

**JOSE EDUARDO SALAZAR ADUM
HERNAN XAVIER VALVERDE ORDONEZ**

WV GROUP

ENTRETENIMIENTO

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, José Salazar con especialización mayor Finanzas, especialización menor Marketing, e Hernán Valverde con especialización mayor Marketing, especialización menor en Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Cuenca - 2012

Salazar Adum Jose Eduardo y Valverde Ordonez
Hernan Xavier, WV GROUP
ENTRETENIMIENTO. Cuenca: UPACIFICO,
2012, 150p ___ p. Director: Eco. Galo García.
Presentado a la facultad de Negocios y
Economía.

Resumen: El presente documento da a conocer
como WV GROUP ENTRETENIMIENTO
forma una empresa pionera en la ciudad donde
se enfoca en servicios no convencionales en lo
que son las empresas enfocadas en el show
business y restaurantes.

Palabras Claves, Estrategia Servicio, Calidad,
Comercio, Gestión.

DECLARACION DE AUTORIA

Nosotros José Eduardo Salazar Adum, y Hernán Xavier Valverde Ordoñez, declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacifico para que puedan hacer uso del texto completo de la tesis o titulo “WV GROUP ENTRETENIMIENTO” con fines académicos y /o investigación.



FIRMA ESCANEADA DE LOS ESTUDIANTES.

Cuenca - 2012

CERTIFICACIÓN.

Yo Eco. Galo García Cárdenas docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico como Director de la presente tesis, certifico que los señores José Eduardo Salazar Adum y Hernán Xavier Valverde Ordoñez egresados de esta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line, is centered on the page. The signature is partially enclosed by a large, thin, hand-drawn oval.

FIRMA ESCANEADA DEL DIRECTOR O TUTOR DE TESIS.

.....

Cuenca - 2012

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingenieros Comerciales de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copia digitales, de ésta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe.



**Dr. Ricardo Darquea Córdova.
Pro-Rector de la Universidad Del Pacífico Sede Cuenca.**

Cuenca - 2012.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la “UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, ESCUELA DE NEGOCIOS”, a su personal docente quienes con sus conocimientos, buena voluntad y paciencia me transmitieron su saber para culminar esta etapa de nuestras vidas y de manera especial al Eco. Galo Garcia. quien en todo momento benefició con su guía para la culminación de esta tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada de manera especial y con mucho amor a nuestros padres, y especialmente a mi abuela, y a todas y cada una de las personas que estuvieron siempre presentes para darnos su apoyo incondicional durante la creación del mismo.

RESUMEN

El presente documento da a conocer como WV GROUP ENTRETENIMIENTO forma una empresa pionera en la ciudad donde se enfoca en servicios no convencionales en lo que son las empresas enfocadas en el show business y restaurantes.

Analizando información real de la empresa y manteniendo su misión y visión delimita los objetivos e indicadores evaluados.

Desarrolla estrategias y actividades para posicionarse en este mercado Cautivo aun en nuestra ciudad.

INTRODUCCION

Resumen ejecutivo

El presente documento da a conocer como WV GROUP ENTRETENIMIENTO forma una empresa pionera en la ciudad donde se enfoca en servicios no convencionales en lo que son las empresas enfocadas en el show business y restaurantes.

Analizando información real de la empresa y manteniendo su misión y

Visión delimita los objetivos e indicadores evaluados.

Desarrolla estrategias y actividades para posicionarse en este mercado

Cautivo aun en nuestra ciudad.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	6
LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	6
1.1. Objetivos del estudio	6
1.1.1. Objetivo General	6
1.1.2. Objetivos Específicos	6
1.2. Justificación del objetivo.....	7
1.3. Metodología utilizada.....	35
CAPITULO II	37
ESTUDIO DE MERCADO	37
2.1. El Mercado	37
2.1.1. Análisis de variables del Entorno Externo	37
2.2. Factores Económicos.....	37
2.2.1. Tarifas.....	37
2.2.2. Impuestos	38
2.2.3. Subsidios	40
2.2.4. Controles de precios	42
2.2.5. Racionamiento.....	44
2.2.6. Tasas de interés	45
2.2.7. Balanza de pagos	47
2.3. Factores Gubernamentales	50
2.3.1. Sistema Político Imperante.....	50
2.4. Factores Tecnológicos.....	53
2.4.1. Cambios Tecnológicos	53
2.5. Factores Demográficos.....	59
2.6. Factores Culturales	64
2.7. Identificación o Caracterización del Servicio.....	65
2.6.1. Análisis de los Posibles Clientes	66
2.6.2. Análisis de la Demanda.....	66
2.6.3. Investigación de Mercado	70

2.6.4. Encuesta	70
2.6.5. Tamaño de la Muestra	80
2.7. Demanda.....	114
2.7.1. Demanda Futura	114
2.8. Análisis de la Oferta.....	118
2.8.1. Oferta Futura	118
2.9. Demanda Insatisfecha.....	121
2.10. Marketing Mix.....	131
2.10.1. Producto	131
2.10.2. Marca.....	134
2.10.4. Promoción	137
2.10.5. Plaza	138
CAPITULO III	140
ESTUDIO TÉCNICO	140
3.1. Tamaño del Proyecto.....	140
3.1.1. Factores determinantes del tamaño	141
3.1.2. Capacidad Instalada.....	143
3.2. Localización	144
3.2.1. Micro localización	144
3.2.2. Micro localización	144
3.3. Distribución de la Planta	149
3.4. Ingeniería del Proyecto.....	152
3.4.1. Diagrama de Flujo del proceso del servicio	152
3.5. Programa de Producción	155
CAPITULO IV	157
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	157
4.1. Base legal	157
4.1.1. Leyes y ordenanzas	158
4.1.2. Constitución de la empresa.....	161
4.1.3. Procedimiento inicial.....	162
4.2. Base Filosófica de la Empresa.....	165
4.2.1. Principios y valores	166
4.3. Misión.....	172

4.4. Visión	174
4.5. Objetivos Estratégicos	175
4.6. Objetivo general	176
4.7. Objetivos Estratégicos	177
4.8. Objetivos de Crecimiento	177
4.9. Objetivos de Rentabilidad	178
4.10. Orientación hacia el Cliente	178
4.11. Productividad y Calidad de Servicio	178
4.12. Selección de la Estrategia Competitiva	179
4.12.1 Posicionamiento Estratégico	179
4.12.2. Cadena Valor	180
4.13. La organización	194
4.13.1. Análisis y Valoración de Puestos	195
4.13.2. Perfil del talento humano	196
4.14. Manual de Perfiles y Funciones	198
4.14.1. Ventajas de la disposición y Uso de Manuales.....	198
4.14.2. Limitaciones de los Manuales	200
4.15. Sistema de Remuneraciones y compensaciones.....	220
4.15.1. Fases principales de la administración de las compensaciones.....	221
CAPITULO V	225
ESTUDIO FINANCIERO.....	225
5.1. Presupuestos	225
5.1.1. Presupuesto de Inversión.....	226
5.1.2. Presupuesto de Operación	232
5.1.2.3. Estructura de Financiamiento	250
5.2. Estados Financieros	251
5.2.1. Estado de Situación Inicial	251
5.2.2. Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias.....	254
5.2.3. Flujo Neto de Fondos	255
5.3. Evaluación Financiera	257
5.3.1. Determinación de las tasas de descuento.....	258
5.4. Análisis de sensibilidad	269
CAPITULO VI.....	272

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	272
BIBLIOGRAFIA.....	278
ANEXOS.....	282

CAPITULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. Objetivos del estudio

1.1.1. Objetivo General

Demostrar la factibilidad y sostenibilidad en el tiempo de la implementación del servicio de show-entretenimiento y el servicio de bar–restaurant que WV GROUP desea implementar en la ciudad de Cuenca.

1.1.2. Objetivos Específicos

Analizar las diversas variables en los distintos segmentos dentro del mercado que permita identificar las necesidades y los potencializadores de valor de nuestros clientes potenciales.

Implementar indicadores de gestión que viabilice la segmentación de cada grupo.

Realizar una planeación estratégica que permita ayudar a la sostenibilidad en el tiempo de la empresa y a su vez identifique los diversos factores críticos de éxito.

1.2. Justificación del objetivo

Cuenca fue fundada por el español Gil Ramírez Dávalos, el 12 de Abril de 1557. Santa Ana de los Ríos de Cuenca, se asienta en el valle cañarí de Guacondélig que significa campo florido. Tiene un clima primaveral debido a que la temperatura es de 15 y 18 grados como promedio. Por encontrarse en la cordillera de los Andes su altitud es de 2530 metros sobre el nivel del mar.

Don Juan Pío de Montufar y Frasso, del orden de Santiago, Marqués de Selva Alegre del Consejo e Su Majestad Presidente de la misma Real audiencia, Gobernador y Capitán general de las provincias de Quito. Escribió un documento en el año 1754 sobre la ciudad de Cuenca.

El 2 de Diciembre de 1999, Cuenca, fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad. La Organización de Estados americanos, OEA, tiene la sede permanente del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP.

"Las llanuras de lo que hoy es la Ciudad de Cuenca, antes de la llegada de los españoles, estaban habitadas por los Incas, quienes conquistaron a los Cañarís en tiempos de Túpac-

Yupanqui. Durante la permanencia de los Incas, se construyó la ciudad de "Tomebamba", que tenía una extensión de unas cuarenta hectáreas.

En esta ciudad se destacaban el templo del dios Viracocha y el Coricancha o Templo del Sol. El 12 de Abril de 1557, Don Gil Ramírez Dávalos, por encargo personal del Virrey del Perú, Don Andrés Hurtado de Mendoza, funda la ciudad de Cuenca al noroeste de la destruida ciudad de Tomebamba, en la llanura de Paucarbamba.

El sitio para la fundación se elige cuidadosamente, una amplia meseta regada por cuatro hermosos ríos con clima benigno y de gran fertilidad. Cuenca, una ciudad Culta. En la época de la colonia ya los cuencanos se destacan en el área de la cultura, y se admiran preciosas obras anónimas en pintura, escultura, tallado y artesanías; se domina los secretos de la escultura, la joyería, la fundición, la ebanistería y la arquitectura.

Es llamada la Atenas del Ecuador por su majestuosa arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. Sombreros hechos a mano son una especialidad en el Ecuador y se venden a los turistas de todo el mundo que visitan Cuenca.

Etapas Moderna

Para inicios del Siglo XX, Cuenca había sido relegada del plano nacional debido a que estaba bien establecidos los principales centros urbanos del país en Quito y Guayaquil, además no

era una ciudad grande ya que se había estancado en varios aspectos de la sociedad como la industria, el comercio y la cultura. A mediados de siglo se toma conciencia de esta situación y se impulsa el crecimiento regional, se mejoran los servicios básicos con la creación de la EMLAT (Empresa de Electricidad, Agua Potable y Teléfono, hoy ETAPA), se eleva la tasa de crecimiento urbano, se fundan universidades, se realizan estrategias y alianzas comerciales para elevar la producción, se toma a las artesanías (inversión en la industria de la paja toquilla) y al turismo para impulsar la imagen de la ciudad que poco a poco volvió al plano nacional demostrando que es la tercera ciudad en importancia en el Ecuador.

En la década de 1960 la ciudad empezó a experimentar un importante crecimiento físico y poblacional. Para 1964, el área urbana de Cuenca tenía cerca de 80.000 habitantes y ocupaba una superficie de aproximadamente 1.000 hectáreas o 10 km².¹⁸ La ciudad que ya había rebasado los límites del río Tomebamba y de la Calle Larga (que hoy en día separan la parte antigua de la parte moderna de la ciudad) continuó su expansión en todas direcciones. Durante los años 1970 también se impulsan los deportes lo que da lugar a la creación del Club Deportivo Cuenca.

El 29 de marzo de 1993 sucede el Desastre de la Josefina, en el sector de La Josefina al este de Cuenca, en la cuenca media del Paute. Se produjo un macro deslizamiento del Cerro Tamuga de 30 millones de m³, el cual provocó el represamiento de los ríos Cuenca y Jadán con un volumen aproximado de 200 millones de m³ de agua, almacenados por el lapso de un mes. Finalmente el 1 de mayo se reabrió el flujo de agua.¹⁹ Aunque la tragedia afectó

gravemente al vecino cantón Paute, la inundación no llegó a la ciudad de Cuenca pero si cortó sus principales vías de comunicación con el norte del país incluyendo la carretera Panamericana y el ferrocarril, y mientras que la carretera fue reparada el ferrocarril no ha llegado a la ciudad desde ese momento.

Durante la década de 1990 la ciudad mantiene su crecimiento, fomentando la educación y la cultura, y para finalizar el milenio en el año de 1999 es declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en reconocimiento de la arquitectura de su Centro Histórico, un evento que marcaría la identidad de la ciudad.

Actualidad

Para el año 2000 ya contaba con una población de más de 417.000 personas en todo el cantón y durante el transcurso de la década inició un proceso de recuperación del su patrimonio, en especial en el Centro Histórico, y también se inició un proceso de modernización. Las remesas enviadas por los inmigrantes también han tenido un fuerte impacto (tanto positivo como negativo) en la ciudad, en especial en la parte rural.

CUENCA EN LA ACTUALIDAD

IMAGEN 1.01



Fuente: Elmercurio.com-Hemeroteca virtual

Durante los siguientes años, Cuenca también se va consolidando como un atractivo turístico internacional.²¹ Además, en enero de 2011, Cuenca fue declarada por la Asamblea Nacional del Ecuador como una ciudad universitaria.

Se considera que Cuenca es una de las ciudades del Ecuador con mayor calidad de vida del país, lo que ha atraído retirados de EEUU, Canadá y Europa.

El cantón se encuentra bajo la administración de la Alcaldía de Cuenca (antes llamada Municipalidad de Cuenca). Al frente de alcaldía se encuentra el Consejo Cantonal, encargado de proponer, aprobar y modificar leyes y ordenanzas; se compone por 16 miembros: 15

concejales más el Alcalde, que también es el que preside el concejo, siendo todos ellos elegidos de forma democrática y por sufragio universal para un periodo de 4 años.

CUENCA COLONIAL

Alcaldía de la ciudad de Cuenca
Provincia del Azuay

Gobernación de la

IMAGEN 1.02



Fuente: Elmercurio.com-Hemeroteca virtual

Debido a que Cuenca es la capital de la provincia del Azuay, en la ciudad también se encuentran las oficinas principales de la Gobernación del Azuay, junto con el Gobernador del

Azuay, y de la Prefectura del Azuay, junto con el Prefecto del Azuay. Tanto los edificios de la Alcaldía de Cuenca y el de la Gobernación del Azuay se encuentran en el parque Abdón Calderón, en el centro de la ciudad, aunque para la atención a la ciudadanía la alcaldía utiliza otro edificio.

La ciudad está situada a 432 km por carretera al sur de Quito, capital de la República y a 191 km por carretera al este de la ciudad de Guayaquil, principal puerto ecuatoriano.

Se encuentra en la Región Interandina del Ecuador (Región Sierra) en la parte sur. Está dividida naturalmente en tres terrazas y subdividida en dos partes por el río Tomebamba, demarcando el centro histórico en él se encuentra en la terraza media en donde se hallan sus majestuosas y vistosas iglesias, estrechas calles dominando el paisaje por las celestes cúpulas de la Catedral Nueva y, hermosas casas coloniales y republicanas hasta el "Barranco" accidente natural y límite entre el centro histórico y la parte moderna de Cuenca esto ya en la terraza baja en donde encontramos modernos edificios, barrios residenciales, centros comerciales y amplias avenidas, amplias áreas verdes; Cuenca está atravesada en varios sectores por los ríos Tomebamba, Yanuncay, Torqui y Machangara.

Su plaza central está situada a 2.550 msnm. La Superficie del área urbana de la Ciudad de Cuenca es de 72 kilómetros cuadrados aproximadamente. La ciudad, particularmente en su zona histórica y central, conserva su trazado en cuadras perpendiculares o en damero, propio

de los cánones urbanísticos españoles de la época de su fundación. Su Centro Histórico está constituido por una ciudad de aires coloniales, pero que es, en verdad, republicana, pues la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. Hay también algunas edificaciones del siglo XVIII, sobre todo los dos conventos de clausura, el de El Carmen y el de la Inmaculada Concepción, parte de la antigua Catedral, y unas pocas casas particulares, y el conjunto está constituido por 26 edificios de valor monumental, 602 de valor arquitectónico y 830 de valor ambiental. Según el documento de la UNESCO, se reconoce en Cuenca "*la belleza de su centro histórico, con un tipo particular de arquitectura republicana*" y "*la armonía que guarda con su entorno geográfico*".

En la actualidad, Cuenca es una de las ciudades que tiene una de las más altas coberturas de servicios básicos, tanto en los sectores rural y urbano, en relación con el resto del Ecuador y de otras ciudades de la región. Por ejemplo, el agua potable y el alcantarillado llegan al 97.5% por ciento de la población urbana y al 93% de la población rural. El pueblo vive el conflicto entre la modernización y la conservación de su patrimonio arquitectónico y urbanístico que le dio méritos para su declaratoria por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, en algunas calles los adoquines antiguos fueron cambiados por pavimento moderno, y algunas casas coloniales y muchos talleres y negocios tradicionales como carpinterías, panaderías a base de horno de leña, tiendas de sombreros, entre otros, están siendo sustituidos por edificaciones modernas y negocios de servicios, restaurantes, internet, cabinas telefónicas, cuya estética amenaza desdibujar la imagen y el encanto tradicional de la ciudad, afectada también, como muchas urbes modernas, por el creciente tráfico vehicular y la consiguiente

contaminación ambiental, especialmente de ruido. Sin embargo el municipio y sus propios habitantes aún logran cuidar y mantener su patrimonio.

Demografía

Cuenca es la tercera ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil y Quito, con 331.888 habitantes en el área administrativa urbana; en datos reales de aglomeración urbana con las zonas suburbanas en la que se incluyen cabeceras rurales ya fusionadas con el casco urbano en las que se cuenta a Baños, Ricaurte, San Joaquín, Turi y Sayausi, determinan la población real de la ciudad de Cuenca con 385.456 habitantes. También cabe mencionar que el cantón en su conjunto tiene 505.585 habitantes. Todos estos datos según el último censo realizado el 28 noviembre de 2010 siendo la zona urbana la que posee la mayor cantidad de habitantes. Eso se debe, en parte, al incremento de las fuentes de trabajo disponibles y a la construcción de viviendas. La conurbación de Cuenca que incluye el cantón homónimo, al igual que los cantones de la Provincia de Cañar de Azogues, Biblián y Déleg pone la población metropolitana a 602.566 en la denominada conurbación Cuenca-Azogues. Para muchos se le puede llamar a esta región metropolitana como la zona de planificación número 10.

En la siguiente tabla se detalla el número de habitantes de la ciudad de Cuenca a partir de la década de los años 50.

DEMOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE CUENCA

TABLA 1.01

AÑO	Número de habitantes
1950	122.434
1962	143.031
1974	213.027
1982	275.070
1990	506.090
2001	599.546
2010	712.127

Fuente: INEC, www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor

Actividades culturales

Cuenca es conocido por su actividad cultural, tanto por su pasado histórico como por la gran cantidad de actividades que realiza como *El Festival de Artes Escénicas* y es sede del único evento de artes plásticas oficial del país la Bienal Internacional de Cuenca.

También goza de una extensa variedad de programas culturales y tradicionales a lo largo del año como la fiesta del Corpus Christi que es celebrada en junio y la Fiesta de los Fieles Difuntos que se celebre en el Ecuador a nivel nacional el día 2 de Noviembre y se hace una sola festividad con las festividades del 3 de Noviembre durante las fiestas de conmemoración de la independencia, en la cual se realiza un certamen patrocinado por el Municipio en el que se elige a la "Chola cuencana" del año que presidirá la Fundación del mismo nombre, entidad que impulsa varias obras sociales en las parroquias rurales. Otra gran festividad carga de tradición es el Pase del Niño Viajero que se realiza el día 24 de diciembre en las calles del Centro Histórico (aunque muchas personas también lo realizan durante el transcurso de los meses de Diciembre y Enero, llegando en algunas ocasiones hasta Febrero), en el que niños disfrazados de personajes de la Biblia, pastores, mayores, cholos, gitanos, y otros, recorren las calles, organizados por familias, comunidades educativas, barriales, religiosas y parroquiales.

Considerando en sí lo que la denominada industria del entretenimiento engloba, hay que tener claro la definición de entretenimiento, así como el tipo de actividades que consuetudinariamente realizan los Cuencanos con el propósito de entretenerse.

El entretenimiento “es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. La industria que proporciona entretenimiento es llamada industria del entretenimiento. El entretenimiento también se fusiona con la educación, produciendo

formas más eficientes y rápidas de aprender. El entretenimiento es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación.”(es.encyclopediaviva.org)

Se llama industria del entretenimiento (o showbusiness) al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con una finalidad lucrativa.

Pueden considerarse medios de producción cultural:

- a) La televisión
- b) La radio
- c) Los diarios y revistas
- d) El cine
- e) Los videojuegos
- f) Las editoriales
- g) El teatro
- h) La danza
- i) La música, etc.

Todos estos medios son elaborados buscando a la vez aumentar el consumo de sus objetos culturales, y pueden modificar los hábitos sociales, educar o informar.

La intención de la empresa es brindar estratificada mente a los ciudadanos Cuencanos alternativas de entretenimiento, basado en el concepto de shows en vivos y servicio de restaurante. Para justificar el objetivo general se considera pertinente hacer un análisis de lo que han constituido estos dos elementos (música- shows y restaurantes) a través de los tiempos en el contexto mundial.

Historia de la Música

Para el hombre primitivo había dos señales que evidenciaban la separación entre vida y muerte. El movimiento y el sonido. Los ritos de vida y muerte se desarrollan en esta doble clave. Danza y canto se funden como símbolos de la vida. Quietud y silencio como símbolos de la muerte.

El hombre primitivo encontraba música en la naturaleza y en su propia voz. También aprendió a valerse de rudimentarios objetos (huesos, cañas, troncos, conchas) para producir nuevos sonidos.

Hay constancia de que hace unos 50 siglos en sumeria ya contaban con instrumentos de percusión y cuerda (liras y arpas). Los cantos cultos eran más bien lamentaciones sobre textos poéticos. En Egipto (siglo XX a.C.) la voz humana era considerada como el instrumento más

poderoso para llegar hasta las fuerzas del mundo invisible. Lo mismo sucedía en la India. Mientras que en la India incluso hoy se mantiene esta idea, en Egipto, por influencia mesopotámica, la música adquiere en los siguientes siglos un carácter profundo, concebida como expresión de emociones humanas.

Hacia el siglo X a.C., en Asiria, la música profana adquiere mayor relieve gracias a las grandes fiestas colectivas. Es muy probable que hacia el siglo VI a.C., en Mesopotamia, ya conocieran las relaciones numéricas entre longitudes de cuerdas. Estas proporciones, 1:1 (unísono), 1:2 (octava), 2:3 (quinta), y 3:4 (cuarta), y sus implicaciones armónicas fueron estudiadas por Pitágoras (siglo IV a.C.) y llevadas a Grecia, desde donde se extendería la teoría musical por Europa.

El término "música" proviene del griego "musiké" (de las musas). Por eso la paternidad de la música, tal como se la conoce actualmente, es atribuida a los griegos. En la mitología griega, las musas eran nueve y tenían la misión de proteger las artes y las ciencias en los juegos griegos. En la antigua Grecia la música abarcaba también la poesía y la danza. Tanto la danza como el atletismo se sabe que tenían su acompañamiento musical en tiempos de Homero.

Hacia principios del siglo V a.C., Atenas se convirtió en el centro principal de poetas-músicos que crearon un estilo clásico, que tuvo su expresión más importante en el ditirambo. El

ditirambo se originó en el culto a Dionisos (Baco). Las obras -tragedias y comedias- eran esencialmente piezas músico-dramáticas. La poesía, la música y la danza se combinaban y las piezas eran representadas en los anfiteatros por cantores-actores-danzadores.

Desde el siglo IV a.C., el músico comenzó a considerarse a sí mismo más como ejecutante que como autor. El resultado fue el nacimiento del virtuosismo y el culto al aplauso. La música, en general, se había convertido en mero entretenimiento, por lo que el músico perdió mucho de su nivel social. La enseñanza musical acusó un gran descenso en las escuelas, y los griegos y romanos de las clases elevadas consideraban degradante tocar un instrumento. La división entre el ciudadano y el profesional ocasionó el divorcio social y artístico que en nuestro tiempo todavía afecta a la música europea.

La música en la edad moderna

La Edad Moderna, en cuanto al ámbito artístico se refiere, surge con el Renacimiento que se caracteriza por una ruptura total con el estilo anterior.

Siguiendo con la Edad Moderna, destacaremos a Mozart que fue uno de los músicos más importantes de aquella época. A los seis años ya tocaba a la perfección instrumentos de tecla y el violín, improvisaba y componía.

Considero adecuado dentro de la justificación del objetivo general esbozar algunas razones históricas por las cuales la población ecuatoriana y en específico aquella ubicada en la ciudad de Cuenca se deleita con la música, para lo cual cito una breve reseña histórica de la misma en varias líneas a continuación.

De la música indígena, anterior al período colonial, apenas quedan rastros, debido fundamentalmente a, que las diversas nacionalidades autóctonas carecieron de un sistema de notación musical. Sabemos con cierto grado de certeza que se trataba de música pentafónica, que utilizaba básicamente instrumentos de percusión y de viento, contruidos con materiales propios de cada una de las zonas: caña guadua, materiales vegetales huecos, huesos o plumas de ave para los instrumentos de viento- dulzainas, ocarinas, flautas de pan, rondadores-, troncos, pieles de animales curtidas, lascas minerales para los de percusión, bombos, cajas, primitivos xilófonos.

