecha de acceso 2 de Abril del 2010

<b>10</b>	<b>Corea del sur</b>	<b>37,475,800</b>	48,508,972	77.3 %	2.2 %
	<b>Los 10 Países Líderes</b>	<b>1,021,471,759</b>	3,474,175,790	29.4 %	<b>58.9 %</b>
	<b>Resto del Mundo</b>	712,521,982	3,293,629,418	21.6 %	41.1 %
	<b>Total Mundial Usuarios</b>	<b>1,733,993,741</b>	6,767,805,208	25.6 %	<b>100.0 %</b>

**GRÁFICO N° 6**

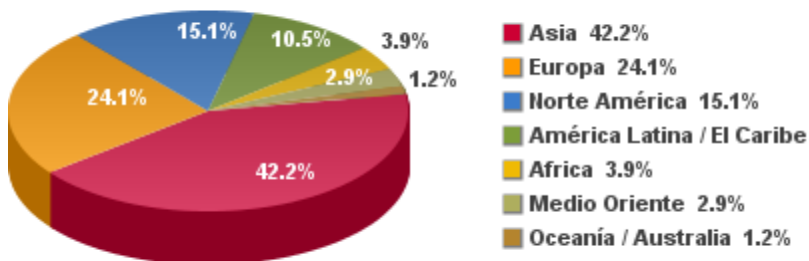
**Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009**



Fuente: Exito Exportador - [www.exitoexportador.com/stats.htm](http://www.exitoexportador.com/stats.htm)  
 El porcentaje de Penetración del Internet se basa en un estimado de 6,767,805,208 para la población mundial y de 1,668,870,408 usuarios de Internet en Junio 30, 2009.  
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

## GRÁFICO N ° 7

### Usuarios de Internet por Regiones Geográficas en 2009



Fuente: Exito Exportador - [www.exitoexportador.com/stats.htm](http://www.exitoexportador.com/stats.htm)  
1,668,870,408 usuarios de Internet en Junio 30, 2009  
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Todo lo referente a tecnología, información y comunicación constituyen herramientas muy importantes para el desarrollo no solo mejorando el nivel social sino el crecimiento económico de todas las naciones.

#### 2.5.1 PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LATINOAMERICA.

Argentina es el país latinoamericano que presenta la mayor penetración de internet en la región, de acuerdo a un informe elaborado por las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (Unctad).

El informe mide los cambios en la penetración entre 2003 y 2009, siendo este país el que encabeza los avances, seguido por Chile y Colombia.

En 2009, la penetración de internet cada 100 habitantes era así en los países latinoamericanos:

1. Argentina 50,32%
2. Chile 41,57%

3. Colombia	35,46%
4. Uruguay	29,99%
5. Costa Rica	29,75%
6. República Dominicana	26,66%
7. Perú	26,42%
8. Brasil	25,93%
9. Venezuela	25,90%
10. México	21,01%
11. Panamá	18,39%
12. El Salvador	13,45%
13. Ecuador	11,67%
14. Paraguay	10,59%
15. Bolivia	9,13%
16. Honduras	8,54%
17. Guatemala	6,21%
18. Cuba	2,31%

Por otro lado, la penetración de **banda ancha** fue más alta en Chile, llegando 8,43 cada 100 habitantes, seguido por Argentina (7,57), Uruguay (7,33), México (5,36) y Brasil (5,19).

Aunque los países en desarrollo han mostrado alto dinamismo en este sector, el informe señala que la región aún está retrasada en términos de adopción de banda ancha, y que las velocidades ofrecidas son más bien bajas.



“La banda ancha puede ayudar a alcanzar varias necesidades del desarrollo y permitirle a los países participar más efectivamente en la economía digital. Una banda ancha de conectividad limitada disminuye severamente la habilidad de las compañías y otros usuarios explotar los beneficios de las TIC”, señala el informe.<sup>19</sup>

## **2.5.2 DESARROLLO DE LA CONECTIVIDAD E INTERNET EN EL ECUADOR.**

Un factor importante para el desarrollo de la Sociedad de la Información es la Conectividad y el acceso a la Internet.

En el Ecuador la conectividad y acceso está determinado por la cantidad de contratos que existen para este servicio y adicionalmente por la cantidad de usuarios que acceden a través de cada uno de estos contratos.

La cantidad de contratos que existen actualmente es de 1,191.960, divididos entre acceso a través de líneas telefónicas y líneas dedicadas (satelitales, inalámbricas, fibra óptica, etc.).

Las líneas dedicadas son conexiones permanentes de alta disponibilidad, que sirven principalmente a empresas e instituciones del Estado, centros de acceso público, como cibercafés, centros comunitarios y establecimientos docentes.

Según el informe del INEC, sólo el **25%** de los ecuatorianos han tenido acceso a Internet al menos una vez en su vida. De éstos, el **38,9%** en lugares de acceso

---

<sup>19</sup><http://www.fayerwayer.com/2009/10/argentina-encabeza-penetracion-de-internet-en-latinoamerica/all-comments/>, fecha de acceso 2 de Abril del 2010.

público, **21,6%** en el hogar y el **14,4%** en el trabajo. Esto significa que sólo 1 de cada cuatro personas conoce el Internet en nuestro país, un porcentaje bastante bajo con respecto a nuestros vecinos.

Resulta interesante que son los llamados cyber cafés los que han brindado la mayor oportunidad para las personas de acceder a la gran Red. Entre la información que más se consulta están las relacionadas con actividades de educación y aprendizaje mientras que el resto lo hace por razones de trabajo.

Del porcentaje de ecuatorianos que han tenido acceso a Internet, el **51%** pertenece a un área urbana y el **20,9 %** a la rural, de los que sólo el **7%** poseen acceso a Internet. Estos resultados fueron tomados de una encuesta realizada a un total de 20.220 hogares, de los que 11.328 son viviendas urbanas y 8.892 son rurales.

Dadas estas condiciones, en Ecuador todavía nos encontramos en pañales respecto a conexión, como a conocimiento de lo que es Internet y el efecto que puede tener en nuestra vida, al menos, para la mayor parte de la población. Por ende, cualquier modelo de negocios basado en Internet orientado al público ecuatoriano cuenta con una cuota de mercado bastante escasa. Sólo iniciativas made in Ecuador con índole internacional, como pinwall demuestran tener éxito.

Con el 4.8% de penetración, Ecuador se ubica en el ranking de Sudamérica solo encima de Bolivia y Paraguay. Cuatro países tienen menos del 10% de penetración: Paraguay (2%), Bolivia (3%), Ecuador (4%) y Colombia (7%).

Uruguay (32%) Chile (25%) y Argentina (20%) son los más conectados. En el mundo, hay más de 900 millones de internautas y el 30% está en Norteamérica.<sup>20</sup>

Ecuador en este 2009 se adoptará el estándar de televisión digital terrestre, a fin de mejorar la interactividad con el usuario, así como la calidad de imagen y sonido.

En este negocio se utilizará mucho el internet para que nuestros clientes tengan acceso a las ver y crear su propio dormitorio, conocer las nuevas tendencias y ver los productos que estamos comercializando.

## **2.6 DEMOGRÁFICAS**

Según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se informó que en Febrero del 2009, habitan aproximadamente 14 millones de personas en Ecuador. En lo que respecta al género de la población según datos, se establece que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana.

Las principales ciudades del Ecuador son Guayaquil, Cuenca y Ecuador; siendo Guayaquil la ciudad más poblada con alrededor de 3 800 000 de habitante en su área metropolitana en 2008. Es el polo de concentración de las ciudades del sur

---

<sup>20</sup> [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), fecha de acceso 2 de Abril, 2010.

de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país.

En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2 400 000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado. La tercera ciudad del país es Cuenca con 500 000 habitantes. Fue la segunda capital del imperio Inca y es un importante centro cultural del país.

La tercera ciudad del país es Cuenca con 450.000 habitantes. Fue la segunda capital del imperio Inca y es un importante centro cultural del país. Le sigue Manta con 300000 habitantes hay después otras ciudades de mucha importancia como Ambato, Machala, Quevedo (donde se cultiva cacao de óptima calidad) Babahoyo, Santo Domingo, Portoviejo, Loja, Riobamba, Duran, Esmeraldas, y Salinas.

### **2.6.1 ETNOGRAFÍA <sup>21</sup>**

De población étnicamente diversa, siendo la de origen mestizo (indígena + español) el grupo más numeroso y representativo del ecuatoriano común, constituyendo éste el 60% de la población actual. Los blancos, en su mayoría descendientes de españoles como también de otros europeos conforman el 16%. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas representan alrededor del 14% .El resto de la población se compone de mestizos negros y afros que conforman el 6% del total de la población, estos se

---

<sup>21</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>, fecha de acceso 2 de Abril, 2010.

encuentran concentrados principalmente en el norte del país. La mayoría están ubicados en la provincia de Esmeraldas, en menor medida en el Valle del Chota (provincia de Imbabura), y un pequeño porcentaje que vive en el sur oeste de Guayaquil y norte de Quito (La Roldós) Hubo también una significativa inmigración desde el Medio Oriente, libaneses, sirios, palestinos, jordanos, quienes se concentraron en el Litoral por el comercio, algunos desempeñado un rol político como: Abdalá Bucaram, Alberto Dahik, Jamil Mahuad, Roberto Isaías Dassum, Jorge Marún, entre otros. Como también judíos que desarrollaron muchas empresas farmacéuticas, y apoyaron a la ciencia del país como Roberto Gildred, Isaac J Aboab, N, Dunham, C.U Hallestrom. La colonia china acentuada en la provincia de los Rios y Guayas. Todos estos grupos conforman el 4% de los ecuatorianos.

### **2.6.2 EMIGRACIÓN E INMIGRACIÓN**

Fue a partir de la década de 1950 en que se comenzó a registrar la salida de personas de bajos ingresos económicos que viajaban principalmente a Estados Unidos para "mejorar su situación económica", por necesidad, y algunas de ingresos medios que iban "a probar suerte", más por aventura que por necesidad.

En la década de los 70's, en los destinos de los emigrantes se incluyeron países como Australia y Canadá. Personas de la Sierra centro, en particular de la provincia de Tungurahua, veían reducidos sus grupos familiares. Esta migración aún no afectaba las estadísticas locales.

Ya entrada la década de 1980, la movilización humana hacia el exterior comenzó a adquirir dimensiones que ya incidían en lo económico y en lo social. La influencia de modas, modos y costumbres comenzó a calar sobre todo en los hogares de clases media baja y baja.

Luego de la aguda crisis económica y financiera de 1999, se estima que más de tres millones de ecuatorianos (20% del total de la población proyectada a 2005) abandonaron el país con rumbo a diferentes destinos, dirigiéndose la mayoría hacia Estados Unidos, España e Italia (a estos tres destinos fueron como mano de obra principalmente). También hubo emigración a otros países como Venezuela (en la década de los 80 y 90), Chile (con una buena cantidad de profesionales médicos o ligados a esta área), Canadá (profesionales técnicos) y, en menor grado y por diversos motivos, hacia Israel, Bélgica, México y el Reino Unido. La emigración ha continuado a lo largo de los primeros años del siglo XXI. No se conoce con exactitud cuántos ecuatorianos han emigrado.

En enero de 2007, el Gobierno nacional creó la Secretaría Nacional del Migrante (Senami), encargada de definir la política pública sobre movilidad humana (migración, emigración, inmigración, refugio, etc.), cuyas líneas se registraron en la Constitución de 2008. Ecuador desarrolló entonces importantes temas de movilidad humana, entre los que se incluyeron varios principios de la Declaración de Derechos Humanos que habían estado soslayados. Asimismo, se creó la Red Social Virtual de las Personas Migrantes.

Pero a pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas de diferentes países que tuvieron que abandonar sus países de origen por diferentes causas principalmente a colombianos que abandonan su país por la guerra interna que tiene ese país, se estima que más de medio millón de colombianos vive en Ecuador de forma legal. También está en un menor porcentaje la emigración proveniente de Perú, Cuba, Haití, Bolivia y otros estados americanos estos llegan al Ecuador principalmente en busca de trabajos mal remunerados pero que les paguen en dólares ya que el dólar Estadounidense vale de un 40% a 60% más que la moneda de su país de origen.<sup>22</sup>

## **2.7 POLÍTICAS**

El Ecuador actualmente se encuentra en una reforma del estado, propuesta por el presidente de la República Rafael Correa Delgado.

Es el actual Presidente de la República del Ecuador desde el 15 de enero de 2007 luego de superar en segunda vuelta electoral el 26 de noviembre de 2006 al candidato Álvaro Noboa. Su mandato debía concluir el 15 de enero de 2011, pero la nueva constitución escrita por la Asamblea Nacional dictaminaba nuevos comicios generales para el 26 de abril de 2009, elección que también ganó pero ahora en primera vuelta con el 51.9% de votos contables, logrando que por primera ocasión desde 1979, un mandatario sea elegido sin tener que enfrentar la segunda vuelta. Por tanto, Correa concluyó su primer mandato el 10 de agosto de 2009 e inició el segundo el mismo día, concluyendo hasta el 2013.

---

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>, fecha de acceso 2 de Abril, 2010.

La ideología política propuesta por el actual presidente se refiere a un nacimiento del Socialismo del Siglo XXI, difundido por el Presidente de Venezuela Hugo Chávez, el mismo que se fundamenta en una “Democracia Revolucionaria”.

Esta tendencia marca una nueva forma de democracia que se basa en la Solidaridad, fraternidad, amor, libertar e igualdad, tal como lo estableció el presidente venezolano en uno de sus discursos.

Este nuevo sistema comienza en el Ecuador a conformarse una nueva fuerza política de un izquierdismo nacionalista, que ha generado en la mayoría de la población ecuatoriana nuevas esperanzas de cambios profundos, y por lo que con un gobierno tan populista ha sabido llegar a la población con un discurso que ha dado como resultados un estado con plenos poderes, dando como resultado la estabilidad política ecuatoriana que hasta este gobierno no existía.

Sin embargo, el país aunque cuenta con una nueva constitución, no tiene seguridad jurídica, lo cual crea un dilema al momento de decidir invertir en Ecuador ya que no se tiene la certeza de que las leyes se harán cumplir.

Siendo este un gobierno nacionalista, considero que podría ser una oportunidad el poder llegar a la gente con productos totalmente ecuatorianos y que ellos encuentren en nuestra cartera de productos y servicios una identidad nacional que el gobierno está impulsando.



### **2.7.1 RELACIONES EXTERIORES DEL ECUADOR<sup>23</sup>**

Durante su primer año de gobierno el presidente Rafael Correa visitó 15 países entre giras oficiales, cumbres de mandatarios y firmas de convenios bilaterales, permaneciendo fuera del país durante 45 días en 2007.

Ha realizado sus viajes en aviones de aerolíneas locales, por lo general de Tame o de la Fuerza Aérea. Su comitiva la integran su seguridad, secretarios particulares, el canciller y los ministros de las áreas en las que han de tratarse convenios.

Durante su segundo año de Gobierno un hecho destacado fue la crisis diplomática con el gobierno colombiano de Álvaro Uribe. La crisis se inició el sábado 1 de marzo del 2008 cuando un ataque sorpresa en territorio ecuatoriano de las Fuerzas Militares de Colombia destruyó un campamento de las FARC y mató al líder guerrillero alias "Raúl Reyes". Rafael Correa fue notificado por el propio Uribe vía telefónica. Cabe señalar que un ecuatoriano fue asesinado en este ataque en Angostura. La crisis se inició cuando Correa aseguró que Uribe le mintió en los detalles de la operación y reclamó por la soberanía del Ecuador, al mismo tiempo Colombia revelaba supuestos documentos obtenidos del computador de Reyes que revelaban, que el Gobierno ecuatoriano tenía vínculos con las FARC. Correa decidió expulsar al embajador de Colombia, Carlos José Holguín y llamó a consultas al embajador ecuatoriano en Bogotá. Adicionalmente el general de

---

<sup>23</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa), fecha de acceso 12 de Abril del 2010.

policía colombiano, Oscar Naranjo, dijo que en la supuesta computadora portátil de Reyes se encontraron documentos, como correos electrónicos y actas, en los que se deja constancia de una entrevista de Reyes con el ministro de seguridad pública de Ecuador, Gustavo Larrea, quien no niega el hecho y lo justifica con el acercamiento que realizaba el Ecuador buscando la liberación de la ex candidata presidencial colombiana Ingrid Betancurt, secuestrada por el grupo guerrillero. Las acusaciones colombianas hacia el gobierno ecuatoriano incluían vínculos de las FARC con el presidente Correa desde la campaña electoral, acusaciones que Colombia no ha podido comprobar ante la comunidad internacional que ha respaldado la actitud ecuatoriana hacia la violación de la soberanía del Ecuador por parte de las Fuerzas Armadas Colombianas. Las relaciones diplomáticas se interrumpieron durante 20 meses hasta el 24 de noviembre de 2009 cuando el gobierno ecuatoriano, mediante un comunicado, anunció el restablecimiento de ellas.

### **2.7.2 ANÁLISIS DE LOS TRES AÑOS DE GOBIERNO DE RAFAEL CORREA<sup>24</sup>**

Para el gobierno y sus seguidores más entusiastas, especialmente para aquellos funcionarios que se encuentran disfrutando de los buenos sueldos y prebendas, de costosos y deliciosos viajes de turismo político o de jugosos negocios del

---

<sup>24</sup> <http://unidadesiporelcambio.wordpress.com/2010/02/03/los-tres-anos-del-gobierno-de-rafael-correa/>,

fecha de acceso 18 de Abril del 2010.

estado que alumbran una nueva generación de nuevos ricos, todo lo que ha ocurrido en estos tres años es la máxima maravilla.

Para los representantes de las oligarquías y del imperio norteamericano, de la vieja y repudiada partidocracia corrupta, de los que festinaron las inmensas riquezas naturales y los fondos públicos y se enriquecieron a costa del dolor y la miseria de millones de pobres e indigentes del país, en cambio, no vale nada en estos tres años, todo es negativo. Sueñan con su retorno, el retorno de los brujos a la administración pública, para hacernos retroceder al pasado neoliberal.

**Hechos Positivos que se han producido en estos tres años, en lo económico, político y social:**

- La aprobación y vigencia de una nueva y progresista Constitución Política de la República, en reemplazo de la vieja y atrasada Constitución neoliberal.
- La finalización de la Base militar norteamericana en Manta, como una expresión de una política nacionalista y de resistencia a las órdenes del pentágono.
- El alza del bono de la pobreza de \$15 a \$35 mensuales para un millón seiscientos mil pobres e indigentes.
- El alza del bono de la vivienda a 5.000.
- El no pago del aporte de \$25 en la educación primaria.
- La entrega de uniformes y desayunos escolares en varias escuelas.
- El no pago de la consulta externa en los hospitales públicos.

- La importante inversión en obra pública como la construcción de carreteras y puentes.
- La reducción del monto del pago de la deuda externa y la utilización de esos recursos en obra pública.
- La utilización de la reserva internacional para financiar a pequeños productores.
- La inversión en el sector eléctrico para la futura construcción de centrales hidroeléctricas como Coca Codo Sinclair, Sopladora, Toachi – Pilatón.
- El proyecto de construcción de la Refinería del Pacífico.
- La incorporación al ALBA, (más, el entusiasmo simulado se mostró de cuerpo entero con motivo de la inasistencia del Presidente Correa a la última reunión realizada en Cuba).

Estas y otra medidas, están bien. Apuntan en lo fundamental a atender problemas inmediatos de la población, es decir ataca a los efectos de los problemas. Más, en ningún caso resuelven la causa de fondo de esos problemas, relacionados con la estructura misma del caduco sistema capitalista, que solamente pueden ser resueltos con una revolución verdadera.

### **Hechos Negativos en los diversos campos de la vida del país:**

- El desempleo con el 6,61% y el subempleo con el 48% se mantienen y aumentan, llegando juntos a cerca del 55%; con la novedad del consuelo gobiernista que se ufana que en otros países es más alto el porcentaje.

- Aumenta la emigración. Todos los días el número de ecuatorianos que emigran al exterior crece, por falta de oportunidades en nuestro país.
- El costo de la vida sube todos los días. Está por las nubes, creciendo con ello las necesidades y angustias de las familias ecuatorianas.
- Los sueldos y salarios siguen por los suelos, con un básico de \$264, que no llega ni a la mitad del costo de la canasta familiar que está en \$549. La gran conquista laboral de la gente ha sido reducida a mantener el puesto de trabajo a como dé lugar, aunque sea con ese salario de miseria.
- La oferta de alza salarial del gobierno es distribuir mensualmente el décimo cuarto y décimo quinto sueldos, para aparentar demagógicamente un alza salarial, que en ningún caso llega al llamado “salario digno” de \$360 anunciado por Correa, peor al costo de la canasta familiar de \$512.
- La toma de los fondos del IESS para cubrir gastos del Estado y pagar la deuda externa, en perjuicio de la atención de los afiliados que son los dueños de esos fondos.
- La crisis agropecuaria se mantiene. Los centenares de miles de trabajadores del agro, en la costa, sierra y amazonia, siguen hundidos en el abandono, sin tierra para trabajar; unas veces sin riego, víctimas de la sequía, y otras veces víctima de las inundaciones; sin el crédito necesario y ventajoso; sin las semillas mejoradas ni el asesoramiento técnico, sin precios justos para sus productos. Las medidas del gobierno, como los tragicómicos “kits agropecuarios”, son ofensivas limosnas cristianas para el agro que no han resuelto absolutamente nada.

- La represión del gobierno contra el pueblo. El desconocimiento de los derechos de los trabajadores, indígenas, montubios, jubilados, maestros, universidades, etc., y la cruenta represión policial y militar, lanzada contra el pueblo en Dayuma y Morona, con la muerte del indígena Bosco Vizuma, los despidos intempestivos a los trabajadores y dirigentes sindicales de PETROECUADOR, demuestran que la violencia del Estado y su gobierno, es contra el pueblo.
- La delincuencia y la inseguridad ciudadana aumenta sin freno, en medio del desempleo y la crisis. La mayor inversión en más armas y policías no da ni dará resultados efectivos, porque el gobierno no parte del criterio justo de que a la delincuencia se la combate ante todo dando trabajo y buenas condiciones de vida a la gente y no toma las medidas correctas y necesarias para que así sea.
- El presidente ha mantenido una permanente pugna con el sector empresarial.
- El petróleo ya no es explotado en la modalidad Join Venture , hoy en día existe una modalidad de Servicios. Por extraer el petróleo pagamos 25 \$ por barril, mientras que lo vendemos actualmente a 70 \$. Esto representa un riesgo más alto para el gobierno.

# **CAPITULO III**

## Capítulo III

### Estudio del mercado

“La Investigación de Mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin:  
mejorar la toma de decisiones”

Peter Chisnall

La investigación de Mercados, es una herramienta que se encarga de obtener y proveer datos o información acerca de las necesidades o deseos existentes en un determinado mercado, establece quiénes son o pueden ser los consumidores, las características de los potenciales clientes y su comportamiento de compra, dónde compran, por qué compran, cuáles son los ingresos, entre otras cosas.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup><http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>.



### **3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:**

La demanda de artículos cristianos como son: librerías, stands con productos cristianos, biblias, Cd, camisetas, Dvd, libros para el crecimiento de un cristiano, cafeterías, conciertos en vivo, etc. Han incrementado debido al crecimiento de cristianos a nivel mundial. En el Ecuador hay un gran crecimiento de cristianos llegando al 13% de la población ecuatoriana. El mercado es muy cambiante debido a que las necesidades de los clientes, el perfil del consumidor, los productos que se ofertan, la publicidad con la que los clientes son atraídos, cambian con el tiempo. El poner a disposición un Bar y Karaoke cristiano es trascendental debido a que el mercado así lo requiere, además actualmente en la ciudad metropolitana de Quito no existe este tipo de oferta y el mercado cristiano ha sido descuidado.

#### **3.1.1 NECESIDADES Y PERFIL DE LOS CLIENTES:**

Hoy en día, el mercado se ha vuelto muy competitivo. La industria de bienes y servicios para el público cristiano ha evolucionado completamente, dando como resultado un mercado aun más competitivo, con empresas que luchan entre sí por una parte de los consumidores. Para esto se invierten grandes cantidades en investigaciones que revelan qué desean comprar los consumidores, qué ubicaciones prefieren, qué comodidades son importantes para ellos, cómo y porqué compran.

Las compras de los consumidores dependen de varios factores determinantes que son:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos
- Grupos de referencia
- Edad y etapa del ciclo de vida
- Motivación
- Subcultura
- Familia
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Aprendizaje
- Estilo de vida
- Creencias
- Personalidad
- Actitudes
- Percepción

- Papeles y prestigio social.

El entorno laboral y social de las personas es muy amplio, y es uno de los principales factores de decisión de compra. Las opciones más acogidas son aquellas que ofrecen alimentos preparados dentro de un ambiente acogedor. Estos lugares son apropiados para distraerse y pasar un momento agradable libre de preocupaciones y de problemas junto a la familia, amigos, etc. Considerándose uno de los sectores más atractivos para la inversión.

Las personas buscan nuevas experiencias, nuevos lugares en donde por los mismos precios reciban mayores beneficios.

### **Perfil de un cristiano:<sup>26</sup>**

Hoy en día muchas personas se consideran cristianas, por que se bautizaron, asisten a las reuniones de adoración, ofrenda, su madre era una santa, etc. Pero con su vida, hechos y ejemplo demuestran que realmente no lo son. Dios quiere que sus hijos sean verdaderos cristianos y no falsos o de imitación.

¿Cómo distinguir o saber quien es un verdadero cristiano?

Por sus características:

- Conoce a Dios.
- Guarda y obedece la palabra de Dios.

---

<sup>26</sup> <http://www.galeon.com/lapalabra/aficiones1650658.html>.

- Glorifica a Dios.
- Demuestra Gozo.
- Se guarda del mal o del pecado.
- Es Unido con su hermano o el prójimo.
- Se distingue por su Amor.

Es sumamente importante considerar estas características ya que el Bar y Karaoke está dirigido a dicho nicho de mercado.

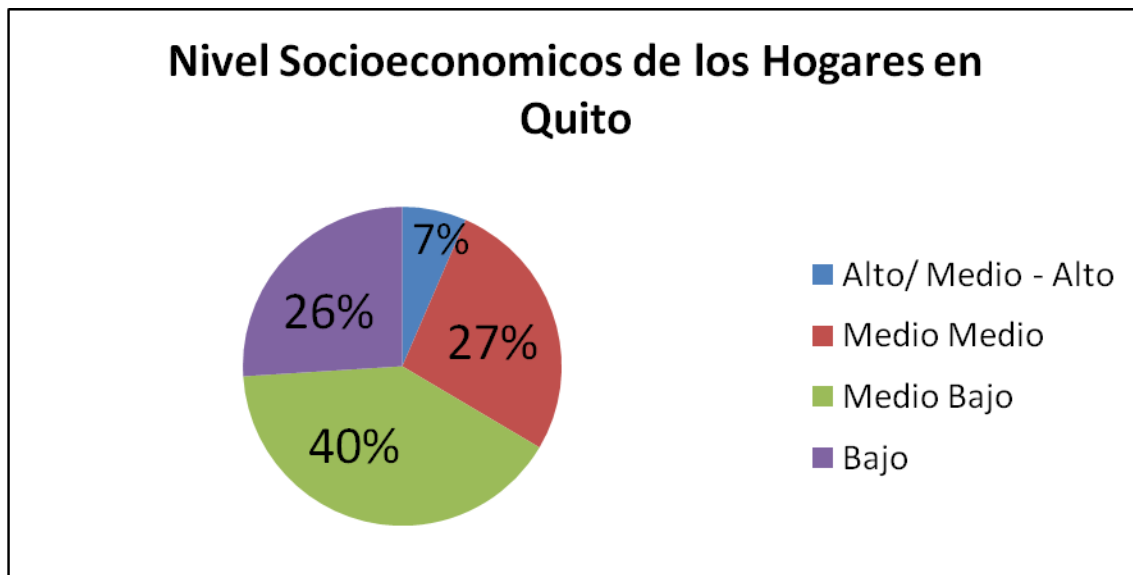
### 3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

“La distribución geográfica del mercado de consumo por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima”.<sup>27</sup>

Para determinar la distribución geográfica del mercado de consumo, es necesario saber cuál es el posible segmento a atacar, es por eso que se ha decidido que El Bar & Karaoke “cristiano” va establecerse en la ciudad de Quito en la zona norte, en la parte urbana donde se concentra la población de nivel socio económico medio, medio alto y alto; tal como se muestra en el siguiente gráfico, con los estudios y proyecciones de la empresa privada.

**GRÁFICO # 8**<sup>28</sup>

#### NIVELES SOCIECONOMICOS DE LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE QUITO



<sup>27</sup> (McDaniel)

<sup>28</sup> (MARKOP)

<sup>29</sup>El nicho de mercado es la población cristiana del Ecuador que viven en Quito. El credo evangélico en Ecuador ha crecido 300 por ciento, en momentos en que la Iglesia Católica enfrenta una crisis de vocación misionera en el país, que se refleja en el cada vez menor número de jóvenes que optan por el sacerdocio.

En 1985 un 3.28 por ciento de la población total del país era evangélico, un porcentaje que pasó a 13 por ciento en el 2006, tendencia que se ha mantenido hasta la fecha (20 de Diciembre del 2008).

El crecimiento de las iglesias evangélicas se produce en sectores empobrecidos, lo que ha llevado a que muchas de ellas han ampliado el campo de acción más allá de lo eminentemente religioso para mitigar la pobreza e impulsar el desarrollo. Esa tendencia, sin embargo, no es exclusiva de las iglesias evangélicas, ya que una parte de la católica también realiza ese tipo de trabajo en el marco de la Teología de la Liberación.

Las iglesias evangélicas registraron un rápido crecimiento en Ecuador a partir de la década de los años 90, aunque el Catolicismo sigue siendo mayoritario en este país sudamericano de 3.2 millones de habitantes.

Las zonas marginales de Guayaquil y Quito, las ciudades más grandes de Ecuador, así como las regiones de mayor población indígena, son las que

---

<sup>29</sup> <http://ceirbera.blogdiario.com/1230741720/>, 12 de Mayo del 2010.

registran el más alto crecimiento de iglesias evangélicas en este país sudamericano.

Debido a que no existen datos acerca de cuantos cristianos existen en el Ecuador y mucho menos en Quito, he decidido levantar la información tomando en cuenta las iglesias cristianas de mayor relevancia en la ciudad de Quito, lugar donde se va a posesionar el Bar & Karaoke “cristiano”.

Las iglesias cristianas de mayor influencia y número de congregados son:

**MINISTERIOS COMUNIDAD DE FÉ:**





**IGLESIA CRISTIANA VERBO:**





**IGLESIA SOLANDA:**



**IGLESIA EL BATÁN:**



**IGLESIA EVANGÉLICA IÑAQUITO:**



## IGLESIA LA REPÚBLICA:



**TABLA # 4**

### **NÚMERO DE ASISTENTES POR IGLESIA**

#	IGLESIAS	NÚMERO DE ASISTENTES
1	MINISTERIOS COMUNIDAD DE FÉ	8.000
2	IGLESIA EVANGÉLICA IÑAQUITO	3.800
3	IGLESIA CRISTIANA VERBO	5.000
	<u>ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA:</u>	
4	IGLESÍA LA REPÚBLICA	1.200
5	IGLESIA EL BATÁN	1.600
6	IGLESIA SOLANDA	450
7	IGLESIA JERUSALÉN	600
8	IGLESIA CORDERO DE DIOS	1.300
9	IGLESIA BETANIA	500
10	MISIÓN CARISMÁTICA INTERNACIONAL	3.000
	<b>TOTAL</b>	<b>25.450</b>

Elaborado por. El Autor

### 3.1.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Debido a que se está promoviendo un nuevo giro de negocio, ha un target el cual no ha sido explotado es importante dejar claro que se busco información y que no se encontró información veraz y detallado, ya que es un Mercado Pionero.

### 3.1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La palabra "Karaoke" está formada por dos palabras japonesas juntas. "Kara" viene del "karappo" que significa vacío. "Oke" se ha acortado de "okesutura" que significa a orquesta. Así pues, Karaoke significa "**orquesta vacía**". En Quito hay más de 459 restaurantes, bares y cafeterías. No hay un registro actualizado de los bares - karaokes.

Los dueños de los bares se encuentran entre quienes hacen de la diversión ajena un negocio propio. Para tener éxito deben aplicar sus conocimientos administrativos y bastante creatividad. De esa manera crean ambientes amenos que generan diversión y, sobre todo, asegura que la gente regrese más de una vez al lugar, a divertirse y a consumir.

El bar-karaoke, pese a su relativa antigüedad, todavía es una de las opciones de mayor éxito en este segmento del entretenimiento en Ecuador. Esta idea nació en la ciudad japonesa de Kobe, hace más de tres décadas. La popularización de esta forma de diversión es mérito de un tal Daisuke Inoue, cantante japonés que tenía peticiones constantes de su público para encontrar pistas musicales de sus

creaciones. Ante esa demanda inédita, el artista asiático inventó una caja donde colocó toda su música y de esa manera la gente pudo acceder a cantar sus temas en distintas reuniones sociales o familiares.

El éxito fue enorme y rápidamente trascendió las fronteras japonesas hasta globalizarse, por supuesto, Ecuador no quedó fuera del circuito. Este fenómeno generó un nuevo negocio y rápidamente, obligó a los dueños de los centros de diversión a trabajar en los mínimos detalles. El objetivo: atraer clientes, generar fidelidad y asegurar ganancias.

Para crear un negocio exitoso, el emprendedor no puede ignorar el mercado, el cual reflejará las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio en ciernes. Analizar estas cuatro aristas hará que la persona tenga una información procesada y lista para tomar decisiones estratégicas.

Por otra parte, debe estar muy bien informado y tener muy claro por dónde van las tendencias musicales de su público. Esto es vital pues en un bar-karaoke, en general, se reproducen los temas musicales que están de moda. Pero también existe una marcada preferencia y demanda por los temas y géneros “del pasado”, los nostálgicos, que deben estar a la orden del día. Esto es fundamental a la hora de ofrecer un menú de posibilidades musicales y artísticas para fidelizar a los clientes.

Un tercer factor es la tecnología que se usa. En general, no es muy sofisticada, es cierto, pero un buen bar-karaoke que no disponga de buen sonido, excelente imagen y facilidad para el usuario, difícilmente cautivará a sus clientes. La

tecnología, entonces, es muy importante, tanto como el escenario, el entorno y el ambiente creado alrededor.

La capacidad promedio de los bares - karaokes de Quito es de 60 personas. La capital ecuatoriana cuenta con más de 459 establecimientos gastronómicos. Entre ellos se toma en cuenta los restaurantes, los bares y las cafeterías. No hay cifras exactas de los bares - karaokes que funcionan en Quito.<sup>30</sup>

La muestra para la realización de las encuestas es la siguiente:

**Ciudad de Quito:** 2.215.820 habitantes

**Población urbana quito:** 1.640.478 habitantes

**Población norte de quito:** 40%

**Porcentaje de la clase media, media alta:** 34%

**Población cristiana de la Zona Norte de Quito:** 25.450 cristianos

**Escala error muestra:** 5%-10%

**K=** error proyección de muestra.

$$K=\pm 2 \sqrt{\frac{u-n*p*q}{u-1*n}}$$

**u=**población: 25.450 cristianos en la Zona Norte de Quito

**n=** número de encuestas (200)

---

<sup>30</sup> <http://www.b10.com.ec/2009/12/23/una-dura-faena-entre-musica-y-bailes/>

p= peso del éxito (50%)

q= peso del fracaso (50%)

K= 7%

En 1985 un 3.28 por ciento de la población total del país era evangélico, un porcentaje que pasó a 13 por ciento en el 2006, tendencia que se ha mantenido hasta la fecha (20 de Diciembre del 2008). El 3,25 % de la población de Quito pertenece a la religión cristiana evangélica.<sup>31</sup>

La tasa de crecimiento anual de la población de Quito es del 2,5 %.

**TABLA # 5**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE**  
**QUITO<sup>32</sup>**

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Proyeccion a $\diamond$ o y Tasa de Crecimiento(tc)			
	1990	2001		2005	Tc	2010	tc
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>1,388,500</b>	<b>1,842,201</b>	<b>2.6</b>	<b>2,007,767</b>	<b>2.2</b>	<b>2,215,820</b>	<b>2.0</b>
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	10,612	-6.5	7,603	-6.5
SUB URBANO	258,439	430,606	4.8	492,163	3.4	567,74	2.9

<sup>31</sup> <http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/>

<sup>32</sup> [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm)

**TABLA N # 6****PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN URBANA DE QUITO</b>	<b>POBLACIÓN CRISTIANA QUITO</b>
<b>2010</b>	1.640.478,00	53.315,54
<b>2011</b>	1.681.489,95	54.648,42
<b>2012</b>	1.723.527,20	56.014,63
<b>2013</b>	1.766.615,38	57.415,00
<b>2014</b>	1.810.780,76	58.850,37
<b>2015</b>	1.856.050,28	60.321,63

<b>TASA POBLACIÓN CRISTIANA QUITO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN QUITO</b>
<b>3,25%</b>	<b>2,50%</b>

Elaborado por: El Autor



### 3.1.5 TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

Los lugares en donde se realizaron las encuestas fueron:

- La República
- El Pinar Alto
- Solanda
- Iñaquito
- La Mañosca
- El Batán
- La Villaflora
- La Concepción

#### **Interpretación de datos**

Una vez realizada la investigación de mercado se debe analizar los datos obtenidos en las respuestas, considerando que esta será la base en la que se fundamenta la creación del Bar & Karaoke “Cristiano”.

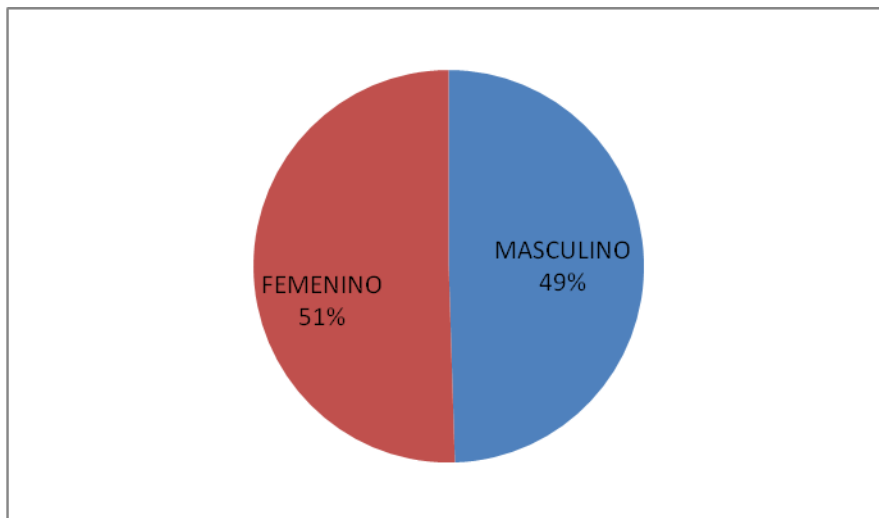
La primera parte de la información se refiere a los datos informativos de los encuestados.

#### **DATOS INFORMATIVOS**

##### **GENERO**

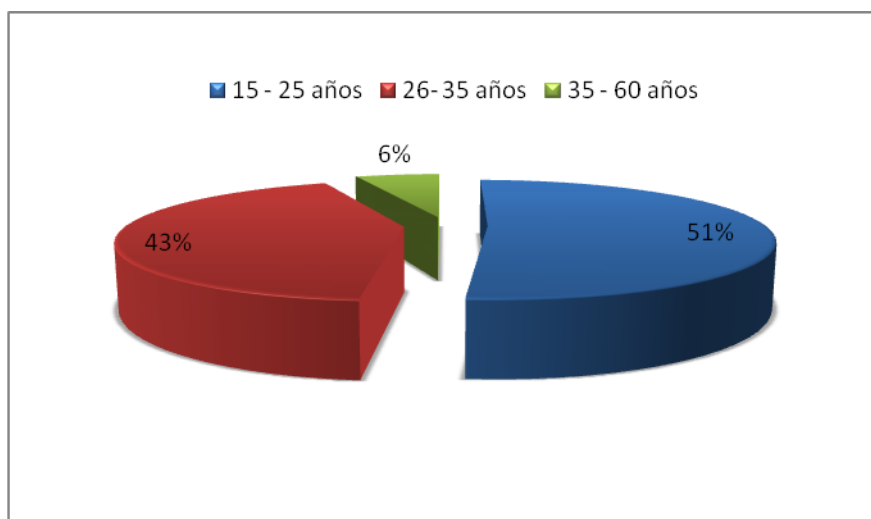
<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MASCULINO	99	49%
FEMENINO	101	51%

<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------



## EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 25 años	103	51%
26- 35 años	85	43%
35 - 60 años	12	6%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



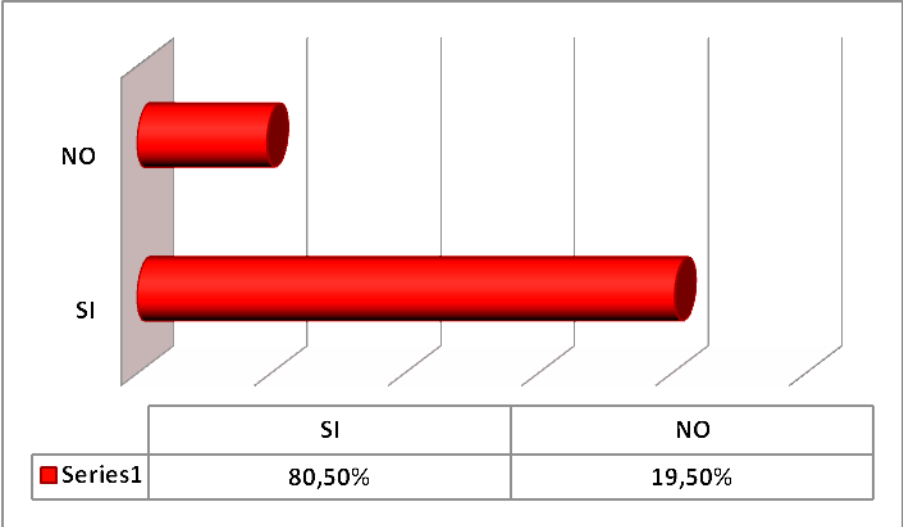
El cuestionario servirá para ahondar en las preferencias de los consumidores quiteños y adaptar los servicios y productos de la empresa a las necesidades de nuestros potenciales clientes.

Se realizo una encuesta de 10 preguntas, a 200 personas y a continuación se detallan los resultados:

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿Frecuenta algún lugar de entretenimiento?**

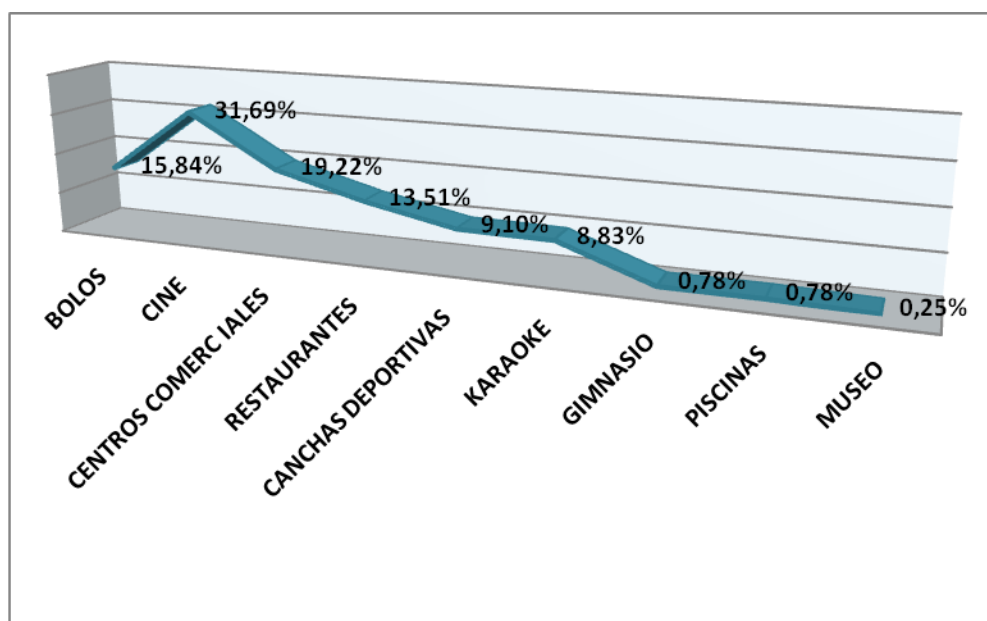
ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	80,50%	161
NO	19,50%	39



Esta pregunta se realizó para saber si el encuestado frecuenta algún lugar de entretenimiento y cuáles son los tres principales, de esta manera se pudo concluir que el 80,50% de las personas frecuentan algún lugar de entretenimiento y que el 19,50% de las personas no frecuentan ninguno.

Mencione las principales:

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
BOLOS	15,84%	61
CINE	31,69%	122
CENTROS COMERCIALES	19,22%	74
RESTAURANTES	13,51%	52
CANCHAS DEPORTIVAS	9,10%	35
KARAOKE	8,83%	34
GIMNASIO	0,78%	3
PISCINAS	0,78%	3
MUSEO	0,25%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	



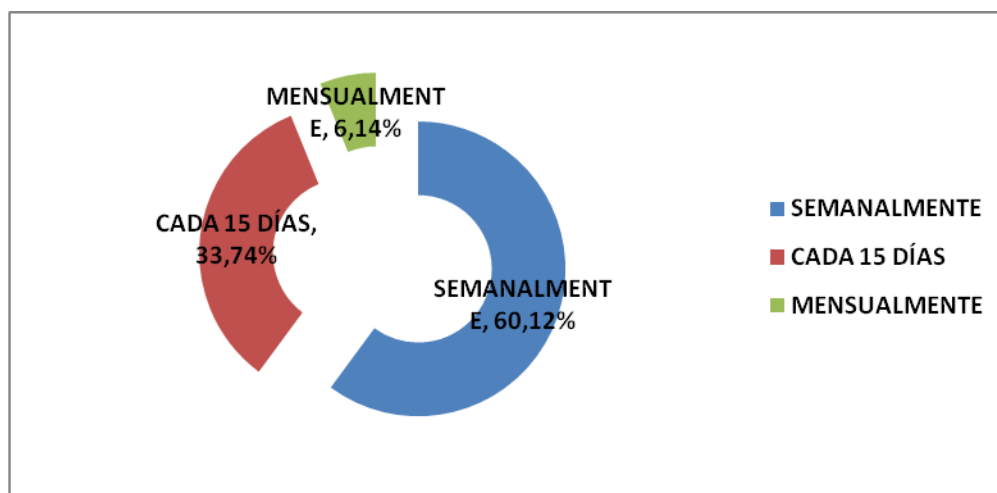
Del 80,50% de los encuestados que frecuentan un lugar de entretenimiento los tres más visitados son:

- Cine ( 31,69%)

- Los Centros Comerciales ( 19,22%)
- Bolos ( 15,84%)

**2.- Si su respuesta es Si..... ¿Cuántas veces lo visita?**

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SEMANALMENTE	60,12%	98
CADA 15 DÍAS	33,74%	55
MENSUALMENTE	6,14%	10
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	

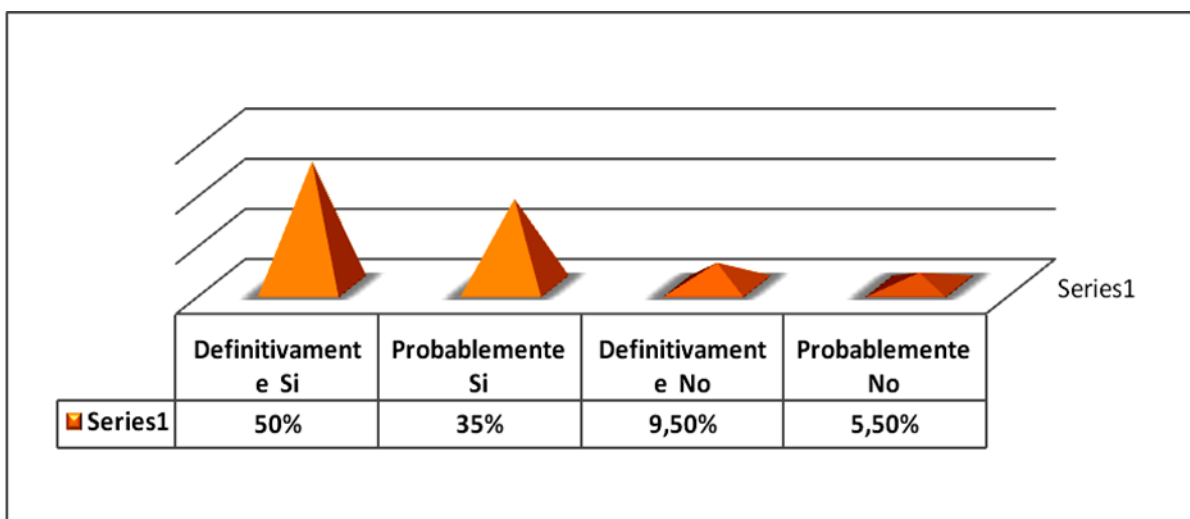


Esta pregunta es para determinar la tasa de recompra o re uso del servicio, es decir cada cuanto la gente vuelve al lugar de entretenimiento de su preferencia, en su mayoría consideran que podría ser semanalmente, a este conjunto le pertenece el 60,12%.

Así también, se podrá establecer cuáles podrían ser los beneficios para nuestros clientes frecuentes, aplicando estrategias para captar nuevos clientes.

**3.- ¿Visitaría un punto de encuentro o centro de diversiones y eventos cristianos?**

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Definitivamente Si	50%	100
Probablemente Si	35%	70
Definitivamente No	9,50%	19
Probablemente No	5,50%	11
<b>TOTAL</b>	100%	200

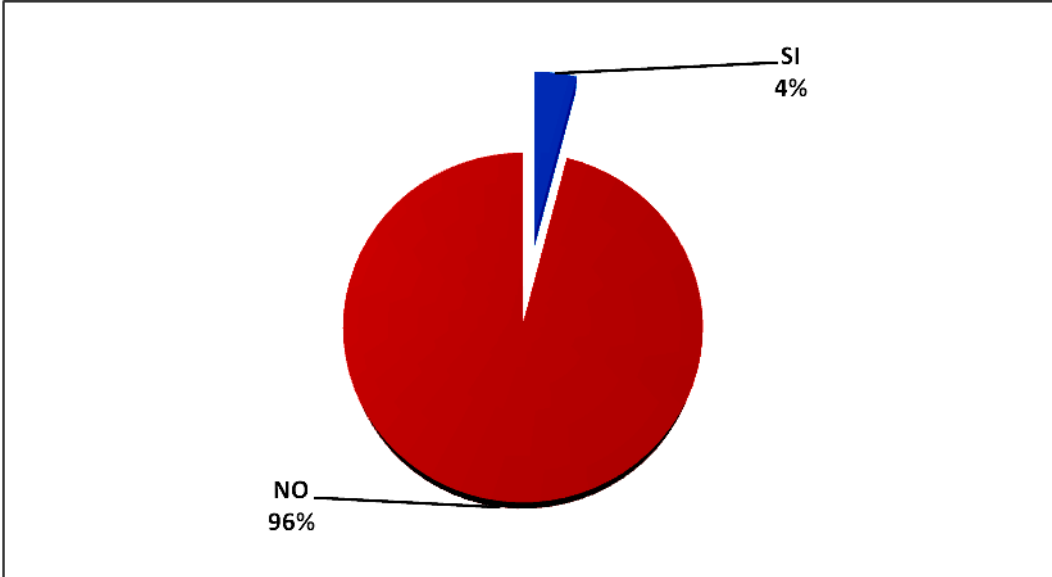


Existe un alto porcentaje de personas que visitarían un centro de diversiones y eventos cristianos a este grupo pertenece el 50% de la población total encuestada, acompañado de un 35% de la población que probablemente lo visitaría. Lo cual es un mercado al que se puede explotar. Las personas comentaron que en algunas ocasiones el cristiano frecuenta lugares que según sus estándares no son los correctos debido a que no existe un lugar de entretenimiento con principios

cristianos y es por esta razón que se encuentra la oportunidad de satisfacer a este segmento.