En la época colonial e incluso hasta inicios de la republicana la música es básicamente de carácter religioso: lírica devota y popular religiosa. Los músicos de la época tenían una estrecha relación con la Iglesia, ya que habitualmente desempeñaban funciones de maestros de capilla o directores de los coros. La música profana se expresaba fundamentalmente en las bandas-parientes cercanas de las murgas españolas, que se utilizaban en las festividades populares y religiosas para divertir al pueblo, algo de música de cámara se escuchó en los salones de la Real Audiencia de Quito, principalmente gracias al apoyo de determinadas autoridades coloniales. Los escasos compositores orientaban su trabajo hacia la realización

de piezas para ser interpretadas en los oficios religiosos, coros, canciones de alabanza y las primeras canciones populares, siempre con motivos religiosos. Surgen así los villancicos, que aún se cantan en la actualidad.

El primer compositor del que se tiene noticia en el siglo XVII es Diego Lobato de Sosa quien alcanza una gran figuración en la sociedad de la época. Podemos destacar además hasta mediados del siglo XIX a Francisco Coronel, Manuel Blasco, Mariano Baca, Ignacio Miño, Antonio Altuna, Agustín Baldeón, Juan Agustín Guerrero, Manuel Jurado, Crisanto Castro, entre otros.

El acento en los primeros años republicanos se da en la música popular: liberada la sociedad del estrecho compromiso con la religión, genera mecanismos fundamentalmente lúdicos, lo que en la música se expresa en la profusión de bandas de pueblo. Existe también un destacado trabajo en la ejecución de música militar, ya que todas las unidades del ejército contaban con cuerpos de música. En los salones del siglo XIX se bailan valeses, polcas, mazurcas y pasodobles, música importada de Europa, música galante y ligera. En las fiestas populares se escuchan también pasodobles y valeses, pero predomina la música mestiza que tendrá un mayor desarrollo en el siglo siguiente: pasacalles, aires típicos. En los sectores campesinos e indígenas, se conserva un indeclinable amor por los acentos de instrumentos ancestrales: rondadores, pucunas, dulzainas, bombos, y por una música que aunque suena triste para oídos extraños, continua teniendo una significación propia, ceremonial, para los herederos de quitus, cañarís e incas. Obviamente estas expresiones musicales se encuentran fuertemente influenciadas por más de tres siglos de dominación española.

La fundación del primer Conservatorio de Música por el Presidente García Moreno a mediados del siglo XIX, genera los primeros músicos académicos, aunque la formación se orienta únicamente hacia la interpretación. Se destaca Carlos Amable Ortiz quien aporta significativamente al pasillo ecuatoriano y hacia el final de su vida a un ritmo proveniente del sur del continente, el tango. Cabe mencionar las marchas fúnebres de Antonio Nieto, joyas musicales difundidas por las bandas institucionales y de los pueblos.

Hacia el fin del siglo, el estudio de Godoy destaca a Pedro Pablo Traversari Salazar, estudioso de la música, quien conformó una importante colección de instrumentos musicales universales -actualmente se la puede disfrutar en el museo que lleva su nombre en la Casa de la Cultura, en Quito-, aparte de su producción e investigación musical. Corresponden también a este período Nicolás Guerra y Rafael Valdivieso.

La revolución liberal y la transformación social que produjo, trae consecuencias también para la música: irrumpe una generación que intenta encontrar un lenguaje musical propio, base de la música académica nacionalista. La figura más destacada es Segundo Luis Moreno Andrade, alumno de Domingo Brescia en el Conservatorio fundado por el presidente Eloy Alfaro. Moreno, aporta significativamente a la historia de la música ecuatoriana. Otros músicos académicos de esta generación son Francisco Salgado, Sixto María Durán, Alberto Moreno Andrade y Salvador Bustamante Celi.

La formación académica de los nuevos músicos y la profunda influencia que significó la apertura del Ecuador hacia el mundo, se refleja en los primeros años del siglo XX, en los cuales, compositores con buena formación académica incursionaron en la música de cámara y sinfónica, dejando de lado lo estrictamente popular, pero sin renegar de sus raíces. El músico más trascendente de la primera parte del siglo y uno de los más importantes del Ecuador, es Luis Humberto Salgado, compositor ecléctico entre "los aires típicos y la forma sonata", compuso cerca de 150 obras. Influenciado no solo por los clásicos sino por las nuevas formas tonales y seriales, Salgado dejó para la posteridad piezas de impecable factura como su "Sanjuanito futurista", composiciones de cámara, obras sinfónicas y numerosas obras de música popular. Otro personaje destacado es Belisario Peña Ponce, compositor de himnos sacros, jaculatorias y misas.

“Esta es la época en que alcanza esplendor el pasillo, con un numeroso grupo de compositores que convierten a esta melodía en la más representativa del acervo popular del Ecuador. Cuentan para ello con un ritmo que ya tenía preferencia entre la población y utilizan letras de los grandes poetas de la época especialmente de los modernistas de la "generación decapitada" Medardo Ángel Silva, José María Egas, Arturo Borja, Ernesto Noboa, cuyos poemas han sido musicalizados y profusamente difundidos, al igual que mucho de los posmodernistas como Alfredo Gangotena, Jorge Carrera Andrade, Miguel Ángel León, Gonzalo Escudero, Abel Romeo Castillo, César Andrade y Cordero, Remigio Romero y Cordero, etc.-, así como otras de su propia inspiración”. (janeth_haro.tripod.com)

Pertenecen a esta generación José Ignacio Canelos con su aporte al pasillo y a la música sacra, Juan Pablo Muñoz Sanz, Aurelio Ordóñez González, Carlos Brito Benavides, compositor del difundido pasillo Sombras, Francisco Paredes Herrera, compositor y poeta; Segundo Cueva Celi; Guillermo Garzón Ubidia, Ángel Leónidas Araujo, Jorge Araujo Chiriboga, Rudecindo Inga Vélez, que populariza el *fox incaico*, Víctor Valencia, Miguel Ángel Casares, César Baquero, quien difunde el pasacalle, Luis Aníbal Granja, entre muchos otros compositores. El pasillo encuentra en Enrique Ibáñez y Nicasio Safari el dueto Ecuador, a sus mejores intérpretes de la época inicial, cuando se graban -en discos de carbón, en los Estados Unidos-, las primeras canciones ecuatorianas.

Hacia la cuarta década del siglo, se vive el esplendor de los intérpretes de la música ecuatoriana, especialmente del pasillo. Carlota Jaramillo es la figura señera de la época, por su excepcional voz y el intenso dramatismo de su interpretación. Se debe señalar también a los conjuntos orquestales de Luis Aníbal Granja, Víctor Salgado y Blacio Jr.

Los cincuenta constituyen un momento de transición: el pasillo sigue reinando pero en frontal competencia con ritmos extranjeros que incursionaron en el mercado gracias a la enorme popularidad de la radio: boleros, tangos, valeses y ritmos tropicales como la guaracha, el merecumbé, la cumbia. La producción fonográfica, pero en especial los espacios en vivo de la radio, tornan extraordinariamente populares a intérpretes como el dueto de Luis Alberto

Valencia y Gonzalo Benítez, Hnos. Montecel, las Hnas. Mendoza Sangurima, Hnas. Mendoza Suasti, Los Coraza y Marco Tulio IDROVO.

En la composición, especialmente de música popular, se destacan Cristóbal Ojeda Dávila, Gonzalo Vera Santos, Marco Tulio IDROVO, Leonardo Páez, Rafael y Alfredo Carpio, Clodoveo González.

Cabe destacar a intérpretes de gran trascendencia como Julio Jaramillo Laurido, quien no descolló como compositor (su obra es escasa) pero sin lugar a dudas, es uno de los personajes más importantes y reconocidos de la música popular latinoamericana del siglo XX;

Olimpo Cárdenas, Fausto Gortaire, Los Montalvinos, Los Locos del Ritmo, Los Embajadores, Los Indianos, Los Brillantes, Los Reales, el Dúo de los Hnos. Miño Naranjo y Eduardo Zurita.

Lo más destacado del siglo es la presencia de compositores académicos con importante trayectoria tanto en el país como en el exterior. Se destaca Mesías Maiguashca, con larga trayectoria en Alemania, quien alcanza reconocimiento internacional por su aporte a la música electroacústica. Importantísimo es el aporte del enorme compositor Gerardo Guevara, con sólida formación musical, cuya obra impacta por su contenido social con textos de escritores como Jorge Enrique Adoum, Carrera Andrade y Pablo Neruda. Carlos Alberto Cobo Andrade, en cuya obra se percibe una fuerte influencia de la música tradicional andina; Milton Estévez, compositor y promotor cultural, propulsor del Departamento de Investigación, Creación y Difusión del Conservatorio de Música de Quito; Edgar Palacios, excepcional intérprete de la trompeta, fundador del Sistema Nacional de Música para Niños Especiales; Terry

Pazmiño, Hugo Oquendo y César León, virtuosos guitarristas; Diego Luzuriaga; Julio Bueno Arévalo, Marcelo Ruano, ganador de varios premios internacionales; Arturo Rodas. A esta generación pertenece Álvaro Manzano, destacado Director de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Entre los compositores e intérpretes populares se destacan Segundo Bautista Vasco, quien es uno de los mejores intérpretes de guitarra, requinto, piano y acordeón. Igualmente cabe mencionarse a Homero IDROVO, virtuoso de la guitarra con alto nivel técnico. Polibio Mayorga, compositor de música popularailable. Y los grupos que impulsan la Nueva Canción Ecuatoriana y Latinoamericana, de los cuales Jatari y Pueblo Nuevo son los más destacados. También aparecen solistas como Jaime Guevara, Abdullah Arellano, Hugo Idrovo, Ataulfo Tobar, los Hnos. Diablo y Héctor Napolitano. En la interpretación vocal clásica cabe destacar a Galo Cárdenas, Francisco Piedra, Beatriz Parra, Hernán Tamayo, Astrid Achig y Juan Borja.

La música indígena y negra se enriquece también con la presencia del imbabureño Enrique Males, el chimboracense Rosendo Aucancela, el amazónico Carlos Pascual Alvarado, el esmeraldeño Segundo Quinteros. Sin embargo lo más destacable es la presencia de un nutrido grupo de nuevos compositores que tiantan caminos tanto en la música popular como en composiciones académicas, revalorizando la herencia musical ecuatoriana y redescubriendo ritmos, instrumentos y letras del acervo de nuestra cultura.

Cuenca y sus diversas manifestaciones culturales, entre ellas los shows en vivo y el deleite musical expresado por talentos ecuatorianos y extranjeros, han provocado un crecimiento del número de adeptos a estilos plenamente diferenciados, producto mismo de la evolución de los pueblos y del contagio de la denominada modernidad musical internacional. Los estilos musicales son propios según las edades y los estratos sociales.

SHOWS EN VIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA

IMAGEN 1.03



Fuente: www.elmercurio.com

En la actualidad Cuenca es una ciudad moderna que cuenta con miles de habitantes, los cuales tienen diferentes tendencias y preferencias por los shows y espectáculos públicos, a más de ser una zona muy rica en lo que a gastronomía se refiere. Para tal efecto descriptivo es

importante considerar en el Ecuador hay 14'306.876 de personas, según el resultado del VII Censo de Población y VI de Vivienda, efectuado a finales del 2010, de los cuales la provincia del Azuay cuenta con una población de 702.893 con un incremento del 14.75%.

En lo que tiene que ver con los restaurantes y el servicio de exclusividad que se quiere ofrecer a la población de la ciudad de Cuenca a través de la empresa constituida legalmente, se esbozan algunas descripciones teóricas de lo que la comida representa para el ser humano en la historia de las sociedades, para posteriormente analizar la misma desde un escenario propio de las empresas especializadas en servicio de restaurante.

La propuesta consiste en vincular la empresa con el sector de servicios alimenticios, para lo cual se debe tener muy claro los conceptos y definiciones de los elementos que constituyen el arte gastronómico. El justificativo para nuestro objetivo es que la gastronomía¹ se constituye en uno de los referentes de la cultura de un pueblo en específico, dado que por miles de años las diferentes culturas y los respectivos asentamientos poblacionales, tenían y tienen hasta la actualidad diferentes gustos y preferencias por la comida.

El emprender con un servicio como los restaurantes implica conocer al detalle la estructura de la gastronomía ecuatoriana, la cual es muy variada, pese a ser el Ecuador territorialmente hablando muy pequeño en relación con los vecinos países latinoamericanos.

Cada zona geográfica en el país tiene sus platos o comidas tradicionales, siendo en la provincia del Azuay el cuy (Diccionario Enciclopédico Vox 1.) y el mote (Diccionario Enciclopédico Vox 1) los preferidos por sus habitantes.

GASTRONOMÍA CUENCANA

IMAGEN 1.04

Plato de cuy



Plato de mote con fritada



Fuente: www.platostipicosecuadorianos.com

“Eulalia Vintimilla señala como un elemento esencial dentro de la cocina cuencana al maíz, que se halla presente en una variedad infinita de platos típicos” (mercurio.com.ec)

El apego del cuencano hacia este producto se puede deber a la excelente calidad de nuestro maíz, éste es de fama en otras provincias, aunque también y debido a las mezclas que se han introducido, su sabor no es el mismo de antes.

El mote, ya sea pelado o con cáscara, es infaltable en la mesa de los cuencanos tradicionales y puede ser consumido de varias maneras: revuelto con huevo, el motepillo; revuelto con manteca negra de chanco, el mote sucio; revuelto con manteca de color, cebollas y condimentos como ajo, comino, ají, el mote sazonado; o simplemente el mote como un delicioso acompañante para los diferentes platos.

La comida típica cuencana está llena de platillos con características muy especiales y únicos que se realizan con frecuencia, originales, inigualables de esa tierra, lo cual hace de ese punto geográfico ecuatoriano algo único en el mundo entero.

En la gastronomía del Azuay, y principalmente de Cuenca, convergen productos de todos los climas, ya sea caliente, templado o frío y esta enorme gama de ingredientes y sus mezclas son las que hacen de la alimentación de los ciudadanos de la zona austro un verdadero deleite para el paladar de propios y extraños.

Se puede decir con total certeza que la cocina cuencana y los restaurantes en su gran mayoría de platos, están constituidos por una mezcla de la cocina española con la indígena, todo ello producto de la mezcla de culturas, lo cual se evidencia en la variedad culinaria existente y sobre todo en la exquisitez de la misma.

Los restaurantes cuencanos ofrecen entre sus especialidades aquellos platos cuya base es el loco ([.wordreference.com](http://wordreference.com)) de papas con queso y leche, así como los potajes hechos en base al maíz.

Desde épocas pasadas a raíz de la inauguración del primer restaurante del mundo moderno (Restaurante Sobrino de Botín), en 1.725 en un casón madrileño se ofrecía diversidad de comidas para los viajeros y pobladores locales. Después de varios siglos el memorable restaurante se mantiene al servicio de sus clientes. Es así que la denominación como restaurante aparece en Francia, para hacer referencia a sitios de exclusividad y lujo.

En nuestros días el uso cotidiano que se le da a los restaurantes va en el sentido de propiciar confort y deleite al paladar de los clientes.

RESTAURANTE MÁS ANTIGUO DEL MUNDO

IMAGEN 1.05



Fuente: www.guiaderestaurantesespanoles.com

La ciudad de Cuenca posee una gran variedad de restaurantes, sin embargo a través de este estudio temático se pretende ofrecer a la población cuyo exigente paladar demanda de productos gastronómicos de alta calidad, lo cual nos permitirá ofrecer productos diferenciados.

Según datos del último Censo Económico llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el país existen 33.938 restaurantes, de este número, apenas existen en la provincia del Azuay 3.297 establecimientos dedicados a prestar servicios de alimentación, siendo fundamental esta actividad para la generación de empleo directo e indirecto, destacándose que trabajan alrededor de 8.790 personas, lo que provee de dinamismo económico y social a la colectividad del austro ecuatoriano.

En referencia a actividades de entretenimiento y establecimientos destinados a este fin, se detalla que existen 391 y ocupan a 1.414 (inec.gob.ec) personas, evidenciándose que existe un potencial mercado y un conjunto importante de ciudadanos que poseen gustos y preferencias exclusivas, en tal sentido el objetivo del proyecto se cumpliría a satisfacción de la empresa WV GROUP.

1.3. Metodología utilizada

La presente investigación requiere del uso de métodos adecuados al nivel de obtención de la información, es así que se utilizará el método analítico descriptivo, el cual utiliza un conjunto de elementos de análisis a través de la separación de las partes, claro está se debe hacer uso de diferentes métodos según las temáticas a describirse y analizarse en los diferentes capítulos,

dado que muchos de ellos son complementarios y ayudarán al cumplimiento de los objetivos propuestos.

La estrategia para la recolección de la información indispensable para el desarrollo de la investigación utiliza técnicas investigativas de carácter bibliográfico y estadístico de carácter secundario publicadas por organismos oficiales como el INEC, así como información extraída de revistas especializadas en lo referente a restaurantes y aquella información a nivel internacional y nacional sobre entretenimiento y shows.

El estudio propuesto considera el análisis al detalle de las condiciones de mercado en las cuales incursionará la empresa WV GROUP, así como los diferentes estratos a los cuales servirá con la prestación del servicio de restaurant y los shows de entretenimiento.

Se propone realizar en capítulos siguientes los respectivos análisis de involucrados, así como de factores críticos de éxitos y el correspondiente estudio de factibilidad económico-financiero, a través del método descriptivo y analítico.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. El Mercado

2.1.1. Análisis de variables del Entorno Externo

2.2. Factores Económicos

En este espacio es importante describir algunos aspectos económicos que se constituyen en determinantes del éxito de una organización, más aun tratándose de un sector como el alimenticio y de entrenamiento tan competitivo.

En este espacio se deben analizar algunas variables que pertenecen al ámbito económico, entre las cuales a continuación de describen y analizan.

2.2.1. Tarifas

A raíz de la dolarización, es decir hace como una década atrás los precios tuvieron fluctuaciones considerables hacia el alza, así lo reportan los organismos especializados.

2.2.2. Impuestos

El tema de los impuestos debe ser analizado desde la arista de la tributación de los mecanismos fiscales que utiliza el Gobierno Central para financiar el presupuesto general del Estado.

La Teoría Normativa General de la Tributación establece que *“el derecho tributario, pertenece a la categoría de derecho público, que es un conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones entre el Estado y los particulares; en esta regulación el Estado actúa con poder y soberanía”* (Teoría Normativa General de Tributación)

Acorde a la cita planteada puedo mencionar que la tributación constituye el instrumento mediante el cual se imponen los tributos, sean estos de carácter directo o indirecto tanto a las personas naturales como jurídicas, con el propósito de destinar los recursos a los diferentes estamentos e instituciones públicas y sobre todo atender las obligaciones del Estado para con sus acreedores.

El artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador manifiesta que “El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia, y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

“La Política Tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables” (Constitución de la República del Ecuador 2008).

En el caso del Ecuador en lo que se refiere a impuestos internos, los cuerpos normativos fuente de derecho tributario han sido los siguientes:

- El Código Tributario
- La Ley de Régimen Tributario Interno y la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador y su Ley Interpretativa.
- La Ley de creación del Servicio de Rentas Internas
- La Ley de Registro Único de Contribuyentes
- La Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas
- La Ley Orgánica de Aduanas

En el caso específico del restaurante y el entretenimiento, en la ciudad de Cuenca, este tipo de emprendimiento tiene que cumplir con ciertas ordenanzas de carácter municipal, entre las que se citan la ordenanza para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales, la ordenanza para la determinación, control y recaudación del impuesto del 1.5 por mil sobre los Activos Totales y la ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales, dentro de la cual se expresa en el “Art. 1.- impuesto de patente: La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”

2.2.3. Subsidios

El subsidio es un apoyo económico o en especie que otorga un Gobierno para compensar recursos que una persona y grupos de personas dejan de recibir por diversas razones. *“Los subsidios no son ni buenos ni malos, son ventajosos o perjudiciales según cumplan o dejen de cumplir sus objetivos”* (Mauricio Pozo Crespo)

Los subsidios están establecidos para cumplir el rol de proteger a sectores desposeídos y no deben producir efectos perjudiciales para el resto de la economía.

En Ecuador los subsidios representan confrontación entre quienes se benefician de ellos y quienes se perjudican por efectos de los mismos, tomando como único elemento de análisis la parte cuantitativa, sin embargo realizando un análisis profundo de carácter económico, los mismos constituyen elementos de política económica estratégicos, debido a que por un lado el Estado pierde recursos, pero sus gobernantes tienen réditos y aceptación política, así lo demuestran los subsidios al gas y a los combustibles, lo que resta recursos que podrían ser invertidos en proyectos de gran alcance, sin embargo los sectores especialmente periféricos toman como bandera de lucha el contar con este “beneficio”.

Lo extraño de toda esta dinámica según varios estudios es que los más beneficiados son los que más poder adquisitivo tiene, más no así el común denominador de ciudadanos. Los problemas se agudizan con la fuga de combustibles a través del contrabando a otros países y nuevamente los sectores más opulentos de la sociedad sacan provecho porque teniendo mayor poder adquisitivo pagan lo mínimo.

En conclusión el Estado y sus representantes en el poder deben evaluar bien la carga subsidiaria y mejor aún generar instrumentos que en realidad beneficien a los más necesitados de la sociedad, de esta manera se cumpliría aquella sentencia tributaria que hace referencia al que más tiene más paga, que en lo personal me parece adecuado, y sobre todo re direccionar

los recursos a obras o proyectos de inversión que permitan a nuestro aletargado pueblo ser competitivo y dinámico.

“Estudios sobre a quiénes benefician los subsidios a los combustibles demuestran que el 85% de ellos favorece al 20% de la población de más altos ingresos y que este grupo se beneficia cinco veces más del subsidio al gas que el 20% de la población de más bajos ingresos. De otro lado, la diferencia abismal de precios de los combustibles en el Ecuador en relación con los países vecinos incentiva un imparable contrabando” (Diario Hoy: 23 de Enero de 2012)

La intención de los gobernantes es establecer en el próximo año (2013) un sistema de control del subsidio, sobretodo del gas a través de las denominadas tarjetas inteligentes. Considero que las autoridades deberían hacer mucho más en este tema y cabe señalar que al ser mi propuesta el establecimiento de restaurantes y dotar a la población cuencana de entretenimiento, la afectación en el caso de que se apliquen nuevas medidas en el tema de combustibles y energía eléctrica, afectaría directamente a la propuesta económica emprendedora.

2.2.4. Controles de precios

Antes de la dolarización los diferentes mercados (financiero, monetario, real, bienes y servicios) eran eminentemente especulativos, situación acrecentada por la intromisión de organismos internacionales a través del dólar.

Es común ver en los noticiarios los pseudo intentos de las autoridades por “controlar” los precios, lo cual se constituye en una cortina de humo para desvelar la real situación que atraviesa el ciudadano común al adquirir bienes y servicios sin ningún tipo de protección y quedando expuesto a merced de los especuladores.

Desde la palestra política se manifiesta abiertamente que los controles de precios serán exhaustivos, así lo dice la Ministra Jeanette Sánchez (coordinadora de la Política Económica) de manera textual se cita el comentario *“Nosotros seremos los primeros en monitorear y en estar atentos de cómo se mueve el nivel de precios, controlar con las intendencias y hacer un llamado a la ciudadanía, para que nos alerte sobre problemas de precios en productos que a lo mejor son atacados más por temas especulativos que por otras explicaciones”* (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica).

Ecuador cerró diciembre del 2011 con una inflación anual del 5,41 %, con lo cual superó la meta prevista por el gobierno del 4,5 %, lo que dista mucho de los comentarios emitidos por las autoridades.

El fenómeno inflacionario afecta directamente a los consumidores, los cuales al ver disminuir su capacidad adquisitiva optan por consumir productos y servicios sustitutos, lo que repercute directamente en lo que se va a realizar como parte del proyecto del restaurante y el entretenimiento, que se origina a través de la demanda ciudadana de servicios diferenciados.

2.2.5. Racionamiento

Los racionamientos en el país sobre todo aquellos de carácter energético han provocado millones de dólares en pérdidas para el país, debido que la consecuencia de esta falta de previsión de los gobiernos de turno provocan que el sector productivo del país paralicen sus operaciones, lo cual repercute directamente en los trabajadores y en la sociedad que no puede adquirir bienes y servicios, con lo cual la dinámica económica sufre perturbaciones que no le permite al país generar desarrollo.

A la presente fecha (2012) de análisis le corresponde una situación esperanzadora en temas energéticos, debido a varios proyectos que se están realizando en el país, como son el Toachi Pilaton y el Coca Codo Sinclair, permitiendo así al país contar con la generación de varios megavatios de energía que posibiliten el adecuado desarrollo de la industria y de todos los sectores económicos del país.

Cabe anotar que sin embargo la tarea aún no está completa debido al incremento paulatino de la población, por lo cual se hace emergente el diseño y construcción de proyectos de gran envergadura que viabilicen los emprendimientos de los ecuatorianos a largo plazo a través del suministro permanente de energía.

2.2.6. Tasas de interés

La tasa de interés por décadas ha constituido un referente del estado de la Economía Nacional, sin embargo al perder el país y el Banco Central del Ecuador la facultad para emitir dinero a través de la denominada Política Monetaria, la tarea encomendada al organismo estatal entre otras es el fijar las tasas de interés para que las entidades financieras públicas y privadas puedan manejar sus paquetes crediticios sin estar al margen de la ley. La siguiente tabla muestra a la fecha las tasas de interés

TASAS DE INTERÉS

TABLA 2.01

ACTIVA Y PASIVA REFERENCIAL			
Tasa Activa Efectiva	% anual	Tasa Activa Efectiva	% anual
Referencial para el segmento		Máxima para el segmento	

Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.2	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.3
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.5
Microcrédito Acumulación Simple	25.2	Microcrédito Acumulación Simple	27.5
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.5
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.6	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: el Autor

2.2.7. Balanza de pagos

Es muy útil analizar la Balanza de pagos de los países para evaluar la salud económica de los mismos, sin embargo como punto de partida se debe conocer con exactitud en que consiste este importante instrumento de análisis.

“La balanza de pagos registra las transacciones entre agentes residentes y no residentes en términos de flujo, es decir, las operaciones económicas realizadas durante un período determinado, mientras que no reporta el monto de activos y pasivos financieros al final del período, en términos de stock (o saldo)” (Notas metodológicas de la balanza de pagos del Ecuador (BCE)).

La balanza de pagos se compone de tres cuentas macros que son:

Cuenta Corriente: en esta cuenta se registran todas las transacciones en valores económicos (salvo recursos financieros) que se realizan entre agentes residentes y no residentes. Las clasificaciones principales son: bienes, servicios, renta y transferencias corrientes.

Cuenta Capital y financiera: esta cuenta tiene dos componentes

Cuenta Capital: los principales componentes de esta cuenta son las transferencias de capital y la adquisición/enajenación de activos no financieros no producidos.

Cuenta Financiera: los componentes de la cuenta financiera e clasifican en categorías funcionales, siendo éstas: inversión directa, inversión de cartera, instrumentos financieros derivados, otra inversión y activos de reserva.

Errores y omisiones: en términos teóricos la balanza de pagos está siempre equilibrada, sin embargo, por el tipo de información de base que se utiliza para su elaboración, ésta arroja créditos o débitos netos que se registran como errores y omisiones.

La Balanza de Pagos presenta un panorama integral de las relaciones económicas de un país con el resto del mundo, incluyendo cuentas y transacciones necesarias para el análisis económico y, consecuentemente, para la adopción de políticas comerciales y de financiamiento.

La elaboración de la balanza de pagos es complejo en el Ecuador debido al esquema de dolarización vigente, y debido a que los agentes realizan transacciones con el exterior sin comunicar a las autoridades locales, lo cual dificulta el control y seguimiento.

Los reportes contenidos en los informes trimestrales que realiza el Banco Central del Ecuador evidencian que en el último trimestre del año 2011 existió un saldo negativo en la cuenta corriente, lo que se originó por un déficit en la balanza comercial, que no es otra cosa que la diferencia existente entre las exportaciones y las importaciones, teniendo el país un saldo de (USD -680.7 millones), lo que refleja que nuestra nación al igual que muchas otras latinoamericanas se ha convertido en un bastión del mercado mundial y que las sociedades se han incrementado los niveles de consumo, mientras que por otro lado las empresas están en recesión y en definitiva el aparato productivo del país no abastece la gran demanda de los ecuatorianos y además porque con el fenómeno migratorio los patrones de consumo cambiaron radicalmente.

Es alarmante la cifra presentada en cuanto a la balanza comercial lo cual indica que cada vez los ecuatorianos compramos más de lo que vendemos.

Comparando el saldo de la Cuenta Corriente del tercer trimestre de 2011 (USD-700.6 millones) versus el mismo período de 2010 (USD-936.5 millones), se observa que el déficit

de la Cuenta Corriente se redujo en USD 235.9 millones, constituyendo en valores relativos el 25.2%.

Según la misma fuente (BCE) el total de las exportaciones ecuatorianas se redujo en 6.3% debido fundamentalmente a la disminución del precio del crudo ecuatoriano.

Por su parte la balanza de transferencias corrientes fue superavitaria en USD 639.0 millones, principalmente por el ingreso de remesas enviadas por ecuatorianos que residen en el exterior.

El flujo de inversión extranjera directa neta en el país fue de USD 55.2 millones, de los cuales USD 28.2 millones corresponden a nuevos capitales y USD 62.1 millones a utilidades reinvertidas.

2.3. Factores Gubernamentales

2.3.1. Sistema Político Imperante

El presidente de la República, Rafael Correa, cuando estuvo en campaña electoral tenía como propuesta de la misma el rechazo a la firma del denominado Tratado de Libre Comercio, y

justificando esas tesis en el conjunto de perjuicios que ha sufrido América Latina a consecuencia de la adopción de políticas de carácter estructuralista promulgadas desde el Consenso de Washington y que posibilitan el despliegue de liberalización comercial.

La Política Económica diseñada desde el exterior y adoptada por los gobernantes del país desde los años ochenta están plenamente conjeturadas como de carácter neoliberal, tesis que parte de que los mercados nacionales e internacionales resuelven todas las cuestiones en materia económica, inclusive aquellas sociales con la corrupción inmersa y sobretodo la exigencia de servir la deuda externa.

Siguiendo el orden establecido se debe remitir el investigador a citar a la Constitución de la República, la cual enmarca las nuevas estructuras del Estado y los Objetivos permanentes para el buen vivir, todos ellos en el marco de los Objetivos del Milenio expuestos y promulgados por la ONU. Con el propósito de lograr la implementación efectiva de la Constitución, el equipo Gubernamental del Econ. Rafael Correa elaboró el Plan del Buen Vivir, el cual es parte del Plan Nacional de Desarrollo.

En lo referente a las relaciones internacionales, gran parte de los países latinoamericanos tienen acuerdos de libre comercio, con países o grupos de países desarrollados, en especial con los Estados Unidos y con la Unión Europea.

Muchos países comercializan sus productos en los mercados comunes, en el caso del Ecuador se mantiene una política de comercialización con la Unión Europea cuyos objetivos prioritarios son: la reducción de los aranceles de los bienes industriales y agrícolas, todo ello en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

En Ecuador después de la victoria del partido “Alianza País” se mantiene como estandarte de luchas y conquistas a la denominada “*Revolución Ciudadana*” la cual está liderada por personajes afines a la tesis del Presidente de promulgar el bien común y de trabajar de manera discursiva a favor de las grandes mayorías, sin embargo se evidencia tareas pendientes de este gobierno, como son la atención a los servicios de salud, mejorar las condiciones y fomento del empleo y la inversión económica con el carácter de sostenible.

El Ecuador transita un momento histórico que está marcado por la “crisis económica internacional” (Pablo Villagómez) que ha provocado caos en todo el mundo, afectando principalmente a millones de seres humanos que están sin empleo, la emergencia de un mundo bipolar en el cual se ve con coraje interno las desigualdades existentes y la falta de oportunidades, debido a que siguen más vivos que nunca los países periféricos pero nada pueden hacer en materia comercial y económica frente a potencias del primer mundo, que no ha dejado de ver en América Latina el patio trasero para poner sus sobrantes, así también se puede mencionar que la nación más poderosa del mundo EEUU va en declive producto del capitalismo y del consumo a ultranza de sus sociedades, además de la crisis del multilateralismo.

2.4. Factores Tecnológicos

2.4.1. Cambios Tecnológicos

El acelerado despliegue de la ciencia y la tecnología en países de primer mundo ha ocasionado que la dinámica económica a nivel mundial cambie su orientación, así se explica de manera teórica que logros experimentales se han traducido en mejoras productivas y competitivas tanto de las máquinas como del propio ser humano.

El mundo actual a cambiado considerablemente a raíz del amplio despliegue de las Tics (Las tecnologías de la información y la comunicación) que permiten el flujo de la información de manera acelerada lo cual ha derrumbado mitos acerca de las fronteras infranqueables de los países, pues vemos día tras día que la información fluye dinámicamente, claro está con ciertas restricciones de carácter económico, político o social-cultural en algunas naciones del planeta.

Las tecnologías de la información y comunicación no constituyen la panacea para los problemas del mundo entero, más sin embargo si son parte del instrumental propuesto por las naciones para el cumplimiento de los objetivos del milenio promulgados por la Organización de Naciones Unidas.

Cada vez es más frecuente en los países el uso del internet y los computadores por los habitantes, lo que permite disminuir la brecha tecnológica e informática entre naciones, permitiendo al común denominador de los individuos de todo el mundo tener mejores oportunidades de desarrollo.

“Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla”. (enciclopediamiga.com)

Se puede reagrupar las TIC según:

- Las redes.
- Los terminales.
- Los servicios.

Es notorio el cambio de nuestras sociedades y amplio despliegue de dispositivos tecnológicos al servicio de las empresas y de los seres humanos en general, claro está no todos tienen el poder adquisitivo necesario para adquirir tecnología, sin embargo en el Ecuador es muy común ver a personas de estratos económicos extremadamente bajos haciendo uso de dispositivos de comunicación modernos y sofisticados, debido sobre todo a que la migración permitió a estos estratos mejorar su perspectiva de cara al mundo capitalista.

Los negocios como los restaurantes y centros de entretenimiento no quedan al margen del despliegue tecnológico dado que existen muchos elementos tecnológicos predispuestos para brindar comodidad y confort a los clientes.

La siguiente imagen corresponde al proceso evolutivo del ser humano en un entorno eminentemente tecnológico, debe al avance cada vez más vertiginoso del ámbito investigativo y científico. En el futuro cercano los microcomponentes serán el medio mediante el cual los pensamientos humanos se transformen en bienes y servicios, para lo cual las sociedades de primer mundo ya están preparándose, no así el Ecuador que está con cuentas pendientes en esta materia debido a la falta de gestión por parte de los gobernantes de turno y por la miopía prospectiva de los líderes ecuatorianos.

PROCESO EVOLUTIVO TECNOLÓGICO DEL SER HUMANO

IMAGEN 2.01



Fuente: imágenes Google

El mundo exige a los profesionales de todas las ramas estar conectados en red, por eso se crearon muchas redes sociales de tal manera que la información fluya, permitiendo hacer negocios más rápido y con bajos costos.

No es extraño en nuestra sociedad ver a todo el mundo frente a un computador, muchas veces involucrando sentimientos con alguien más en otra parte del mundo, así como también al cúmulo de profesionales y estudiantes que mejoran su rendimiento basados en el uso de dispositivos tecnológicos.

En el caso de Gobierno del Ecuador existe como eje estratégico de su gestión el posibilitar que varios sectores de la sociedad se conecten a través de la telefonía fija y celular, para ello las inversiones son muy grandes, lo cual es muy bueno para los ecuatorianos, claro está las autoridades podrían hacer mucho más en esta materia.

El ámbito de competencia de esta investigación por supuesto son los restaurantes que definitivamente requieren de un conjunto de mecanismos y dispositivos tecnológicos que permitan hacer eficiente el servicio al cliente, así como la parte pertinente al entretenimiento.

COMPETENCIA Y TECNOLOGÍA

IMAGEN 2.02



Fuente: imágenes Google

La información al momento de realizar negocios es muy importante porque permite tener una ventaja competitiva fuerte, que en el corto plazo puede ser determinante para el éxito empresarial.

El ser humano utiliza un sinnúmero de dispositivos tecnológicos que le permiten permanecer en el mundo globalizado con información oportuna para tomar las mejores decisiones.

TECNOLOGÍA

IMAGEN 2.03



Fuente: imágenes Google

En otro aspecto los presupuestos destinados a investigación y desarrollo en nuestras naciones latinoamericanas son bajos, manteniéndose las desigualdades norte-sur. Los países avanzados invierten una proporción del PIB cuatro veces mayor, y tienen diez veces más investigadores por millón de habitantes que América Latina. *“Las desigualdades entre países de la región también son enormes. Brasil invierte una proporción de su ingreso 10 veces mayor que Colombia, Perú y Ecuador, los demás países tienen cifras marginales”* (Ponencia presentada ante el Congreso “Universidad y Cooperación para el Desarrollo”)

2.5. Factores Demográficos

Los aspectos demográficos constituyen el factor determinante del progreso de las sociedades, debido a que muchas personas en ambientes no tan favorables y sin recursos no generan producción lo que es perjudicial para su propio bienestar.

Según datos del INEC la pobreza nacional en 2011 disminuyó en 4 puntos porcentuales respecto al 2010 y con respecto al 2006 la reducción fue de 9.1 puntos porcentuales.

La pobreza nacional urbana se redujo entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011 en 5.1 puntos porcentuales.

El coeficiente de GINI disminuye 3.1 puntos entre los meses de diciembre de 2010 y 2011 y entre los meses de diciembre de 2006 y 2011, 6.6 puntos.

El desempleo se redujo 1 punto porcentual en relación a diciembre de 2010, se observa también reducción en el subempleo, y un aumento en la ocupación plena.

Según reporta el INEC y de acuerdo al Censo de Población y Vivienda efectuado en el 2010 somos 14.483.499 ecuatorianas y ecuatorianos, de los cuales en la provincia del Azuay se ubican 375.083 mujeres y 337.044 hombres y en el cantón Cuenca hay 266.088 mujeres y 239.497 hombres.

El Ecuador tiene 56.5 habitantes por kilómetro cuadrado, con la más alta densidad poblacional de América del Sur. La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado.

Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez mas perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001, Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años, y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010, Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años. Se estima que para el próximo censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17.0 a 17.5 millones de habitantes y para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de habitantes, posiblemente pasándole a Chile en población o emparejándose ambas naciones sudamericanas.

POBLACIÓN ECUADOR

IMAGEN 2.04



Fuente: imágenes Google

En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir. El promedio nacional de analfabetismo está en el 6.8 por ciento. El promedio nacional de analfabetismo digital esta en el 29.4 por ciento. Esto refiere a las personas que tiene conocimientos básicos de manejo de tecnologías como computadores, Internet, entre otros. El promedio de años de escolaridad para personas mayores o igual a 10 años es de 9.0.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de Noviembre de 2010, estableció mediante la pregunta: Como se identifica usted SEGÚN SUS COSTUMBRES Y CULTURA, refiriéndose más allá del color de piel de la persona y sus rices a sus costumbres y cultura propia del individuo. Eso, al margen de la peculiaridad del ecuatoriano promedio en desconocer razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es mezcla de etnias durante su historia, lo que causo una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o apariencias físicas, sino culturas.

COSTUMBRES Y CULTURA

IMAGEN 2.05



Fuente: imágenes Google

Así quedo determinado que los grupos étnicos existentes en Ecuador bajo este concepto son los siguientes:

- El mestizo (indígena + latino) con 55% de la población actual;
- Los montubios (campesino del litoral ecuatoriano) con el 7.4%
- Afro ecuatoriano o afro descendiente con el 7.2%
- Los amerindios o indígenas con 7%.
- Los latinos con el 6.1%
- Otros grupos 0.4%

Los latinos en su mayoría, son descendientes de españoles y otros países europeos. Pero también destacan un numero notable provenientes de norteamericanos, del cono sur de América y árabes en baja medida.

El afro ecuatoriano o afro descendiente tiene orígenes de africanos subsaharianos.

Los montubios, son habitantes rurales de los interiores de las provincias de la costa ecuatoriana.

Los mestizos son descendientes de la mezcla de indígenas o amerindios con latinos.

2.6. Factores Culturales

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas etnias diferentes, por lo tanto es diversa.

Los grupos étnicos más grandes son los mestizos (aquellos de linaje mixto español y Amerindio) y constituyen el 65% de la población.

Existe una minoría de ecuatorianos afro, incluyendo entre estos a los mulatos y zambos; la población del Ecuador se asienta podríamos decir que en términos iguales en la región Costa como en la región Sierra, además de un amplio grupo poblacional cuyo asentamiento cada vez más creciente está dado en la región Amazónica y un escaso número de habitantes pero no por ello menos importantes en las Islas Galápagos.

La cultura ecuatoriana así como sus costumbres y tradiciones está influenciada por el medio internacional, según los estudiosos de temáticas sociológicas el predominio del fenómeno migratorio ha provocado un cambio cultural de gran trascendencia lo cual involucra cambios en el lenguaje adoptado, las formas diversas de comportamiento, la moda musical, el vestuario, así como la idiosincrasia misma, lo que por muchos autores es cuestionado y referido como si se tratara de una pérdida de la identidad.

Para el caso de los negocios y emprendimientos es muy favorable siempre y cuando se establezcan patrones adecuados de demanda de los clientes, recordando una vez más que nuestro servicio y productos tienen el componente diferenciador de carácter exclusivo en la zona austral, y además por ser una de las zonas de mayor influencia migratoria, los gustos y preferencias de los consumidores también es diferente, motivo por el cual los restaurantes y centros de entretenimiento deben poseer una amplia gama de productos y servicios apetecibles por clientes exigentes y con poder adquisitivo.

2.7. Identificación o Caracterización del Servicio

El presente proyecto, tiene como finalidad mostrar la factibilidad que tienen dos líneas de negocios como son:

Restaurant de comida gourmet

Entretenimiento con conciertos de artistas nacionales e internacionales

Y como ya se hablo en el capitulo anterior sobre los gustos de los clientes meta, que no son más que los habitantes de la ciudad de Cuenca.

El servicio de restaurant, será de comida gourmet, siendo su comida, presentación del servicio de forma elegante y sofisticada, además, contara con música en vivo para ambientar la comida de los clientes. El servicio de entretenimiento, contara con la participación de artistas nacionales e internacionales siendo sus presentaciones en lugares seleccionados como teatros y coliseos de la ciudad de Cuenca.

2.6.1. Análisis de los Posibles Clientes

2.6.2. Análisis de la Demanda

La población cuencana cuenta con 331.888 habitantes, hombres y mujeres, comprendidos en edades entre 0 a más de 65 años de edad. De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos, en el último censo 2010, aclara que el 51.20% de la población son mujeres y el 48.77% hombres, distribuidos en edades de acuerdo a la siguiente:

DISTRIBUCION POBLACIONAL CIUDAD DE CUENCA

TABLA 2.02

HOMBRES			
Hombres : Menores de 10 años	10,03 %	33.281	33.281
Hombres : 10 a 17 años	7,88%	26.148	26.148
Hombres : 18 a 29 años	11,21 %	37.206	37.206

Hombres : 30 a 39 años	6,43%	21.348	21.348	
Hombres : 40 a 49 años	5,60%	18.586	18.586	
Hombres : 50 a 64 años	4,91%	16.281	16.281	
Hombres : 65 años y más	2,71%	9.004	9.004	
			161.854	102.425

MUJERES

Mujeres: Menores de 10 años	9,42%	31.271	31.271
Mujeres: 10 a 17 años	7,83%	25.998	25.998
Mujeres: 18 a 29 años	11,21 %	37.190	37.190
Mujeres: 30 a 39 años	7,59%	25.189	25.189
Mujeres: 40 a 49 años	6,38%	21.173	21.173
Mujeres: 50 a 64 años	5,48%	18.184	18.184
Mujeres:	3,29%		

65 años y más	10.925	10.925	
		169.930	112.661

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autores

El servicio de restaurante se caracteriza por ser un servicio para un segmento poblacional con ingresos superiores a los 600 dólares, de igual forma el servicio de entretenimiento está destinado a personas con ingresos superiores a los 600 usd mensuales.

2.6.3. Investigación de Mercado

La investigación de mercado que se realizó, se hizo sobre la base de la aplicación de encuestas y el conocimiento de los autores en cuanto a estas dos líneas de negocios, la misma que se muestra los resultados obtenidos a continuación.

2.6.4. Encuesta

Se aplicó dos tipos de encuesta, la una dirigida a analizar las preferencias de los cuencanos en cuanto a preferencias de restaurantes y otra para conocer los gustos en cuanto a la asistencia a conciertos de música nacional e internacional.

Para determinar si la encuesta definitiva tenía las preguntas necesarias para la investigación y era aceptada dentro del mercado meta, se aplicó una encuesta piloto, la ayudo a discernir y despejar dudas en cuanto a estas líneas de negocio, por lo que finalmente se aplicó la siguiente encuesta a la muestra poblacional calculada:

Encuesta de servicio de restaurante:

ENCUESTA

Lugar y Fecha:

No.:

Muy buen día, agradeceré nos ayude llenando la siguiente encuesta que tiene la finalidad de medir el grado de aceptación del servicio de restaurante de comida dentro de la población

cuencana. Lea detenidamente y si alguna pregunta no comprende o tiene dudas, pregúntele al encuestador.

Come usted con frecuencia fuera de casa?

Si

No

Con frecuencia come usted fuera de casa?

Todos los días

Solo en horarios de oficina

Solo fines de semana

De vez en cuando

Nunca

Con cuantas personas sale frecuentemente a comer?

Solo

Otra persona más conmigo

De tres a cuatro personas

De cinco o más personas

Para la hora de comer, le gustaría haya música en vivo para acompañarlo?

Si

No

Prefiere usted un sitio con ambiente:

Familiar

Gourmet

Ambiente de bar

Otro

Cuando usted prefiere pagar por plato?

De 3 a 5 dólares

De 6 a 10 dólares

De 11 a 15 dólares

De 16 a más dólares

Tiene algún restaurante de preferencia?

Si

No

Estaría usted de acuerdo en cambiar de restaurant?

Si

No

Que servicios le gustaría ofrezca el restaurante:

- Servicio de platos a la carta
- Servicio de bar
- Servicio de pastelería
- Servicio de zona entretenimiento
- Servicio de parqueadero
- Zona juegos infantiles

De los siguientes platos de comida, cual le parece más apetitosa, califíquela del 1 al 10, considerando a 10 como la calificación más alta

Servicio de comida

Carne frita

Boliche

Alitas de pollo

Filete de pescado al limón

Filete de pescado varadero

Guarnición congri y tostones

Pescado al limón

Pollo a la crema

Pollo a la naranja

Rabo encendido

Sudado de pollo

Yuca con chicharrón

Servicio de bar

Tequila mojito

Margarita mango

Limonada guaro jengibre

Sangría tropical

Coctel playitas

Tico sour

Chimi cas

Pasión de amaretto

Monkey dancer

Servicio de pastelería

Arroz con leche

Casquitos de guayaba

Dulce de fruta bomba (papaya)

Dulce de coco con queso crema

Flan de leche

Pudin diplomático

GRACIAS POR SU COLABORACION

Encuesta de servicio de entretenimiento, conciertos artistas nacionales e internacionales:

ENCUESTA

Lugar y Fecha:

No.:

Muy buen día, agradeceré nos ayude llenando la siguiente encuesta que tiene la finalidad de medir el grado de aceptación del servicio de restaurante de comida dentro de la población cuencana. Lea detenidamente y si alguna pregunta no comprende o tiene dudas, pregúntele al encuestador.

Ha asistido a algún concierto en la ciudad de Cuenca?

Si

No

Cuál es su preferencia cuando asiste a un concierto?

Música nacional

Artistas nacionales

Artistas internacionales

Con que frecuencia usted asiste a conciertos en vivo?

De una a tres veces al año

Más de 4 veces

Nunca

Cuanto está usted dispuesto a pagar por entrada a un concierto de su preferencia?

De 5 a 10 usd

De 11 a 20 usd

De 21 a 40 usd

De 41 en adelante

Lo que usted esta dispuesto a pagar por entrada a un concierto depende de:

El artista que se presenta

El escenario

El motivo de la realización del concierto

La empresa que lo auspicia

Al año a cuantos conciertos asiste normalmente?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 veces al año

5 o más veces al año

Cuando asiste a un concierto cual es su preferencia de compra de entrada?

Preferencia	Gold	General	
Música nacional	-----	-----	-----
Artistas nacionales	-----	-----	-----
Artistas internacionales	-----	-----	-----

GRACIAS POR SU COLABORACION

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Cuenca, de lunes a sábado en horarios de la mañana y tarde, a hombres y mujeres comprendidos en edades de 18 a 65 años o más.

2.6.5. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra, se tomo en cuenta la población de la ciudad de Cuenca únicamente, al segmento poblacional comprendido entre mujeres y hombres de entre 18 a 65 años o más, utilizando la siguiente fórmula:

CALCULO DE MUESTRA

FORMULA 2.01

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1)) + k^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Así se propone que el tamaño de la muestra a estudiar será bajo un nivel de confianza en las encuestas de 95% y un margen posible de error de 5%.

Aplicando la formula se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 215.086}{(0,05^2 \times (215.086 - 1)) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

Siendo la misma muestra para las dos líneas de negocio de este proyecto.

Resultados de la Investigación

Al realizar las encuestas, se obtuvo los siguientes resultados:

Resultados Encuesta de servicio de Restaurante:

Come usted con frecuencia fuera de casa?

PREGUNTA 1

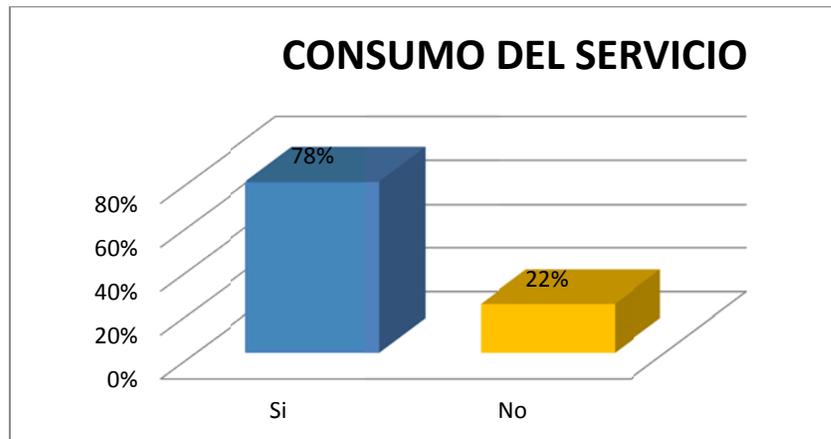
TABLA 2.03

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	299	78%
No	84	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 1

GRAFICO 2.01



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 78% de los encuestados aseguro comer con frecuencia fuera de casa, mientras que el 22% dijo que no lo hacía, lo que muestra un alto grado de aceptación en los cuencanos de consumir alimentos fuera de casa.