**4.- ¿Conoce alguno?**

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	4%	8
NO	96%	192

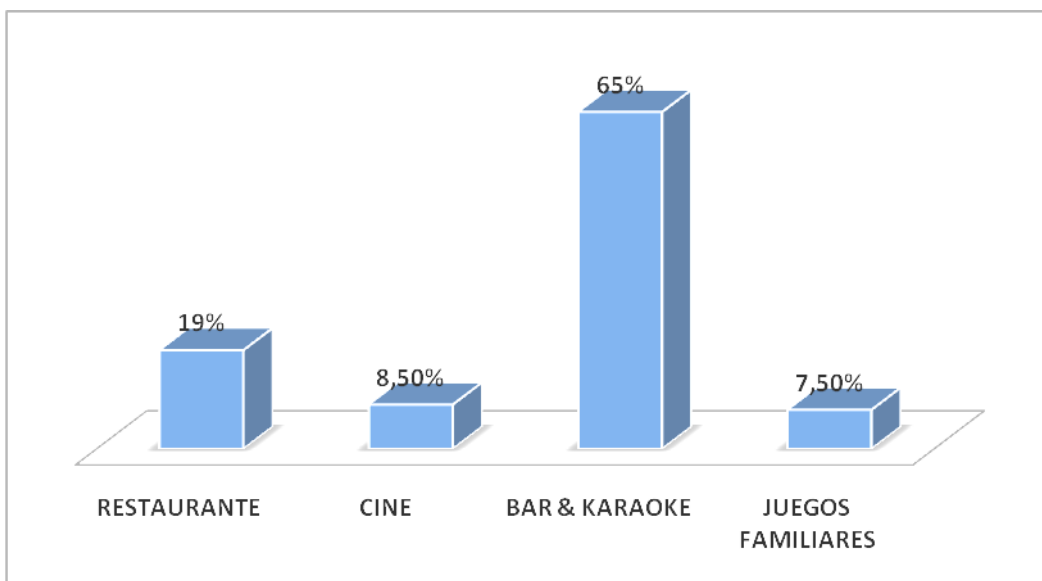


El 96% de las personas encuestadas no conocen un centro de diversiones y eventos cristianos debido a que no existe, el 4% de la personas encuestadas mencionan un lugar que dejó de prestar sus servicios hace 3 años llamado Mana del Cielo.

Por lo que seriamos únicos en el mercado, considero que es importante crear barreras de entrada para que nos diferencie si en algún momento existe competencia.

5.- ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que tenga un ambiente cristiano?

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
RESTAURANTE	19%	38
CINE	8,50%	17
BAR & KARAOKE	65%	130
JUEGOS FAMILIARES	7,50%	15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>

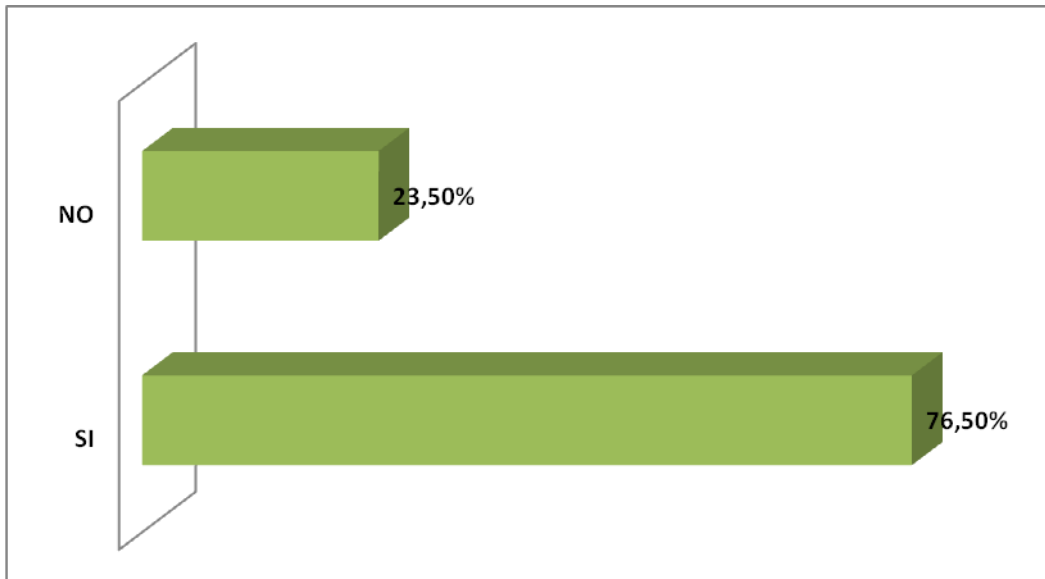


A las personas les gustaría que existiera un **Bar & Karaoke “CRISTIANO”**. Se observa que principalmente sería por buscar un lugar de entretenimiento sano, en el cual se sientan identificados. Respuesta a la que corresponde el 65% del total.



## 6.- ¿Le gustaría que existiera un bar & karaoke cristiano?

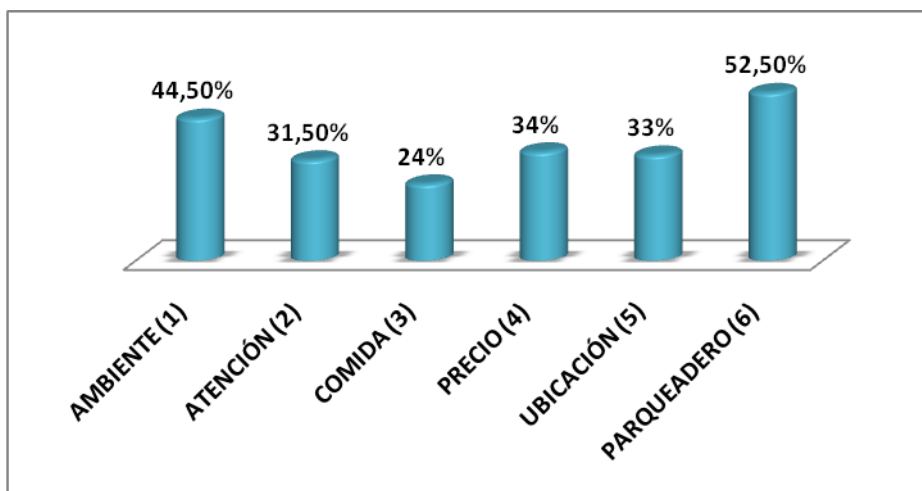
ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	76,50%	153
NO	23,50%	47
	100,00%	200



Esta pregunta es clave para saber el nivel de aceptación del nuevo servicio que se ofrecerá, al que la gente respondió positivamente en un 76,50% que corresponde a un nivel de aceptación bastante aceptable para poder introducirme en el mercado de la industria del entretenimiento.

7.- Enumerando del 1 al 6, siendo como el de mayor importancia 1 y siendo como el de menor importancia 6. ¿Qué es lo que más le atraería de un bar & karaoke cristiano?

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
AMBIENTE (1)	44,50%	89
ATENCIÓN (2)	31,50%	63
COMIDA (3)	24%	48
PRECIO (4)	34%	68
UBICACIÓN (5)	33%	66
PARQUEADERO (6)	52,50%	105

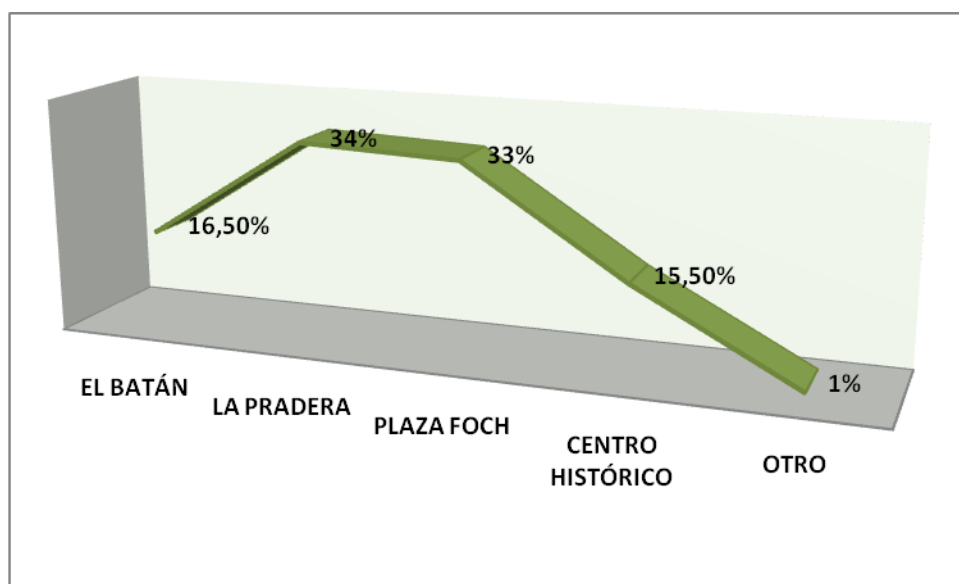


Para establecer cuáles deberían ser las claves del éxito para el desarrollo del **Bar & Karaoke**, se cuestiono sobre los factores de mayor importancia para el cliente en el momento de verdad. La población respondió que es el ambiente con un 44,50%, pero no se alejan el resto de parámetros que oscilan entre el 24% y 34%.

En conclusión, se establece que el ecuatoriano ha crecido en cuanto a su cultura de consumo pues es más exigente.

### 8.- ¿En qué sector le gustaría encontrar el servicio antes mencionado?

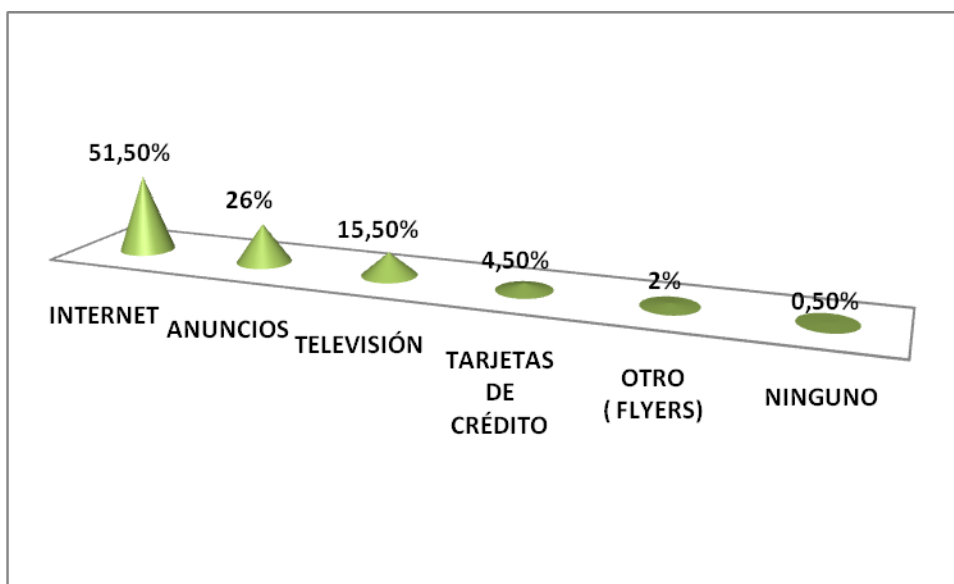
ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
EL BATÁN	16,50%	33
LA PRADERA	34%	68
PLAZA FOCH	33%	66
CENTRO HISTÓRICO	15,50%	31
OTRO	1%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>200</b>



Para determinar la ubicación se pregunto acerca de los sectores de mayor concurrencia en la Zona Norte de Quito y dio como resultado que es La Pradera con el 34% de respuestas a favor de esta opción.

9.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este servicio?

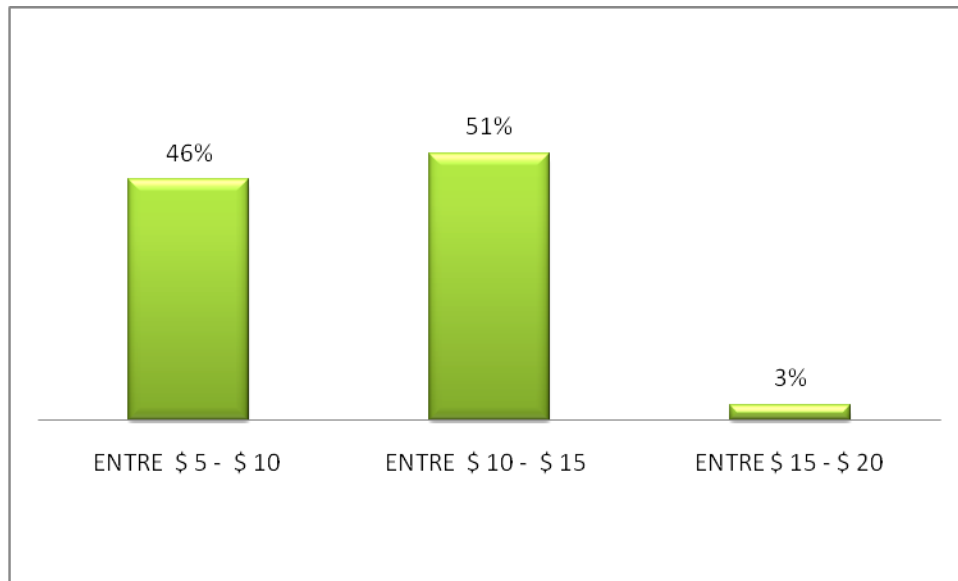
ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
INTERNET	51,50%	103
ANUNCIOS	26%	52
TELEVISIÓN	15,50%	31
TARJETAS DE CRÉDITO	4,50%	9
OTRO ( FLYERS)	2%	4
NINGUNO	0,50%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>200</b>



La comunicación juega un papel fundamental en la estrategia de penetración al mercado es por eso que el medio que la gente tiene mayor familiarización es el internet con un 51,50% de preferencia, seguido por los anuncios con el 26% y el medio masivo más popular como es la televisión con el 15,50%.

## 10.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el cover del servicio?

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
ENTRE \$ 5 - \$ 10	46%	92
ENTRE \$ 10 - \$ 15	51%	102
ENTRE \$ 15 - \$ 20	3%	6
<b>TOTAL</b>	100%	200



Esta pregunta permite definir el precio y cuanto dinero destinan las personas en pasar un momento ameno junto a sus seres queridos el cual es de \$10 a \$15 dólares que pertenecen al 51%.

En conclusión el objetivo principal al realizar este estudio de mercado, consistió en recopilar, analizar cuantificar y proyectar el porcentaje de la demanda que existe al implementar un BAR Y KARAOKE CRISTIANO, tomando en cuenta una muestra de 200 encuestas, lo cual ha determinado la factibilidad en un 85% de personas

que definitivamente y posiblemente asistirían a un lugar de entretenimiento como este.

Según la encuesta realizada los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$10 – \$ 15, lo cual representa el 51%, tomando en cuenta que su gran ventaja al ser implementado es que no existe competencia alguna.

### 3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA:

#### COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LA PRADERA

El Bar & Karaoke “cristiano” no tiene competencia directa debido a que es el único lugar de entretenimiento sano dirigido a este segmento.

Los restaurantes, cafés, bolos, cines y canchas deportivas podrían ser los posibles competidores indirectos ya que están ubicados en la zona de la pradera, lugar donde va a prestar sus servicios el Bar & Karaoke.

Son competencia indirecta ya que serían los únicos lugares a los que asistirían los cristianos para entretenerse sanamente y pasar un momento ameno juntos a sus amigos.

Entre ellos los más destacados tenemos:

- Los troncos
- El Chacal
- American Deli
- Plaza Deportiva
- Multicines
- Cine Mark
- Fridays
- Quicentro Shopping
- CCI



### **3.3 MARKETING MIX**

En la actualidad, continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el aprovechamiento de las nuevas vías de negocio que sugieren las tecnologías emergentes. Nos encontramos ante un mundo empresarial y globalizado en constante evolución. Esta realidad nos obliga a incorporar nuevos elementos para readaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el mundo competitivo.

Según la revista Gestiopolis, define al marketing como:

El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio también el Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

En conclusión el marketing se refiere al estudio de los deseos y necesidades del consumidor, y es considerado más que una técnica una filosofía empresarial dirigida al cliente, para ofrecerle una buena atención.

Se define esta nueva misión como empresas que poseen un enfoque de tipo EOC es decir las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor, los investigadores de mercado encuentran las necesidades insatisfechas y generan ideas innovadoras



que las satisfagan, en este mismo esquema la producción se enfoca a lo que se venderá y no al contrario no se venderá lo que se hace sino lo que se necesita.

En cuanto al cliente, (potencial o actual), se debe tratarlo como el valor intangible, es el centro de las actividades y se debe cumplir con valor, calidad y satisfacción, saber lo que cada de una espera recibir y si se siente a gusto con el trato que se le da en la empresa por parte de los empleados, proveedores y colaboradores.<sup>33</sup>

Sin embargo existen 4 variables fundamentales para el estudio del Plan de Marketing que se les conoce como las “4” p’ s, que son las que determinan las políticas del departamento de marketing de la empresa, estas son:

**GRÁFICO N° 9**  
**MARKETING MIX<sup>34</sup>**



---

<sup>33</sup>Revista Gestipolis

<sup>34</sup><http://www.blogdemarketing.com/wp-content/uploads/conceptos/mmix.gif>

El estudio del marketing tiene como principal objetivo la combinación perfecta de las 4 p' s para que conformen un conjunto de ideas uniformes y coordinadas.

### 3.3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO:

El producto consiste en la creación de un nuevo Bar – Karaoke que contará con varias opciones de bebidas no alcohólicas, diversas alternativas de aperitivos y postres.

Tiene un enfoque distinto el cual es su atractivo principal, este consiste en brindar al público cristiano un entretenimiento sano fundamentado en sus creencias y estándares, además ofrecer varias opciones de entretenimiento como:

- Karaoke Cristiano con todos los ritmos.
- Música en vivo.
- Juegos de mesa (Bingo, damas chinas, ajedrez y monopolio).
- Juegos de baraja (cuarenta, telefunque, treinta y uno, rumi , entre otros).
- Mesas de billar y Ping– Pong.

Las oportunidades claves para vender parten de la necesidad del cliente de:

- Cubrir su necesidad de alimentarse.
- Salir de la rutina y pasar un momento ameno con la familia, amigos, etc.
- Ir a un lugar novedoso.
- Recordar los momentos más agradables y expresarlos a viva voz

“karaoke”.

- Crear tu propio coctel.
- Música en vivo.

- Compartir un momento especial con tu pareja, a la luz de las velas en un ambiente romántico.
- Por la calidad excelente en cuanto prestación de servicio.
- Comida exquisita, para chuparse los dedos.
- Las promociones que tenemos.

### **3.3.2 DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE:**

El ambiente es un factor muy importante para la decisión de compra, según los datos obtenidos por las encuestas, es la principal causa por la que las personas optan por ir a un lugar determinado.

La decoración del bar es un factor que busca transmitir algunas características de la región israelita y lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos culturales de esta zona. El estilo oscilará entre lo clásico y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominaran la madera y telas de tonos verdes. En las paredes se ubicarán posters y cuadros con imágenes de cantantes cristianos, versículos de la biblia, personajes de impacto en el cristianismo.

El bar tendrá un escenario dotado de un equipo de sonido y pantalla gigante de última generación que se utilizará todas las noches ya sea para proyectar videos musicales, las letras de las canciones o como soporte de los distintos eventos y bandas que se presenten en el bar. El local también estará equipado con 2 televisores en la planta baja y 2 televisores en la planta superior para transmitir

los eventos que se realicen en la planta baja, para proyectar las letras de las canciones, videos e imágenes.

Las mesas ostentaran diferentes diseños dependiendo de su ubicación, estarán las clásicas mesas con sillas individuales, las mesas con asientos tipo "sillón" ideal para grupos y las banquetas altas que se posicionarán en la barra.

Los vasos, cubiertos, manteles y otros similares estarán a tono con los colores del bar y tendrán estampados el logo del mismo, consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios del bar para crear en los clientes la conciencia de una marca.

### **La música:**

La música es un elemento fundamental, lo que diferencia el bar con respecto de otros, contaremos con un amplio espectro musical cristiano en español e inglés, en todos los ritmos (salsa, merengue, vallenatos, rock, pop, reggaetón, adoración, ska, electrónica, etc.) Que permitirá la identificación de un estilo con nuestro bar.

El Menú de las bebidas, comidas, postres y cocteles es el siguiente:

<b>BEBIDAS</b>
Batido De Frutas
Jugos Naturales
Té Helado
Gaseosas
Agua con Gas
Agua Sin Gas
Chocolate
Agua Aromáticas
Café Negro



<b>COMIDA RÁPIDA</b>
Hamburguesa Simple
Hamburguesa Doble
Sanduche
Sanduche Mixto
Pizza
Bolón
Salchipapas
Papi Carne
Empanadas



<b>COCTELES SIN ALCOHOL</b>
El Buen Pastor
Fé Extrema
Manjar del Cielo
Miracle
Salvation
Tierra Prometida
Rompe Esquemas



<b>POSTRES</b>
Torta de tres leches
Torta de chocolate
Frutillas con crema
Ensalada de frutas
Helado
Tiramizu



### **3.3.3 ANÁLISIS DE PRECIOS:**

El análisis de precios, es una parte fundamental para la política y fijación de los mismos, que va manejar la organización, para el cumplimiento de los objetivos que se persiguen con respecto al precio.

La estrategia de precios de Penetración será en principio la que se va utilizar, debido a que lo que se busca conseguir es una penetración rápida y eficaz, que genere resultados rápidos al atraer rápidamente un gran número de consumidores y alcanzar una buena participación de mercado.<sup>35</sup>

Otro objetivo que busca esta estrategia a corto plazo es desalentar a posibles nuevos competidores, y crear clientes adicionales que pudieran ser sensibles al precio.

Al ofrecer algunos combos ( una bebida + comida rápida), se crean precios por combos, es decir es la combinación de los productos a un menor precio que a la compra unitaria de cada uno de los productos. Es generar un costo agregado más bajo para los clientes.

Sin embargo hay otras formas de determinar el precio que se deberán considerar como son la estructura de costos y la elasticidad de la demanda.

---

<sup>35</sup> **(NEGOCIOS)**

- Estructura de costos: costos fijos y costos variables.
- Elasticidad de la demanda: dado el tipo de producto, la demanda es considerada inelástica ya que pueden producirse variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan.

Según el estudio de mercado realizado los clientes estarían dispuestos a pagar por el cover entre 10 y 15 dólares que cubren:

- Música en vivo ( artista invitado)
- Una bebida o coctel.
- 30 minutos gratis en cualquier juego de mesa.





### **3.4 PLAZA:**

La plaza o distribución se refiere a cómo hacer llegar físicamente el servicio al consumidor. Es por esta razón que el lugar es uno de los aspectos más importantes para garantizar éxito para un local comercial.

El Bar & Karaoke, estará en un área estratégica del norte de la Ciudad de Quito, en una zona de gran afluencia como es el sector de la Pradera; sector escogido debido a la obtención de resultados en la investigación de mercado realizada.

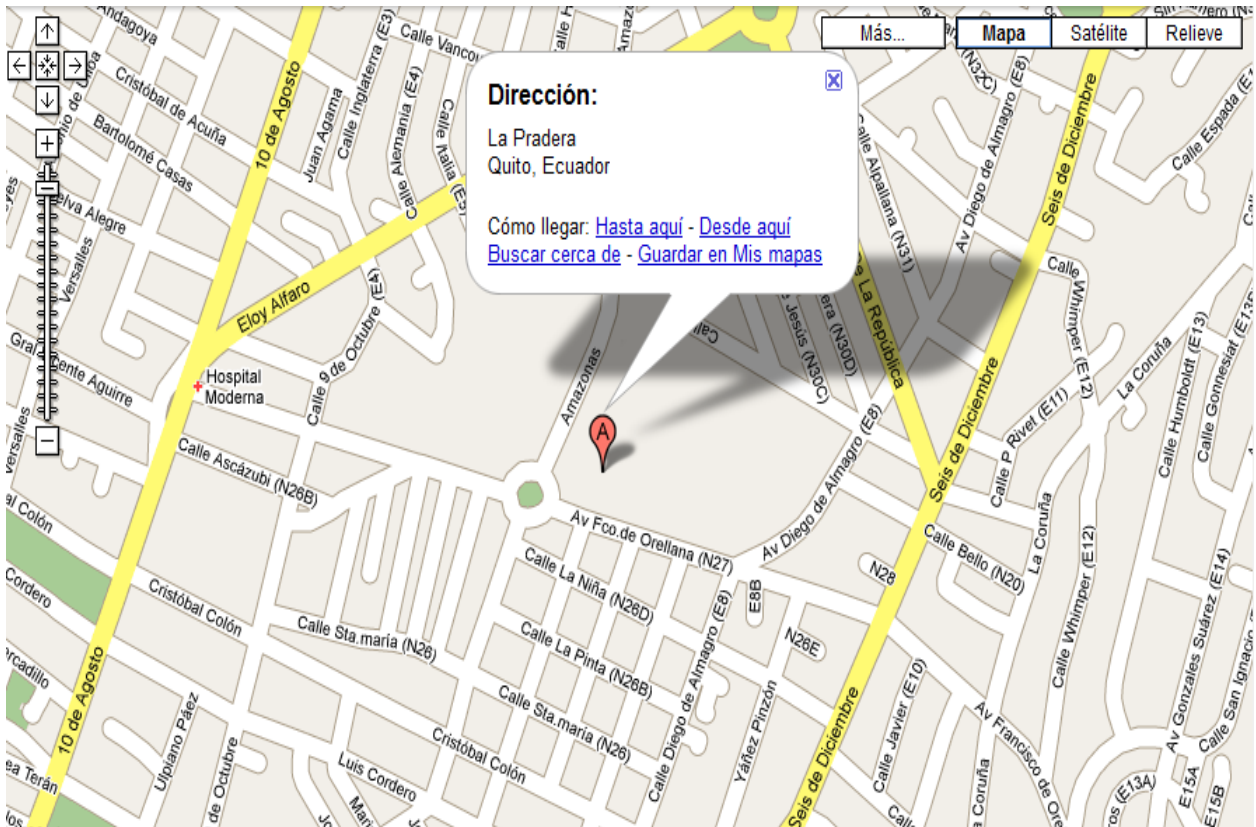
Es un sector estratégico ya que se busca captar la atención de personas jóvenes, adultos dispuestos a probar un ambiente y una experiencia distinta e innovadora. La zona es de bastante movimiento ya que tiene una gran afluencia de extranjeros.

En La Pradera se distinguen los siguientes servicios:

- ✓ Colegios.
- ✓ Restaurantes, de varios tipos, gustos y precios.
- ✓ Centro comerciales.
- ✓ Café-internet.
- ✓ Panaderías y heladerías.
- ✓ Parques.
- ✓ Oficinas de Trabajo.

## GRÁFICO N° 10

### MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL SECTOR LA PRADERA EN LA CIUDAD DE QUITO<sup>36</sup>



**Dirección:** República y Diego de Almagro.

**Extensión del local:** 204,55 m<sup>2</sup> por cada planta.

**Tipo de Construcción:** Construcción a dos niveles, con acceso directo a la calle principal.

<sup>36</sup> (Google)

Actualmente el local se encuentra sin uso, pero totalmente equipado ya que se estuvo implementando un proyecto que finalmente no se incursionó. El proyecto constaba de la apertura de un restaurante – cafetería.

## GRÁFICO N° 11

### MODELO DEL BAR & KARAOKE<sup>37</sup>



Este modelo se lo va aplicar al Bar & Karaoke cristiano ya que buscamos adaptarnos a los gustos de nuestros clientes a travez de un modelo moderno e innovador que rompa barreras.

---

<sup>37</sup>(Google)

### **3.5 COMUNICACIÓN:**

Debido a que el Bar & Karaoke, “**Cristiano**”, se encuentra en la etapa de introducción, para dar a conocer al cliente he decidido conveniente adoptar las siguientes estrategias de comunicación:

#### **PUBLICIDAD:**

- INTERNET:

Internet es una herramienta que sirve para utilizarla de forma inteligente, ayudará a maximizar las capacidades del negocio, debido a que es el medio de más amplio alcance, relativamente bajo costo, interactivo y muy dinámico.