Con frecuencia come usted fuera de casa?

PREGUNTA 2

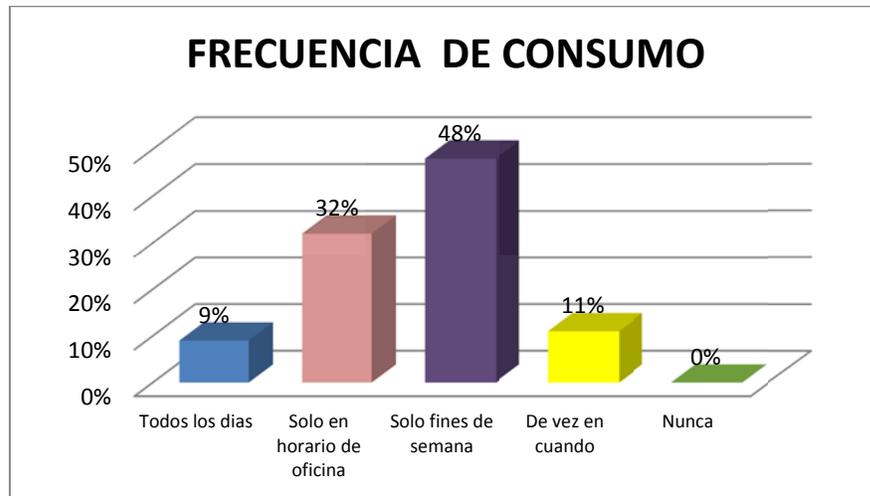
TABLA 2.04

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	35	9%
Solo en horario de oficina	123	32%
Solo fines de semana	184	48%
De vez en cuando	42	11%
Nunca	-	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 2

GRAFICO 2.02



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 48% de los encuestados opinaron que salen a comer los fines de semana, el 32% lo hace solo en horarios de oficina, el 11% lo hace de vez en cuando, y únicamente el 9% lo hace todos los días.

Con cuantas personas sale frecuentemente a comer?

PREGUNTA 3

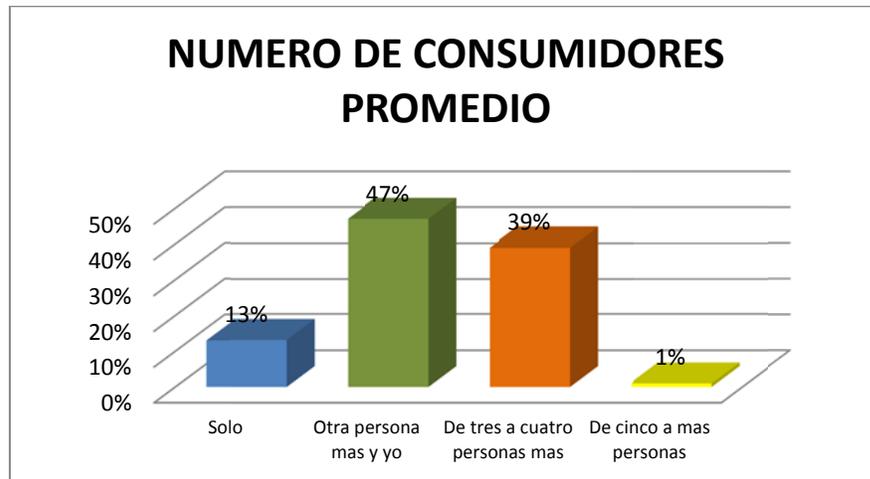
TABLA 2.05

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Solo	50	13%
Otra persona mas y yo	180	47%
De tres a cuatro personas mas	150	39%
De cinco a más personas	4	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 3

GRAFICO 2.03



Elaborado por: Autores

Análisis:

Al realizar esta consulta a los cuencanos seleccionados, el 47% de ellos opinaron salir entre dos personas a comer, el 39% lo hace entre tres a cuatro personas, el 13% lo hace solo y únicamente el 1% lo hace con más de cinco personas.

Para la hora de comer, le gustaría haya música en vivo para acompañarlo?

PREGUNTA 4

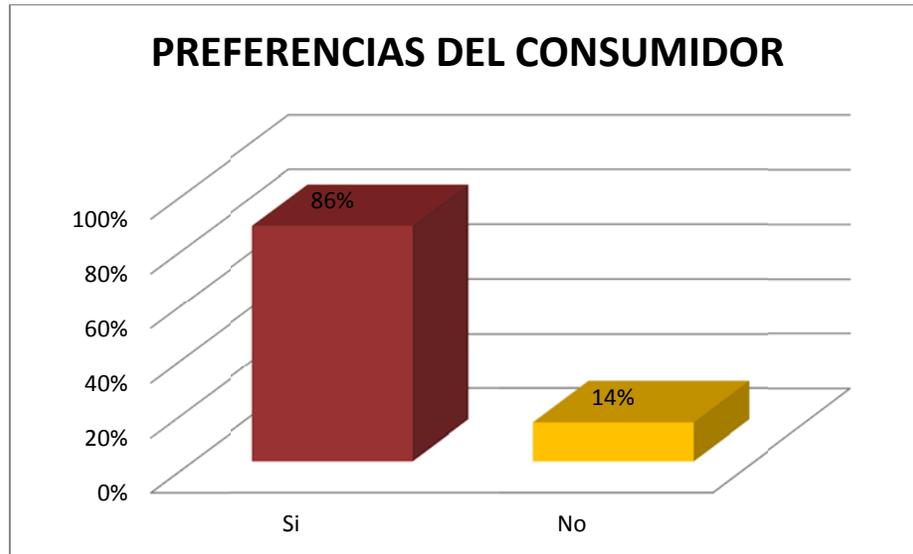
TABLA 2.06

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	330	86%
No	54	14%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 4

GRAFICO 2.04



Elaborado por: Autores

Análisis:

Al 86% de los encuestados opinaron que les gustaría tener música en vivo mientras comen, y solo el 14% opino que no le gustaría.

Prefiere usted un sitio con ambiente:

PREGUNTA 5

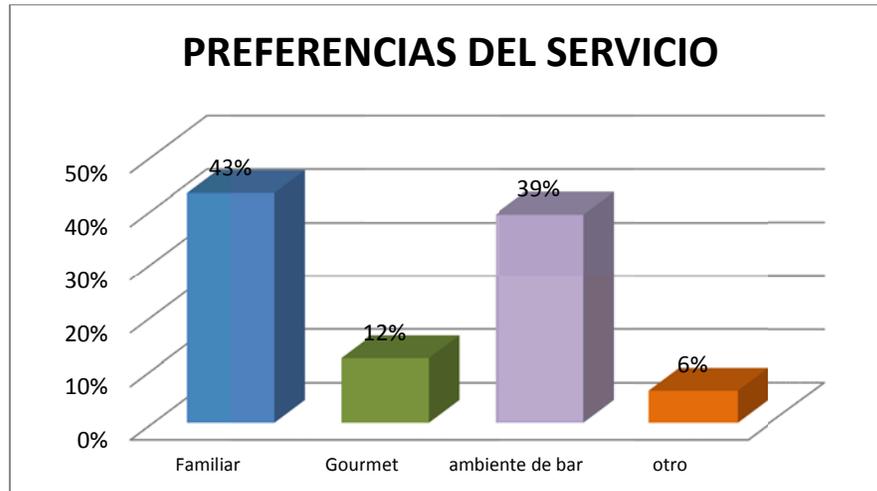
TABLA 2.07

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Familiar	165	43%
Gourmet	46	12%
ambiente de bar	150	39%
otro	23	6%
TOTAL	211	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 5

GRAFICO 2.05



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 43% de los encuestados opinaron que les gustaría un ambiente familiar, 39% le gustaría tenga un ambiente de bar y el 12% opina que le gustaría un ambiente gourmet.

Cuando usted prefiere pagar por plato?

PREGUNTA 6

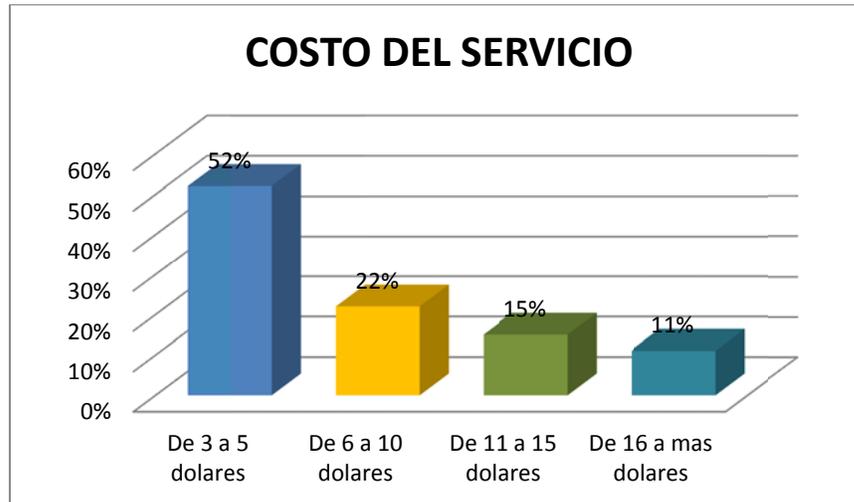
TABLA 2.08

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De 3 a 5 dólares	199	52%
De 6 a 10 dólares	84	22%
De 11 a 15 dólares	58	15%
De 16 a mas dólares	42	11%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 6

GRAFICO 2.06



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 52% de los encuestados está dispuesto a pagar por consumo en comida de 3 a 5 usd, el 22% de 6 a 10 usd, el 15% pagaría de 11 a 15 usd, y únicamente el 11% pagaría de 16 usd o mas por plato.

Tiene algún restaurante de preferencia?

PREGUNTA 7

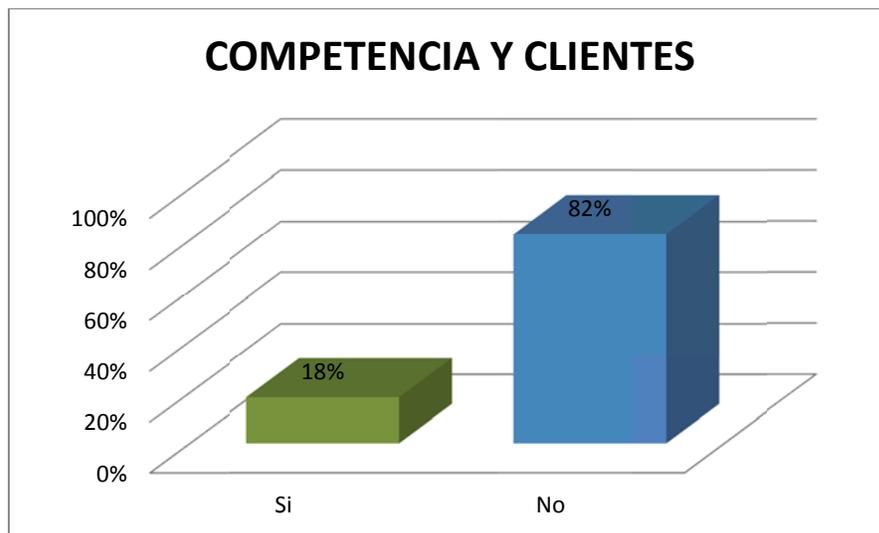
TABLA 2.09

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	69	18%
No	314	82%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 7

GRAFICO 2.07



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 82% de los encuestados no tienen un restaurante de su preferencia, mientras que el 18% si lo tiene.

Estaría usted de acuerdo en cambiar de restaurant?

PREGUNTA 8

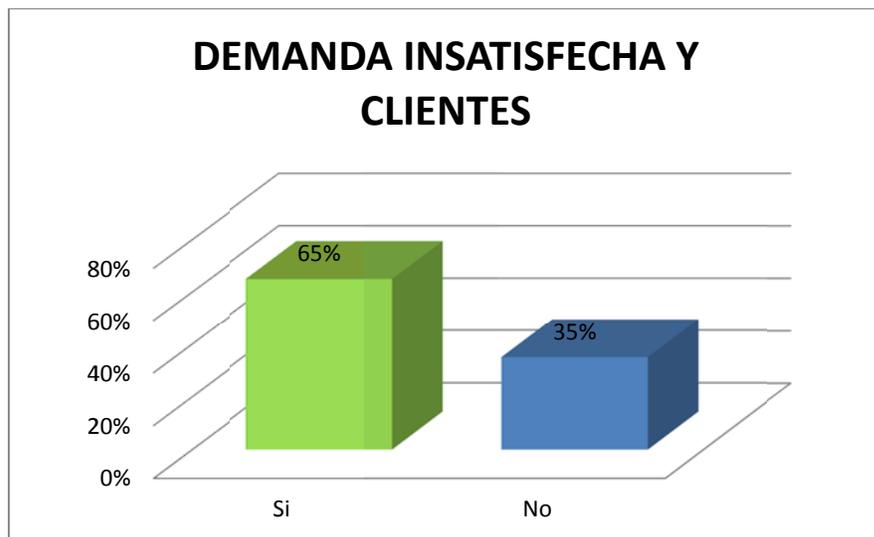
TABLA 2.10

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	249	65%
No	134	35%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 8

GRAFICO 2.08



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 65% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de restaurant, mientras que el 35% no lo haría.

Que servicios le gustaría ofrezca el restaurante:

PREGUNTA 9

TABLA 2.11

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Servicio de platos a la carta	104	27%
Servicio de bar	88	23%
Servicio de pastelería	42	11%
Servicio de zona entretenimiento	96	25%
Servicio de parqueadero	46	12%
Zona juegos infantiles	8	2%
TOTAL	383	100%

PREGUNTA 9

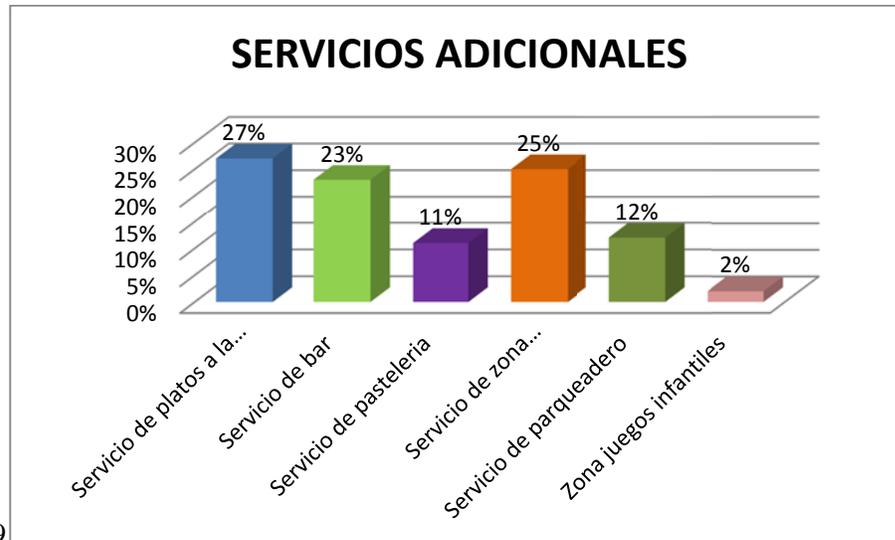


GRAFICO 2.09

Elaborado por: Autores

Análisis:

El 27% de los encuestados, les gustaría el servicio de platos a la carta, el 25% opinaron que sería agradable que el restaurant proporcione una zona de entretenimiento, el 23%, tenga servicio de bar, el 12% que tenga servicio de parqueadero y un 2% desearían una zona con juegos infantiles.

De los siguientes platos de comida, cual le parece más apetitosa, califíquela del 1 al 10, considerando a 10 como la calificación más alta

PREGUNTA 10

TABLA 2.13

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Lomo a la pimienta	230	60%
Lomo en tres salsas	288	75%
Alitas de pollo	353	92%
Filete de Corvina al vapor	153	40%
Filete de Corvina a la plancha	96	25%
Nachos con Queso	138	36%
Ensalada Cesar	142	37%
Filetes de pechuga asados	65	17%
Camarones al Ajillo	299	78%
nachos con queso	284	74%
Sopa de Cebolla	341	89%
Ensalada Vegetariana	242	63%
Servicio de bar		
mojito	176	46%
margarita	326	85%
baylis	180	47%
sangría	245	64%
Cosmopolitan	69	18%
pisco sour	372	97%
daiquiri	314	82%
amaretto	257	67%
Martini	372	97%
Servicio de pastelería		
duraznos con crema	334	87%
flan de coco	261	68%
torta de chocolate	360	94%
muse de chocolate	215	56%
flan de leche	299	78%
helado de vainilla	280	73%

Elaborado por: Autores

Análisis:

Se noto un alto interés y agrado por los platos propuestos que tendrá el restaurante, lo que ayuda a dar una imagen más clara de cuáles serán los platos que se entregaran a los clientes.

Encuesta para servicio de Entretenimiento y conciertos en vivo:

Ha asistido a algún concierto en la ciudad de Cuenca?

PREGUNTA 1

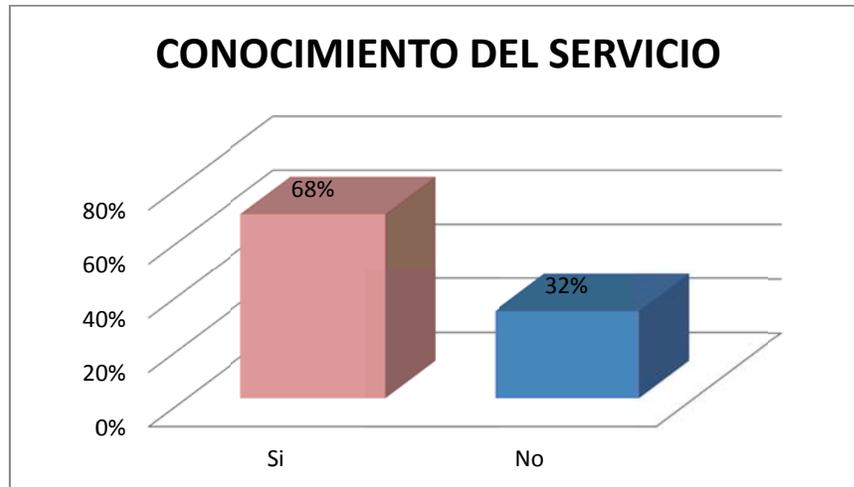
TABLA 2.14

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	261	68%
No	123	32%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 1

GRAFICO 11



Elaborado por: Autores

Análisis:

Únicamente el 68% de los encuestados ha asistido a un concierto en la ciudad de Cuenca, y el 32% no lo ha hecho.

Cuál es su preferencia cuando asiste a un concierto?

PREGUNTA 2

TABLA 2.15

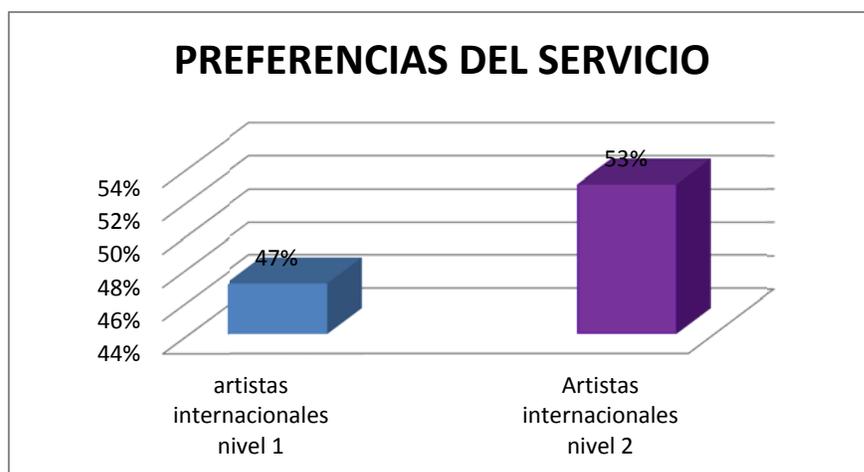
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
artistas internacionales nivel 1	180	47%
Artistas internacionales nivel 2		53%

	203	
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 2

GRAFICO 2.12



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 47% de los encuestados gustan de asistir a conciertos de música con artistas internacionales nivel 1, el 53% gusta de conciertos con artistas internacionales nivel 2 .

Con que frecuencia usted asiste a conciertos en vivo?

PREGUNTA 3

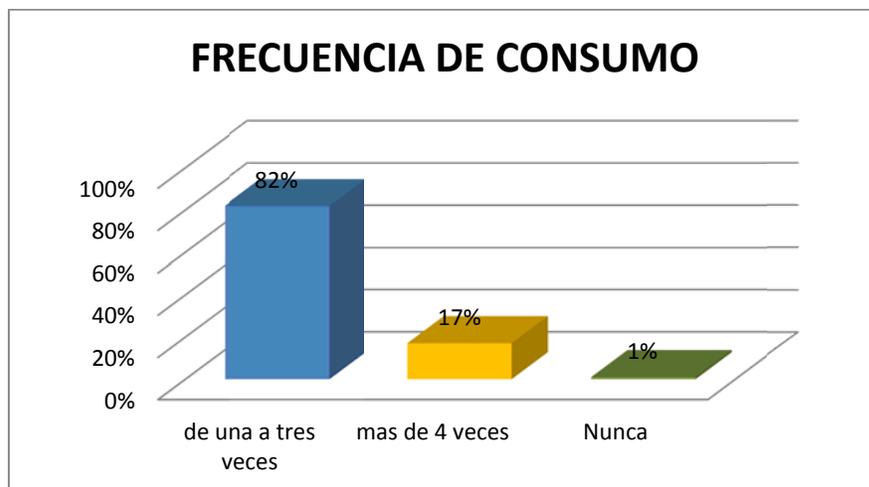
TABLA 2.16

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
de una a tres veces	314	82%
mas de 4 veces	65	17%
Nunca	4	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 3

GRAFICO 2.13



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 82% de los encuestados ha asistido de una a tres veces a un concierto, el 17% lo ha hecho más de 4 veces y el 1% no lo ha hecho nunca.

Cuanto está usted dispuesto a pagar por entrada a un concierto de su preferencia?

PREGUNTA 4

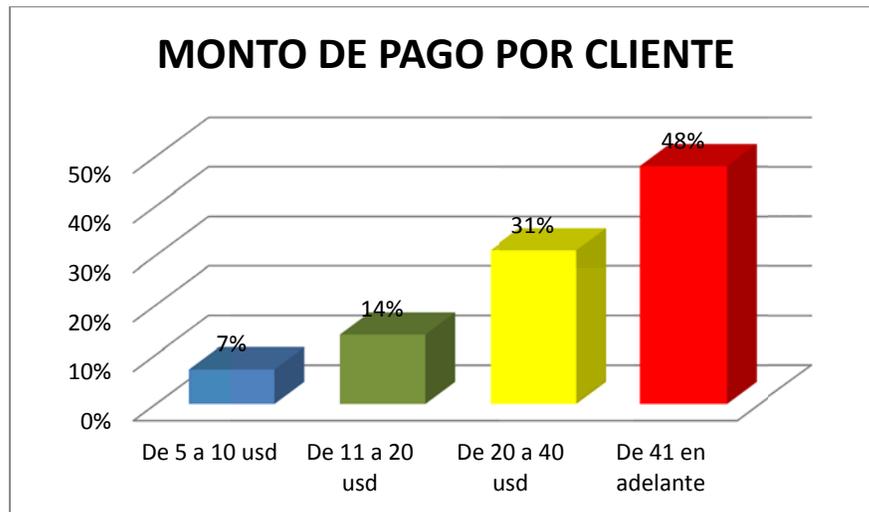
TABLA 2.17

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De 5 a 10 usd	27	7%
De 11 a 20 usd	54	14%
De 20 a 40 usd	119	31%
De 41 en adelante	184	48%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 4

GRAFICO 2.14



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 41 dólares o más en entradas a conciertos, el 31% está dispuesto a pagar entre 20 a 40 usd, el 14% pagaría de 11 a 20 usd en entradas a conciertos.

Lo que usted está dispuesto a pagar por entrada a un concierto depende de:

PREGUNTA 5

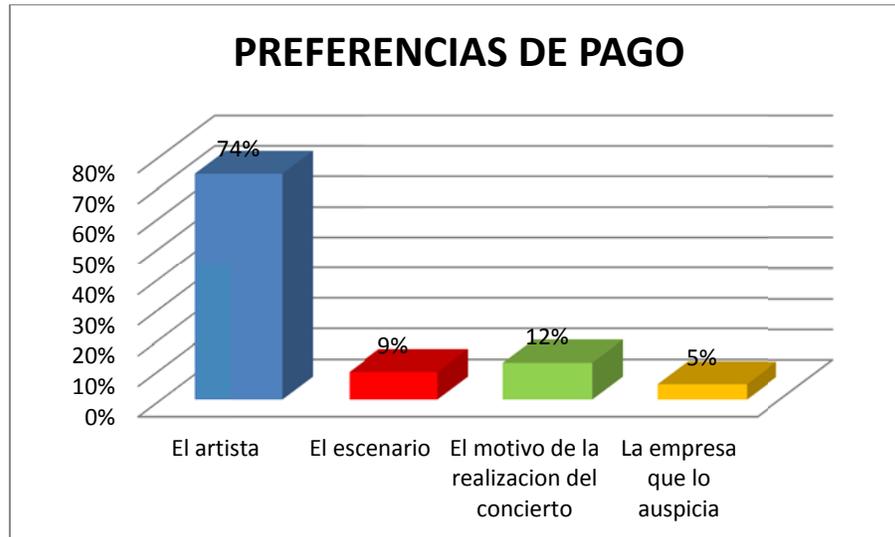
TABLA 2.18

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
El artista	284	74%
El escenario	35	9%
El motivo de la realización del concierto	46	12%
La empresa que lo auspicia	19	5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 5

GRAFICO 2.15



Elaborado por: Autores

Análisis:

Los encuestados escogen el asistir a un concierto el 74% por el artista que se presenta, el 12% lo hace por el motivo de la realización del concierto

Al año a cuantos conciertos asiste normalmente?

PREGUNTA 6

TABLA 2.19

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
1 vez al año	150	39%
2 veces al año	115	30%
3 veces al año	104	27%
4 veces al año	12	3%
5 o más veces al año	4	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 6

GRAFICO 2.16



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 39% de los encuestados opinaron asistir una vez al año a un concierto, el 30% hasta dos veces, el 27% hasta 3 veces al año, el 3% opinaron asistir hasta cuatro veces al año y solo el 1% asiste a más de cinco conciertos.

Cuando asiste a un concierto cual es su preferencia de compra de entrada?

PREGUNTA 7

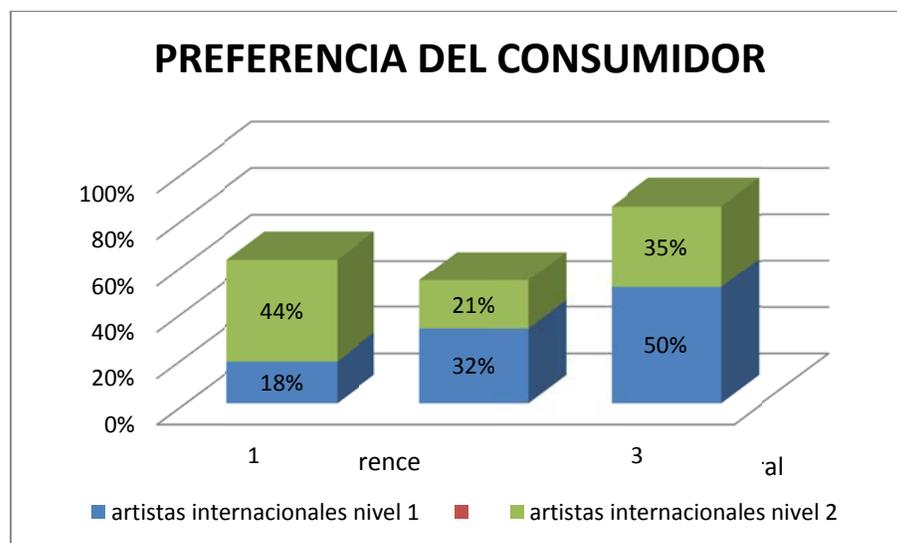
TABLA 2.20

Artistas	Preferencia		Gold		General	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
artistas internacionales nivel 1	69	18%	123	32%	192	50%
artistas internacionales nivel 2	169	44%	81	21%	134	35%

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 7

GRAFICO 2.17



Elaborado por: Autores

Análisis:

El 18% de los encuestados aseguraron escoger entradas de preferencia, el 32% para entradas Gold y 50% para entradas en general cuando asisten a conciertos de artistas internacionales de nivel 1; en conciertos con artistas internacionales nivel 2 el 44% adquieren entradas de preferencia el 21% para Gold y finalmente el 35% compra para General.

2.7. Demanda

Se conoce a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que una persona está dispuesta a adquirir en el mercado a un precio y en un momento determinado. La demanda en términos generales está en función del nivel de precios; no obstante existen otros factores determinantes de la demanda, ajenos al precio.

2.7.1. Demanda Futura

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede decir que existe una gran aceptación a este tipo de servicios, es decir, del 78% de los encuestados –pregunta 1 de la encuesta-, y

sobre la base de los resultados obtenidos, se puede decir que para la empresa se tiene la siguiente demanda futura proyectada para las dos líneas de negocio propuestas, considerando el crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca de 2.01% anual²:

SERVICIO DE RESTAURANTE

DEMANDA PROYECTADA A CINCO ANOS

TABLA 2.21

	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Servicio de comida					
Lomo a la pimienta	100.660	102.683	104.747	106.852	109.000
Lomo en tres salsas	125.825	128.354	130.934	133.566	136.251
Alitas de pollo	154.346	157.448	160.613	163.841	167.134
Filete de Corvina al vapor	67.107	68.456	69.832	71.236	72.668
Filete de Corvina a la plancha	41.942	42.785	43.645	44.522	45.417
Nachos con Queso	60.396	61.610	62.848	64.111	65.400
Ensalada Cesar	62.074	63.322	64.595	65.893	67.217
Filetes de pechuga asados	28.520	29.093	29.678	30.275	30.884
Camarones al Ajillo	130.858	133.488	136.171	138.908	141.700
nachos con queso	124.148	126.643	129.189	131.786	134.435
Sopa de Cebolla	149.313	152.314	155.376	158.499	161.685
Ensalada Vegetariana					

² Censo 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

	105.693	107.817	109.984	112.195	114.450
Servicio de bar					
mojito	77.173	78.724	80.306	81.920	83.567
margarita	142.602	145.468	148.392	151.375	154.418
baylis	78.850	80.435	82.052	83.701	85.383
sangría	107.371	109.529	111.731	113.977	116.268
Cosmopolitan	30.198	30.805	31.424	32.056	32.700
pisco sour	162.734	166.005	169.342	172.746	176.218
daiquiri	137.569	140.334	143.155	146.032	148.967
amaretto	112.404	114.663	116.968	119.319	121.717
Martini	162.734	166.005	169.342	172.746	176.218
Servicio de pastelería					
duraznos con crema	145.957	148.891	151.884	154.937	158.051
flan de coco	114.082	116.375	118.714	121.100	123.534
torta de chocolate	157.701	160.871	164.105	167.404	170.769
muse de chocolate	93.950	95.838	97.764	99.729	101.734
flan de leche	130.858	133.488	136.171	138.908	141.700
helado de vainilla	122.470	124.932	127.443	130.005	132.618

Elaborado por: Autores

De igual forma, se tiene la demanda establecida para el servicio de entretenimiento y conciertos en vivo, que según los resultados de la encuesta, se puede decir que el 99% del mercado objetivo tiene aceptación por este tipo de servicios –pregunta 4 de la encuesta-, la

misma que se estima un crecimiento anual del 2.01%, como en el caso del otro servicio de la empresa.

De lo que se tiene la siguiente proyección de demanda:

SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO Y SHOW EN VIVO

PROYECCION DE DEMANDA A CINCO ANOS

TABLA 2.22

	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Paquete 1 (artistas internacionales nivel 1)	300.239	306.274	312.430	318.710	325.116
Preferencia	54.043	55.129	56.237	57.368	58.521
Gold	96.076	96.076	96.076	96.076	96.076
General	150.120	153.137	156.215	159.355	162.558
Paquete 2 (artistas internacionales nivel 2)	338.567	345.372	352.314	359.396	366.620
Preferencia	148.969	151.964	155.018	158.134	161.313
Gold	71.099	72.528	73.986	75.473	76.990
General	118.498	120.880	123.310	125.789	128.317

Elaborado por: Autores

2.8. Análisis de la Oferta

La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender en el mercado, a un determinado precio. La cuantificación de la oferta existente puede efectuarse, mediante la determinación de los principales productores, capacidad instalada y utilizada, participación en el mercado, capacidad técnica y administrativa.

2.8.1. Oferta Futura

En la ciudad de Cuenca existen varios restaurantes de diferentes tipos y para los diferentes gustos de los clientes, en cuanto al servicio de entretenimiento y show en vivo no existen empresas especializadas que lo proporcionen, y son abastecidos por empresas provenientes de otras provincias o de orden internacional.

Para el presente proyecto en cuanto al servicio de restaurante se estima una cobertura de la oferta del 18% y para el servicio de entretenimiento y show en vivo, se estima una captura de la oferta del 78%, sobre la base de las encuestas realizadas, por lo que siguiendo el mismo criterio de la proyección de la demanda, se la proyectara en un 2.01% tal y como se muestra a continuación.

SERVICIO DE RESTAURANTE

PROYECCION DE LA OFERTA A CINCO ANOS

TABLA 2.23

Servicio de comida	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Captura aproximada anual	38.715	39.493	40.287	41.097	41.923
Servicio de comida					
Lomo a la pimienta	23.229	23.696	24.172	24.658	25.154
Lomo en tres salsas	29.036	29.620	30.215	30.823	31.442
Alitas de pollo	35.618	36.334	37.064	37.809	38.569
Filete de Corvina al vapor	15.486	15.797	16.115	16.439	16.769
Filete de Corvina a la plancha	9.679	9.873	10.072	10.274	10.481
Nachos con Queso	13.937	14.217	14.503	14.795	15.092
Ensalada Cesar	14.325	14.612	14.906	15.206	15.512
Filetes de pechuga asados	6.582	6.714	6.849	6.986	7.127
Camarones al Ajillo	30.198	30.805	31.424	32.056	32.700
nachos con queso	28.649	29.225	29.812	30.412	31.023
Sopa de Cebolla	34.456	35.149	35.855	36.576	37.311
Ensalada Vegetariana	24.390	24.881	25.381	25.891	26.411
Servicio de bar					
mojito	17.809	18.167	18.532	18.905	19.285
margarita	32.908	33.569	34.244	34.932	35.635

baylis	18.196	18.562	18.935	19.316	19.704
sangría	24.778	25.276	25.784	26.302	26.831
Cosmopolitan	6.969	7.109	7.252	7.397	7.546
pisco sour	37.554	38.308	39.078	39.864	40.665
daiquiri	31.746	32.384	33.035	33.700	34.377
amaretto	25.939	26.460	26.992	27.535	28.088
Martini	37.554	38.308	39.078	39.864	40.665
Servicio de pastelería					
duraznos con crema	33.682	34.359	35.050	35.754	36.473
flan de coco	26.326	26.855	27.395	27.946	28.508
torta de chocolate	36.392	37.123	37.870	38.631	39.408
muse de chocolate	21.680	22.116	22.561	23.014	23.477
flan de leche	30.198	30.805	31.424	32.056	32.700
helado de vainilla	28.262	28.830	29.410	30.001	30.604

Elaborado por: Autores

Los restaurantes de la ciudad proporcionan diferentes tipos de comida, por lo que, sobre la base de la encuesta realizada se traslado su distribución de la oferta para cada plato, tal como se puede observar en la tabla anterior.

SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO Y SHOW EN VIVO

PROYECCION DE LA OFERTA A CINCO ANOS

TABLA 2.24

	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Paquete 1 (artistas internacionales nivel 1)	68.741	70.123	71.532	72.970	74.437
Preferencia	12.373	12.622	12.876	13.135	13.399
Gold	21.997	22.439	22.890	23.350	23.820
General	34.371	35.061	35.766	36.485	37.218
Paquete 2 (artistas internacionales nivel 2)	77.517	79.075	80.665	82.286	83.940
Preferencia	34.107	34.793	35.492	36.206	36.934
Gold	16.279	16.606	16.940	17.280	17.627
General	27.131	27.676	28.233	28.800	29.379

Elaborado por: Autores

2.9. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia que existe entre la demanda actual y la oferta existente, de la cual se tiene al trasladarlo a este proyecto lo siguiente:

SERVICIO DE RESTAURANTE

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

TABLA 2.25

	ANIO 1			ANIO 2			ANIO 3			ANIO 4			ANIO 5		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA												
Servicio de comida															
Lomo a la pimienta	100.660	23.229	77.431	102.683	23.696	78.987	104.747	24.172	80.575	106.852	24.658	82.194	109.000	25.154	83.846
Lomo en tres salsas	125.825	29.036	96.789	128.354	29.620	98.734	130.934	30.215	100.719	133.566	30.823	102.743	136.251	31.442	104.809
Alitas de pollo	154.346	35.618	118.728	157.448	36.334	121.114	160.613	37.064	123.549	163.841	37.809	126.032	167.134	38.569	128.565
Filete de Corvina	67.107	15.486	51.621	68.456	15.797	52.659	69.832	16.115	53.717	71.236	16.439	54.797	72.668	16.769	55.899

al vapor															
Filete de Corvina a la plancha	41.942	9.679	32.263	42.785	9.873	32.912	43.645	10.072	33.573	44.522	10.274	34.248	45.417	10.481	34.936
Nachos con Queso	60.396	13.937	46.459	61.610	14.217	47.393	62.848	14.503	48.345	64.111	14.795	49.316	65.400	15.092	50.308
Ensalada Cesar	62.074	14.325	47.749	63.322	14.612	48.710	64.595	14.906	49.689	65.893	15.206	50.687	67.217	15.512	51.705
Filetes de pechuga asados	28.520	6.582	21.938	29.093	6.714	22.379	29.678	6.849	22.829	30.275	6.986	23.289	30.884	7.127	23.757
Camarones al Ajillo	130.858	30.198	100.660	133.488	30.805	102.683	136.171	31.424	104.747	138.908	32.056	106.852	141.700	32.700	109.000
nachos con queso	124.148	28.649	95.499	126.643	29.225	97.418	129.189	29.812	99.377	131.786	30.412	101.374	134.435	31.023	103.412
Sopa de Cebolla	149.313	34.456	114.857	152.314	35.149	117.165	155.376	35.855	119.521	158.499	36.576	121.923	161.685	37.311	124.374
Ensalada	105.693	24.390	81.303	107.817	24.881	82.936	109.984	25.381	84.603	112.195	25.891	86.304	114.450	26.411	88.039

Vegetar iana															
Servici o de bar															
mojito	77.173	17.809	59.364	78.724	18.167	60.557	80.306	18.532	61.774	81.920	18.905	63.015	83.567	19.285	64.282
margari ta	142.602	32.908	109.69 4	145.468	33.569	111.899	148.392	34.244	114.148	151.375	34.932	116.443	154.418	35.635	118.783
baylis	78.850	18.196	60.654	80.435	18.562	61.873	82.052	18.935	63.117	83.701	19.316	64.385	85.383	19.704	65.679
sangría	107.371	24.778	82.593	109.529	25.276	84.253	111.731	25.784	85.947	113.977	26.302	87.675	116.268	26.831	89.437
Cosmop olitan	30.198	6.969	23.229	30.805	7.109	23.696	31.424	7.252	24.172	32.056	7.397	24.659	32.700	7.546	25.154
pisco sour	162.734	37.554	125.18 0	166.005	38.308	127.697	169.342	39.078	130.264	172.746	39.864	132.882	176.218	40.665	135.553
daiquiri	137.569	31.746	105.82 3	140.334	32.384	107.950	143.155	33.035	110.120	146.032	33.700	112.332	148.967	34.377	114.590
amarett o	112.404	25.939	86.465	114.663	26.460	88.203	116.968	26.992	89.976	119.319	27.535	91.784	121.717	28.088	93.629
Martini	162.734	37.554	125.18 0	166.005	38.308	127.697	169.342	39.078	130.264	172.746	39.864	132.882	176.218	40.665	135.553

Servicio de pastelería															
duraznos con crema	145.957	33.682	112.275	148.891	34.359	114.532	151.884	35.050	116.834	154.937	35.754	119.183	158.051	36.473	121.578
flan de coco	114.082	26.326	87.756	116.375	26.855	89.520	118.714	27.395	91.319	121.100	27.946	93.154	123.534	28.508	95.026
torta de chocolate	157.701	36.392	121.309	160.871	37.123	123.748	164.105	37.870	126.235	167.404	38.631	128.773	170.769	39.408	131.361
muse de chocolate	93.950	21.680	72.270	95.838	22.116	73.722	97.764	22.561	75.203	99.729	23.014	76.715	101.734	23.477	78.257
flan de leche	130.858	30.198	100.660	133.488	30.805	102.683	136.171	31.424	104.747	138.908	32.056	106.852	141.700	32.700	109.000
helado de vainilla	122.470	28.262	94.208	124.932	28.830	96.102	127.443	29.410	98.033	130.005	30.001	100.004	132.618	30.604	102.014

Siguiendo el mismo criterio para la demanda insatisfecha del servicio de entretenimiento y show en vivo se tiene:

SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO Y SHOW EN VIVO

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

TABLA 2.26

	ANIO 1			ANIO 2			ANIO 3			ANIO 4			ANIO 5		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA												
entretenimiento															
Paquete 1 (artistas internacionales nivel 1)	300.239	68.741	231.498	304.343	70.123	234.220	308.529	71.532	236.997	312.799	72.970	239.829	317.155	74.437	242.719
Preferencia	54.043	12.373	41.670	55.129	12.622	42.507	56.237	12.876	43.362	57.368	13.135	44.233	58.521	13.399	45.122
Gold	96.076	21.997	74.079	96.076	22.439	73.637	96.076	22.890	73.186	96.076	23.350	72.726	96.076	23.820	72.257
General	150.120	34.371	115.749	153.137	35.061	118.076	156.215	35.766	120.449	159.355	36.485	122.870	162.558	37.218	125.340
Paquete 2 (artistas internacionales nivel 2)	338.567	77.517	261.050	345.372	79.075	266.297	352.314	80.665	271.649	359.396	82.286	277.110	366.620	83.940	282.680
Preferencia															

	148.969	34.107	114.862	151.964	34.793	117.171	155.018	35.492	119.526	158.134	36.206	121.928	161.313	36.934	124.379
Gold	71.099	16.279	54.821	72.528	16.606	55.922	73.986	16.940	57.046	75.473	17.280	58.193	76.990	17.627	59.363
General	118.498	27.131	91.368	120.880	27.676	93.204	123.310	28.233	95.077	125.789	28.800	96.989	128.317	29.379	98.938

Elaborado por: Autores

De acuerdo a la capacidad de planta de la empresa –criterio que se amplía en el capítulo del estudio técnico-, se estima una captura de la demanda insatisfecha de la empresa para el servicio de restaurante únicamente el 0,04% como se muestra a continuación:

SERVICIO DE RESTAURANTE

CAPTURA DE DEMANDA INSATISFECHA

CAPTURA DE DEMANDA INSATISFECHA				
ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
0,04%				
31	32	32	33	34
39	39	40	41	42
47	48	49	50	51
21	21	21	22	22
13	13	13	14	14
19	19	19	20	20
19	19	20	20	21
9	9	9	9	10
40	41	42	43	44
38	39	40	41	41
46	47	48	49	50
33	33	34	35	35

-	-	-	-	-
24	24	25	25	26
44	45	46	47	48
24	25	25	26	26
33	34	34	35	36
9	9	10	10	10
50	51	52	53	54
42	43	44	45	46
35	35	36	37	37
50	51	52	53	54
-	-	-	-	-
45	46	47	48	49
35	36	37	37	38
49	49	50	52	53
29	29	30	31	31
40	41	42	43	44
38	38	39	40	41

Elaborado por: Autores

En cuanto al servicio de entretenimiento se estima una captura de la demanda insatisfecha del 4.50%, tal como se muestra a continuación:

SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO Y SHOW EN VIVO

CAPTURA DE DEMANDA INSATISFECHA

TABLA 2.28

CAPTURA DE DEMANDA INSATISFECHA				
ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
4,50%				
10.417	10.540	10.665	10.792	10.922
1.875	1.913	1.951	1.990	2.031
3.334	3.314	3.293	3.273	3.252
5.209	5.313	5.420	5.529	5.640
11.747	11.983	12.224	12.470	12.721
5.169	5.273	5.379	5.487	5.597
2.467	2.517	2.567	2.619	2.671
4.112	4.194	4.278	4.364	4.452

Elaborado por: Autores

2.10. Marketing Mix

Se conoce al Marketing Mix como “*un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales*” (gestiopolis.com)

Dentro del Marketing Mix se establecen varios componentes como:

Precio,

Promoción,

Plaza,

Producto,

2.10.1. Producto

El producto o servicio de una empresa es “*el conjunto de atributos físicos o suma de características que lo componen en este enfoque, la función de marketing consiste únicamente en vender el producto proporcionado por el departamento de producción*”(

CASADO, Días Ana 185)

Los servicios que entregara la empresa pertenecen a dos líneas diferentes de negocio:

Servicio de Restaurante

Servicio de entretenimiento y show en vivo

Dentro de la línea de restaurante se entregaran los siguientes platillos como “*especialidad de la casa*”:

POSTRES



PLATOS FUERTES





Y en cuanto al servicio de entretenimiento y show en vivo se pretende entregar dos tipos de conciertos:

Música con artistas Internacionales Nivel 1

IMAGEN 2.06

IMAGEN 2.07



Música con artistas internacionales Nivel 2

IMAGEN 2.08



2.10.2. Marca

La marca es “*el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a*

conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”

Es por eso, que la empresa que prestará el servicio de entretenimiento tendrá por nombre:

MARCA DE LA EMPRESA

IMAGEN 2.09



Elaborado por: Autores

Se escogió este nombre por ser diferente y fácil de ser recordado por los posibles clientes.

2.10.3. Precio

El precio establecido se considera para el servicio de restaurante en función de la utilidad sobre el costo de producción por plato, es así, que se considera un 70% de utilidad, por lo que la lista de precios será:

LISTA DE PRECIOS DE PLATOS EN RESTAURANT

TABLA 2.29

Servicio de comida	Precio
Lomo a la pimienta	9,00
Lomo en tres salsas	8,00
Alitas de pollo	7,00
Filete de Corvina al vapor	9,00
Filete de Corvina a la plancha	9,00
Nachos con Queso	7,00
Ensalada Cesar	8,00
Filetes de pechuga asados	9,00
Camarones al Ajillo	8,00
nachos con queso	7,50
Sopa de Cebolla	8,10
Ensalada Vegetariana	7,60
Servicio de bar	
mojito	8,00
margarita	7,00
baylis	8,00
sangría	8,00
Cosmopolitan	8,00
pisco sour	7,00
daiquiri	7,00
amaretto	8,00
Martini	7,00
Servicio de pastelería	
duraznos con crema	4,00
flan de coco	5,00
torta de chocolate	4,20

muse de chocolate	4,20
flan de leche	4,50
helado de vainilla	4,50

Elaborado por: Autores

2.10.4. Promoción

Dentro de la promoción se considera a la publicidad, siendo la publicidad “*una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador/público hacia una acción de consumo*”

Por ser el mercado objetivo los habitantes de la ciudad de Cuenca, se trabajará principalmente para la publicidad con canales que lleguen a esta zona, como por ejemplo:

Medios Televisivos: Teleamazonas 2 ó 3 transmisiones al día; Tv Hoy 2 ó 3 transmisiones al día

Prensa escrita: Diario “*El Mercurio*”

Radio: Radio “*América*”, espacio “*Festival del Humor*”

Radio “*Canela*”

Así como también se propone la creación de una página web, con historia de la empresa, descripción de actividades, menús del día, próximos conciertos, entre otros.

Es así que la publicidad de la empresa se la llevará a cabo a través de hojas volantes, carteles publicitarios principalmente ubicados a las afueras de colegios, universidades y oficinas.

2.10.5. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La empresa estará ubicada sus oficinas en la ciudad de Cuenca, en un sitio estratégico donde sea fácil el acceso, con transporte, cercanía a proveedores, entre otros factores beneficiosos que se analizarán en el capítulo siguiente.

Con lo que se refiere a los Canales de Distribución, la empresa utilizará un canal directo de entrega, el mismo que será a través de la entrega directa de sus servicios.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Uno de los aspectos determinantes en el desarrollo del proyecto para la implantación de la nueva empresa WV GROUP ENTRETENIMIENTO, constituye el estudio técnico que permite establecer la viabilidad de la propuesta, en el cual se definirán todos los aspectos que se relacionan en cuanto a insumos y suministros, personal, tamaño del proyecto, localización geográfica, tecnología e infraestructura.

3.1. Tamaño del Proyecto

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de prestación de servicio y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del servicio por ello se debe tomar en cuenta la demanda a captar, así como también de equipos con los que cuenta la empresa, y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer la demanda.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Se refiere a la capacidad instalada y se

expresa en unidades de producción por año. En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el económico.

El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones.

Para el actual proyecto, la unidad de medida para cuantificar la capacidad de la empresa, será en función del número de eventos que se realicen al año y los lugares donde se realizaran los conciertos, y para el servicio de restaurante, se tomara en cuenta la capacidad del restaurante.

3.1.1. Factores determinantes del tamaño

Dentro del análisis para determinar el tamaño del proyecto, se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

El tamaño del mercado,

La disponibilidad de recursos financieros,

Disponibilidad de mano de obra, y

Disponibilidad de materia prima

3.1.1.1. El mercado

En la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, se determinó que el presente proyecto de creación de una empresa que brinda el servicio de organización de conciertos y show en vivo, así como el servicio de restaurante de comida gourmet, tiene una suficiente demanda, lo que garantiza su viabilidad.

La demanda insatisfecha con la que cuenta el proyecto para el año 2013 personas que gustan de compartir tiempo de calidad comiendo fuera de casa comiendo con familiares y amigos, demanda que de acuerdo con la encuesta realizada asciende al 78%, y a personas que gustan de asistir a ver a sus artistas actuando en vivo, demanda que asciende al 99% del mercado.

3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financiero

Para emprender con las actividades, la empresa dispondrá de capital necesario, que estará constituido el 100% por aporte de capital propio.

El presente estudio tendrá que realizar una inversión inicial, que será utilizada tanto para cubrir los gastos de equipos, gastos de constitución, capital de trabajo para un mes y de otros gastos adicionales que permitan dar el funcionamiento normal de la nueva empresa.

3.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

De acuerdo al tamaño del proyecto, se contará con un grupo calificado de profesionales, 1 chefs, 2 ayudantes de cocina, 1 cajera, 3 meseros para el área del restaurante; además se dispondrá con personal de administración y contable para encargarse de la importación y finanzas de la empresa.

3.1.1.4. Disponibilidad de materia prima

Se cuenta con los proveedores de materias primas para el servicio de restaurante, así como de las empresas que facilitaran el arriendo de los equipos de sonido, luminarias, ambientación, entre otros, para utilizarlos dentro de cada concierto y presentación, dichos proveedores.