#### **VENTAJAS**

- Llega a un mercado mucho más amplio .
- Comunica de forma más rápida y efectiva a los clientes .
- Brinda más y mejores servicios .
- Interactividad y segmentación son los beneficios básicos inmediatos del sistema.
- Calidad del impacto. La “audiencia” es activa e interesada. Es ella quien accede, selecciona y permanece.
- Mas capacidad de contenidos sin incremento substancial de costos, puede capturar datos, textos y comunicar con el emisor.

- La información se puede actualizar rápidamente.
- Posibilidad de contactar con quien accede.
- Genera una imagen innovadora, de vanguardia respecto del emisor.

Anunciarse en internet, a través de uno de los canales principales para poner un anuncio:

- **FACEBOOK**

Es de suma importancia debido a la interacción con los usuarios, consumidores y potenciales clientes.

El Bar & Karaoke abrirá su cuenta o página en facebook (lo cual es gratis), ya que Facebook está hecho para interactuar con las personas, y una forma de sacar provecho a esta plataforma, es dándole por su punto fuerte, que es la interacción con los usuarios.

- **La creación de nuestra propia página web.**

## **EL EMAIL COMERCIAL**

**Permitirá fidelizar, informar o conseguir más visitas a la página en Facebook.**

Rapidez en que llega el mensaje al destinatario, bajo costo ya que me permite llegar a miles de personas a un costo prácticamente igual a cero.

- FLYERS:

Los volantes publicitarios, son una forma económica de entregar información directa a sus clientes o público en general.

## **VENTAJAS**

- Bajo costo
- Está al alcance de toda clase social.
- Comunica ofertas de temporada, promociones, apertura de nuevas tiendas, nuevos productos y servicios.

Mediante flyers que promocionen el Bar & Karaoke “**Cristiano**”.

En las reuniones de jóvenes y en las reuniones familiares de las Iglesias Cristianas más representativas de Quito. (Viernes y fines de semana).

Los días miércoles, viernes y fines de semana en la Plaza de las Américas, Multicines en el sector del CCI, debido a que **el Bar & Karaoke** se encuentra ubicado por el sector “Pradera”.

- RADIO:

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

### Beneficios De La Radio:

- La radio es escuchada por:

- Los que utilizan el transporte público.
  - Las amas de casa que realizan su tarea con los programas de la mañana.
  - Las personas que se encuentran en tiendas y establecimientos que la sintonizan todo el día.
  - Personas que están en el baño, donde la radio tiene todas las de ganar.
- En definitiva, todo el mundo escucha la radio incluso cuando no se quiere.

- Posee una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.
- El costo de producción es menos elevado que los otros medios.
- Permite utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto, de hecho, la radio ha sido en torno a la publicidad por un tiempo muy largo. Sin embargo, a veces los dueños de negocios y organizaciones pasan por alto el potencial de comercialización que ofrece la publicidad por radio.

En la radio cristiana HCJB en dos programas:

Café y Chocolate:

Programa dirigido a la familia en el que hay un espacio donde se realizan entrevistas a nuevos emprendedores. Aprovecharé este espacio para dar a conocer el Bar & Karaoke, además se entregará algunos pases de cortesía.

La Telaraña:

Programa dirigido a jóvenes en el que se dará a conocer el Bar & Karaoke mediante menciones, cuñas publicitarias y entrega de algunos pases de cortesía.

- BOCA A BOCA.<sup>38</sup>

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

Un cliente satisfecho le comenta su experiencia, en promedio, a 3 personas. Estamos hablando de una experiencia que se salga de lo normal.

La experiencia tiene que superar por mucho las expectativas. Prometer menos de lo que se tiene para dar y ese efecto se dará naturalmente. Si la experiencia es ampliamente satisfactoria probablemente no sean 3 sino 5 las personas que se

---

<sup>38</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>



enterarán de la noticia y estas se lo contarán, a su vez, a 1 persona más. Estamos hablando de que 10 personas se enterarán de la exitosa experiencia de un solo cliente.

Cada experiencia negativa se comenta a 10 personas y aquí está la mayor fuente potencial del boca a boca. **“Canalizar un enojo”** seguramente potenciará el boca a boca de mejor manera que una simple “experiencia positiva”.

Si logramos resolver el problema y además, brindar un extra por las molestias causadas, esas personas se enterarán de lo bueno y seguramente se lo comentarán, al menos, una persona más.

Entonces serán 20 las personas que conocerán su rapidez y eficiencia para resolver problemas. Recuerden: resolver problemas y brindar un “regalito extra” será siempre más recordado (y comentado) que brindar el servicio esperado.

### **El boca a boca y la segmentación:**

El boca a boca produce la segmentación perfecta: el uno a uno. Cuando una persona le cuenta a otra sobre algo, sabe:

- Quién es la persona
- Cuáles son sus gustos y preferencias
- Cómo se compone su familia
- Cuál es su historia de vida

· Qué temas le interesan y cuáles no.

Entonces esa persona se convierte en la más poderosa herramienta de marketing que haya conocido la humanidad.

Esta técnica muy utilizada por todos, pero así mismo muy efectiva, es por esto que uno de nuestros pilares es la excelente atención al cliente.

- BTL:

Es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Emplea medios que los podríamos calificar de tradicionales, por la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, sponsors, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por la Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal.



El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

El uso de BTL, se lo hará mediante el envío de publicidad en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito con las que vamos a trabajar.

### 3.5.1 POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento lo conseguiré al ofrecer al cliente una atención personalizada y un ambiente acogedor. Quiero vender experiencias no únicamente un servicio.

El posicionamiento que pienso adecuado es que el cliente considere al Bar & Karaoke “Cristiano” como un lugar de diversión sana y diferente; es decir, llegar a ser una opción importante y diferenciadora con respecto a la competencia indirecta de la ciudad, ya que mis clientes serían todas aquellas personas cristianas que les guste compartir un agradable momento junto a sus amigos y familiares.

Dentro de la estrategia de posicionamiento será ofrecer al cliente un servicio excepcional, para lo cual consideraré lo siguiente:

- **Sonreír:** es una de las cosas más simples pero la más importante, que todo el personal incluyendo al administrativo, pueden hacer. El sonreír establece el tono y pone a todos cómodos; pone al mesero alcanzable para el cliente.
- **Las meser@s permanezcan con los comensales:** dar a los meser@s la oportunidad de conectarse con el cliente, hay que dejarles ser el enlace entre el Bar & Karaoke y el cliente. Estar atento a complacer sus solicitudes y atender sus inquietudes.
- **Mantener una base de datos:** elaborar un registro de los gustos, quejas, cumpleaños, aniversarios, entre otros; de los clientes fieles. Nada hace sentirse más especial que tener su cumpleaños recordado. Para esto se usará un sistema de computadora para desarrollar esa base de datos.

- **Libro de visitas:** este es un libro que estará a la puerta de salida, en el cual nuestros clientes anotarán sus nombres, cumpleaños y correo electrónico.
- **Reconocimiento:** el reconocimiento es muy importante, pero no es necesario que sea elaborado. Puede ser tan simple como dirigirse al cliente por el nombre.
- **Escuchar atentamente la información de los clientes:** anotar cuidadosamente lo que el cliente pide, es importante confirmar la orden con el cliente para evitar confusiones en el pedido. Servir oportunamente lo que el cliente solicita es otro mecanismo con el cual lograré que el cliente regrese.
- **Contacto visual:** como una cultura, los quiteños confiamos en la gente que mira a los ojos. Por esta razón los meseros deben mirar directamente al cliente al cual se está dirigiendo, debe al cliente toda la atención y sentir que están siendo escuchados.
- **Encuesta de satisfacción del cliente:** podemos obtener un feedback de los clientes recientes usando este tipo de encuestas. Hay que tomar en cuenta que algunas personas son tímidas y no reclaman una mala atención o servicio, de manera escrita podemos conocer su percepción.
- **Atención rápida al cliente:** se atenderá al cliente en máximo 60 segundos después de haberse sentado. No hay que hacerlos esperar mucho, la espera va a afectar negativamente el humor del cliente y por consecuencia la propina también.

- **Mostrar gratitud:** expresar gratitud por ser nuestros clientes, hacerles sentir importantes, para esto el administrador o el gerente personalmente agradecerá su visita a la salida.

# **CAPITULO IV**

## Capítulo IV

### Plan Estratégico

*Un Plan Estratégico es el documento más importante que debe redactar la empresa. En él se explica hacia dónde se quiere ir **y lo más importante cómo se llegará**. Es una herramienta creada por los directivos que utilizarán para esta tarea la información brindada por diferentes Departamentos o áreas de la organización.*<sup>39</sup>

#### 4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS:

La matriz del grupo de interesados se define como las personas, grupo de personas u organizaciones que tienen interés en la creación de un proyecto o programa. Son aquellos que pueden afectar ya sea de forma positiva o negativa. Esta matriz es fundamental para obtener una buena planificación ya que incluye tanto las partes interesadas de ganadores y perdedores, y los que participan o excluidas de la toma de decisiones.

Los grupos de interesados que se encuentran inmersos en el giro del negocio son:

---

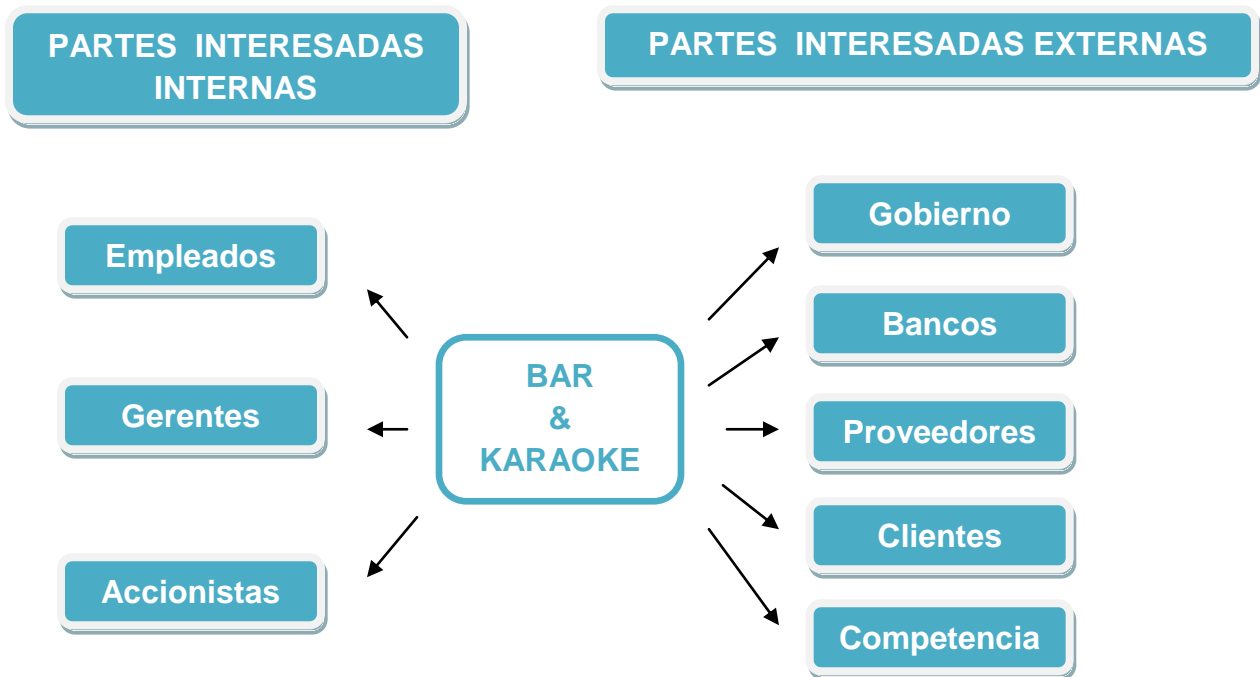
<sup>39</sup>Daniel Cestau Liz

Consultor en Management y Marketing



## GRÁFICO N° 12

### MATRIZ DE GRUPOS INTERESADOS



Elaborado por: El Autor

A partir del análisis de esta matriz se podrá comenzar a establecer cuál podría ser la estrategia general para el proyecto, que permitan establecer las actividades que se requieren<sup>40</sup>.

Para los empresarios la visión ha cambiado, mientras que antes se observaban solo los resultados financieros, en la actualidad se enfocan a un desarrollo

---

<sup>40</sup> (LFA)

integral, midiendo el esfuerzo como un equipo conjunto de todas las áreas de la empresa.

Todos los actores juegan papeles distintos y así mismo se espera resultados diferentes. En cuanto a los accionistas de la empresa lo que les interesa es generar resultados mayores a los que se les pagaría en un banco por sus inversiones, es decir que el proyecto sea rentable, a lo que se considera que los buenos resultados reflejaran la salud y riqueza corporativa.

Por otro lado, se encuentra la gente que trabaja en la empresa, a los equipos de trabajo se les debe encaminar hacia la misma meta corporativa para dejar de lado la visión de que son solo “máquinas económicas”. En la actualidad, y especialmente en el giro de nuestro negocio el capital intelectual, es la fuente de creación de valor agregado para que nuestros clientes lo perciban al momento de adquirir nuestros productos y servicios.

Enfocados en el mismo sistema generador de confianza para nuestros clientes internos, se debe crear un ambiente de respeto, comunicación y transparencia para brindar seguridad a los interesados externos tales como nuestros proveedores que serán productores con diseños exclusivo, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y clientes, basados en la teoría de ganar – ganar.

## 4.2 MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS:

La matriz de demandas actuales y futuras, sirve para conocer y planificar que es, lo que los clientes, accionistas, empleados y todo el grupo de interesados dentro de la empresa demandan y demandarán cuando la empresa comience a funcionar.

**TABLA N° 7**

### **MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS**

Grupos de Interesados	Demandas Actuales	Demandas Futuras
EMPLEADOS	Sueldos y Beneficios	Estabilidad, mejora de sueldos, capacitación, crecimiento profesional dentro de la empresa.
GERENTES	Sistemas informáticos, comunicación organizacional, empoderamiento, beneficios	Capacitación, mejores sueldos, mayores beneficios.
ACCCIONISTAS	Rentabilidad – Dividendos.	Mayor Rentabilidad/ Expansión de la Empresa.
CLIENTES	Calidad, buenos precios, rapidez de entrega	Innovación de productos, mejora de servicio al cliente, estándares de calidad.
COMPETENCIA	Posicionamiento de la marca, innovación y desarrollo, ética profesional	Ética profesional, precios acorde al mercado.
GOBIERNO	Pago justo de impuestos, responsabilidad social, cumplimiento de las leyes de trabajo	Mayores impuestos, generación de plazas de empleo, cumplimiento de las leyes de trabajo.
BANCOS	Mayores inversiones, puntualidad de los pagos, movimiento continuo.	Fidelidad, puntualidad en los pagos, acceso a créditos.

PROVEEDORES	Mayor volumen de compras, menor tiempo de pago, puntualidad en el pago.	Exclusividad, mayor margen en precios, pagos a corto plazo, puntualidad.
-------------	---	--

Elaborado por: El Autor

### 4.3. CINCO FUERZAS DE PORTER:

GRÁFICO N° 13

#### FUERZAS DE PORTER



Adaptado por: El autor.

#### **Poder del proveedor**

La empresa cuenta con un departamento de compras el cual se encarga de tener cada uno de los productos que se necesitan para la elaboración de nuestro menú.

Nuestros proveedores serian los supermercados:

- Mega Santamaría
- Tía
- Mi Comisariato

- Akí

El departamento de compras decidirá cuál de ellos es el más conveniente en cuanto a precio y calidad.

Nuestro único proveedor directo sería Coca- Cola con sus bebidas con gas y sin gas.

En conclusión la empresa contará con un poder de negociación alto con los proveedores, ya que existe una gran cantidad de ofertantes en el mercado. Obteniendo así una mayor libertad de elección de productos, materia prima y demás, siempre teniendo en cuenta la mejor calidad.

### **El grado de rivalidad**

Es un mercado en el que no existiría rivalidad ya que no hay un bar & karaoke cristiano en la zona metropolitana de Quito sector norte, además el grupo objetivo al cual vamos a ofrecer el servicio esta desatendido. Sin embargo existe competencia indirecta ya que si hay gran cantidad de bares y karaokes pero ninguno como el que queremos ofertar.

### **La amenaza a sustitutos**

Los sustitutos pueden ser los bares y karaokes típicos de la ciudad de Quito que pueden tener una esencia parecida pero en sí la experiencia es totalmente diferente.

Así también las empresas que realizan conciertos cristianos. Con respecto al área de comidas y bebidas se las puede conseguir en los patios de comida rápida de algún centro comercial, locales propios de comida rápida, restaurants, etc.

### **Poder del comprador**

La cultura de nuestros consumidores en el área del entretenimiento es exigente debido a que hoy en día las salas privadas en los bares y karaokes son solicitadas ya que eligen cantar solamente con sus amigos y prefieren pagar un poco más para sentirse más cómodos. No importa si alguien está deprimido, alegre, aburrido o despechado. En un karaoke hay canciones para todos los gustos y estados de ánimo.

En base a lo mencionado, podemos concluir que el poder de negociación es bajo ya que los potenciales clientes pagarían un poco más por mayor comodidad y un factor diferenciador mas no por un servicio en específico, lo que les hace poco sensibles al precio.

### **Amenazas de entrada**

La principal barrera de entrada es la inversión inicial en un local y su puesta a punto para comenzar a operar.

En un establecimiento con las características que planteo son de vital importancia varios rasgos que presenta a saber.

En un bar temático la ambientación es sumamente importante y tiene que estar coordinada con el resto de las propuestas del bar. No se puede ofrecer lo mismo que un bar tradicional, tiene que disponer de servicios y elementos que lo distinguan del resto, sobre todo si se espera que nuestros clientes sientan el impulso de visitar nuestro bar y al mismo tiempo percibir que se pone en contacto con el estilo de vida cristiano. Se debe tener en cuenta que muchos de los bares temáticos que se encuentran en actual funcionamiento y que son ampliamente concurridos han realizado importantes inversiones para tener a punto la puesta en marcha del negocio.

La experiencia con la que cuento con respecto a los gustos y preferencias por las personas Cristianas es una barrera de entrada de gran peso.

Sin embargo la idea del negocio se la puede copiar, pero es difícil que se vayan a la competencia ya que vamos a estar en continua innovación y vamos a tomar muy en cuenta el posicionarnos en la mente del consumidor lo más pronto posible tomando medidas en el asunto.



#### **4.3.1 FODA:**

##### **FORTALEZAS:**

- Ser el único Bar & Karaoke con temática y principios “Cristianos”.
- Infraestructura innovadora.
- Precios cómodos y accesibles para el cliente.
- Buena ubicación geográfica.

##### **OPORTUNIDADES:**

- La aceptación por parte del consumidor de un nuevo esquema de Bar & Karaoke.
- Debido a que no existe en el mercado, la rápida expansión en Quito y después en el país.
- El crecimiento de creyentes en la iglesia cristiana.

##### **DEBILIDADES:**

- No contar con una amplia zona de parqueo para los clientes.
- Inexperiencia en el manejo de bares.

##### **AMENAZAS:**

- Competencia indirecta por parte de otros Bares & Karokes ya existentes en el mercado.
- Inestabilidad en la economía nacional.

#### 4.5 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA:

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.<sup>41</sup>

Para el Bar & Karaoke “Cristiano”, la estrategia competitiva será La Diferenciación ya que la empresa busca la preferencia de los consumidores. Solo se logrará tal preferencia con la consolidación en factores diferenciales que en la actualidad no existan en el mercado ecuatoriano y que a su vez tengan un alto grado de aceptación por el público que finalmente son los que determinan el éxito total del servicio. De manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

---

<sup>41</sup> <http://elergonomista.com>

#### **4.5.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO:**

El posicionamiento implica un compromiso de segmentación es decir que la decisión es concentrarse solamente en cierto segmento. Este enfoque requiere de disciplina y constancia, para dirigirse exclusivamente a un segmento y no intentar captar los potenciales clientes de otro.

El éxito de la estrategia de posicionamiento depende exclusivamente de 2 factores:

- El tamaño del mercado potencial multiplicado por la probabilidad de penetración.
- En base a que los competidores tengan una debilidad competitiva.

La que se va atacar es la segunda ya que la competencia está enfocada a cierto segmento pero el segmento de Cristianos – Evangélicos ha sido desatendido, de esta debilidad nace nuestra ventaja competitiva la Diferenciación.

No solo nos diferenciaremos en ser el primer Bar & Karaoke “Cristiano” sino que brindaremos un servicio con valor agregado.

**TABLA No. 8**  
**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

		COSTOS INFERIOR	DIFERENCIACIÓN
TAMAÑO	AMPLIO	<b>LIDER EN COSTOS</b>	<b>DIFERENCIADO</b>  <u>Bar &amp; Karaoke</u>
	REDUCIDO	<b>COSTOS</b>	<b>DIFERENCIADO SEGMENTADO</b>

Elaborado por: El autor

Las ventajas competitivas del Bar & Karaoke:

- **Localización:**

Al estar ubicado en el Norte de la ciudad de Quito, sector de la Pradera, el bar & karaoke “Cristiano” tiene una ventaja competitiva con respecto al resto de la competencia, ya que brinda un ambiente cristiano diferente, además de un servicio de comida ligera tipo buffet con una gran variedad de cocteles y la posibilidad de crear los mismos al gusto de cada persona.

- **Excelente trato con los clientes:**

Nos vamos a diferenciar en un servicio rápido y de acorde a las necesidades del cliente. La relación con los clientes es una ventaja competitiva. Empleados capaces de atender con amabilidad, cortesía y una sonrisa, dándole al cliente confianza y confort.

- **Amplia variedad de servicios a ofrecer:**

Se cuenta con varios platos pequeños para acompañar a los cocteles, además de varios juegos de mesa, música en vivo y lo más importante un excelente ambiente.

- **Karaoke:**

Contamos con una amplia variedad de música cristiana en todos los géneros, en español e inglés.

- **Invitados especiales:**

Dos veces en el mes invitaremos a predicadores de trascendencia en el mundo cristiano.

### 4.5.3 Logotipo



#### 4.5.3.1 Psicología del color

El logo de la empresa Frulied, lleva colores llamativos que representan alegría, vigor, emoción.

Azul: Este color significa fantasía, lealtad, sabiduría, siendo el color del cielo y del mar, se le asocia con la limpieza y lujo.

Naranja: Este color es considerado muy caliente, pues combina la fuerza del rojo con la alegría del amarillo, Representa entusiasmo, atracción, creatividad, determinación, éxito, etc.

El naranja produce un efecto vigorizante y estimula la actividad mental. Por lo mismo encaja muy bien con la gente joven y se recomienda para productos y servicios dirigidos a ese segmento.

Blanco: Este es el color de la pureza, la luz, la inocencia y la bondad. Se le considera el color de la perfección. Por lo mismo se puede utilizar en muchísimos tipos de productos y servicios.

Es un color que se asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de la nieve. Comunica simplicidad, representa fe y pureza.

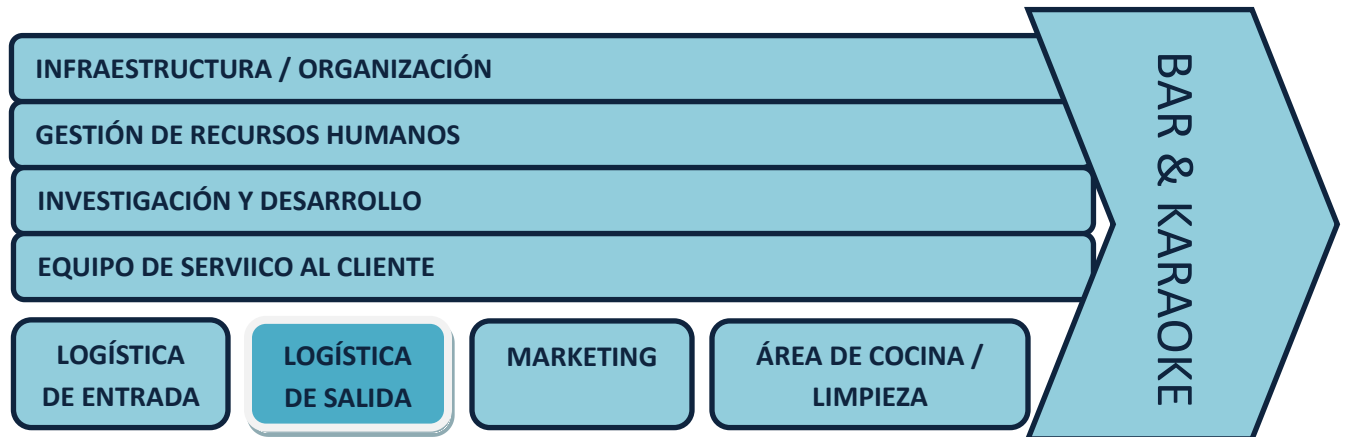
Plateado: Al ser la combinación del blanco y el negro tiene un significado de estabilidad. Su uso simboliza el éxito e inspira la creatividad, representa la paz y la tenacidad.

#### **4.5.3.2 Slogan**

***“Sing and change your mind”***

El eslogan de “Frulied”, quiere dar a conocer las características diferenciadoras de este tipo de negocio, basado en un entretenimiento sano el cual renovará la mente de las personas que visiten el lugar, debido a que su objetivo no solo es brindar diversión sino romper esquemas erróneos acerca del cristianismo.

#### 4.5.4 CADENA DE VALOR:



Elaborado por: El autor

#### INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIÓN:

La Infraestructura de la Organización comprende actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como son la planificación, contabilidad, finanzas, gestiones legales, lobby empresarial y gestión de calidad.

La planificación trata la repartición de horarios de trabajadores, días laborables, puesta en marcha de nuevos eventos.

En cuanto a la contabilidad y finanzas, se tratará todo lo que son ingresos, egresos, costos de ventas, pago de impuestos, capacidad de endeudamiento, reportes y en general balances que reflejen el estado de la empresa.



## GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS:

El área de gestión de recursos humanos se encargará del reclutamiento, selección, contratación, entrenamiento, compensación y desarrollo del recurso humano.

La capacitación del personal será fundamental para el giro de negocio, personalmente para el personal que se encuentra en contacto directo con los clientes.

Mantener un buen clima laboral para que el cliente interno pueda desenvolverse con éxito en cada una de sus responsabilidades.

## INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:

El área de investigación y desarrollo tratará con actividades como el mejoramiento tecnológico y de procesos.

Básicamente trata la innovación continua del bar & karaoke en cuanto a su ambientación, agilización de inventarios, programas contables para mayor rapidez en facturación, creación de base de datos, tiempos de espera.

Trabjará de la mano con el departamento de marketing para analizar factores como la competencia, tendencias en cuanto a gustos y preferencias del cliente, innovación del menú, posicionamiento en la mente del consumidor.

### EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE:

El equipo de servicio al cliente estará pendiente del nivel de servicio que se debe ofrecer, cual es la mejor forma de ofrecer el servicio, determinación de las necesidades del cliente, tiempos de servicio, como comunicarse con el cliente, sugerencias para mejorar el servicio.

Este equipo es de suma importancia para la empresa ya que el servicio al cliente es una de nuestras ventajas competitivas, la cual nos diferencia de la competencia indirecta.

### LOGÍSTICA DE ENTRADA:

Realiza actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos del producto (manejo de materiales, control de inventarios, devolución a los proveedores.

Esta área selecciona los proveedores que se ajustan a nuestros requerimientos, decora el show room.

### LOGÍSTICA DE SALIDA:

Se encarga del almacenaje y distribución física del producto a los compradores, acondicionamiento de productos terminados, manejo de stocks, operaciones de despacho, organización del local.

## MARKETING:

El departamento de marketing se encargará principalmente de la promoción en el punto de venta, publicidad enfocada directamente al mercado objetivo, innovación e investigación de nuevas tendencias y cambios en los gustos del cliente, promociones y lanzamiento de nuestra tarjeta de descuento, atención especial a los clientes cautivos, evaluar la satisfacción del cliente en cuanto al ambiente del bar, atención, comida, calidad del servicio.

## ÁREA DE COCINA / LIMPIEZA:

Se encargará de la preparación de los platillos, para lo cual se va a tomar en cuenta el siguiente funcionamiento:

Para el buen funcionamiento de la cocina se deben distribuir correctamente las zonas de trabajo, tomando en cuenta lo siguiente:

### **Zona de recepción y limpieza de alimentos:**

Debe hallarse provista de un lavadero y un depósito de desperdicios, ya que es aquí donde se recibirán y limpiarán los alimentos antes de ser almacenados, refrigerados o preparados.

### **Almacén:**

Es el espacio que se utilizará para almacenar los abarrotes e insumos necesarios para la preparación de los platos; por ejemplo, harina, condimentos, enlatados y otros.

**Refrigeración:**

Se habilitará un espacio apropiado para la ubicación de las refrigeradoras donde se conservarán las verduras, mantequilla, huevos, leche, etc. Este sitio deberá estar cerca de la zona de limpieza de alimentos.

**Congelación:**

Debe destinarse un espacio para colocar una congeladora o un pequeño frigorífico, donde se podrán almacenar los alimentos perecibles.

**Preparación de alimentos calientes:**

Aquí se ubicará la cocina con un aproximado de seis hornillas, en correspondencia con la demanda de los usuarios. Sobre la cocina se instalará una campana extractora para evitar el escape de los olores. Además, esta área deberá poseer una amplia mesa de trabajo donde se colocarán las tablas para picar, condimentos, etc.

**Preparación de alimentos fríos:**

Esta zona está especialmente destinada a la preparación de alimentos que no requieren ser calentados o fritos. Asimismo, deberá contar con una cómoda mesa de trabajo y un espacio para los recipientes con los distintos ingredientes.

**Gratinado:**

Para los platos que llevan este tipo de elaboración, debe disponerse de un horno y espacio suficiente en una mesa de trabajo para el gratinado en sí. Preparación de ensaladas y decoración de platos. En esta zona se decorarán todos los platos antes de llegar al consumidor, incluidas las ensaladas. Para ello se requerirá de una mesa de trabajo mediana y compoteras o pírex donde poner el decorado que se usará.

**Cantor:**

Es el orificio tipo ventana situado entre la cocina y el salón de atención al público, por donde se asoman los mozos para solicitar los pedidos de sus clientes. De modo que hacia esta zona se derivarán los platos que se servirán a las diferentes mesas. Por eso es preferible evitar que ingresen por esta misma área los platos sucios para su lavado; en lo posible, debe emplearse otra zona para ello. El cantor deberá tener una repisa tipo mesa volada donde se colocarán los platos y se recibirán los pedidos.

**Zona de lavado:**

Debe constar de dos lavaderos con dos pozas y un escurridero, o con una sola poza sin escurridero. En ambos casos será necesario un escurridero aéreo donde se colgarán los platos además de un espacio adecuado para colorar la vajilla antes y después de ser lavada. Por otra parte, se requerirá de un pequeño

lavatorio para las manos, el cual puede situarse estratégicamente en un área central del ambiente.

Para la limpieza tendremos una persona encargada de la limpieza tanto de mesas, pisos, baños, etc.

#### **4.5.5 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA:**

La ventaja competitiva es la diferenciación. Nuestra diferenciación debe estar muy bien marcada y difícilmente duplicable. Para esto debo tener una mejora continua y una retroalimentación de la competencia para que no nos copien.

##### **MEJORA CONTINUA:**

- Fidelizar al cliente interno.
- Compartir conocimientos en la organización.
- Capacitación en servicio al cliente.
- Solución rápida de los problemas del cliente.
- Implementar un sistema completo de contabilidad y FORECAST de ventas.
- Aprovechar la capacidad instalada de producción.

## **PROGRAMAS:**

### **Creación de nuevo cóctel cada mes**

Cada día primero del mes se implementará un coctel, esto funcionará de la siguiente manera: cada cliente que visité el Bar & Karaoke tendrá la opción de preparar su coctel como este desee al final del mes se escogerá el mejor coctel de todos los clientes que hayan visitado y este será ganador, el cliente junto a un acompañante tendrán una cena gratis en el Bar & Karaoke, de esta manera se sentirá especial para la empresa.

### **Reservas por Internet**

- Realizar reservas vía internet
- Brindar un servicio completo sobre cómo se maneja el Bar & Karaoke a nivel de crear una mejor experiencia y desarrollo del mismo.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

- Relación con los clientes.
- **Retención y desarrollo:** dar capacitación a los empleados para que sepan escuchar a los clientes y sepan ofrecer un mejor servicio y atención. Además de ser siempre cordiales.
- Buena remuneración a los empleados, para se sientan motivados y sean fieles a la empresa. Además de buenos incentivos

- **Buzón de sugerencias:** para poder entregar una solución rápida al cliente, ayudar a generar más ventas y adquirir ideas creativas.
- Tener una **base de datos de los clientes**, para saber qué es lo que más les gusta, promociones, servicio, cortesías.

- **Rapidez**

Rapidez en el servicio tanto para el área de bar como en la adquisición de alimentos de la mesa buffet, además de hacer que el cliente no se sienta mal atendido. Si mejoramos el servicio lo más rápido posible el cliente se sentirá de la mejor manera.

#### **4.5.6 PROGRAMAS OPERACIONALIZACIÓN:**

Un diagrama del proceso de la operación es una representación gráfica de los puntos en los que se introducen materiales en el proceso y del orden de las inspecciones y de todas las operaciones, excepto las incluidas en la manipulación de los materiales; puede además comprender cualquier otra información que se considere necesaria para el análisis, por ejemplo el tiempo requerido, la situación de cada paso o si sirven los ciclos de fabricación.

Los objetivos del diagrama de las operaciones del proceso son dar una imagen clara de toda la secuencia de los acontecimientos del proceso. Estudiar las fases del proceso en forma sistemática. Mejorar la disposición de los locales y el manejo de los materiales. Esto con el fin de disminuir las demoras, comparar dos



métodos, estudiar las operaciones, para eliminar el tiempo improductivo. Finalmente, estudiar las operaciones y las inspecciones en relación unas con otras dentro de un mismo proceso.<sup>42</sup>

#### 4.5.7 FLUJO DE PROCESOS:

GRÁFICO N° 14 FLUJO DE PROCESOS



<sup>42</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/DiagramaProcesoDeFlujoDefinicion>

## **5.- CONTROL ESTRATÉGICO:**

El control nace de la necesidad que tiene la empresa de ser eficaz, esto es fundamental para la supervivencia de la empresa, así como para la obtención de beneficios. El control es el medio de asegurar la eficacia de la acción, permitiendo la retroalimentación del sistema empresarial con las consecuencias de sus propios actos.

La creación del Bar & Karaoke es para ofrecer al público cristiano un nuevo servicio en cuanto entretenimiento basado en sus creencias. El Bar & Karaoke cristiano es una propuesta nueva e innovadora ya que no existe uno, aparte tiene como ventaja su diferenciación.

Todos necesitamos divertirnos, pasar un momento ameno libre de preocupaciones y problemas es por ello que el Bar & Karaoke cristiano, abrirá sus puertas a todo cristiano que este cansado de lo mismo y quiere vivir una experiencia nueva en un ambiente único en el cual se mantiene sus creencias y estilo de vida.

Para el Bar & Karaoke cristiano el control nace por la necesidad de medir la eficacia con la que se está manejando los recursos de la empresa. Vamos a realizarlo de una forma sistemática, es decir que cada uno de los indicadores van a tener una función específica.

Con estos sistemas de control se busca monitorear si la empresa está caminando en sentido a los objetivos generales propuestos, en los plazos establecidos, con los recursos destinados y con la motivación necesaria.

Los sistemas de control se deben determinar con los siguientes requisitos:

- Ser entendibles
- Seguir con la forma de la organización
- Rápidos
- Flexibles
- Económicos

El control estratégico debe estar enfocado al futuro, de modo que se aprendan de los errores y se busquen los puntos críticos, se identifica los problemas y se diseñan las soluciones posibles.

## **6.- FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN:**

El Bar & Karaoke, estará en un área estratégica del norte de la Ciudad de Quito, en una zona de gran afluencia como es el sector de la Pradera; sector escogido debido a la obtención de resultados en la investigación de mercado realizada.

Es un sector estratégico ya que se busca captar la atención de personas jóvenes, adultos dispuestos a probar un ambiente y una experiencia distinta e innovadora. La zona es de bastante movimiento ya que tiene una gran afluencia de extranjeros.

En La Pradera se distinguen los siguientes servicios:

- ✓ Colegios.

- ✓ Restaurantes, de varios tipos, gustos y precios.
- ✓ Centro comerciales.
- ✓ Café-internet.
- ✓ Panaderías y heladerías.
- ✓ Parques.
- ✓ Oficinas de Trabajo.

## 7.- DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN:

Se delimitará la ubicación del sector La Pradera:

**Dirección:** República y Diego de Almagro.

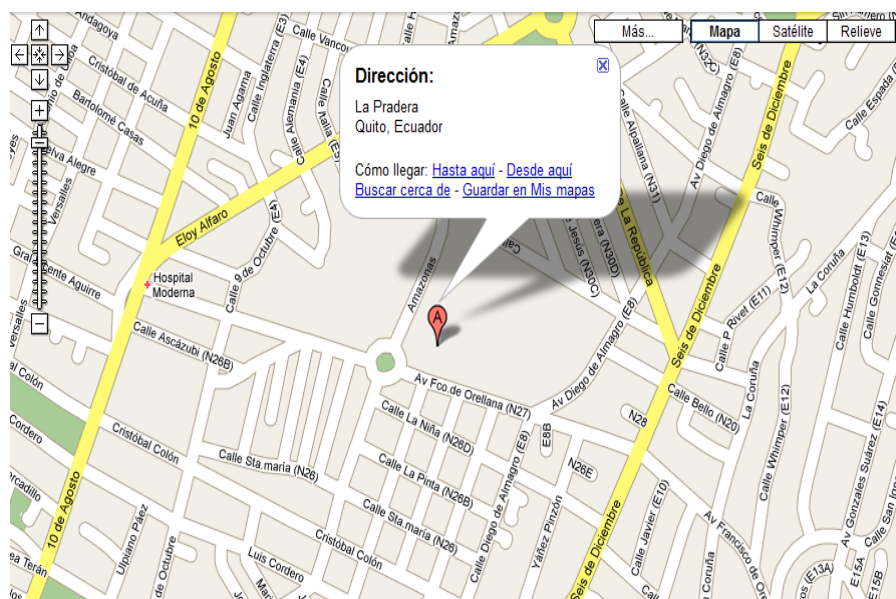
**Extensión del local:** 204,55 m<sup>2</sup> por cada planta.

**Tipo de Construcción:** Construcción a dos niveles, con acceso directo a la calle principal.

Actualmente el local se encuentra sin uso, pero totalmente equipado ya que se estuvo implementando un proyecto que finalmente no se incursionó. El proyecto constaba de la apertura de un restaurante – cafetería.

### GRÁFICO N° 15

#### MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL SECTOR LA PRADERA EN LA CIUDAD DE QUITO<sup>43</sup>



<sup>43</sup> (Google)

# **CAPITULO V**

## CAPÍTULO V

### 5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.<sup>44</sup>

Elementos de la organización: (requerimientos)

- Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.
- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.
- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber donde conseguir la información y le debe ser facilitada.

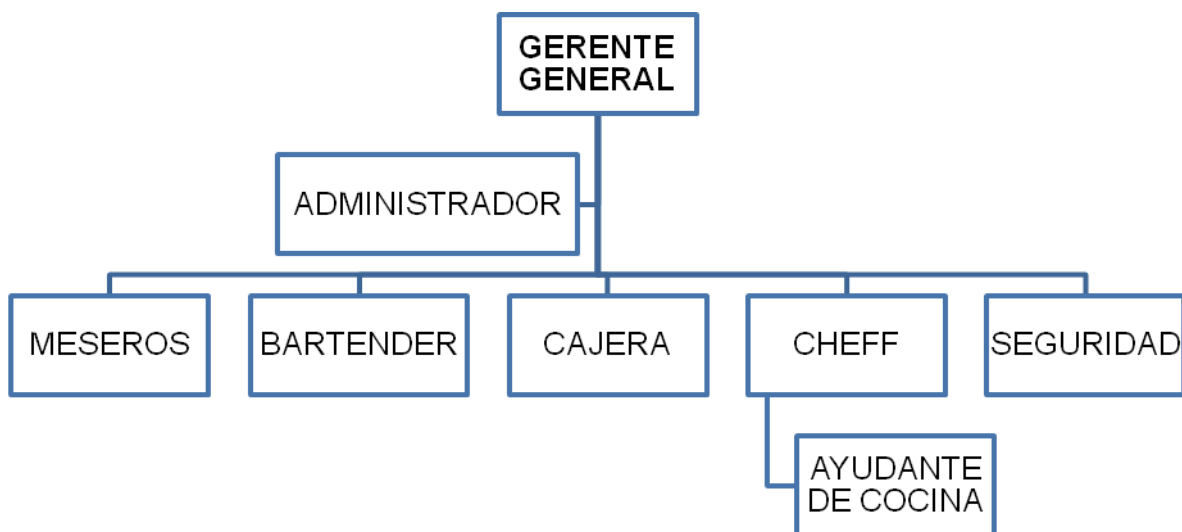
---

<sup>44</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

## 5.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN:

De acuerdo a las funciones y responsabilidades del equipo de trabajo del Bar & Karaoke, la estructura organizacional será la siguiente:

**GRÁFICO # 16 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**



Elaborado por: El Autor



## 5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS:

El Bar & Karaoke al ser nuevo en la ciudad se convertirá en una fuente de empleo para 9 personas. Los puestos de trabajo requeridos para el óptimo funcionamiento se detallan en la tabla siguiente:

**TABLA N° 9 VALORACIÓN DE PUESTOS**

<b>CARGO</b>	<b>N° PERSONAS</b>
Gerente General	1
Administrador	1
Meseros	2
Bartender	1
Cajera	1
Chef	1
Ayudante de Cocina	1
Seguridad	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

Elaborado por: El Autor

## PERFIL DEL PERSONAL Y CONTRATACIÓN:

La búsqueda del personal se realizará a través de clasificados en internet y periódicos. Los requisitos que tomaremos en cuenta para las personas solicitantes del trabajo son:

- Tener experiencia en el área que se solicita el trabajo.

En caso de que tenga poca experiencia se tomará en cuenta la predisposición y el grado de aprendizaje.

- Se realizarán análisis médicos, de sangre, de orina, físicos y cardiacos.
- Se solicitará la Hoja de Vida y copia de documentos personales.
- La higiene y aseo personal deben ser impecable.

Si tiene estos requerimientos, la persona será entrevistada por el Gerente General. Se evaluará la actitud de la persona, las condiciones para el trabajo y la forma en la que se desenvuelva en la entrevista.

A todos los aspirantes se les entregará un formulario en el que deberán completar algunos datos correspondientes y posteriormente se le hará entrega del reglamento interno, la remuneración que se le será asignada y otros aspectos del trabajo.

Por último se procederá hacer la selección correspondiente, a las personas seleccionadas se les notificará enseguida.

Con el personal selecto se iniciará la capacitación, primero teórica y luego se pondrán en práctica los conceptos. La capacitación consistirá en enseñarle a cada persona las funciones designadas. Los primeros días de trabajo serán supervisados permanentemente, posteriormente la supervisión será periódica, de esta manera lograremos la excelencia en el servicio.

Los primeros 6 meses de funcionamiento del Bar & Karaoke, siempre estará el administrador para solventar cualquier emergencia o inquietud. A partir de ese

tiempo se hará un concurso de merecimiento entre todos los empleados, a quienes se les dará mayores responsabilidades y poder de decisión cuando no este un superior.

## **5.3 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE PUESTOS:**

### **5.3.1 ÁREA ADMINISTRATIVA**

**Nombre del cargo:** Gerente General

**Se reporta:** ----

**Personas que ocupan el cargo:** Una

#### **PERFIL DEL CARGO:**

- Estudios Superiores de Ingeniería Comercial o Administración de Empresas
- Especialidad en Marketing y Finanzas
- Experiencia mínima de 3 años.
- Conocimiento de Programas de Computación (Office, Power Point, Word, Excel, Internet.)
- Mantenerse actualizado de las problemáticas mundiales, la actualidad nacional e internacional en todos los aspectos socio-político-económicos.
- Conocimiento del mercado.
- Conocimiento de la competencia.
- Capacitación de Dirección.
- Liderazgo.
- Inteligencia Emocional.
- Orientación al Cliente

- Responsabilidad / Productividad.
- Iniciativa.
- Deseos de Superación.
- Orientación a los Resultados.
- Comunicación Oral y escrita eficiente.

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Destinar los recursos disponibles en la organización, para poder cumplir a cabalidad los objetivos de la empresa mediante la planificación, organización, dirección y control de la empresa.

Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

## FUNCIONES DEL CARGO:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los colaboradores.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Análisis mensual, trimestral, semestral y anual de la situación de la empresa.
- Control y manejo de las cuentas por pagar.

- Dirigir las actividades de recursos humanos tales como el reclutamiento, selección, inducción, entrenamiento, asesoramiento y capacitación para todo el equipo de trabajo de la organización.
- Vigilar el cumplimiento de las políticas y normas de los Recursos Humanos.

**Nombre del cargo:** ADMINISTRADOR

**Se reporta:** GERENCIA GENERAL

**Personas que ocupan el cargo:** Una

**PERFIL DEL CARGO:**

- Estudios Superiores en Ingeniería Comercial con especialidad Marketing y Ventas.
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares.
- Conocimientos de computación básicos (Internet)
- Conocimiento sobre el impacto de estrategias de marketing (rentabilidad y análisis financiero)
- Manejo de sistemas estadísticos y matemáticos, investigación de mercados.
- Liderazgo.
- Alto nivel de motivación.
- Inteligencia Emocional.

- Orientación al cliente.
- Creatividad.
- Iniciativa.
- Comunicación Oral.
- Comunicación Escrita.
- Orientación a Resultados.

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

El administrador es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. Para ello se le brinda de los recursos necesarios, entre los cuales se lo responsabiliza por la conducción de un grupo de hombres.

El deberá conducir la labor de la organización en pos de la consecución de los objetivos propuestos, por tal, él debe liderar la operatoria.

Tiene la capacidad de coordinación en el tiempo de los recursos disponibles (actuales y futuros; materiales, humanos e intangibles) en función de las necesidades operativas.

Relaciona los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera de lograr conseguir motivación y gran participación de los empleados de la



empresa.

Verifica que los parámetros fijados se estén cumpliendo, así como corregir las desviaciones del plan.

#### FUNCIONES DEL CARGO:

- Puesta en marcha a diario del Bar & Karaoke.
- Pondrá al tanto a los colaboradores las promociones y el grado de ocupación de local para ver cómo se maneja la afluencia de comensales en caso de reserva del Bar & Karaoke.
- Elaboración de cuadros estadísticos tanto de ventas, clientes, inventarios.
- Colaboración en el análisis de precios y estrategias.
- Recibirá al cliente en la entrada del local, le dará la bienvenida.
- Resuelve problemas en caso de que no se encuentre el Gerente General.
- Delega funciones a sus colaboradores.
- Estará en contacto permanente con el jefe de cocina y bartender para chequear los faltantes. Mantener constante comunicación con el o la ayudante de cocina para coordinar las compras.
- Control y monitoreo de la cartera de clientes.
- Selección del proveedor.
- Organizar la agenda de pagos a proveedores y gastos en general.
- Elaboración del flujo de efectivo, las proyecciones anuales y mensuales.
- Medir el desempeño de los empleados.

- Administración de Sueldos y Salarios.
- Análisis los reportes mensuales de los balances.
- Actualizar los perfiles de competencias en concordancia con las estrategias de la empresa.
- Participación constante en la toma de decisiones para escoger una vacante
- Cierra el Bar & Karaoke a diario.

### **5.3.2 ÁREA DEL PERSONAL**

**Nombre del cargo:** Meseros

**Se reporta:** Administrador

**Personas que ocupan el cargo:** Dos

#### **DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

El mesero cumple un rol sumamente importante en el Bar & Karaoke ya que es la persona que está en continuo contacto con el cliente, tomando las ordenes, entregando las ordenes, sugiriendo y lo más importante supliendo las necesidades del cliente.

#### **FUNCIONES DEL CARGO:**

- Preparar las mesas: Antes de la apertura del lugar, deberán asegurarse que todas las mesas y sillas estén en su sitio. Se deberá limpiar las mesas, colocar manteles, verificar que los asientos y el piso estén limpios. Asegurarse que cada mesa tenga los recipientes de condimentos llenos y la decoración sea atractiva.
- Servilletas, platería y cristalería: Preparar los cubiertos y las servilletas. Verificar la limpieza de los cubiertos, copas y vasos antes de ubicarlos en la mesa.
- Verificar el menú y los especiales: Deben verificar el menú, las promociones del día, antes de iniciar la jornada deberán hacer todas las preguntas que requieran para entender completamente el funcionamiento de las promociones. Es importante revisar el menú antes de servir para refrescar sus memorias.
- Cierre: Al cerrar el Bar & Karaoke, los meseros deberán nuevamente limpiar y organizar las mesas. Cerciorarse de no dejar encendido ningún artefacto eléctrico.
- Con respecto al trato con el cliente deberá seguir el reglamento interno descrito.

**Nombre del cargo:** Cajera

**Se reporta:** Administrador

**Personas que ocupan el cargo:** Una

**PERFIL DEL CARGO:**

- Bachillerato.
- Relaciones Humanas.
- Tener experiencia en el manejo de caja. ( mínimo 2 años)
- Manejo de Redacción Comercial.
- Inteligencia Emocional.
- Iniciativa.
- Orientación al cliente.
- Alto nivel de manejo de conflictos.
- Liderazgo.
- Responsabilidad / Productividad.
- Excelente atención al cliente.
- Orientación a los resultados.
- Comunicación oral y escrita eficiente.

**FUNCIÓN DEL CARGO:**

- Atención al público y el teléfono.

- Programar y anticipar las reservaciones programadas por teléfono y en un futuro por internet.
- Llevar el control de pedidos de todas las mesas.
- Facturación y cobranza.
- Cierre de caja.
- Ayudará en la atención de mesas cuando sea requerido, es decir cuando el Bar & Karaoke llegue al máximo de su capacidad instalada. El administrador será la persona encargada de la caja en ese momento.
- Tomará los datos para la base de datos.

**Nombre del cargo:** Cheff

**Se reporta:** Administrador

**Personas que ocupan el cargo:** Uno

**PERFIL DEL CARGO:**

- Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional e internacional.
- Manejo de diversas técnicas culinarias.
- Manejo de diversas técnicas de servicio.
- Dominio y conocimiento de panadería, pastelería y repostería.
- Conocimiento de bebidas y enología.

- Acostumbrado a trabajar bajo presión y soportando altos niveles de Estrés.
- Experiencia contrastada en dirección y organización de equipos de trabajo.
  
- Iniciativa.
- Orientación al cliente.
- Alto nivel de manejo de conflictos.
  
- Liderazgo.

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Es la persona encargada de la cocina, preparación de cada uno de los platillos del menú.

#### FUNCIÓN DEL CARGO:

- Buena manipulación y mantenimiento de los insumos de la cocina, así como el aprovechamiento de la materia prima.
- Preparación de los alimentos logrando una estandarización de los mismos.
- Tendrá siempre listas las verduras, hortalizas y demás vegetales para agilizar la preparación de los alimentos.

**Nombre del cargo:** Asistente de Cocina

**Se reporta:** Administrador

**Personas que ocupan el cargo:** Una

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Es la persona encargada en asistir al Chef en lo que el requiera.

#### FUNCIÓN DEL CARGO:

- Abastecimiento de los implementos para la elaboración de los platillos del menú.
- Compras.
- Preparación de los postres.
- Lavar todos los alimentos antes de ser preparados.
- Mantener limpio el lugar de trabajo, lavar los platos, ollas y vajillas que estén sucias.

**Nombre del cargo:** Bartender

**Se reporta:** Administrador

**Personas que ocupan el cargo:** Uno

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Tener conocimiento de nuestros productos del bar como métodos de preparación, terminología y técnicas apropiadas de servicio para servir a nuestro cliente con simpatía y cordialidad y lograr la satisfacción total del mismo.

#### FUNCIÓN DEL CARGO:

- Mantener el Bar y las áreas de atención a nuestros clientes con los suministros apropiados y mantener los estándares
- Mantener control sobre las porciones y los inventarios del Bar.
- Saludar a nuestros clientes, servir los cocteles y dar sugerencias en sabor.
- Supervisar la venta responsable de bebidas.
- Conocer los menús y poder explicar los ingredientes y métodos de preparación de todos los productos.



**Nombre del cargo:** Guardia de seguridad.

**Se reporta:** Administrador

**Personas que ocupan el cargo:** Uno

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:**

Persona que se encuentra a cargo de la seguridad del lugar.

**FUNCIÓN DEL CARGO:**

- Cuidar las instalaciones del lugar en el que trabaja.
- Prevención de robos.
- Vigilancia de áreas públicas, parqueaderos y personal dentro del establecimiento.

## **5.4 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES:**

### **5.4.1 Remuneraciones**

Las remuneraciones se realizan de acuerdo a cuán competente está el encargado en su puesto, es decir está enfocada a remuneraciones de acuerdo con las habilidades demostradas en su desarrollo en el cargo.