3.1.2. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del restaurante es de 24 mesas distribuidas en dos pisos, de lo que se estima el restaurante estará abierto de lunes a domingo en horarios de 11:00 a 00:00, estimando, de acuerdo a datos proporcionados por la encuesta, un promedio de dos personas por mesa y los 365 días del año, se tiene una capacidad de 8000 personas al año; de igual forma se tiene para el servicio de entretenimiento por conciertos, siendo el aproximado de capacidad por evento de 7000 personas.

3.2. Localización

Este elemento consiste en identificar “*el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona mas atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto*” (Sapag, N).

3.2.1. Macro localización

La macro localización es “*la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto*” (MARTIN Hamilton).

La macro localización para la instalación del proyecto será en la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca, al centro de la misma.

3.2.2. Micro localización

La micro localización se conoce como “la selección específica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventajas”

3.2.2.1. Métodos recomendados

Para la micro localización del Restaurante se recomienda los siguientes métodos:

3.2.2.2. Método cualitativo por puntos

Este método consiste en “*asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, lo que lleva a comparar varios sitios y escoger el que más puntuación tenga*” (¹ SAPAG, N. & Sapag R).

3.2.2.3. Método cuantitativo de Vogel

Este método requiere un “*análisis de costos de transporte, de la materia prima y los productos terminados de tal manera que el monto de los costos determinará la mejor localización*”

3.2.2.4. Método de Brown y Gibson

Este método consiste en “*combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo*”.

Para la presente investigación, se aplicará el método cualitativo por puntos, por ser éste, el más acorde con las necesidades de la investigación.

Para empezar se asignaran 3 zonas de la ciudad de Cuenca estas son:

Zona A	Zona Rosa
Zona B	Millenium Plaza
Zona C	Mall del Rio

Para la aplicación del método cualitativo por puntos se delimitan ciertos factores que son de incidencia básica para la ponderación, a los factores antes mencionados, se les añade un peso de acuerdo al criterio del investigador, en este caso se le asignó de la siguiente forma:

Afinidad con el mercado objetivo	0,35
Costos	0,30
Parqueadero	0,15
Negocios aledaños	0,10
Seguridad	0,10

Todos estos factores sumados dan un 100% de calificación, luego la calificación se la realizó en una escala del 1 al 10, siendo, 1 como el nivel inferior y 10 como el superior. La ponderación, viene de multiplicar el peso por la calificación asignada, finalmente se suman los valores totales, obteniendo:

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

TABLA 3.01

FACTOR	PES O	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calificaci ón	Ponderaci ón	Calificaci ón	Pondera ción	Calificaci ón	Ponderaci ón
Afinidad con e target	0.35	7	3.15	9	2.45	8	2.8
Costos y servicios	0.30	5	1.50	8	2.70	9	2.1
Parqueader o	0.15	6	1.20	9	1.20	10	1.20
Negocios aledaños	0.10	7	0.8	10	0.8	8	0.8
Seguridad	0.10	6	0.7	9	0.8	8	0.7
TOTAL	1.00	6.15		8.8		8.6	

Elaborado por: los autores

La zona que mayor puntaje obtuvo fue la Zona B, es decir, debido a que de acuerdo a la escala de calificación, se encuentra en una zona más afín a nuestros clientes, está cerca de los proveedores cuenta con parqueadero y el local tiene un mejor costo beneficio, y un nivel de seguridad relativamente mayor, etc.

El proyecto estará localizado en Millenium Plaza en las calles Florencia Astudillo y José Peralta, esquina, la misma que pertenece a la zona B escogida como punto estratégico:

Mapa de ubicación.



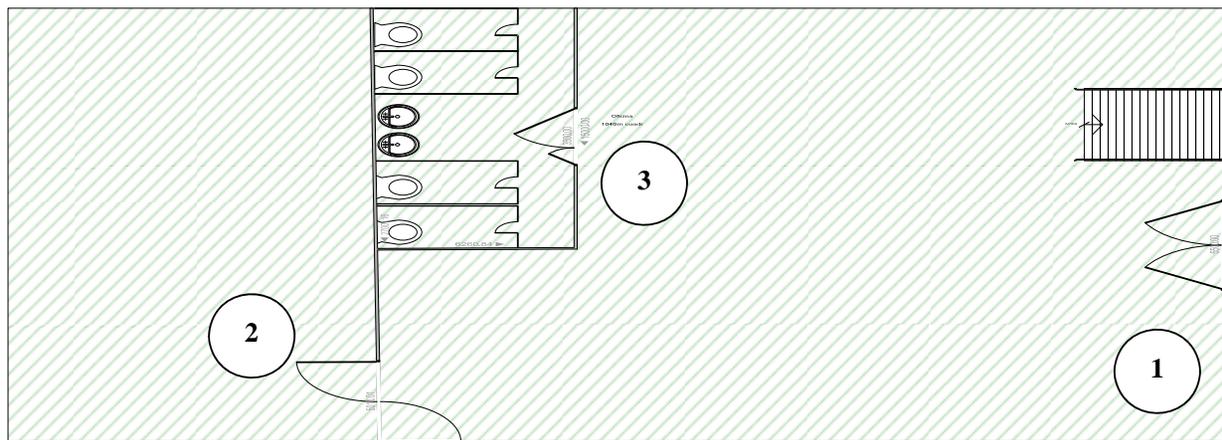
Fuente. googlemaps.com

3.3. Distribución de la Planta

Se establece la siguiente distribución de planta para la empresa:

DISTRIBUCION DE PLANTA, 1ER PISO

IMAGEN 3.02



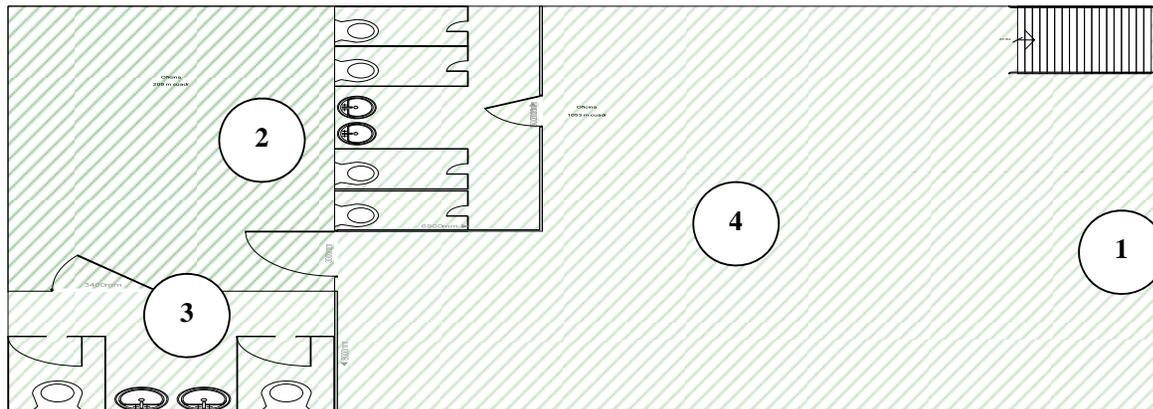
Elaborado por: Autores

Donde:

Restaurante; Cocina; Baño clientes; Recepción

DISTRIBUCION DE PLANTA, 2DO PISO

IMAGEN 3.03



Elaborado por: Autores

Donde:

Restaurante

Oficinas administrativas y concentración de trabajos de show en vivo; Baños personal; Baños de clientes

3.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto permite probar la viabilidad técnica del mismo, aportando información que facilite su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

“La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios” (MENESES Edilberto).

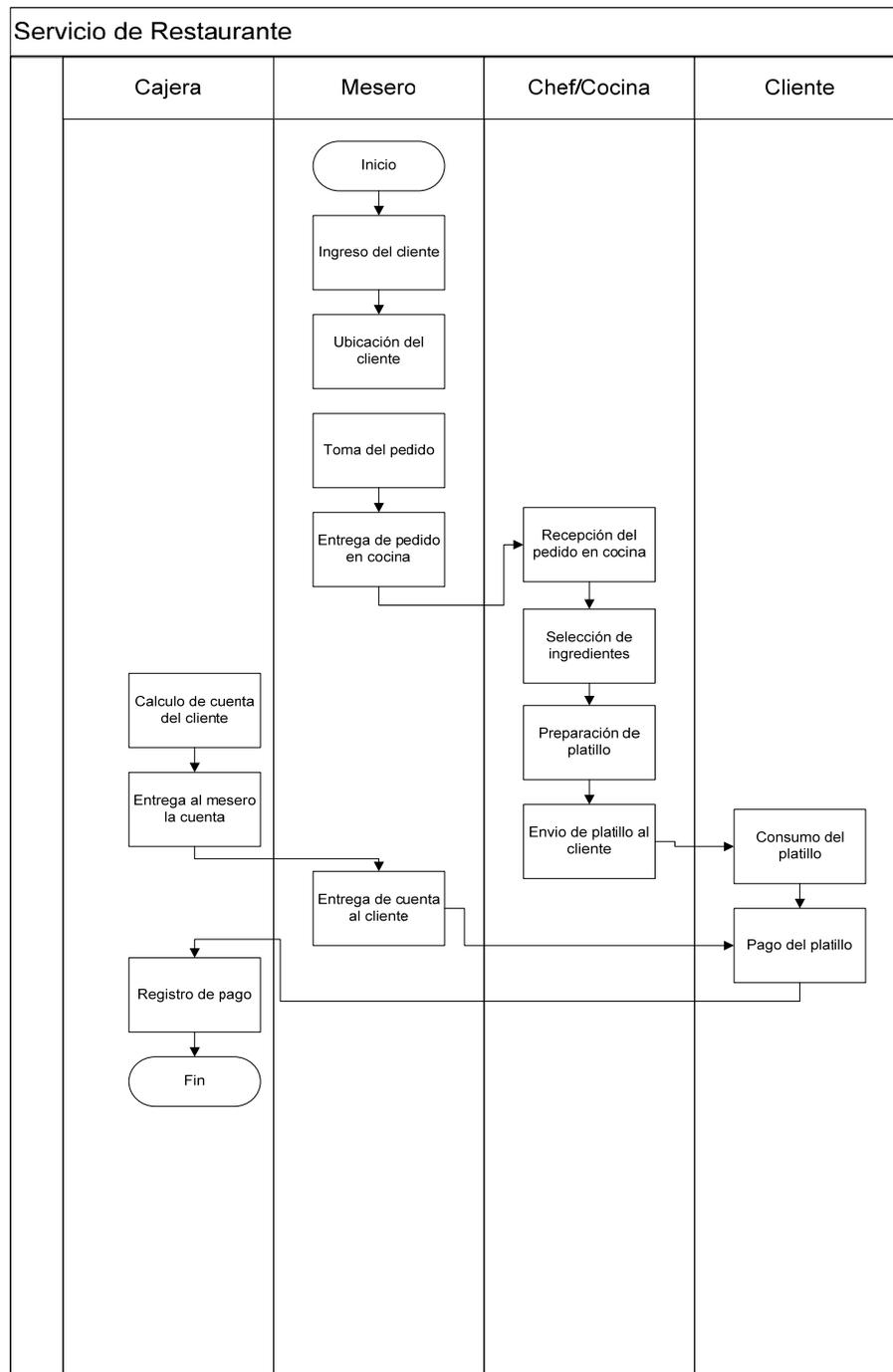
Para una consistente definición de la ingeniería del proyecto se deben considerar las diferentes etapas de la ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de elaborar un producto o generar un servicio hasta la definición de su proceso de producción, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.

3.4.1. Diagrama de Flujo del proceso del servicio

Para la empresa se establecen dos flujos gramas de procesos generales, que resumen la entrega del servicio de restaurante y la entrega del servicio de entretenimiento con show en vivo.

PROCESO DE RESTAURANTE

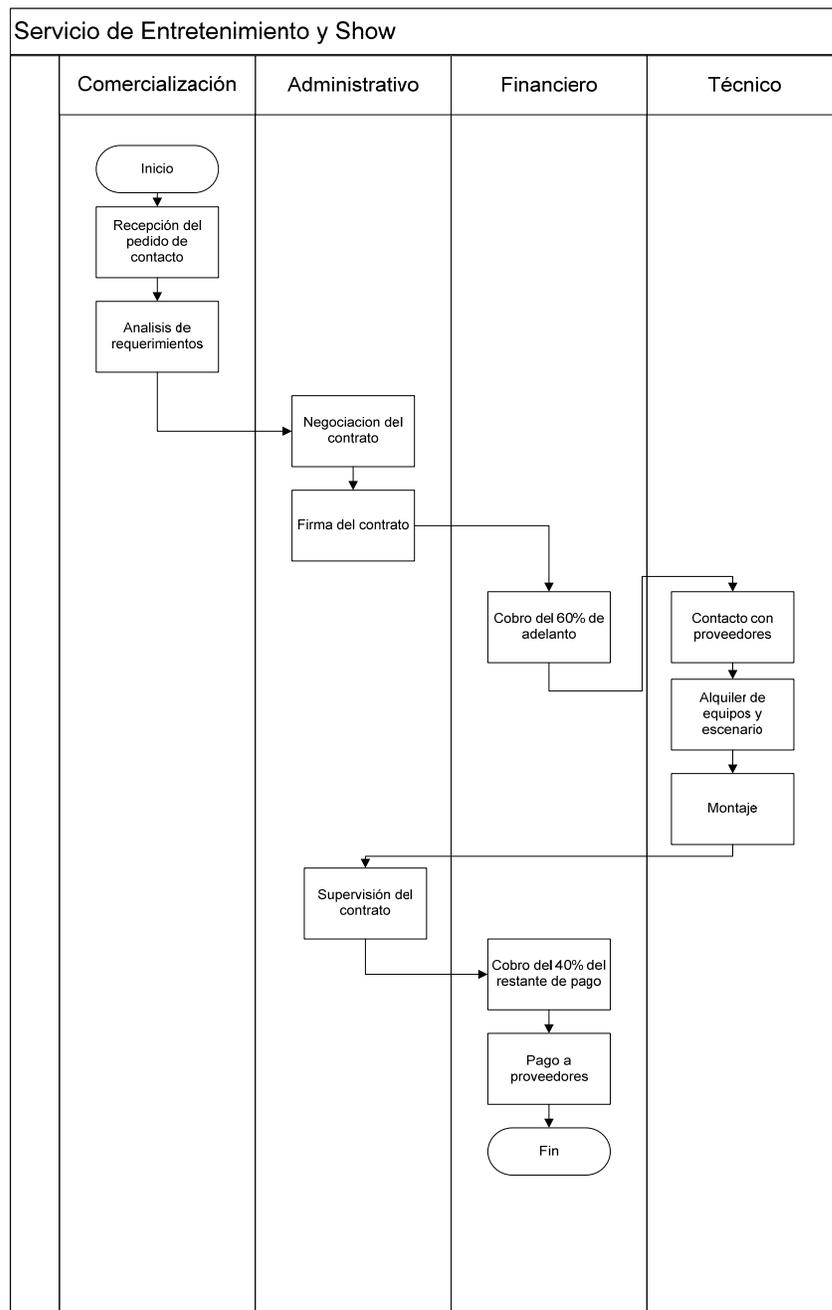
IMAGEN 3.04



Elaborado por: Autores

PROCESO DE ENTRETENIMIENTO CON SHOW EN VIVO

IMAGEN 3.05



Elaborado por: Autores

3.5. Programa de Producción

El proyecto tendrá el siguiente calendario de ejecución durante el año cero de funcionamiento, donde se contempla el desglose de adquisiciones:

CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO

TABLA 3.05

AÑO 0				
SEMANAS	1	2	3	4
ACTIVIDAD				
Adecuación de las instalaciones				
Constitución de la empresa				
Inversión del proyecto				
Adquisición de muebles, enseres y equipos				
Reclutamiento y selección del personal				
Permisos de funcionamiento y publicidad				
Inicio de operaciones				

Puesta en marcha del proyecto



Elaborado por: autores

CAPITULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1. Base legal

De acuerdo a la Ley de la Súper Intendencia de Compañías, se tiene:

El nombre.- *“En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Cuenca, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja”*
(Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución)

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

4.1.1. Leyes y ordenanzas

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

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

Socios

Capacidad: “Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges” (Art. 136 de la Ley de Compañías)

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, (Artículo 92 de la Ley de Compañías) o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas

serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas³.

Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen.

Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo

Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

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

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro.

4.1.2. Constitución de la empresa

La empresa será constituida en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, como Compañía Limitada.

Se utilizó un capital de 34.000,00 usd para su constitución, siendo el número de socios 2, quienes aportaron porcentajes iguales cada uno para la compra y constitución de la empresa.

4.1.3. Procedimiento inicial

Para la empresa se plantea sea una empresa de derecho, inscrita con escritura pública notariada.

4.1.3.1. Requerimientos necesarios para la Constitución de la empresa

Se tienen los siguientes requerimientos para continuar con la constitución de la empresa.

Obtención del RUC

El RUC, es el Registro único de Contribuyentes, que permite que cualquier empresa funcione con normalidad, y aporte con los impuestos pertinentes al fisco.

Condiciones de obtención del RUC:

Para locales nuevos

Planilla de inspección

Solicitud valorada de permiso de funcionamiento

Copia de título de profesional responsable

Lista de productos a elaborar

Certificado de Salud Ocupacional (original y copias)

Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.

Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, valor \$11 y \$25 de extintores.

Carpeta amarilla de cartón

Suscripción en la Asociación Nacional de empresarios.

Registro empresarial otorgado por el MICIP

Permiso de Funcionamiento

Los “*Permisos de Funcionamiento*” son otorgados por el Municipio de Cuenca, para el funcionamiento de una empresa, dentro del Distrito Metropolitano.

Requisitos:

Carta al director Provincial de salud, solicitando la inspección del establecimiento.

Si se logra realizar la inspección con el técnico de la Dirección Provincial de Salud, éste le emite el informe al director de oficina.

Cada año el permiso debe ser renovado

Instituto de la Propiedad Intelectual

Registros de nombres comerciales o marcas del producto:

Realizar la búsqueda en la Superintendencia de Compañías para que el nombre de la empresa no se repita, certificación.

Registro y publicación del nombre y la marca de la empresa.

4.2. Base Filosófica de la Empresa

La filosofía empresarial y la cultura empresarial, definen los elementos constitutivos de la empresa real y determinan su propio espacio ético; y de ello va a depender su capacidad competitiva.

La definición de la filosofía empresarial o corporativa *“es el resultado de una visión valorativa de esa evolución de valores de una sociedad, la cual descansa sobre dos pilares básicos:*

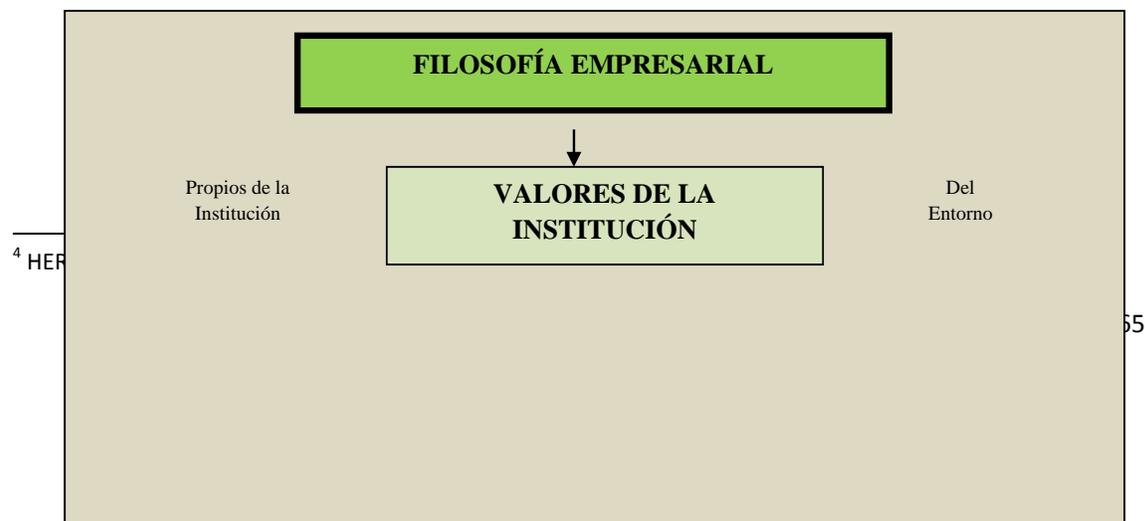
Todo diseño de una corporación debe de basarse en una realidad.

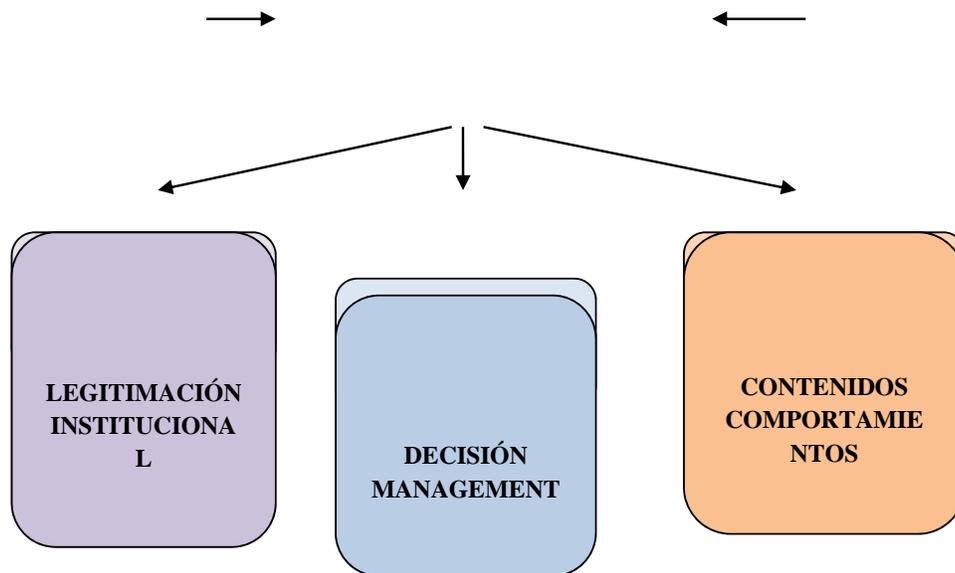
Debe disponer de una capacidad de utopía, de visión de nuevas formas de poder configurar combinaciones de factores que le permita adelantarse en el futuro a sus competidores”⁴

La filosofía empresarial define a:

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

CUADRO 4.01





Fuente: GARCIA Echevarría, Santiago; INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Elaborado por: Autores

El esquema anterior, muestra los campos de acción donde influencia la Filosofía empresarial.

4.2.1. Principios y valores

Constituyen parte de la filosofía de la empresa, pero hablar de los principios y valores también contribuye a la calidad de seres humanos que laboran en cualquier entidad sea ésta económica o no.

4.2.1.1. Matriz Axiológica

Esta Matriz Axiológica, se usa como guía para la formulación de escalas de valores, para la cual según Humberto Serna en su libro de Planificación y Gestión Estratégica, se deberá definir:

Establecer cuáles son el conjunto de valores alrededor de los cuales se constituirá la vida organizacional.

Identificar los grupos de interés o grupos de referencia de la empresa.

Elaborar la matriz, en la cual se buscará horizontalmente identificar los valores que cada grupo de interés y grupo de referencia compete.

Realizada la matriz, se formularán los principios corporativos.

Es así que para la empresa, se tienen como grupos de Referencia:

GRUPOS DE REFERENCIA PARA FORMULACIÓN

DE PRINCIPIOS Y VALORES

TABLA No. 4.01

GRUPO DE REFERENCIA	PRINCIPIOS
---------------------	------------

<i>Estado</i>	Pago oportuno de impuestos.
<i>Sociedad</i>	Responsabilidad social.
<i>Clientes</i>	Servicio de calidad.
<i>Profesionales</i>	Equidad, unidad y respeto.
<i>Socios</i>	Honestidad, productividad y justicia.
<i>Proveedores</i>	Pagos oportunos y cumplimiento de plazos.

Elaborado por: autores

MATRIZ AXIOLÓGICA

TABLA No. 4.02

GRUPO DE REFERENCIA PRINCIPIOS	ESTADO	SOCIEDAD	CLIENTES	PROFESIONALES	SOCIOS	PROVEEDORES
Respeto	X	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Justicia				X	X	X
Integridad	X		X	X	X	X
Calidad		X	X	X		

Productividad	X		X	X	X	X
Rentabilidad	X			X	X	
Competitividad		X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Autores

Sobre la base en la Matriz anterior, se puede formular lo siguiente:

RENTABILIDAD

Las empresas buscan alcanzar altos niveles de productividad que aseguren su rentabilidad.

Una alta rentabilidad distingue a la empresa sana y con futuro. Solo una empresa sana puede ofrecer seguridad laboral, desarrollo humano, inversiones, y contribución al mejoramiento de las condiciones sociales.

Solo empresas rentables pueden crecer, asegurar su permanencia en el mercado y retribuir adecuadamente a sus accionistas, colaboradores y sociedad en general. Es compromiso y responsabilidad de todos lograr altos niveles de productividad y rentabilidad.

Para asegurar un crecimiento adecuado y permanente de sus áreas de actividad la empresa, debe lograr altos índices de rentabilidad. Este es un compromiso prioritario de todos los miembros de la organización.

COMPROMISO POR LA CALIDAD

La calidad del servicio que entregue la empresa, será parte del día a día, un modelo de conducta, un valor, un comportamiento, es el reto diario y permanente. Calidad en los insumos, equipos y servicio en sí, la calidad en la gestión administrativa, técnica y con nuestros clientes es la principal preocupación que persiguen los miembros del equipo, es por eso que la calidad total en la organización es compromiso y responsabilidad de todos.