Sin embargo, todas las personas de la organización tendrán los beneficios que la Ley Ecuatoriana del Código de Trabajo. En ella se incluye el pago de:

- Décimo Tercero
- Décimo Cuarto
- Vacaciones
- Pago del IESS
- Fondos de Reserva
- Utilidades

Por otro lado la compensación de las personas es el conjunto de las recompensas cuantificables que recibe un empleado por su trabajo, las mismas que son:

- Salario Base
- Incentivos Salariales
- Prestaciones o Retribuciones Indirectas.

El Salario Base, es la cantidad fijada que recibe un empleado de forma regular, ya sea como salario mensual o como retribución por horas, en el Ecuador el Salario base es de \$240 dólares americanos.

Los incentivos son los programas diseñados para recompensar el rendimiento mayor a lo esperado por los empleados, en el Bar & Karaoke se maneja estos incentivos de acuerdo a los logros obtenidos los mismos que podrán ser de tipo económico o personal.

Finalmente las Retribuciones Indirectas comprenden el aporte especial al pago de las vacaciones o los festejos de actividades o fechas especiales que sean de importancia para los empleados, tales como Navidad, Día del Trabajo, entre otras.

#### **5.4.2 Compensaciones**

La compensación de las personas es el conjunto de las recompensas cuantificables que recibe un empleado por su trabajo, las mismas que son:

- Salario base
- Incentivos Salariales
- Prestaciones o Retribuciones Indirectas.

Adicionalmente los colaboradores del Bar & Karaoke a partir del segundo año obtendrán un bono correspondiente al superar el presupuesto de ventas de cada mes.

#### **5.4.2.1 Objetivos**

- Crea compromisos y responsabilidad en el equipo de trabajo incrementando su productividad.
- Equilibra los intereses inmediatos por medio de los objetivos estratégicos.
- Reconoce los logros demostrados por los colaboradores.
- Promueve la equidad y justicia en la organización.
- Garantiza un salario que mejore la calidad de vida de los colaboradores.

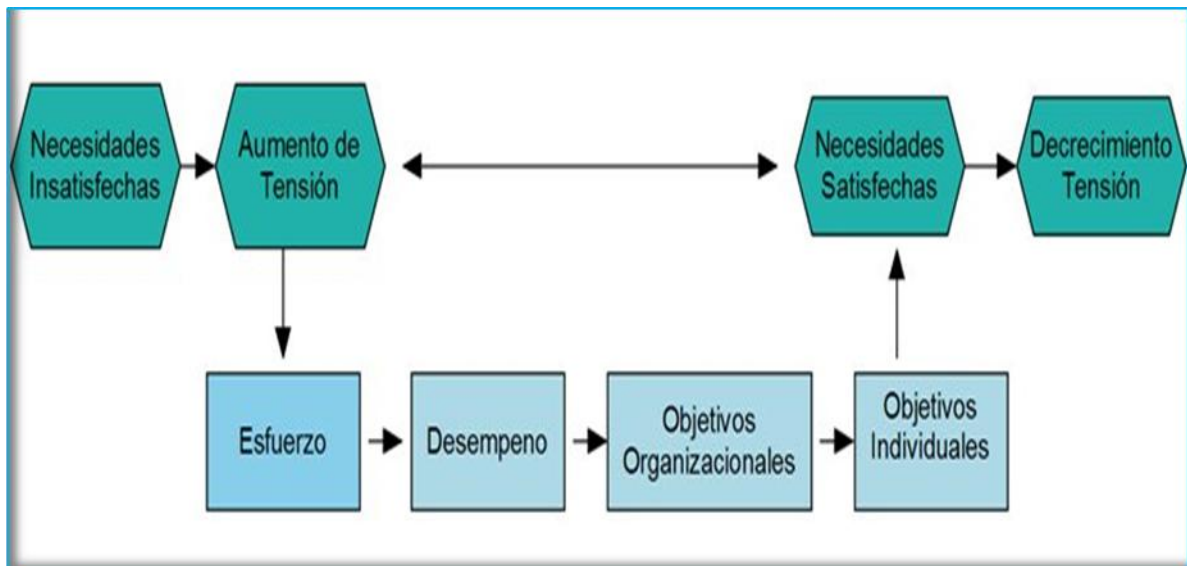
#### **5.4.2.2 Actividades**

- Actualización de los salarios en relación a la tasa inflacionaria.
- Dirección por objetivos como medida de compensación.
- Establecer políticas de salarios por objetivos.

## 5.5 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN:

El proceso de motivación inicia con una necesidad insatisfecha y tiene los siguientes componentes:

**GRÁFICO # 17**  
**CRITERIOS DE MOTIVACIÓN**



Elaborado por: El autor

La motivación depende de los individuos, es la expectativa mental de lo que cada persona puede alcanzar y finalmente es la relación entre el esfuerzo individual y la posibilidad y deseo de un alto desempeño.<sup>45</sup>

Para El Bar & Karaoke la motivación a su equipo de trabajo se basa en los siguientes parámetros:

- Establecer diferencias individuales

<sup>45</sup> (Vroom), [www.monografias.com/trabajos11/moti/moti.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/moti/moti.shtml)

- Ubicación adecuada a los puestos de trabajo.
- Establecer metas alcanzables.
- Individualizar las recompensas.
- Recompensar el trabajo.

De tal forma que los líderes de la empresa puedan determinar por qué la gente actuar de una determinada manera, qué es lo que le hace definir un modo de actuar y qué es lo que le hace persistir y dar todo de sí.

Sin embargo existen motivaciones que generan seguridad en la organización, los mismos que se traducen en beneficios para todo el recurso humano del Bar & Karaoke.

Los beneficios que la empresa entrega a sus empleados son:

- Afiliación al Seguro Social Ecuatoriano.
- En fechas de feriado nacional que se consideren trascendentales para mejorar el ambiente laboral se realizara agasajos en los que sea primordial la interacción de todos los miembros del equipo de trabajo y se logre una integración.
- Se establecerán modelos de crecimiento dentro de la empresa.
- Estar pendiente por el estado espiritual, emocional de cada uno de nuestros colaboradores.
- Bonos por el cumplimiento de metas.

- Estabilidad laboral.
- Excelente clima laboral.

## **5.6 LIDERAZGO EMPRESARIAL:**

La cultura de una organización se crea a través del liderazgo estratégico que proporcionan los gerentes y fundadores de la empresa, en el deben incluir cuales son los valores corporativos y el estilo administrativo que determinaran el ambiente laboral.

El liderazgo se ve reflejado en todas las etapas de la constitución de la empresa, empezando desde el proceso de reclutamiento en el que los seleccionados para formar parte del equipo de trabajo deben estar alineados a los mismos principios y valores éticos que se promueven.

De esta manera, la cultura de una organización se vuelve más y más diferenciada a medida que sus miembros se vuelven más parecidos, lo que aumenta la integración y mejora la coordinación entre los miembros del equipo de trabajo.

Del liderazgo empresarial van a nacer las estrategias del departamento de Recursos Humanos en el que se definirá la manera de delegar la autoridad y la división de las tareas.

Los líderes empresariales en el Bar & Karaoke son aquellas personas que van persuadir a su talento humano a enfocarse en los objetivos corporativos, para lo

cual deben tener la habilidad de inspirar y motivar a las personas para que realicen mayores esfuerzos a los que normalmente podrían hacer.

El gerente líder debe tener:

- Pensamiento Independiente
- Mente abierta
- Pensamiento Sistemático
- Modelos mentales
- Dominio Personal

En cuanto al “Pensamiento Independiente” se refiere a tener la capacidad de integrar información para buscar soluciones a conflictos que se presenten, las opiniones vertidas por el líder deben determinar su curso de acción y finalmente la interpretación de los datos y eventos deben ser en función de las ideas, creencias y pensamiento propio del gerente.

Un liderazgo de “Mente Abierta” es aquel que busca entender múltiples perspectivas, se consideran personas curiosas que tienen la facilidad de salir de las cajas mentales tradicionales u obsoletas.

El “Pensamiento Sistemático” es la forma de entender a la organización como una unidad completa, en la que no importan las partes sino las relaciones, y como están afectas de forma global, por lo que se busca la constante retroalimentación



para continuar con una actividad o cambiar de decisión, esto permitirá facilidades a un cambio y evitara los bloqueos entre áreas.

Los "Modelos Mentales" gobiernan las acciones de los líderes, y definen la visión del mundo que tienen los líderes basándose en su propia filosofía de vida y creencias.

Finalmente el "Dominio Personal" es la disciplina necesaria para el crecimiento personal y aprendizaje, es la visión personal, la manera particular de enfrentar la realidad y mantener una creatividad constante.

En la biblia dice que sin visión mi pueblo perece, es de suma importancia que el líder tenga una visión hacia la cual quiere llegar ya que sin una visión la organización caminaría sin un rumbo o un norte al cual llegar.

# **CAPITULO VI**

## CAPÍTULO VI

### 6.- INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 6.1.- BASE LEGAL:

Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva o Resoluciones que dispongan la creación de un organismo, programa o la asignación de recursos.<sup>46</sup>

##### 6.1.1 Leyes y ordenanzas

**Ley:** Desde un punto de vista *material* ley es toda regla social obligatoria, emanada de autoridad competente. Por lo cual no solo son leyes los que dicta el poder legislativo sino también la constitución, los decretos, las ordenanzas municipales. Desde el punto de vista *formal* se llama ley a toda disposición sancionada por el poder legislativo, de acuerdo con el mecanismo constitucional. La ordenanza es un conjunto de preceptos.<sup>47</sup>

##### 6.1.2 Sociedad de Hecho

La sociedad de hecho no tiene una instrumentación, ni se constituye bajo un tipo, sino que se trata de una mera unión de dos o más personas determinadas con el objetivo de explotar de manera común una actividad comercial.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>

<http://www.presupuesto.gobierno.pr/PresupuestosAnteriores/Af2000/INFOREFE/Definicion-Ter.htm>

<sup>47</sup> (Gobierno)

<sup>48</sup> (Econlink)

Se conformará una sociedad de hecho que no se constituye por escritura pública, sino que se lo hace por medio de un contrato meramente consensual sin solemnidad alguna. El registro mercantil es obligatorio y se debe realizar dentro del mes siguiente a la constitución o permiso de funcionamiento de la misma. Integrada por 2 o más socios. Los socios tienen responsabilidades ilimitadas y solidarias por las operaciones sociales. Se puede conformar por nombres o apellidos sin ninguna sigla en particular.<sup>49</sup>

### TABLA # 10

#### DATOS PARA LA CREACION DE UNA SOCIEDAD DE HECHO

<b>TIPO DE COMPAÑÍA</b>	Código civil- contrato
<b>NORMA LEGAL</b>	Contrato privado
<b>ACTO DE CREACION</b>	-
<b>INSCRIPCION</b>	1 día
<b>TIEMPO ESTIMADO DE TRAMITACION</b>	-
<b>CAPITAL MINIMO DE CONSTITUCION</b>	-

---

<sup>49</sup> (Gobierno)

<b>NUMERO DE SOCIOS</b>	2 o más
<b>ADMINISTRADOR- RESPONSABLE LEGAL</b>	Según estipule
<b>TRIBUTOS</b>	SRI
<b>AFILIACION CAMARA DE PRODUCCION</b>	Opcional
<b>SOCIEDADES CIVILES Y MERCANTILES</b>	De economía mixta

Adaptado por: El autor

### 6.1.3 Contrato de Sociedad de Hecho

#### **CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO<sup>50</sup>**

#### **REUNIDOS**

Por una parte, Christian Marcelo Arteaga Vásquez, con CI 1717395907, con domicilio en Av. Legarda y Occidental, conjunto Palermo casa D 1, de la ciudad de Quito.

---

<sup>50</sup> **(CONQUITO)**

Y por la otra Ruth Cecilia Vásquez Bastidas, con CI 0501428288, con domicilio en Av. Legarda y Occidental, conjunto Palermo casa D1, de la ciudad de Quito.

## **EXPONEN**

Que ambas Partes deciden celebrar el siguiente contrato de Sociedad de Hecho:

## **CONTRATO**

### **PRIMERO:**

La sociedad se denomina FRULIED ASOCIADOS, con sede social en calle Túpac Yupanqui y Abdón Calderón de la ciudad de Quito, pudiendo establecer sucursal, filial, representaciones en el interior o exterior del país.

### **SEGUNDO:**

- 1- La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros o asociada a terceros, tanto en el país como en el exterior, a las siguientes actividades: a) Asesoría y comercialización de artículos de decoración.
- 2- Para el cumplimiento de su objeto social la sociedad podrá realizar todos los actos y contratos típicos o atípicos que sean necesarios, como los siguientes: afianzar; agrupar, constituir, disolver, escindir, fusionar y transformar sociedades; comisiones comerciales; comprar y vender "en comisión"; comprar y vender; constituir rentas vitalicias onerosas; constituir todo tipo de derechos reales como usufructo, uso, habitación, servidumbres, hipoteca, prenda y anticresis; dar y recibir mandatos; dar y tomar arrendamientos financieros con opción de compra ("leasing") - sean

mobiliarios o inmobiliarios-; dar y tomar concesiones; dar y tomar en locación; dar y tomar franquicias comerciales ("franchising"); depósitos; donar; extinguir obligaciones por pago, novación, compensación, transacción, confusión, renuncia de derechos, remisión de deuda; ratificar mandatos verbales; gestiones de negocios de terceros; hacer y recibir cesiones; mandatos; mutuos; permutas; realizar actos que produzcan adquisición, modificación, transferencia o extinción de derechos u obligaciones.

- 3- Realizar cualquier acto o contrato con personas de existencia visible o jurídica, pudiendo gestionar, explotar y transferir cualquier privilegio o concesión que le otorguen los poderes ejecutivos municipales o departamentales, provinciales, nacionales o extranjeros; realizar todo tipo de negocios financieros y crediticios; operar con entidades financieras oficiales o privadas, abriendo cuentas corrientes y cajas de ahorro, constituyendo depósitos a plazo fijo, tomando en locación cajas de seguridad; tomar todo tipo de seguros con aseguradoras oficiales o privadas, nacionales o extranjeras.
- 4- Todos los actos y contratos que su objeto social permite realizarlos en el país, podrá realizarlos en el extranjero.
- 5- La sociedad no podrá realizar ningún acto en beneficio exclusivo de alguno de los Socios o de terceros, cualesquier actos realizados violando esta prohibición serán nulos de nulidad absoluta y no podrán obligarla, aunque obligarán al Socio que se extralimitó en su mandato y se considerará causal de exclusión de la sociedad.

### **TERCERO:**

- 1- El plazo de duración social será de 5 años a partir de la fecha, por lo que la sociedad finalizará su existencia el día 21 de Noviembre del año 2015.
- 2- No obstante en cualquier momento, sin necesidad de causa alguna, cualesquier Socios podrán retirarse renunciando a la sociedad, pre notificando sus decisiones por medio fehaciente y cediendo sus participaciones a prorrata, al resto de los socios.
- 3- En todos los casos, los Socios renunciantes que se retiraren de la sociedad, quedarán ilimitada y solidariamente responsables, por los negocios anteriores y en curso de realización.
- 4- En los 30 últimos días de notificada la renuncia, los Socios deberán rendirse mutuas cuentas, de las operaciones celebradas por la sociedad.
- 5- En igual sentido, cualquiera de los socios de la sociedad puede exigir la disolución. Esta se producirá a la fecha en que el socio notifique fehacientemente tal decisión al otro consocio u otros consocios, salvo que la mayoría resuelva regularizarla dentro del décimo día y, con cumplimiento de las formalidades correspondientes al tipo, se cumplimente, se solicite su inscripción dentro de los sesenta días, computándose ambos plazos desde la última notificación. En su caso, los socios que votaron contra la regularización tienen derecho a una suma de dinero equivalente al valor de su parte a la fecha del acuerdo social que la dispone, aplicándose el art. 92 inc. 4º a menos que opten por continuar con la sociedad regularizada.



#### **CUARTO:**

El capital social se fija en la suma de \$ (dólares) que son aportados de la siguiente manera:

a) Socio Ing. Christian Arteaga, dólares (\$5.000)

b) Socio Ing. Ruth Vásquez, dólares (\$5.000)

1. La participación de los Socios, en las ganancias de la sociedad, será de acuerdo a los porcentajes siguientes:

a) Socio Ing. Christian Arteaga, el 50%;

b) Socio Ing. Ruth Vásquez, el 50 %;

2. Las pérdidas serán soportadas en los porcentajes que siguen:

a) Socio Ing. Christian Arteaga, el 50%;

b) Socio Ing. Ruth Vásquez, el 50 %;

Es decir, los socios soportarán todos los gastos y pérdidas en que incurra la Sociedad derivado del objeto de la misma, en la proporción que le corresponda como consecuencia de la participación que cada uno posea en ella.

#### **QUINTO:**

La administración, representación y uso de la firma estará a cargo de los socios en forma indistinta. En tal carácter tienen todas las facultades para realizar los actos y

contratos tendientes al cumplimiento del objeto de la sociedad, inclusive los previstos en los arts. 1881 del Cod. Civil y 9 del D.L. 5965/63.

El socio que realizare algún acto por la sociedad, deberá rendir cuentas de su gestión a los demás Socios, en los 20 días de realizado.

A fin del cumplimiento del objeto social, todos los Socios como administradores pueden realizar válidamente los actos que no estén expresamente prohibidos en este contrato.

**SEXTO:**

Las resoluciones sociales se adoptaran en la forma dispuesta en el artículo 159, 1ra. parte, párrafo. 2º de la Ley 19.550. Rigen las mayorías previstas en el artículo 160 de la citada ley. Toda comunicación o citación a los socios se sujetará a lo dispuesto en el artículo 159 último párrafo de la Ley 19.550.

**SÉPTIMO:**

La participación que poseen los socios en la Sociedad será libremente transmisibles, rigiendo las disposiciones del artículo de la Ley 19.550.

**OCTAVO:**

El ejercicio social cierra el 29 de Noviembre de cada año, a cuya fecha se realizará el balance general, que deberán formarlo todos los Socios, previa aprobación en reunión de todos. Se dejará constancia en el Libro de Actas, que se llevará al efecto, para las reuniones de socios.

Aprobado el balance se procederá en el plazo de 60 días a distribuir las utilidades, de acuerdo porcentajes de participación en las ganancias, previa deducción del 10% de las mismas para reserva por posibles quebrantos futuros.

Mensualmente los Socios podrán realizar retiros, a cuenta de las utilidades líquidas y realizadas, en proporción a sus participaciones en las ganancias y siempre que no superen el 50% de las disponibilidades.

A efecto de los retiros "a cuenta de utilidades", se realizarán balances parciales mensuales, con las formalidades del balance anual.

**NOVENO:**

- 1- Finalizadas las operaciones pendientes y en caso que algunos de los Socios solicitase el retiro de la sociedad, se realizará un balance general, que deberá ser firmado por todos los Socios, en el acto de reunión y previa aprobación, dejándose constancia de todo ello en el Libro de Actas.
- 2- Fijado el valor de la cuota de participación en el capital social y las ganancias pertenecientes al Socio renunciante, éstas les serán pagadas en varias cuotas mensuales y consecutivas, del 1 al 28 de cada mes vencido en el domicilio social, a partir del mes siguiente de aprobado el balance, por los Socios que tomaren la parte del renunciante.

**DÉCIMO:**

- 1- En caso de fallecimiento o incapacidad de alguno de los socios, la sociedad continuará si así lo resolviese la mayoría de los socios, en acto de reunión,

a la que podrán asistir y tendrán voz y voto, los herederos o representantes del socio fallecido o incapacitado.

- 2- La sociedad podrá optar por incorporar a los herederos si éstos lo desearan o pagarles su parte social, de acuerdo al sistema de la cláusula sobre retiro de Socios.

#### **DÉCIMO PRIMERO:**

Todas las informaciones, documentación que pudiera ser intercambiada entre las socios y entre los socios y los clientes, con motivo de cada Contrato, serán considerados como confidenciales por los socios y no podrán ser divulgados a terceros ni utilizados para otros fines que los relativos a éste Contrato, sin la aprobación formal de los demás socios.

Está asimismo sujeto a confidencialidad el contenido de las gestiones, conversaciones y/o negociaciones entre los socios y el Cliente.

#### **DUODÉCIMO:**

Para toda las notificaciones sean extra o judiciales, los Socios constituyen domicilio especial, en los domicilios denunciados, donde tendrán eficacia todas las que se realicen.

#### **DECIMOTERCERO:**

Para el caso de litigio, los socios se someterán a la competencia de los tribunales ordinarios, renunciando a cualesquier otra que pudiere corresponderles.

En prueba de conformidad, se firman 3 ejemplares, en el lugar y la fecha indicados en el encabezamiento.

---

Christian Marcelo Arteaga Vásquez

CI: 1717395907

---

Ruth Cecilia Vásquez Bastidas

CI: 0501428288

---

William Sánchez

Abogado

#### **6.1.4 Registro único de contribuyentes (SRI)**

Según el SRI<sup>51</sup>, el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

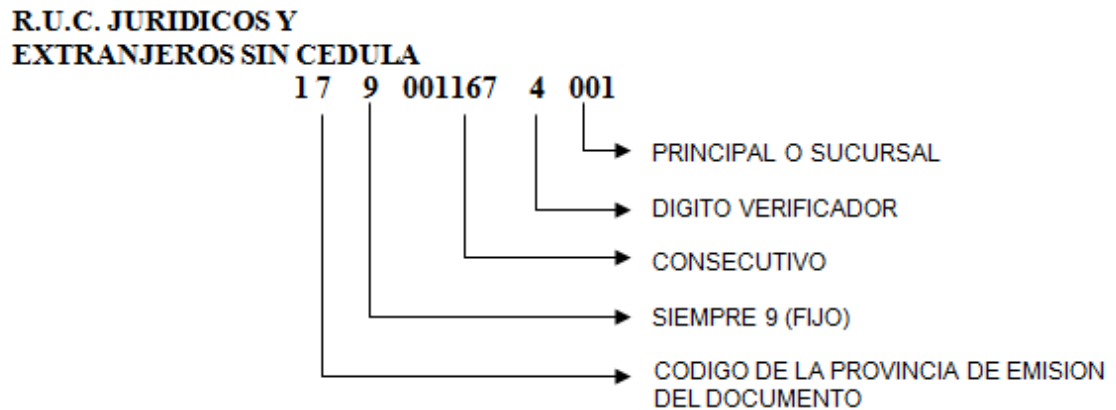
El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, para conocer el detalle de dicha validación por favor acceda al siguiente documento. Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas

---

<sup>51</sup> **(SRI)**

en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

**GRAFICO # 18**



Fuente: SRI

#### 6.1.4.1 Requisitos generales

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
  - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción

- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **6.1.5 Patente municipal<sup>52</sup>**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se puede obtener la patente a partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

***Patente jurídica nueva:*** Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita2:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

El impuesto de patente se calculará aplicando a la base imponible, esto es, al monto del capital con el que operen los sujetos pasivos:

BASE IMPONIBLE TARIFA

---

<sup>52</sup> **(Pichincha)**

- Desde Hasta Sobre fracción básica Sobre fracción excedente
- 0 US \$ 10.000,00 1%
- US \$ 10.000,00 US \$ 20.000,00 US \$ 100,00 1,2%
- US \$ 20.000,00 US \$ 30.000,00 US \$ 220,00 1,4%
- US \$ 30.000,00 US \$ 40.000,00 US \$ 360,00 1,6%
- US \$ 40.000,00 US \$ 50.000,00 US \$ 520,00 1,8%
- US \$ 50.000,00 En adelante US \$ 700,00 2%
- El impuesto no será inferior a US \$ 10,00, ni superior a US \$ 5.000,00.

### **6.1.6 Impuesto predial**

Es el tributo con que se grava la propiedad o posesión inmobiliaria, cuyo rendimiento contribuye a fortalecer la economía municipal, acrecentando la posibilidad de dotar de más y mejores servicios públicos a la ciudadanía.

Se debe acercar a la Administración de la Zona más cercana, portando la última carta de pago o la cédula de ciudadanía del propietario, a partir del 2 de enero de cada año. Los pagos que se realicen la primera quincena de los meses de enero a junio, inclusive, tendrán los siguientes descuentos, en el valor que corresponda al impuesto predial: diez, ocho, seis, cuatro, tres y dos por ciento respectivamente. Si el pago se efectúa en la segunda quincena de esos mismos meses, el descuento será de: nueve, siete, cinco, tres, dos y uno por ciento respectivamente.



Los pagos que se realicen a partir del primero de julio tendrán un recargo del 10% anual. Vencido el año fiscal, el impuesto en mora se cobrará por la vía coactiva.<sup>53</sup>

### **6.1.7 Legalización del contrato de arrendamiento<sup>54</sup>**

Si su establecimiento funciona en un lugar arrendado, usted requiere legalizar el contrato de arrendamiento a través de los juzgados del inquilinato o de una notaría.

#### **6.1.7.1 Legalización a través de los juzgados del inquilinato**

Requisitos:

- Original y 4 copias del contrato de arrendamiento.
- Original y copia del comprobante de pago por tasa judicial. (El pago es de 5 USD y se lo realiza en la ventanilla del Produbanco ubicada en los bajos del Palacio de Justicia).
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario.

Procedimiento:

1. Ingresar los requisitos en la sala de sorteos ubicada en el segundo piso del Palacio de Justicia.

---

<sup>53</sup> **(CONQUITO)**

<sup>54</sup> **(CONQUITO)**

2. Averiguar en esa ventanilla en qué sala de los juzgados de inquilinato deberá retirar el contrato legalizado.

3. Retirar el contrato legalizado dentro de 48 horas, en los juzgados de inquilinato, en la sala asignada según el sorteo.

**Lugar:** Juzgados de inquilinato

**Tiempo de entrega:** 2 días laborables

**Valor del trámite:** 5 USD

### **6.1.8 Permiso de funcionamiento de los bomberos<sup>55</sup>**

#### **6.1.8.1 Requisitos**

- ✓ Formulario de solicitud de inspección. (Este formulario se lo compra en la tesorería de las oficinas del CBQ y tiene un valor de 1 USD).
- ✓ Informe favorable de inspección.
- ✓ Copia de la Patente Municipal.

#### **6.1.8.2 Procedimiento**

1. Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del propietario del establecimiento.
2. Ingresar el formulario de inspección en el departamento de prevención del CBQ.

---

<sup>55</sup> **(CONQUITO)**

3. Esperar de 1 a 8 días laborables para la inspección. En esta visita el inspector del CBQ entregará una copia del informe favorable de inspección.

4. Retirar el permiso de funcionamiento, 3 días después de la inspección, en la dirección de operaciones. Para esto se requiere presentar la copia del informe favorable de la inspección (otorgada por el inspector durante la visita) y una copia de la Patente Municipal.

Lugar: Oficinas del Cuerpo de Bomberos de Quito

Tiempo de entrega: 8 días (inspección) + 3 días (emisión del permiso) = 11 días laborables.

Valor del trámite: 1 USD

### 6.1.9 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)



El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- es una persona jurídica de derecho público, creada mediante la Ley de Propiedad Intelectual No. 83, publicada en el Registro Oficial 320, del 19 de mayo de 1998. El -IEPI- es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> (IEPI)

Esto será aplicado para patentar el nombre del local que será **SPiRiT**, con su eslogan “**sing and change your mind**”, para evitar que existan locales con el mismo nombre y eslogan.

### 6.1.9.1 Solicitud

#### Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

#### Solicitud a la Dirección de Patentes

#### (12) Datos de la solicitud

Patente de Invención		Número de trámite	
I			
Patente de Invención PCT en fase nacional		Fecha y hora de presentación	
Modelo de utilidad		Fecha de publicación	
Diseño Industrial			

#### (55) Título de la patente

**(51) Clasificación internacional de patentes**

--

**(73) Solicitantes**

<b>Nombres</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>País-- Ciudad</b>	<b>Dirección</b>

**(74) Inventores / Diseñadores**

<b>Nombres</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>País - ciudad</b>	<b>Dirección</b>

### Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

### (31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

### (75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

### (58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

**Documentos que se acompañan a la solicitud**

Comprobante ingreso

Nº.

Cesión

Comprobante tasa Nº.

Poder

Nº. hojas memoria

Copia prioridad

Nº. reivindicaciones

Otros documentos

Nº. dibujos

**Observaciones**

**FIRMA DEL SOLICITANTE**

**FIRMA DEL ABOGADO**

---

---

# **CAPITULO VII**



## CAPITULO VII

### 7.1 Balance Del Personal:

Se contará con los siguientes puestos para el manejo de la empresa y la atención del cliente:

#### 7.1.2 Gerente General

<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	900,00	10.800,00
Décimo Tercero	50,00	600,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	37,50	450,00
IESS Patronal	103,50	1.242,00
Fondos de reserva	75,00	900,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.186,00</b>	<b>14.232,00</b>

#### 7.1.3 Administrador

<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	700,00	8.400,00
Décimo Tercero	58,33	700,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	29,17	350,00
IESS Patronal	80,50	966,00
Fondos de reserva	58,33	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>946,33</b>	<b>11.356,00</b>

#### 7.1.4 Cajera

<b>CAJERA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	400,00	4.800,00
Décimo Tercero	33,33	400,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	16,67	200,00
IESS Patronal	46,00	552,00
Fondos de reserva	33,33	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>549,33</b>	<b>6.592,00</b>

#### 7.1.5 Ayudante De Cocina

<b>AYUDANTE DE COCINA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	300,00	3.600,00
Décimo Tercero	25,00	300,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	12,50	150,00
IESS Patronal	34,50	414,00
Fondos de reserva	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>417,00</b>	<b>5.004,00</b>

#### 7.1.6 Mesero

<b>MESERO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	40,25	483,00
Fondos de reserva	29,17	350,00
<b>TOTAL</b>	<b>483,17</b>	<b>5.798,00</b>

### 7.1.7 Bartender

<b>BARTENDER</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	380,00	4.560,00
Décimo Tercero	31,67	380,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	15,83	190,00
IESS Patronal	43,70	524,40
Fondos de reserva	31,67	380,00
<b>TOTAL</b>	<b>522,87</b>	<b>6.274,40</b>

### 7.1.8 Cheff

<b>CHEFF</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	20,83	250,00
IESS Patronal	57,50	690,00
Fondos de reserva	41,67	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>681,67</b>	<b>8.180,00</b>

### 7.1.9 Guardia de Seguridad

<b>GUARDIA DE SEGURIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	320,00	3.840,00
Décimo Tercero	26,67	320,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	13,33	160,00
IESS Patronal	36,80	441,60
Fondos de reserva	26,67	320,00
<b>TOTAL</b>	<b>443,47</b>	<b>5.321,60</b>

### 7.1.10 Gasto Personal

<b>GASTO PERSONAL</b>			
<b>CARGO</b>	<b>N° PUESTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gerente General	1	1.186,00	14.232,00
Administrador	1	946,33	11.356,00
Meseros	2	966,33	11.596,00
Cheff	1	681,67	8.180,00
Ayudante de Cocina	1	417,00	5.004,00
Bartender	1	522,87	6.274,40
Guardia de Seguridad	1	443,47	5.321,60
Cajera	1	549,33	6.592,00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>5.713,00</b>	<b>68.556,00</b>

### 7.2 Inversiones Del Proyecto

La inversión que se requiere para la realización de este proyecto va a ser la siguiente:

#### 7.2.1 Requerimiento De Herramientas

<b>Requerimiento De Herramientas</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Congeladora	1	Muebles y Enseres	\$ 600,00	\$ 600,00
Refrigerador	1	Muebles y Enseres	\$ 400,00	\$ 400,00
Tostadoras	2	Muebles y Enseres	\$ 15,00	\$ 30,00
Licadoras	3	Muebles y Enseres	\$ 65,00	\$ 195,00
Batidoras	2	Muebles y Enseres	\$ 25,00	\$50,00
Micro Ondas	2	Muebles y Enseres	\$ 100,00	\$ 200,00
Cocina	1	Muebles y Enseres	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>			<b>\$ 1.875,00</b>

### 7.2.2 Requerimiento De Muebles y Enseres

Requerimiento de Muebles y Enseres				
Concepto	Cantidad	Cuenta	Precio Unitario	Total
Mesas	20	Muebles y Enseres	\$ 120,00	\$ 2.400,00
Comedor Bar	1	Muebles y Enseres	\$ 600,00	\$ 600,00
Juegos de vasos, cubiertos, otros.	4	Muebles y Enseres	\$ 100,00	\$ 400,00
Cuadros cristianos	6	Muebles y Enseres	\$ 130,00	\$ 780,00
Mesa de billar	1	Muebles y Enseres	\$ 600,00	\$ 600,00
Mesa de Ping- Pong	1	Muebles y Enseres	\$ 400,00	\$ 400,00
Soporte para Tv	4	Muebles y Enseres	\$ 40,00	\$ 160,00
Arbolitos para adorno	4	Muebles y Enseres	\$ 15,00	\$ 60,00
Otros	1	Muebles y Enseres	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas	120	Muebles y Enseres	\$ 10,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>			<b>\$ 6.800,00</b>

### 7.2.3 Requerimiento De Equipos De Computación

Requerimiento de Equipos de Computación				
Concepto	Cantidad	Cuenta	Precio Unitario	Total
Computadoras	2	Equipos de computo	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresoras Multifunciones	2	Equipos de oficina	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>			<b>\$ 1.700,00</b>

## 7.2.4 Requerimiento De Equipos

Requerimiento de Equipos				
Concepto	Cantidad	Cuenta	Precio Unitario	Total
Infocus	2	Equipos de audio y video	\$ 200,00	\$ 400,00
DVD	4	Equipos de audio y video	\$ 99,00	\$ 396,00
Cámaras de Humo	3	Equipos de audio y video	\$ 250,00	\$ 750,00
Mescladora	1	Equipos de audio y video	\$ 400,00	\$ 400,00
TV 32 pulgadas	4	Equipos de audio y video	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Equipos de Luces	3	Equipos de audio y video	\$ 200,00	\$ 600,00
Micrófonos	4	Equipos de audio y video	\$ 70,00	\$ 280,00
Equipos de Sonido	1	Equipos de audio y video	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>			<b>\$ 6.826,00</b>

## 7.2.5 Publicidad

RESUMEN PLAN DE MEDIOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio		\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
Flyers		\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00
Internet		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 16.000,00</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	<b>\$ 16.000,00</b>

COSTOS INTERNET			
Creación Página	Hosting	Dominio	TOTAL INVERSIÓN
\$ 2.400,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 2.500,00

<b>COSTOS PUBLICIDAD RADIO</b>		
<b>PROGRAMA</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
L a Telaraña	156,25	\$ 1.875,00
Café y Chocolate	156,25	\$ 1.875,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>312,50</b>	<b>\$ 3.750,00</b>

<b>COSTOS PUBLICIDAD FLYERS</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
15000	0,65	\$ 9.750,00

#### 7.2.6 Cuadro De Resumen De Inversiones

<b>CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Activos Fijos	\$ 17.201,00
Capital de Trabajo	\$ 6.500,00
Gastos de constitución de la empresa	\$ 2.500,00
<b>Total de la inversión</b>	<b>\$ 26.201,00</b>

#### 7.2.7 Fuentes De Financiamiento

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos Propios	\$ 10.000,00	38,17%
Recursos de terceros (préstamo Produbanco)	\$ 16.201,00	61,83%
<b>Total de la inversión</b>	<b>\$ 26.201,00</b>	<b>100,00%</b>

## 7.3 Balance General

### BALANCE DE SITUACION PROYECTADO

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 6.500,00</b>	<b>\$ 6.559,84</b>	<b>\$ 8.014,92</b>	<b>\$ 8.840,82</b>	<b>\$ 15.876,44</b>	<b>\$22.596,14</b>
Caja – bancos	\$ 6.500,00	\$ 6.559,84	\$ 8.014,92	\$ 8.840,82	\$ 15.876,44	\$22.596,14
Cuentas por cobrar	0					
Suministros	0					
<b>Activo Fijo</b>	<b>\$ 17.201,00</b>	<b>\$ 15.200,90</b>	<b>\$ 13.200,80</b>	<b>\$11.200,70</b>	<b>\$ 9.600,60</b>	<b>\$ 8.000,50</b>
Muebles y Enseres	\$ 8.675,00	\$ 8.675,00	\$ 8.675,00	\$ 8.675,00	\$ 8.675,00	\$ 8.675,00
Depreciación acumulada muebles y enseres		\$ (867,50)	\$ (1.735,00)	\$ (2.602,50)	\$ (3.470,00)	\$ (4.337,50)
Equipos de audio y video	\$ 6.826,00	\$ 6.826,00	\$ 6.826,00	\$ 6.826,00	\$ 6.826,00	\$ 6.826,00
Depreciación acumulada equipos audio y video		\$ (682,60)	\$ (1.365,20)	\$ (2.047,80)	\$ (2.730,40)	\$ (3.413,00)
Equipos de oficina	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Depreciación acumulada equipos oficina		\$ (50,00)	\$ (100,00)	\$ (150,00)	\$ (200,00)	\$ (250,00)
Equipos de computo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Depreciación acumulada equipos de computo		\$ (400,00)	\$ (800,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.200,00)
<b>Gastos de constitución</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ -</b>
Gastos de constitución	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Amortización gastos de constitución		\$ (500,00)	\$ (1.000,00)	\$ (1.500,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.500,00)
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 26.201,00</b>	<b>\$ 23.760,74</b>	<b>\$ 22.715,72</b>	<b>\$ 21.041,52</b>	<b>\$ 25.977,04</b>	<b>\$30.596,64</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 4.553,74</b>	<b>\$ 5.353,51</b>	<b>\$ 6.293,75</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Cuentas por pagar	\$ -					
Documentos por pagar	\$ -					
Préstamo bancario porción corriente	\$ 4.553,74	\$ 5.353,51	\$ 6.293,75			
<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 11.647,26</b>	<b>\$ 6.293,75</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Préstamo bancario largo plazo	\$ 11.647,26	\$ 6.293,75	\$ -			
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 12.113,48</b>	<b>\$ 16.421,97</b>	<b>\$ 21.041,52</b>	<b>\$ 25.977,04</b>	<b>\$30.596,64</b>
Capital Social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$10.000,00
Reservas		\$ 105,67	\$ 321,10	\$ 552,08	\$ 798,85	\$ 1.029,83
Utilidades retenidas			\$ 2.007,80	\$ 6.100,87	\$ 10.489,45	\$15.178,19
Utilidades del ejercicio		\$ 2.007,80	\$ 4.093,07	\$ 4.388,57	\$ 4.688,75	\$ 4.388,62
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>\$ 26.201,00</b>	<b>\$ 23.760,74</b>	<b>\$ 22.715,72</b>	<b>\$ 21.041,52</b>	<b>\$ 25.977,04</b>	<b>\$30.596,64</b>



## 7.4 Proyección De Ventas Anuales

### 7.4.1 Cuadro de Días Laborables

Cuadro de Días Laborables			
	Semanal	Mensual	Anual
Días	3	12	144

### 7.4.2 Capacidad Del Bar & Karaoke

CAPACIDAD DEL BAR & KARAOKE	
PORCENTAJE	100%
PERSONAS	120

### 7.4.3 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personas		99	102	105	108	111
Porcentaje		82%	85%	87%	90%	93%

### 7.4.4 Consumo Por Persona

CONSUMO POR PERSONA			
TOTAL CONSUMO PERSONA	ITEM	PORCENTAJE	DÓLARES
\$ 7,00	Cocteles sin alcohol	50%	\$ 3,50
	Comida Rápida	21,43%	\$ 1,50
	Postres	28.57 %	\$ 2,00

#### 7.4.5 Proyección De Ventas Anuales

##### CUADRO DE VENTAS ANUALES

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cover</b>		<b>\$114.048,00</b>	<b>\$117.504,00</b>	<b>\$122.112,00</b>	<b>\$125.568,00</b>	<b>\$130.176,00</b>
Precio		\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Cocteles sin alcohol</b>		<b>\$ 49.896,00</b>	<b>\$ 51.408,00</b>	<b>\$ 53.424,00</b>	<b>\$ 54.936,00</b>	<b>\$ 56.952,00</b>
Precio		\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Comida Rápida</b>		<b>\$ 21.384,00</b>	<b>\$ 22.032,00</b>	<b>\$ 22.896,00</b>	<b>\$ 23.544,00</b>	<b>\$ 24.408,00</b>
Precio		\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Postres</b>		<b>\$ 28.512,00</b>	<b>\$ 29.376,00</b>	<b>\$ 30.528,00</b>	<b>\$ 31.392,00</b>	<b>\$ 32.544,00</b>
Precio		\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Total ventas</b>		<b>\$213.840,00</b>	<b>\$220.320,00</b>	<b>\$228.960,00</b>	<b>\$235.440,00</b>	<b>\$244.080,00</b>

#### 7.4.6 Costo De Ventas Anuales

##### CUADRO DEL COSTO DE VENTAS ANUAL

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cover</b>		<b>\$57.024,00</b>	<b>\$58.752,00</b>	<b>\$61.056,00</b>	<b>\$62.784,00</b>	<b>\$65.088,00</b>
Precio		\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Cocteles sin alcohol</b>		<b>\$28.512,00</b>	<b>\$29.376,00</b>	<b>\$30.528,00</b>	<b>\$31.392,00</b>	<b>\$32.544,00</b>
Precio		\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Comida Rápida</b>		<b>\$11.404,80</b>	<b>\$11.750,40</b>	<b>\$12.211,20</b>	<b>\$12.556,80</b>	<b>\$13.017,60</b>
Precio		\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>Postres</b>		<b>\$14.256,00</b>	<b>\$14.688,00</b>	<b>\$15.264,00</b>	<b>\$15.696,00</b>	<b>\$16.272,00</b>
Precio		\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Cantidad		14.256	14.688	15.264	15.696	16.272
<b>COSTO TOTAL VENTAS</b>		<b>\$111.196,80</b>	<b>\$114.566,40</b>	<b>\$119.059,20</b>	<b>\$122.428,80</b>	<b>\$126.921,60</b>

## 7.5 Flujo De Caja

El flujo de caja nos muestra de donde provendrán los ingresos y como se utilizarán los fondos, además de indicar si la empresa está generando suficiente dinero para cubrir con todas las necesidades que tiene la empresa.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	\$6.500,00	\$6.500,00	\$ 6.639,15	\$ 8.195,76	\$ 11.767,02	\$ 23.530,89
<b>Ingresos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$213.840,00</b>	<b>\$220.320,00</b>	<b>\$228.960,00</b>	<b>\$235.440,00</b>	<b>\$244.080,00</b>
Ventas		\$213.840,00	\$220.320,00	\$228.960,00	\$235.440,00	\$244.080,00
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Egresos</b>		<b>\$213.700,85</b>	<b>\$218.763,39</b>	<b>\$225.388,74</b>	<b>\$223.676,14</b>	<b>\$229.988,22</b>
Costo de ventas		\$111.196,80	\$114.566,40	\$119.059,20	\$122.428,80	\$126.921,60
Sueldo Mensual		\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00
Décimo Tercero		\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Décimo Cuarto		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Vacaciones		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
IESS Patronal		\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00
Fondos de reserva		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Arriendo		\$ 5.400,00	\$ 5.607,36	\$ 5.822,68	\$ 6.046,27	\$ 6.278,45
Agua		\$ 960,00	\$ 1.013,76	\$ 1.070,53	\$ 1.130,48	\$ 1.193,79
Energía eléctrica		\$ 1.200,00	\$ 1.267,20	\$ 1.338,16	\$ 1.413,10	\$ 1.492,23
Internet		\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00
Teléfono		\$ 840,00	\$ 887,04	\$ 936,71	\$ 989,17	\$ 1.044,56
Teléfono - Celulares		\$ 600,00	\$ 633,60	\$ 669,08	\$ 706,55	\$ 746,12
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 123,85	\$ 128,61	\$ 133,54	\$ 138,67	\$ 144,00
Útiles de Oficina		\$ 480,50	\$ 498,95	\$ 518,11	\$ 538,01	\$ 558,67
Cuotas afiliaciones a Cámara		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad		\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Trabajadores (participación)		\$ 515,95	\$ 1.037,65	\$ 1.732,92	\$ 2.273,83	\$ 2.821,57
Impuesto a la renta		\$ 730,93	\$ 1.470,01	\$ 2.454,97	\$ 3.221,25	\$ 3.997,23
Gastos Financieros		\$ 2.309,08	\$ 1.509,30	\$ 569,07	\$ -	\$ -
Pago de préstamo		\$ 4.553,74	\$ 5.353,51	\$ 6.293,75		
<b>Caja Final</b>	<b>\$6.500,00</b>	<b>\$ 6.639,15</b>	<b>\$ 8.195,76</b>	<b>\$ 11.767,02</b>	<b>\$ 23.530,89</b>	<b>\$ 37.622,67</b>

## 7.6 Estado De Resultados

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$427.680,00</b>	<b>\$440.640,00</b>	<b>\$457.920,00</b>	<b>\$470.880,00</b>	<b>\$488.160,00</b>
Ventas		\$213.840,00	\$220.320,00	\$228.960,00	\$235.440,00	\$244.080,00
(-) Costo de Ventas		\$111.196,80	\$114.566,40	\$119.059,20	\$122.428,80	\$126.921,60
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$102.643,20</b>	<b>\$105.753,60</b>	<b>\$109.900,80</b>	<b>\$113.011,20</b>	<b>\$117.158,40</b>
Sueldo Mensual		\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00
Décimo Tercero		\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Décimo Cuarto		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Vacaciones		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
IESS Patronal		\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00
Fondos de reserva		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Arriendo		\$ 5.400,00	\$ 5.607,36	\$ 5.822,68	\$ 6.046,27	\$ 6.278,45
Agua		\$ 960,00	\$ 1.013,76	\$ 1.070,53	\$ 1.130,48	\$ 1.193,79
Energía eléctrica		\$ 1.200,00	\$ 1.267,20	\$ 1.338,16	\$ 1.413,10	\$ 1.492,23
Internet		\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00
Teléfono		\$ 840,00	\$ 887,04	\$ 936,71	\$ 989,17	\$ 1.044,56
Teléfono - Celulares		\$ 600,00	\$ 633,60	\$ 669,08	\$ 706,55	\$ 746,12
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 123,85	\$ 128,61	\$ 133,54	\$ 138,67	\$ 144,00
Útiles de Oficina		\$ 480,50	\$ 498,95	\$ 518,11	\$ 538,01	\$ 558,67
Cuotas afiliaciones a Cámara		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad		\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Gasto depreciación		\$ 2.000,10	\$ 2.000,10	\$ 2.000,10	\$ 1.600,10	\$ 1.600,10
Amortización gastos de constitución		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos Financieros		\$ 2.309,08	\$ 1.509,30	\$ 569,07		
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 3.439,67</b>	<b>\$ 6.917,68</b>	<b>\$ 11.552,81</b>	<b>\$ 15.158,85</b>	<b>\$ 18.810,48</b>
Trabajadores (participación)		\$ 515,95	\$ 1.037,65	\$ 1.732,92	\$ 2.273,83	\$ 2.821,57
Impuesto a la renta		\$ 730,93	\$ 1.470,01	\$ 2.454,97	\$ 3.221,25	\$ 3.997,23
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 2.192,79</b>	<b>\$ 4.410,02</b>	<b>\$ 7.364,91</b>	<b>\$ 9.663,76</b>	<b>\$ 11.991,68</b>
Reservas		\$ 109,64	\$ 220,50	\$ 368,25	\$ 483,19	\$ 599,58
<b>Utilidad disponible</b>		<b>\$ 2.083,15</b>	<b>\$ 4.189,52</b>	<b>\$ 6.996,67</b>	<b>\$ 9.180,58</b>	<b>\$ 11.392,10</b>

## 7.7 Evaluación Financiera

### PRESUPUESTO DE CAPITAL

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversiones</b>	\$ (26.201,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ (17.201,00)					
Capital de Trabajo	\$ (6.500,00)					
Otros	\$ (2.500,00)					
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 16.201,00</b>	<b>\$ 213.840,00</b>	<b>\$ 220.320,00</b>	<b>\$ 228.960,00</b>	<b>\$ 235.440,00</b>	<b>\$ 252.080,50</b>
Ventas		\$ 213.840,00	\$ 220.320,00	\$ 228.960,00	\$ 235.440,00	\$ 244.080,00
Préstamo bancario	\$ 16.201,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho						\$ 8.000,50
<b>Egresos</b>		<b>\$ 213.700,85</b>	<b>\$ 218.763,39</b>	<b>\$ 225.388,74</b>	<b>\$ 223.676,14</b>	<b>\$ 229.988,22</b>
Costo de ventas		\$ 111.196,80	\$ 114.566,40	\$ 119.059,20	\$ 122.428,80	\$ 126.921,60
Sueldo Mensual		\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00
Décimo Tercero		\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Décimo Cuarto		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Vacaciones		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
IESS Patronal		\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00	\$ 5.796,00
Fondos de reserva		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Arriendo		\$ 5.400,00	\$ 5.607,36	\$ 5.822,68	\$ 6.046,27	\$ 6.278,45
Agua		\$ 960,00	\$ 1.013,76	\$ 1.070,53	\$ 1.130,48	\$ 1.193,79
Energía eléctrica		\$ 1.200,00	\$ 1.267,20	\$ 1.338,16	\$ 1.413,10	\$ 1.492,23
Internet		\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00
Teléfono		\$ 840,00	\$ 887,04	\$ 936,71	\$ 989,17	\$ 1.044,56
Teléfono - Celulares		\$ 600,00	\$ 633,60	\$ 669,08	\$ 706,55	\$ 746,12
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 123,85	\$ 128,61	\$ 133,54	\$ 138,67	\$ 144,00
Útiles de Oficina		\$ 480,50	\$ 498,95	\$ 518,11	\$ 538,01	\$ 558,67
Cuotas afiliaciones a Cámara		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad		\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Trabajadores (participación)		\$ 515,95	\$ 1.037,65	\$ 1.732,92	\$ 2.273,83	\$ 2.821,57
Impuesto a la renta		\$ 730,93	\$ 1.470,01	\$ 2.454,97	\$ 3.221,25	\$ 3.997,23
Gastos Financieros		\$ 2.309,08	\$ 1.509,30	\$ 569,07	\$ -	\$ -
Pago de préstamo		\$ 4.553,74	\$ 5.353,51	\$ 6.293,75	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>\$ (10.000,00)</b>	<b>\$ 139,15</b>	<b>\$ 1.556,61</b>	<b>\$ 3.571,26</b>	<b>\$ 11.763,86</b>	<b>\$ 22.092,28</b>

### 7.7.1 Tasa De Descuento

#### TASA DE DESCUENTO APROPIADA WACC

Weight Assets Capital Cost

Tipo de recursos	Total	Porcentaje	Rendimiento	Total
Recursos propios (aporte accionistas)	\$ 10.000,00	38,2%	20,0%	7,6%
Recursos de terceros (Banco Pichincha)	\$ 16.201,00	61,8%	16,3%	10,1%
Total	\$ 26.201,00	100,0%		17,7%

Tasa de inflación anual	5,6%
----------------------------	------

### 7.7.2 Indicadores De Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Indicador
VALOR ACTUAL NETO	\$ 9.338,14
TASA INTERNA DE RETORNO	37,78 %
TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA	31,69 %
BENEFICIO / COSTO	\$ 1,93

### 7.7.3 Análisis De Escenarios

#### ANALISIS DE ESCENARIOS

Variables	Pesimista	Normal	Optimista
Tasa de interés	18,00%	16,29%	12,00%
Crecimiento de ventas	2,50%	3,00%	4,00%
Sueldo básico	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 320,00
Margen de ganancia	25 %	30 %	35 %
VAN	(\$ 228,83)	\$ 9.338,14	\$ 19.115,07
TIR	18,2 %	31,69 %	37,6 %
B/C	\$ 0,98	\$ 1,93	\$ 2,91

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Razón Circulante

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente					
	Pasivo Corriente	1,24	1,30			

La razón circulante es un índice de liquidez y muestra la cantidad de activos que en un corto plazo serán dinero, con el cual el Bar y Karaoke podrá cubrir 1,24 de deuda.

### 7.8.2 Razón Endeudamiento

INDICES		Año 1	Año 2
<b>Razón</b>	Pasivo Total		
<b>Endeudamiento</b>	Activo Total	48,9%	27,5%

La razón de Endeudamiento muestra la cantidad del activo total de la empresa que se ha financiado por terceras personas (acreedores). El 48,9 % del total de activo del Bar y Karaoke está financiado por créditos, lo que significa que por cada 1,24 del activo se encuentra financiado; 0,48 por otras personas y el 0,09 ctvs, por los dueños.

### 7.8.3 Capital de Trabajo

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Capital de Trabajo</b>	A. C. - P. C.	\$ 1.285,64	\$1.902,01	\$11.767,02	\$23.530,89	\$37.622,67

El capital de trabajo es el capital con el que cuenta la empresa para el desarrollo de las actividades, El Bar y Karaoke cuenta con 1.285,64 dólares.

### 7.8.4 Margen Bruto de Utilidades

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen Bruto de Utilidades</b>	Utilidad Bruta Ventas	48,0%	48,0%	48,0%	48,0%	48,0%

Este índice mide la rentabilidad relativa de las ventas de la empresa después de reducir el costo de venta, relevando la eficacia de la administración, con lo que se pueden tomar decisiones respecto al precio y al costo de la comercialización.

### 7.8.5 Margen Operacional de Utilidades

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen Operacional de Utilidades</b>	Utilidad Operacional Ventas	1,6%	3,1%	5,0%	6,4%	7,7%



Nos da a conocer las utilidades netas que gana la empresa en el valor de cada venta. Solamente determina la utilidad de la operación de la misma.