PRODUCTIVIDAD

La productividad es una de las condiciones para asegurar la permanencia y crecimiento de toda institución, es por eso que la empresa, buscará llegar a alcanzar niveles óptimos de productividad que aseguren su desarrollo y el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades para con su personal, socios, clientes, proveedores y el Estado.

COMPETITIVIDAD

La competitividad exige conocimiento del mercado, entrega de servicios de calidad, enfocados y con base de conocimiento los mismos que satisfacción oportunamente las necesidades y expectativas de los clientes.

El compromiso integral con la excelencia en el servicio posicionará en niveles de liderazgo en el mercado, para ello hará de la calidad de su servicio su compromiso y reto permanente.

ETICA PROFESIONAL

El comportamiento ético y moral de los miembros de la empresa, estará enmarcado, en toda circunstancia dentro de principios tales como honestidad, integridad y justicia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa se compromete a contribuir con el desarrollo del país y de la sociedad en general contribuyendo en las medidas de las posibilidades de la empresa, generando empleo y

entregando un servicio eficiente y eficaz, el mismo que cubra en gran medida las necesidades de servicio de entretenimiento que la sociedad exija.

4.3. Direccionamiento Estratégico

El Direccionamiento estratégico es un instrumento mediante el cual se establecen los principales enfoques, logros esperados, indicadores, incidencia sobre el mapa estratégico institucional y procesos responsables de la gestión de la entidad durante un año, en concordancia con la misión, la visión y los objetivos establecidos en el Plan Estratégico.

Este direccionamiento es el insumo fundamental para el despliegue de la planeación estratégica y operativa en nuestra organización, pues fija los lineamientos generales que orientarán el quehacer institucional durante un año.

Sobre lo antes planteado se tienen lo siguiente:

4.3. Misión

La misión es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de la empresa.

Según Serna⁵, se entiende por misión a “la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocio en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos”.

Para establecer la misión se debe tomar en cuenta la razón de ser de la empresa: “*el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización*”⁶.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización?

La misión de la empresa es:

Atender las necesidades de proveer de entretenimiento musical y servicio de restaurant, proporcionando a sus clientes del mejor servicio, y procurar continuamente mantener la rentabilidad creciente y sostenible y el buen nombre de sus accionistas y a sus empleados, facilitando la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

4.4. Visión

Se puede definir a la visión como:

Se conoce como Visión como *“un conjunto de ideas generales algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro”*

O también como:

“La situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización”⁷.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Es así que para la empresa se estipula la siguiente visión:

“En los próximos cinco años ser una empresa líder y en continuo crecimiento, con presencia sólida en la ciudad de Cuenca, que se distinga por proporcionar calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad actuando con un compromiso de ciudadanía global”.

4.5. Objetivos Estratégicos

⁷ http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

Un objetivo organizacional es *“una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado”*.

Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.

En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción. Además, el cumplimiento o incumplimiento de objetivos puede conllevar sentimientos de euforia o frustración, que afectarán la salud psíquica para bien o para mal de quien se ve afectados por ellos.

El objetivo debe corresponderse con la naturaleza de los problemas y causas analizadas así como con las aspiraciones y expectativas organizacionales en el corto plazo. En el libro citado por Serna, los objetivos corporativos son los resultados que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

4.6. Objetivo general

La empresa tiene como objetivo general:

Entregar a los clientes servicio de entretenimiento musical y servicio de restaurant a través de la utilización de insumos de calidad y satisfacción de necesidades de los clientes dentro de la ciudad de Cuenca.

4.7. Objetivos Estratégicos

Se establecen los siguientes objetivos estratégicos para la empresa, en base a parámetros como:

Objetivos de Crecimiento

Objetivos de Rentabilidad

Objetivos de orientación hacia el cliente

Objetivos de calidad y orientación al cliente

4.8. Objetivos de Crecimiento

La empresa pretende lograr una utilización integral e intensiva de los servicios que ofrece, asegurando el posicionamiento y crecimiento en el mercado a través del desarrollo de estrategias de excelencia y calidad en el servicio que presta, e innovar de acuerdo con las necesidades y demandas del mercado. El crecimiento será el resultado de los niveles de

eficacia y eficiencia que alcance la empresa en las respuestas oportunas a las demandas del mercado.

4.9. Objetivos de Rentabilidad

Diseñar estrategias que permitan mejorar cada vez no solo los márgenes en la operación la empresa sino los niveles de rentabilidad y retorno de la operación total.

Procurar mayores beneficios para los socios de empresa, bajo el principio de equidad y justicia para asegurar una buena relación con los socios de la empresa.

4.10. Orientación hacia el Cliente

Reconocer las necesidades y expectativas de los clientes, satisfaciendo plenamente sus necesidades y expectativas, desarrollando mecanismos que permitan tener un pleno conocimiento de los requerimientos del cliente, procurando su vinculación permanente con los miembros de la empresa logrando anticipar y resolver sus aspiraciones y problemas.

4.11. Productividad y Calidad de Servicio

Promover el mejoramiento de la productividad a través de programas de capacitación dirigidos al personal los mismos que facilitarán el desempeño y flexibilidad de la organización logrando hacerla cada vez más ágil y competitiva la misma que irá de la mano con la implementación de controles de calidad en el servicio como requisito permanente, para esto, será constantemente instaurados programas de mejoramiento continuo con base en auditorias periódicas del sistema.

4.12. Selección de la Estrategia Competitiva

La selección de la estrategia competitiva, se la puede derivar de los objetivos planteados anteriormente, y se considerara como estrategia competitiva para este negocio la siguiente:

“Entregar un servicio de entretenimiento musical, basado en parámetros permitidos por las normas vigentes, así como también, basados en cumplir con exigencias del cliente como luminosidad, sonido, buenos artistas.

Y para el campo del restaurant, buena comida, buen servicio de camareros, buen ambiente, entre otras.”

4.12.1 Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento estratégico estará basado en posicionar en la mente del consumidor el buen servicio que ofrece la empresa, así como también, en la variedad de servicios y subservicios que satisfarán las exigencias de los clientes.

4.12.2. Cadena Valor

Según Stephen Robbins, llama a la Cadena de Valor como *“la serie completa de actividades que agrega valor en cada etapa, comenzando con el procesamiento de materias primas y finalizando con los productos terminados en las manos de los usuarios finales. La cadena de valor puede abarcar todo, desde los proveedores del proveedor hasta el cliente de los clientes”*

Tanto así, que las distintas actividades que se realizan dentro de la empresa contribuyen a la generación del valor de los servicios finales; cada actividad influye en la posición relativa de los costes de la empresa o en las bases de diferenciación de los servicios de la empresa.

Porter. Propone la cadena de valor, para diferenciar entre las actividades primarias y las de apoyo, refiriéndose las primarias, a la elaboración, comercialización y distribución del producto, a la logística interna (recepción, manejo de software) y al servicio al cliente. Las de apoyo se refieren a los sistemas de gestión y control, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnologías y compras.

En base a lo dicho anteriormente se plantean las siguientes cadenas de valor para las distintas áreas de la hacienda:

Cadena de Valor Proceso general

Cadena de Valor Proceso Gobernante

Cadena de Valor Proceso Generador de Valor

Cadena de Valor proceso del servicio

Cadena de Valor proceso de venta

Cadena de Valor Proceso Habilitante y de Apoyo

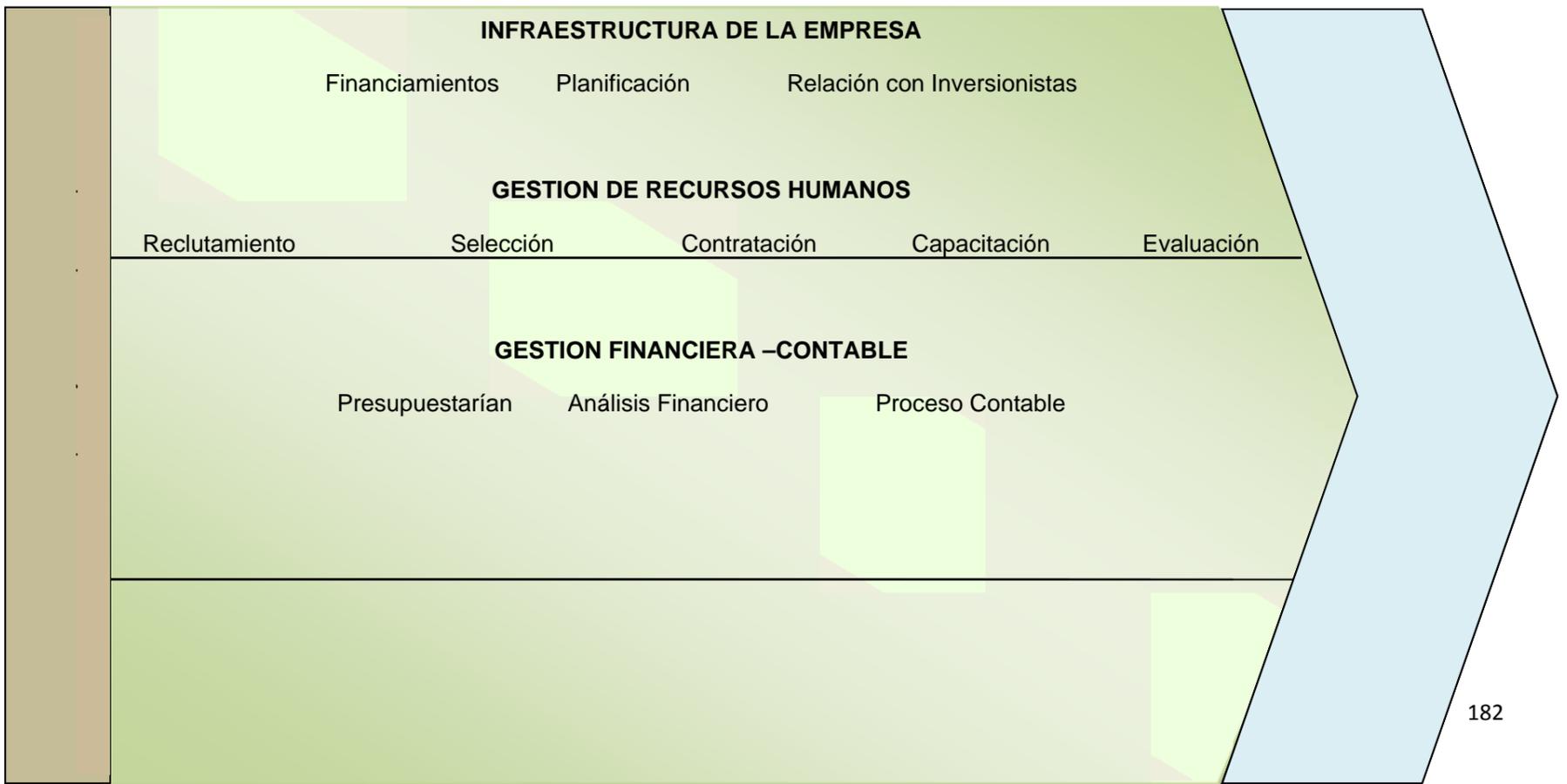
Cadena de Valor proceso de Recursos Humanos

Cadena de Valor proceso financiero

La empresa tendrá las siguientes cadenas de valor para su servicio:

CADENA DE VALOR PROCESO GENERAL

CADENA DE VALOR 4.01



<p>SERVICIOS DE RESTAURANT</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción de plato elegido por el cliente ✓ Preparación del pedido ✓ Entrega del pedido ✓ Personal atento y amable 	<p>SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO MUSICAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción de pedidos ✓ Análisis de necesidades de lugar ✓ Análisis de cliente ✓ Preparación y entrega del servicio 	<p>LOGÍSTICA INTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almacenamiento de datos de clientes ✓ Recepción de necesidades <p>LOGÍSTICA EXTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesamiento de pedidos y necesidades de clientes ✓ Manejo de personal y ambientes 	<p>COMERCIALIZACION Y VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerza de ventas ✓ Contactación Clientes ✓ Publicidad y promoción
---	--	--	---

Elaborado por: autores

CADENA DE VALOR PROCESO GOBERNANTE

CADENA DE VALOR 4.02



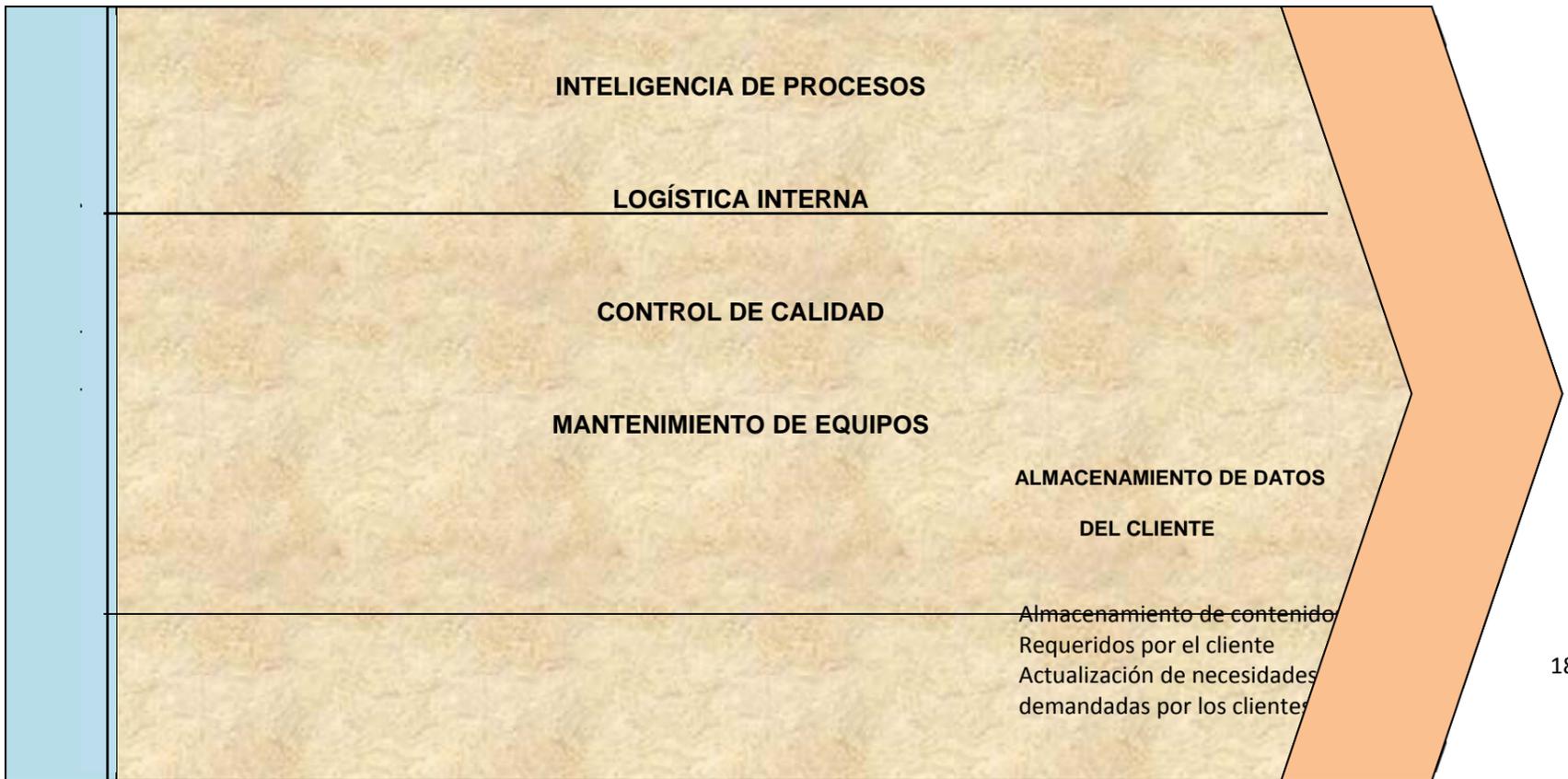
ANÁLISIS	EJECUCIÓN	DIRECCIÓN
<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis de índices de gestión✓ Análisis de proyectos y perspectivas empresariales✓ Análisis de contratos	<ul style="list-style-type: none">✓ Coordinación de planes y programas✓ Información y asesoría✓ Dirección de la ejecución de las operaciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Dirección de la planificación✓ Dirección de la organización para el control✓ Dirección de la ejecución del control✓ Dirección de instrumentos de control

Elaborado por: autores

CADENA DE VALOR PROCESO GENERADOR DE VALOR

PROCESO DE ENTREGA DE SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO

CADENA DE VALOR 4.03



RECEPCIÓN DEL PEDIDO	VERIFICACIÓN DEL PEDIDO	ENRUTACIÓN
<ul style="list-style-type: none">✓ Usuario hace el pedido✓ Verificación de disponibilidades✓ Enrutación de la línea de pedido	<ul style="list-style-type: none">✓ Verificación del pedido del cliente✓ Asociación del medio✓ Verificación de existencias e insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none">✓ Envío de necesidades al equipo técnico✓ Preparación del pedido✓ Modificaciones y presentación del pedido✓ Entrega del pedido

Elaborado por: autores

CADENA DE VALOR PROCESO GENERADOR DE VALOR

PROCESO DE VENTAS Y LOGÍSTICA EXTERNA

CADENA DE VALOR 4.04



CONTACTO CLIENTES	MARKETING	LOGÍSTICA EXTERNA
<ul style="list-style-type: none">✓ Bases de datos clientes✓ Contacto con clientes permanente✓ Búsqueda de nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none">✓ Plan marketing de✓ Producto✓ Precio✓ Promoción✓ Plaza✓ Aplicación de herramientas de control de calidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis de canales de distribución✓ Análisis de rutas de entrega de servicios✓ Proceso de cobro

Elaborado por: autores

CADENA DE VALOR PROCESO HABILITANTE Y DE APOYO

PROCESO RECURSOS HUMANOS

CADENA DE VALOR 4.05



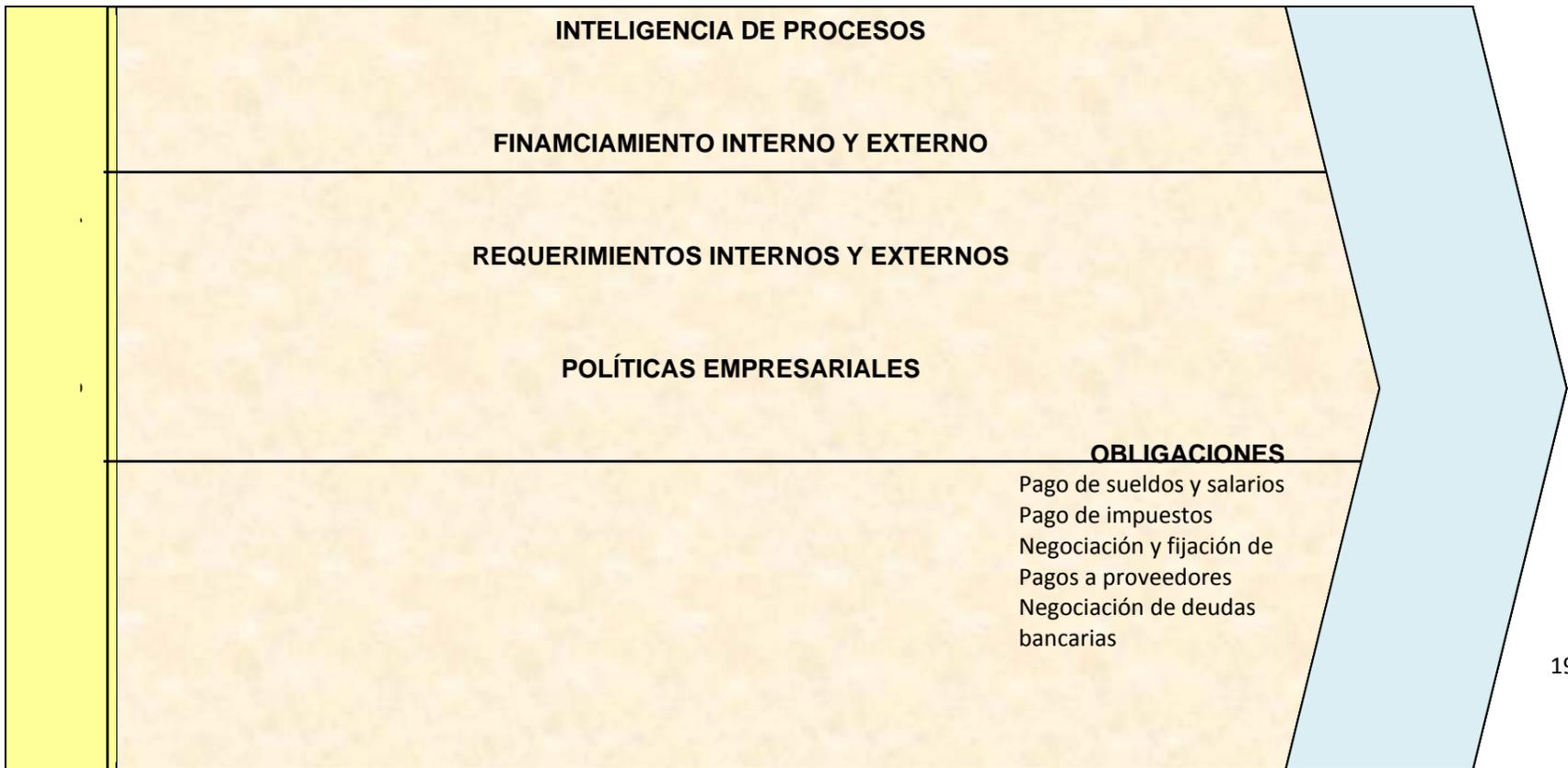
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	CONTRATACIÓN	CAPACITACIÓN
<ul style="list-style-type: none">✓ Llamamiento a través de medios de comunicación✓ Aplicación de pruebas y entrevistas personales✓ Análisis de puestos y sueldos	<ul style="list-style-type: none">✓ Contratación de personal y firma de contratos✓ Afiliación IESS y otros seguros de la empresa✓ Inducción y ubicación en sitio de trabajo✓ Registro de contratos en Ministerio de Trabajo	<ul style="list-style-type: none">✓ Capacitación de acuerdo al perfil y requerimientos de la empresa✓ Provisión de uniformes y herramientas

Elaborado por: autores

CADENA DE VALOR PROCESO HABILITANTE Y DE APOYO

PROCESO FINANCIERO-CONTABLE

CADENA DE VALOR 4.06



REGISTRO CONTABLE	ANALISIS FINANCIERO	PRESUPUESTO
<ul style="list-style-type: none">✓ Recolección de documentos✓ Ingreso en el sistema contable✓ Elaboración de documentos contables	<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis de índices financieros✓ Análisis horizontal y vertical de Estados Financieros✓ Elaboración de informes y propuestas financieras	<ul style="list-style-type: none">✓ Recolección de requerimientos por áreas y macroprocesos✓ Elaboración de presupuesto✓ Aprobación de presupuesto✓ Orden de desembolso de dinero

Elaborado por: Autores

4.13. La organización

Los organigramas en una empresa, o institución, son a manera del “*esqueleto*” de éstas, dentro de los organigramas, se muestran niveles como el de mando, nivel staff, nivel operacional y auxiliar.

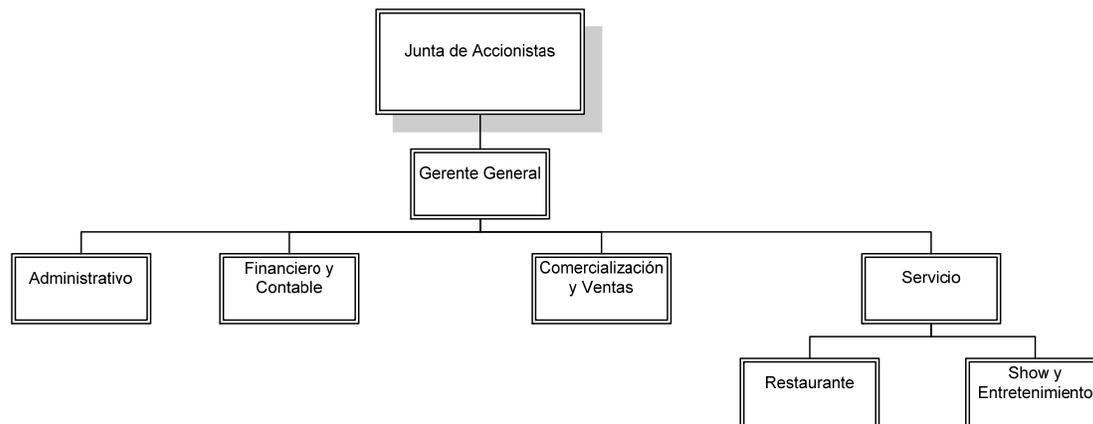
Para la empresa, se prevé una organización horizontal debido a que en base a la experiencia de otras organizaciones, esta forma procura un mayor control e integración de la empresa y facilita las relaciones interdepartamentales.

Es por eso, que se plantean los siguientes organigramas:

- Organigrama Estructural
- Organigrama Funcional
- Organigrama de posición

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

CUADRO 4.02



Elaborado por: Autores

4.13.1. Análisis y Valoración de Puestos

El análisis del puesto se refiere a la descripción de las tareas, deberes y responsabilidades del cargo, así como de los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Podemos establecer que el análisis de puestos es el proceso de investigación mediante el cual, se determinan las tareas que componen el puesto, así como los conocimientos y condiciones que debe reunir una persona para poder desempeñar dichas tareas.