### 7.8.6 Rentabilidad Neta

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta					
	Ventas	1,0%	2,0%	3,2%	4,1%	4,9%

La rentabilidad neta muestra el porcentaje de las utilidades que la empresa ha generado luego de reducir los gastos operativos. (Utilidad luego de impuestos y participaciones).

### 7.8.7 Rendimiento del Patrimonio

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta					
	Patrimonio	18,0%	26,6%	30,7%	28,7%	26,3%

Indica el porcentaje de rentabilidad obtenida en relación con la inversión total realizada por los accionistas.

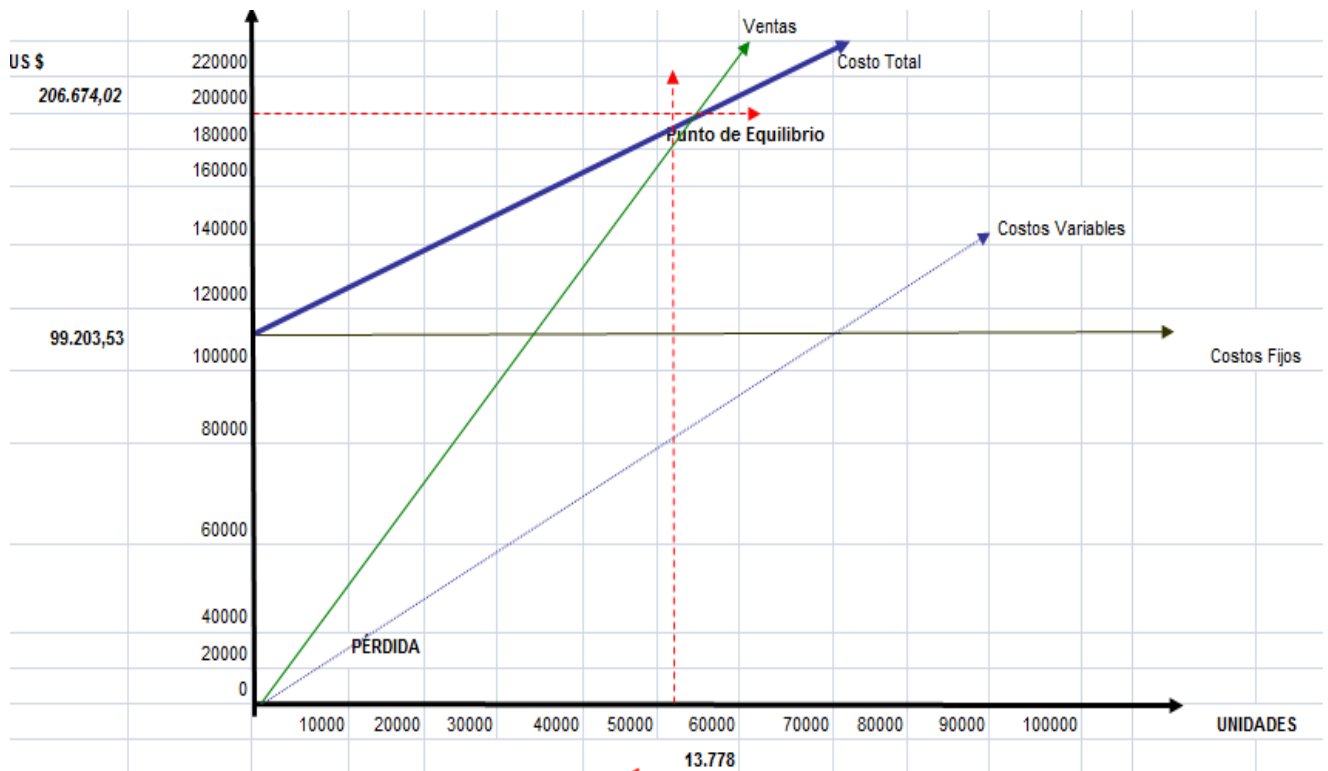
### 7.8.8 Rendimiento Activo Total

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Rendimiento</b>	Utilidad Neta					
<b>Activo Total</b>	Activo Total	9,2%	19,3%	30,7%	28,7%	26,3%

Indica el porcentaje que van a generar las ventas con respecto al total de activos, es decir muestra la utilidad generada por cada 1,24 dólares invertidos en activos de la empresa.

## 7.9 Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO CLIENTES					
AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO CLIENTES	EQUILIBRIO DOLARES
1	99.203,53	15,00	7,80	13.778	206.674,02
2	98.835,92	15,00	7,80	13.727	205.908,17
3	98.347,99	15,00	7,80	13.659	204.891,65
4	97.852,35	15,00	7,80	13.591	203.859,07
5	98.347,92	15,00	7,80	13.659	204.891,49



# **CAPITULO VIII**

## CAPITULO VIII

### 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 Conclusiones

En el transcurso de este estudio se puede concluir que:

1. El proyecto de factibilidad es viable, debido a que no tiene competencia directa actualmente, el cual tiene una aceptación en el mercado de un 76,5 %, demostrándose en un VAN de \$ 9.338,14 y un TIR de 31,69 %.
2. El principal desafío del Bar & Karaoke, es romper paradigmas que existen tanto en el público cristiano, como no cristiano acerca de que son personas que viven en un estilo de vida de monotonía y aburrimiento. Es por ello que el Bar & Karaoke abre sus puertas hacia una diversión sana, libre de vicios, en la cual no existirá acepción de personas ni dependerá de factores demográficos como: sexo, edad, raza, dispuestas a pasar en un ambiente acogedor basado en principios y estándares cristianos.
3. Debido a que no existen estudios actualizados, ni veraces, realizados por ningún organismo del estado o privado, la investigación de mercado acerca la demanda del público cristiano, fue realizada mediante un levantamiento de datos por parte del investigador en el campo, valiéndose principalmente de encuestas y entrevistas.
4. Los factores críticos de éxito se derivan principalmente de las necesidades insatisfechas de los clientes, el estudio de mercado determinó que no existe un lugar de entretenimiento para los cristianos, basados en sus principios y

creencias; el 96% de los encuestados así lo reconoce. Para el Bar & Karaoke **SPIRIT**, el factor crítico de éxito es suplir la necesidad de encontrar un lugar en el cual puedan divertirse, distraerse, pasar un momento ameno junto a sus familiares, amigos, etc. De tal forma que nuestros clientes vivan una experiencia única e inigualable.

5. El mercado no tiene competencia directa, la población cristiana en el Ecuador va en aumento. En la ciudad de Quito en tan solo 10 iglesias cristianas encontramos 25.450 miembros activos. Si tomamos en cuenta que El Bar & Karaoke tiene capacidad tan solo para 120 personas, se puede concluir que la expansión del Bar & Karaoke mediante franquicias es una realidad que se dará en corto plazo.
6. La estrategia seleccionada en base a una diferenciación es la excelente atención al cliente; es decir, llegar a ser una opción importante y diferenciadora con respecto a la competencia indirecta de la ciudad, ofreciendo al cliente un servicio excepcional, convirtiéndose en un factor decisivo de compra.

## 8.2 Recomendaciones

Al finalizar este análisis puedo recomendar que:

1. Para el Bar & Karaoke es indispensable crear barreras de entrada, ya que la idea del negocio es fácil de imitar, por ello es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:
  - En un bar temático la ambientación es elemental, debe estar coordinada con el resto de las propuestas del bar.
  - No se puede ofrecer la misma ambientación que en un bar tradicional, tiene que disponer de servicios y elementos que lo distinguan del resto, sobre todo si se espera que los clientes sientan el impulso de visitar nuevamente el bar.
  - El cliente debe percibir que se encuentra en contacto con el estilo de vida cristiano.
  - Mantener en continua innovación el producto y servicio.
  - Posicionamiento en la mente del consumidor de manera rápida y eficaz.
2. Para que el Bar & Karaoke pueda considerarse exitoso, es importante que los clientes perciban los beneficios, y a la vez enfocarse directamente hacia las necesidades del consumidor, es necesario que los clientes internos cuenten con la capacitación necesaria para que la atención que se reciba, sea el factor diferenciador. No solo es importante que el cliente externo se sienta a gusto, sino que el cliente interno se encuentre motivado y a la vez dotado de aptitudes.

3. Se debe estudiar a profundidad por medio de una investigación de mercado, cuales son las razones que motivan a las personas a ir a un Bar & Kara2oke cristiano, para de esta forma persuadir al cliente y generar un valor agregado.
4. En un futuro cercano se recomienda la ampliación del local, acaparando una zona de parqueo exclusiva para clientes. Además de brindar nuestro servicio a mayor cantidad de clientes sin descuidar la excelencia del servicio, logrando que el cliente viva una experiencia única.



# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFIA

1. Diario evangélico digital, Berea . [ceirberea.blogdiario.com](http://ceirberea.blogdiario.com). 12de Febrero de 2001. 26 de MARZO de 2010  
[.http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/explosivo-crecimiento-de-los-cristianos-evangelicos-en-ecuador/](http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/explosivo-crecimiento-de-los-cristianos-evangelicos-en-ecuador/).
2. Diario evangélico digital, Berea . [ceirberea.blogdiario.com](http://ceirberea.blogdiario.com). 12de Febrero de 2001. 26 de MARZO de 2010  
[.http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/explosivo-crecimiento-de-los-cristianos-evangelicos-en-ecuador/](http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/explosivo-crecimiento-de-los-cristianos-evangelicos-en-ecuador/).
3. LAGO, JOSE.I. [Historialago.com](http://www.historialago.com). 3 de Febrero de 2001. 22 de FEBRERO de 2010 .<http://www.historialago.com/jesucristo.htm>
4. CASTILLO, ROLANDO.Imperiobizantino.com. 24 De Enero 2002. 22 de Febrero de 2010.  
[http://www.imperiobizantino.com/los\\_origenes\\_del\\_cristianismo.html](http://www.imperiobizantino.com/los_origenes_del_cristianismo.html)
5. CASTILLO, ROLANDO.Imperiobizantino.com. 24 De Enero 2002. 22 de Febrero de 2010.  
[http://www.imperiobizantino.com/los\\_origenes\\_del\\_cristianismo.html](http://www.imperiobizantino.com/los_origenes_del_cristianismo.html)
6. [http://web.jet.es/amozarrain/Cultura\\_Empresarial.htm](http://web.jet.es/amozarrain/Cultura_Empresarial.htm).
7. [www.promonegocios.net/mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia).
8. [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm).
9. Inec febrero 2010, Elaborado por: el autor.

10. [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu\\_2008.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu_2008.pdf), fecha de acceso, 27 de Marzo del 2010.
11. [http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=156&Itemid=440](http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=440), fecha de acceso , 27 de Marzo del 2010
12. <sup>8</sup><http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200910.pdf>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.
13. <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200910.pdf>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.
14. [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu\\_2008.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/EvolucionEconEcu_2008.pdf), fecha de acceso, 27 de Marzo del 2010.
15. <http://andes.info.ec/economia/desempleo-en-ecuador-baja-en-el-ultimo-trimestre-de-2009-segun-el-inec-2757.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.
16. <http://andes.info.ec/economia/desempleo-en-ecuador-baja-en-el-ultimo-trimestre-de-2009-segun-el-inec-2757.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.
17. <sup>1</sup><http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-subempleo-en-2009-fue-alto-en-guayaquil-388256.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.
18. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-solo-el-215-de-la-pea-tiene-un-empleo-pleno-373423.html>, fecha de acceso 27 de Marzo del 2010.
19. Enciclopedia Encarta, fecha de acceso 29 de Marzo del 2010.

20. <http://www.aporrea.org/internacionales/a41117.html>, fecha de acceso 1 de Abril del 2010.
21. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>, fecha de acceso 2 de Abril del 2010
22. <sup>1</sup><http://www.fayerwayer.com/2009/10/argentina-encabeza-penetracion-de-internet-en-latinoamerica/all-comments/>, fecha de acceso 2 de Abril del 2010.
23. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), fecha de acceso 2 de Abril, 2010.
24. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>, fecha de acceso 2 de Abril, 2010.
25. [http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa), fecha de acceso 12 de Abril del 2010.
26. <http://unidadesiporelcambio.wordpress.com/2010/02/03/los-tres-anos-del-gobierno-de-rafael-correa/>, fecha de acceso 18 de Abril del 2010.
27. <sup>1</sup><http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>.
28. <http://www.galeon.com/lapalabra/aficiones1650658.html>.
29. (McDaniel)
30. (MARKOP)
31. <http://ceirberea.blogdiario.com/1230741720/>, 12 de Mayo del 2010.
32. [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm).
33. Revista Gestipolis.
34. <http://www.blogdemarketing.com/wp-content/uploads/conceptos/mmix.gif>.
35. Revista (NEGOCIOS).

36. (Google).
37. <http://econews.pe/grupo-el-comercio-informe-de-circulacion-y-lectoria/2009-05-20>.
38. <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>.
39. <sup>1</sup>Daniel Cestau Liz  
Consultor en Management y Marketing
40. (LFA)
41. <http://elergonomista.com>.
42. <http://www.mitecnologico.com/Main/DiagramaProcesoDeFlujoDefinicion>.
43. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguc h.htm>
44. (Vroom), [www.monografias.com/trabajos11/moti/moti.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/moti/moti.shtml).
45. <http://www.presupuesto.gobierno.pr/PresupuestosAnteriores/Af2000/INFOR EFE/Definicion-Ter.htm>.
46. (Gobierno).
47. (Econlink).
48. (CONQUITO).
49. (SRI).
50. (Pichincha).
51. (IEPI).

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

En el Ecuador existe una gran demanda acerca de lugares de entretenimiento. Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la factibilidad de la creación de un lugar de entretenimiento en un ambiente cristiano.

Nombre del Encuestado:

Genero: M  F

Sector donde vive:

Edad:

1.- ¿Frecuenta algún lugar de entretenimiento?

NO

SI

Mencione los tres principales:

---

2.- Si su respuesta es Si..... ¿Cuántas veces lo visita?

Semanalmente

Cada 15 días

Mensualmente

3.- ¿Visitaría un punto de encuentro o centro de diversiones y eventos cristianos?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Definitivamente No

Probablemente No

¿Por qué?

---

4.- ¿Conoce alguno?

Si,

¿Dónde y qué es?

---

No

5.- ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que tenga un ambiente cristiano?

Un restaurante

Un cine

Bar & karaoke

Juegos Familiares.

6.- ¿Le gustaría que existiera un bar & karaoke cristiano?

SI

NO

¿Por qué?

---

7.- Enumerando del 1 al 6, siendo como el de mayor importancia 1 y siendo como el de menor importancia 6. ¿Qué es lo que más le atraería de un bar & karaoke cristiano?

Ambiente

Ubicación

Atención

Parqueadero

Comida

Precio

8.- ¿En qué sector le gustaría encontrar el servicio antes mencionado?

El Batán (Iglesia de Fátima)

La Pradera (Parque La Carolina)

Plaza Foch

Centro Histórico



Otro

---

9.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este servicio?

Internet

Anuncios

Televisión

Tarjetas de Crédito

Otro (por favor, especifique)

---

10.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el cover del servicio?

Entre \$5 y \$10

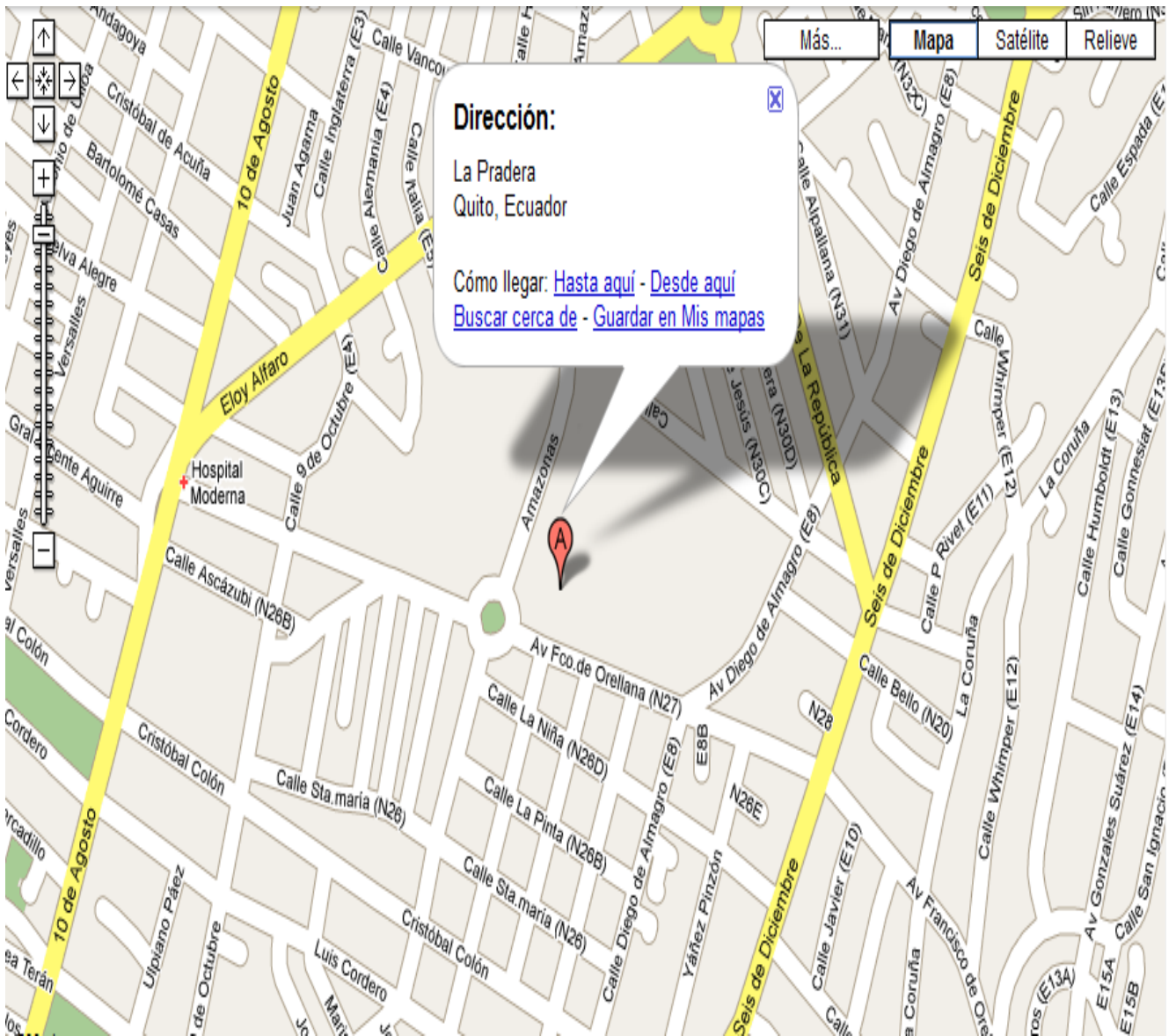
Entre \$10 y \$15

Entre \$15 y \$20

**¡GRACIAS POR SU TIEMPO!**

## ANEXO 2

### MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL SECTOR LA PRADERA EN LA CIUDAD DE QUITO



## ANEXO 3

### MODELO DEL BAR & KARAOKE



## ANEXO 4

El Menú de las bebidas, comidas, postres y cocteles:

<b>BEBIDAS</b>
Batido De Frutas
Jugos Naturales
Té Helado
Gaseosas
Agua con Gas
Agua Sin Gas
Chocolate
Agua Aromáticas
Café Negro

<b>COMIDA RÁPIDA</b>
Hamburguesa Simple
Hamburguesa Doble
Sanduche
Sanduche Mixto
Pizza
Bolón
Salchipapas
Papi Carne
Empanadas



<b>COCTELES SIN ALCOHOL</b>
El Buen Pastor
Fé Extrema
Manjar del Cielo
Miracle
Salvation
Tierra Prometida
Rompe Esquemas

<b>POSTRES</b>
Torta de tres leches
Torta de chocolate
Frutillas con crema
Ensalada de frutas
Helado
Tiramizu



## ANEXO 5

### PRINCIPALES IGLESIAS CRISTIANAS DE QUITO

#### MINISTERIOS COMUNIDAD DE FÉ:





**IGLESIA CRISTIANA VERBO:**



**IGLESIA SOLANDA:**



**IGLESIA EL BATÁN:**



**IGLESIA EVANGÉLICA IÑAQUITO:**





**IGLESIA LA REPÚBLICA:**



## ANEXO 6

### NÚMERO DE ASISTENTES DE LAS PRINCIPALES IGLESIAS CRISTIANAS DE QUITO

#	IGLESIAS	NÚMERO DE ASISTENTES
1	MINISTERIOS COMUNIDAD DE FÉ	8.000
2	IGLESIA EVANGÉLICA IÑAQUITO	3.800
3	IGLESIA CRISTIANA VERBO	5.000
	<u>ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA:</u>	
4	IGLESÍA LA REPÚBLICA	1.200
5	IGLESIA EL BATÁN	1.600
6	IGLESIA SOLANDA	450
7	IGLESIA JERUSALÉN	600
8	IGLESIA CORDERO DE DIOS	1.300
9	IGLESIA BETANIA	500
10	MISIÓN CARISMÁTICA INTERNACIONAL	3.000
	<b>TOTAL</b>	<b>25.450</b>

Elaborado por. El Autor

## ANEXO 7

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto	\$ 16.201,00
Tasa	16,29%
Plazo	36
Capitalización	12

N	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
	\$		\$	\$	\$
1	16.201,00	\$ 571,90	219,93	351,97	15.849,03
	\$		\$	\$	\$
2	15.849,03	\$ 571,90	215,15	356,75	15.492,28
	\$		\$	\$	\$
3	15.492,28	\$ 571,90	210,31	361,59	15.130,68
	\$		\$	\$	\$
4	15.130,68	\$ 571,90	205,40	366,50	14.764,18
	\$		\$	\$	\$
5	14.764,18	\$ 571,90	200,42	371,48	14.392,70
	\$		\$	\$	\$
6	14.392,70	\$ 571,90	195,38	376,52	14.016,18
	\$		\$	\$	\$
7	14.016,18	\$ 571,90	190,27	381,63	13.634,55
	\$		\$	\$	\$
8	13.634,55	\$ 571,90	185,09	386,81	13.247,74
	\$		\$	\$	\$
9	13.247,74	\$ 571,90	179,84	392,06	12.855,67
	\$		\$	\$	\$
10	12.855,67	\$ 571,90	174,52	397,39	12.458,29
	\$		\$	\$	\$
11	12.458,29	\$ 571,90	169,12	402,78	12.055,51
	\$		\$	\$	\$
12	12.055,51	\$ 571,90	163,65	408,25	11.647,26
	\$		\$	\$	\$
13	11.647,26	\$ 571,90	158,11	413,79	11.233,47
	\$		\$	\$	\$
14	11.233,47	\$ 571,90	152,49	419,41	10.814,06
	\$		\$	\$	\$
15	10.814,06	\$ 571,90	146,80	425,10	10.388,96

16	\$ 10.388,96	\$ 571,90	\$ 141,03	\$ 430,87	\$ 9.958,09
17	\$ 9.958,09	\$ 571,90	\$ 135,18	\$ 436,72	\$ 9.521,37
18	\$ 9.521,37	\$ 571,90	\$ 129,25	\$ 442,65	\$ 9.078,72
19	\$ 9.078,72	\$ 571,90	\$ 123,24	\$ 448,66	\$ 8.630,07
20	\$ 8.630,07	\$ 571,90	\$ 117,15	\$ 454,75	\$ 8.175,32
21	\$ 8.175,32	\$ 571,90	\$ 110,98	\$ 460,92	\$ 7.714,40
22	\$ 7.714,40	\$ 571,90	\$ 104,72	\$ 467,18	\$ 7.247,22
23	\$ 7.247,22	\$ 571,90	\$ 98,38	\$ 473,52	\$ 6.773,70
24	\$ 6.773,70	\$ 571,90	\$ 91,95	\$ 479,95	\$ 6.293,75
25	\$ 6.293,75	\$ 571,90	\$ 85,44	\$ 486,46	\$ 5.807,29
26	\$ 5.807,29	\$ 571,90	\$ 78,83	\$ 493,07	\$ 5.314,22
27	\$ 5.314,22	\$ 571,90	\$ 72,14	\$ 499,76	\$ 4.814,46
28	\$ 4.814,46	\$ 571,90	\$ 65,36	\$ 506,55	\$ 4.307,91
29	\$ 4.307,91	\$ 571,90	\$ 58,48	\$ 513,42	\$ 3.794,49
30	\$ 3.794,49	\$ 571,90	\$ 51,51	\$ 520,39	\$ 3.274,10
31	\$ 3.274,10	\$ 571,90	\$ 44,45	\$ 527,46	\$ 2.746,64
32	\$ 2.746,64	\$ 571,90	\$ 37,29	\$ 534,62	\$ 2.212,03
33	\$ 2.212,03	\$ 571,90	\$ 30,03	\$ 541,87	\$ 1.670,16
34	\$ 1.670,16	\$ 571,90	\$ 22,67	\$ 549,23	\$ 1.120,93
35	\$ 1.120,93	\$ 571,90	\$ 15,22	\$ 556,68	\$ 564,24
36	\$ 564,24	\$ 571,90	\$ 7,66	\$ 564,24	\$ (0,00)

TABLA RESUMEN		
	GASTO FINANCIERO	AMORTIZACION
AÑO 1	\$ 2.309,08	\$ 4.553,74
AÑO 2	\$ 1.509,30	\$ 5.353,51
AÑO 3	\$ 569,07	\$ 6.293,75

## ANEXO 8

### TABLA DE DEPRECIACIÓN

Tasa		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10%	<b>Muebles y Enseres</b>						
	Gasto Depreciación		\$ 867,50	\$ 867,50	\$ 867,50	\$ 867,50	\$ 867,50
	Depreciación acumulada		\$ (867,50)	\$ (1.735,00)	\$ (2.602,50)	\$ (3.470,00)	\$ (4.337,50)
10%	<b>Equipos de audio y video</b>						
	Gasto Depreciación		\$ 682,60	\$ 682,60	\$ 682,60	\$ 682,60	\$ 682,60
	Depreciación acumulada		\$ (682,60)	\$ (1.365,20)	\$ (2.047,80)	\$ (2.730,40)	\$ (3.413,00)
10%	<b>Equipos de oficina</b>						
	Gasto Depreciación		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	Depreciación acumulada		\$ (50,00)	\$ (100,00)	\$ (150,00)	\$ (200,00)	\$ (250,00)
33%	<b>Equipos de computo</b>						
	Gasto Depreciación		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00		
	Depreciación acumulada		\$ (400,00)	\$ (800,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.200,00)
20%	<b>Gastos de constitución</b>						
	Amortización gastos de constitución		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
	Amortización acumulada		\$ (500,00)	\$ (1.000,00)	\$ (1.500,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.500,00)