Esta técnica sigue un procedimiento, clasificando las actividades en grupos homogéneos así como delimita sus fronteras, calcula y propone conocimientos, habilidades, responsabilidades, etc., que son necesarias para alcanzar el objetivo operacional del mismo, de tal manera, que si no se observan esos resultados asignados de la investigación, será difícil lograr los objetivos organizacionales.

4.13.2. Perfil del talento humano

En general, el análisis de puestos se refiere a 4 áreas presentes en cualquier tipo o nivel de puesto:

Requisitos intelectuales

Tienen que ver con las exigencias del cargo en lo referente a los requisitos intelectuales que el empleado debe poseer para desempeñar el cargo de manera adecuada. Incluyen los siguientes factores de especificaciones:

Instrucción básica

Experiencia básica

Adaptabilidad al cargo

Iniciativa necesaria

Aptitudes necesarias

Requisitos físicos

Tienen que ver con la cantidad y la continuidad de energía y de esfuerzos físico y mental requeridos, y la fatiga provocada, así como con la constitución física que necesita el empleado para desempeñar el cargo adecuadamente. Incluyen:

Esfuerzo físico necesario

Capacidad visual

Destreza o habilidad

Constitución física necesaria

Responsabilidades

Se refieren a la responsabilidad que tiene el ocupante del puesto (adicional al trabajo normal y sus funciones) por la supervisión del trabajo de sus subordinados, por el material, las herramientas o equipo que utiliza, dinero, documentos, información confidencial, etc. Sus responsabilidades incluyen:

Supervisión de personal

Material, herramientas o equipo

Dinero, títulos valores o documentos

Contactos internos o externos

Información confidencial

Condiciones de trabajo

Se refieren a las condiciones ambientales del lugar donde se desarrolla el trabajo, y sus alrededores, que pueden hacerlo desagradable, molesto o sujeto a riesgos, lo cual exige que el

ocupante del puesto se adapte para mantener su productividad y rendimiento en sus funciones.

Incluye las siguientes especificaciones:

Ambiente de trabajo

Riesgos

4.14. Manual de Perfiles y Funciones

En las organizaciones en que no se utilizan manuales, las comunicaciones o instrucciones se transmiten a través de comunicados internos. Si bien el propósito de transmitir información se cumple por medio de estos últimos instrumentos, no se logra el objetivo de que constituyan un cuerpo orgánico, por lo que resultará difícil en un momento dado conocer cuál es el total de esas disposiciones registradas a través de comunicados aislados

4.14.1. Ventajas de la disposición y Uso de Manuales

Se pueden mencionar las siguientes ventajas:

Son un compendio de la totalidad de funciones y procedimientos que se desarrolla en una organización, elementos éstos que por otro lado serían difíciles reunir.

La gestión administrativa y la toma de decisiones no quedan supeditadas a improvisaciones o criterios personales del funcionario actuante en cada momento. Sino que son regidas por normas que mantienen continuidad en el trámite a través del tiempo.

Clarifican la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas situaciones en las que pueden surgir dudas respecto a qué áreas debe actuar o a que nivel alcanza la decisión o ejecución.

Mantienen la homogeneidad en cuanto a la ejecución de la gestión administrativa y evitan.

La formulación de la excusa del desconocimiento de las normas vigentes.

Sirven para ayudar a que la organización se aproxime al cumplimiento de las condiciones que configuran un sistema.

Son un elemento cuyo contenido se ha ido enriqueciendo con el transcurso del tiempo.

Facilitan el control por parte de los supervisores de las tareas delegadas al existir. Un instrumento que define con precisión cuáles son los actos delegados.

Son elementos informativos para entrenar o capacitar al personal que se inicia en funciones a las que hasta ese momento no había accedido

Economizan tiempo, al brindar soluciones a situaciones que de otra manera deberían ser analizadas, evaluadas y resueltas cada vez que se presentan.

Ubican la participación de cada componente de la organización en el lugar que le corresponde, a los efectos del cumplimiento de los objetivos empresariales.

Constituyen un elemento que posibilita la evaluación objetiva de la actuación de cada empleado a través del cotejo entre su asignación de responsabilidades según el manual, y la forma en que las mismas se desarrollan.

Permiten la determinación de los estándares más efectivos, ya que estos se basan en procedimientos homogéneos y metódicos.

4.14.2. Limitaciones de los Manuales

Se puede mencionar las siguientes limitaciones al momento de realizar manuales:

Existe un costo en su redacción y confección que, indudablemente, debe afrontarse.

Exigen una permanente actualización, dado que la pérdida de vigencia de su contenido acarrea su total inutilidad.

No incorporan los elementos propios de la organización informal, la que evidentemente existe pero no es reconocida en los manuales.

Resulta difícil definir el nivel óptimo de síntesis o de detalle a efectos de que sean útiles y suficientemente flexibles.

Su utilidad se ve limitada o es nula cuando la organización se compone de un número reducido de personas y, por lo tanto, la comunicación es muy fluida y el volumen de tareas reducido.

Manual de perfiles y funciones para la empresa:

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA: JUNTA DE ACCIONISTAS			
RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS: Definir políticas y estrategias para conseguir objetivos que persigue la empresa. Evaluar programas de trabajo de los trabajadores. Conocer el informe de movimientos económicos de la empresa. Planificar nuevos objetivos, de conformidad al desarrollo de la empresa. Aprueba planes y programas empresariales			

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA

Responsables de la toma de decisiones para beneficio de la empresa, en la introducción del nuevo producto en el mercado.

DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso de Apoyo	Junta de Accionistas	Junta de Accionistas	Apoyo

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	ADMINISTRATIVA		
CARGO:	GERENTE GENERAL		
PERFIL:	<p>Ing. en Administración de Empresas, Comercial, Marketing, afines.</p> <p>Con 2 años de experiencia en cargos similares</p> <p>Conocimiento básico de trabajo.</p> <p>Don de mando.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:</p> <p>Planear las operaciones administrativas de la empresa, referente a la administración de personal.</p> <p>Archivar correspondencia, documentos y registros de las actividades de la empresa.</p> <p>Organizar las actividades de trabajo equilibrando cargas de trabajo, recursos humanos y materiales.</p> <p>Dirigir al personal desde el punto de vista de la Administración general de personal y en las</p>		

labores técnicas de producción del servicio a realizarse.				
Controlar el desempeño permanente del personal que labora en la empresa.				
DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso de Apoyo	Junta de Accionistas	Junta de Accionistas	Apoyo

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	FINANCIERO – CONTABLE		
CARGO:	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO		

PERFIL DEL CARGO:

Dr. En Contabilidad y Auditoría

4 años de experiencia en cargos similares, principalmente en empresas de servicios.

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:

Elaboración y seguimiento del presupuesto mensual

Actualización y Control de Flujo de Caja.

Ejecución del proceso de compras de bienes y contratación de servicios

Dar seguimiento y control de contratos;

Emisión de facturas a clientes

Emisión de pagos y comprobantes de retención a proveedores

Elaboración de conciliaciones bancarias

Entregar informes de gestión para la Auditoría Interna y Externa.

Preparación de información para ser entregada a los Contadores externos.

Análisis de Estados Financieros

Responsable y custodio de archivo

Responsable de Caja Chica.

Mantener contacto con instituciones bancarias, clientes y proveedores

Llevar agenda de Director General				
Realización de conciliaciones mensuales con Operadoras.				
DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso de Apoyo	Gerente General	Junta de Accionistas	Apoyo

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	RECURSOS HUMANOS		
CARGO:	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO		

PERFIL DEL CARGO:

Dr. En Contabilidad y Auditoría

4 años de experiencia en cargos similares, principalmente en empresas de servicios.

Conocimiento de manejo de personal

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:

Realizar un estudio estratégico de las responsabilidades y competencias que el personal debe desarrollar dentro de la empresa.

Convocar a reuniones de trabajo para analizar la similitud que adopte el personal dentro de los planes y programas.

Analizar y dar a conocer mediante un informe las necesidades que tiene el personal como capacitación y mejoras para el desarrollo del talento humano logrando mayor eficacia dentro de la empresa.

Analizar y aceptar las propuestas que presenten cada uno de los miembros y dueños de los macro procesos con la finalidad de establecer un mejoramiento continuo en el desempeño de las funciones.

Receptar, archivar y analizar las diferentes contrataciones y desempeño de cada uno de los miembros de cada uno de los macro procesos.

Realizar las contrataciones de acuerdo a las reglas y políticas de la empresa para las

<p>respectivas contrataciones.</p> <p>Realizar un estudio del mejor desenvolvimiento de los empleados para poder reubicar de acuerdo a las actitudes y aptitudes que tengan cada uno</p> <p>Enviar el personal requerido para cada uno de los macro procesos de acuerdo al estudio realizado de responsabilidades y competencias.</p>				
DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S 2012	Macro proceso de Apoyo	Gerente General	Junta de Accionistas	Apoyo

“La Sociedad Anónima del Cel.” Cía. Ltda.	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2010	PAG:
AREA:	PRODUCCIÓN DEL SERVICIO		
CARGO:	JEFE DE MARKETING		
PERFIL DEL CARGO:			

Ing. en Administración de Empresas, Comercial, Marketing, afines.

Con 2 años de experiencia en cargos similares

Conocimiento básico de trabajo con telefonía celular.

Don de mando.

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:

Estudio de Mercado

Estudio de la Competencia

Actualización de productos a ofertar

Coordinación de spots para radio y tv.

Seguimiento de la publicidad en los medios

Desarrollo de servicios de mensajes de texto

Responsable de pruebas de servicio de telefonía celular.

Reporte al área técnica en caso de falla en los servicios

DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso Generador de Valor	Gerente General	Junta de Accionistas	Generador de Valor / Servicios

LINEA DE ENTRETENIMIENTO AUDIO Y SONIDO

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	PRODUCCIÓN DEL SERVICIO		

<p>CARGO: JEFE TÉCNICO</p>
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Ing. en Software, Sistemas, Audio y sonido, computación o afines.</p> <p>Con 2 años de experiencia en cargos similares</p> <p>Conocimiento de trabajo.</p> <p>Don de mando.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:</p> <p>Conectar la plataforma con los operadores</p> <p>Configurar el sistema para sonido y luminarias</p> <p>Atender solicitudes técnicas.</p> <p>Reparar daños en los servicios que haya reportado el área de mercadeo</p> <p>Actualizar los servicios</p> <p>Monitorear todos los servicios existentes</p> <p>Solicitar la ayuda del departamento técnico de las operadoras en los casos donde haya daños</p>

causados por defectos.				
DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso Generador de Valor	Gerente General	Junta de Accionistas	Generador de Valor / Servicios

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	PRODUCCIÓN DEL SERVICIO		
CARGO:	TECNICO DE OPERACION		

PERFIL DEL CARGO:

Ing. en Software, Sistemas, Audio y sonido, computación o afines, o cursando.

Con 1 año de experiencia en cargos similares

Conocimiento de trabajo.

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:

Conectar la plataformas

Configurar el sistema para sonido y luminarias

Reparar daños en plataformas

Monitorear todos los servicios existentes

Solicitar la ayuda del departamento técnico de las operadoras en los casos donde haya daños causados por defectos.

Llevar equipos técnicos

Organizar cableado y equipos en bodega

DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso Generador de Valor	Gerente General	Junta de Accionistas	Generador de Valor / Servicios

LINEA DE RESTAURANT

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	PRODUCCIÓN DEL SERVICIO		
CARGO:	JEFE CHEFS		
PERFIL DEL CARGO:			

Chef profesional.

Con 2 años de experiencia en cargos similares

Conocimiento de trabajo.

Don de mando.

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:

Planeamiento, compras,

Supervisión del personal y servicio

Enseñanza al personal de cocina

Preparación y servicio.

Gerencia la producción de comidas,

Conocer bien las funciones y detalles en cada posición o partida.

Administrar en el establecimiento.

DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso Generador de Valor	Gerente General	Junta de Accionistas	Generador de Valor / Servicios

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
AREA:	PRODUCCIÓN DEL SERVICIO		
CARGO:	CHEF		
PERFIL DEL CARGO:	<p>Chef profesional.</p> <p>Con 1 años de experiencia en cargos similares</p> <p>Conocimiento de trabajo.</p>		

Don de mando.

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:

Receptar el pedido del camarero

Preparar el pedido

Supervisar la calidad del plato

Atender la enseñanza del chef principal

DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso Generador de Valor	Gerente General	Junta de Accionistas	Generador de Valor / Servicios

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	CODIGO: EX 01 2012	PAG:
<p>AREA: PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</p> <p>CARGO: CAMARERO</p>			
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Bachiller.</p> <p>Con 2 años de experiencia en cargos similares</p> <p>Conocimiento de trabajo.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS:</p> <p>Llevar los productos de compras a bodegas</p> <p>Tomar pedidos de clientes</p> <p>Llevar pedidos a cocina</p>			

<p>Retornar vajilla, cubiertos, vidriería a cocina</p> <p>Limpiar mesas y cambiar manteles</p> <p>Organizar mesas y adornos del restaurant</p> <p>Servir vinos y llevar platos a clientes.</p>				
DISEÑO	REVISIÓN	VISTO BUENO	APROBACIÓN	AJUSTES
O Y S				
2012	Macro proceso Generador de Valor	Gerente General	Junta de Accionistas	Generador de Valor / Servicios

4.15. Sistema de Remuneraciones y compensaciones

Los empleados aportan sus contribuciones físicas e intelectuales a la empresa a cambio de una compensación, pero el término “compensación” abarca mucho más que los pagos efectuados en la forma de sueldos y salarios.

En la administración moderna, la compensación incluye el campo de los incentivos, que motivan al personal y establecen un vínculo entre los costos laborales y la productividad.

La inmensa mayoría de las organizaciones modernas de todo tipo y giro incluye una amplia gama de prestaciones y servicios como parte del paquete total de compensación que le corresponde a cada empleado

La seguridad física y financiera a la que cada integrante de la organización tiene derecho deriva también de la existencia de leyes y disposiciones legales que señalan con claridad cuáles son las obligaciones de las empresas respecto al personal que emplean. Como es obvio, todo profesional de los recursos humanos debe conocer los aspectos principales de la legislación laboral de su país.

El campo de la compensación es un área central de todo departamento de recursos humanos en el curso de su labor de obtener, mantener y promover una fuerza de trabajo adecuada. Aplicar de manera equitativa y productiva todas las técnicas a su disposición en esta área representa uno de los principales desafíos de su actividad profesional. Por lo que podemos definir la compensación o proceso de recompensa como la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor.

La administración de esta vital área a través del departamento de personal garantiza la satisfacción de los empleados, lo que a su vez ayuda a la organización a obtener, mantener y retener una fuerza de trabajo productiva. Sin compensación adecuada es probable que los empleados abandonen la organización y sea necesario reclutar personal de manera inmediata con las dificultades que esto representa.

4.15.1. Fases principales de la administración de las compensaciones

Como elemento importante dentro de la administración de compensaciones debemos conocer e identificar sus cuatro fases principales. Tenemos la identificación y estudio de puestos, igualdad interna, igualdad externa y el equilibrio de valor interno y externo.

Puntos que debe contemplar un sistema de remuneración:

Garantizar equidad

Reflejar la política empresarial

Contar con la participación del trabajador.

Asegurar la fuente de Ingreso mediante la rentabilidad sostenida de la empresa.

Ser equilibrado.

Estar acorde con la visión de la compañía.

Fortalecer el trabajo en equipo

Ser más justo y permanente.

Obedecer a una visión de largo plazo.

Ser adaptable al cambio.

La responsabilidad recae sobre al gerencia.

Remover la frustración del trabajador.

Recompensar el cumplimiento, la iniciativa y la capacidad de ejecutar y contribuir.

Evitar decisiones de corto plazo que pudieran afectar negativamente al sistema.

Enlazar al método de remunerar con la Satisfacción del cliente.

Un sistema de incentivos puede tener un gran impacto sobre la Empresa y uno de sus recursos más importantes: sus trabajadores. Los resultados potenciales de un sistema positivo de beneficios son muchos. Además de lograr el orgullo en el trabajo y mejor calidad, el mismo puede potenciar el trabajo en equipo, la innovación y el compromiso, además de la buena fe en la Gerencia.

El problema que reta mayormente a las organizaciones es determinar la relación entre la remuneración del trabajador y su desempeño. Los sistemas actuales introducen elementos de distorsión tales como una distribución de los sistemas de pago en una sola dimensión, agrupados conforme a su rigidez, donde los sistemas más formales establecen relaciones exactas entre los estándares de desempeño y el ingreso.

Se realizara el Sistema de compensación e incentivos basándose en el desempeño proporcional en relación al específico cuantificable, el mismo que se clasificara de la siguiente manera:

Resultados específicos de su puesto.

El servicio que proporciona a sus clientes internos y externos, lo que requiere conocer cuáles son sus expectativas de calidad que debe atender, para que cada empleado planee cómo satisfacerla y pueda evaluar objetivamente el grado en que se cumplen.

Los resultados de su equipo de trabajo

Los resultados de la empresa como un todo.

Otro será en el caso de las comisiones a los vendedores de entretenimiento musical. Ellos llevaran a los vendedores a vender servicios de entretenimiento musical que los clientes pueden necesitar.

Otra forma será llevada con el Sistema de Remuneración que los salarios son fijos, independientemente del desempeño, la misma que será aplicada para todo el personal a excepción de los vendedores.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo permite conocer si el proyecto es factible en su ejecución desde el punto de vista financiero, determinando el monto total de la inversión a realizar tanto en activos fijos como en el capital de trabajo; adicionalmente, establece los flujos futuros a generar, el Estado de Pérdidas y Ganancias, flujo de fondos, siendo este el que sirve de base para el análisis y evaluación del proyecto.

Es el de elaborar los presupuestos y estados financieros aportando con información necesaria para la estimación de la rentabilidad de los recursos, insumos que son objeto de comparación con alternativas de inversión

5.1. Presupuestos

“Comprende la adquisición de todos los activos tangibles necesarios para realizar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

Se concibe como una herramienta que permite al inversionista proyectar los posibles ingresos y egresos que una empresa tendrá en un periodo determinado, a fin de obtener información representativa que ayude a valorar un proyecto.

5.1.1. Presupuesto de Inversión

Se consideran las siguientes inversiones para la puesta en marcha del proyecto:

5.1.1.1. Activos Fijos

Se conoce a los activos fijos como “ciertos bienes de naturaleza permanente necesarios para desarrollar las funciones de una empresa”.

Para que el presente proyecto entre en operación se requieren de los siguientes activos fijos:

Terrenos, construcción de Oficinas, herramientas y materiales, equipos de computación, equipos de oficina, Muebles y enseres y maquinaria y equipos, como se detalla a continuación:

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

TABLA 5.01

Instalaciones y terrenos	Cant	Valor unit	Valor total
Local para restaurant y oficinas 2 pisos	1	55.000,00	55.000,00
TOTAL INSTALACIONES Y TERRENO			55.000,00

Elaborado por: Autores

Se considera un rubro de 55.000,00 dólares proveniente del aporte de uno de los socios el que consta de un local para el restaurante y las oficinas de la empresa.

MUEBLES Y ENSERES

TABLA 5.02

	Total
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	52.078,00

Elaborado por: Autores

El rubro correspondiente a muebles y enseres para la oficina, comprende la adquisición de escritorios, sillas giratorias, sillones para atender a clientes, vajillas, mesas del restaurant, adornos, adecuación, entre otros, sumando un valor de 52.078,00 dólares (Anexo 5.01).

EQUIPO DE CÓMPUTO

TABLA 5.03

Detalle	Cant	Precio	Total
Computadora completa color negro	1	833,18	833,18
Computadora completa color negro	1	833,18	833,18
Computadora completa color negro (recepción)	1	418,18	418,18
Impresora laser a b/n y color	1	230,00	230,00
Impresora EPSON	2	225,00	450,00
TOTAL			2.764,54

Elaborado por: Autores

El valor para equipo de cómputo como muestra la tabla anterior, da un valor de 2.764,54 dólares, valor que ayudara a adquirir computadores, impresoras y licencias de software necesarios para programas contables y de arranque de los computadores.

5.1.1.2. Activos Intangibles

Según menciona Autores Gudiño Dávila *“Los Activos diferidos son los gastos realizados por la empresa, y que una ves pagados no son recuperables o rembolsables. Generalmente estos*

gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años”.

Para los activos intangibles se consideran los siguientes rubros del valor para pago de abogados y notarias, adecuaciones y un valor de varios para cualquier gasto eventual que surja:

OTROS ACTIVOS

TABLA 5.04

Gastos de Constitución	
Permisos municipales	60,00
Abogado y notaria	300,00
Instalaciones y adecuaciones	500,00
Varios	200,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.060,00

Elaborado por: Autores

5.1.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una provisión que se la realiza con el fin de tener recursos económicos para cubrir los gastos de operación de la empresa por un tiempo determinado.

El cálculo de la inversión en capital de trabajo se determina por la siguiente fórmula:

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

FORMULA 4.01

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Total gastos} - (\text{amortizaciones} + \text{depreciaciones})}{12 \text{ meses}} \times \# \text{meses}$$

De lo que aplicando la formula anterior, y considerando el tiempo del capital de trabajo para un mes, se tiene:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{159.038,14 - (18.745,79 + 212,00)}{12 \text{ meses}} \times 1 \text{meses}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 11.673,43 \text{ dolares}$$

5.1.1.4. Inversión total

Para la empresa, se considera la siguiente inversión:

INVERSION TOTAL

TABLA 5.05

	Parcial	Total
Activos Corrientes		
Bancos	11.673,43	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		11.673,43
Activos no Corrientes (Fijos)		
Muebles y enseres	52.078,00	
Equipo de Computo	2.764,54	
Instalaciones y terrenos	55.000,00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES (FIJOS)		121.515,97
OTROS ACTIVOS		

Gastos de constitución	1.060,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS		1.060,00
TOTAL ACTIVOS		122.575,97

Elaborado por: Autores

Considerándose un valor total de inversión de 122.575,97 dólares, siendo el aporte del 100% por los socios.

5.1.2. Presupuesto de Operación

La empresa dedicada al entretenimiento en show en vivo y servicio de restaurante generará una fuente de ingreso que, a más de cubrir los costos, permitirá obtener un margen de utilidad apropiado.

5.1.2.1. Presupuesto de Ingresos

Tomando los datos obtenidos en la demanda insatisfecha de la empresa, además de una utilidad del 70% por sobre el costo de adquisición, y dando un crecimiento al precio de venta

al público en un 5,15% anual, valor referencial por inflación a diciembre de 2011, se tiene la siguiente proyección de ingresos para los próximos 5 años.

PROYECCION DE INGRESOS, SERVICIO DE RESTAURANTE

TABLA 5.06

	ANIO 1			ANIO 2			ANIO 3			ANIO 4			ANIO 5		
	PREC IO	CANTID AD	INGRE SO ANUAL	PREC IO	CANTID AD	INGRE SO ANUAL	PREC IO	CANTID AD	INGRE SO ANUAL	PREC IO	CANTID AD	INGRE SO ANUAL	PREC IO	CANTID AD	INGRE SO ANUAL
Servicio de comida															
Lomo a la pimienta	9,00	660	5.940,00	9,46	780	7.381,53	9,95	822	8.179,62	10,46	921	9.636,74	11,00	1.030	11.332,27
Lomo en tres salsas	8,00	630	5.040,00	8,41	710	5.972,52	8,85	835	7.385,76	9,30	978	9.096,13	9,78	1.010	9.877,53
Alitas de pollo	7,00	610	4.270,00	7,36	789	5.807,43	7,74	839	6.493,50	8,14	926	7.535,93	8,56	1.076	9.207,62
Filete de Corvina al vapor	9,00	615	5.535,00	9,46	755	7.144,94	9,95	889	8.846,32	10,46	978	10.233,15	11,00	1.099	12.091,42
Filete de Corvina a la plancha	9,00	690	6.210,00	9,46	743	7.031,38	9,95	876	8.716,96	10,46	924	9.668,13	11,00	1.012	11.134,23
Nachos con Queso	7,00	716	5.012,00	7,36	756	5.564,54	7,74	865	6.694,72	8,14	967	7.869,59	8,56	1.056	9.036,48
Ensalada Cesar	8,00	630	5.040,00	8,41	760	6.393,12	8,85	810	7.164,63	9,30	931	8.659,00	9,78	1.010	9.877,53
Filetes de pechuga asados	9,00	645	5.805,00	9,46	733	6.936,75	9,95	898	8.935,88	10,46	978	10.233,15	11,00	1.067	11.739,35

Camarones al Ajillo	8,00	700	5.600,00	8,41	776	6.527,71	8,85	827	7.315,00	9,30	900	8.370,67	9,78	1.082	10.581,67
nachos con queso	7,50	789	5.917,50	7,89	734	5.788,51	8,29	845	7.007,07	8,72	929	8.100,37	9,17	1.034	9.480,23
Sopa de Cebolla	8,10	717	5.807,70	8,52	745	6.345,28	8,96	868	7.773,62	9,42	917	8.635,39	9,90	1.019	10.090,12
Ensalada Vegetariana	7,60	698	5.304,80	7,99	769	6.145,39	8,40	834	7.008,07	8,84	934	8.252,55	9,29	1.016	9.439,40
Servicio de bar		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mojito	8,00	650	5.200,00	8,41	879	7.394,15	8,85	967	8.553,33	9,30	950	8.835,71	9,78	1.083	10.591,45
margarita	7,00	640	4.480,00	7,36	878	6.462,52	7,74	910	7.043,00	8,14	960	7.812,63	8,56	1.099	9.404,44
baylis	8,00	640	5.120,00	8,41	855	7.192,26	8,85	989	8.747,92	9,30	989	9.198,44	9,78	1.067	10.434,98
sangría	8,00	730	5.840,00	8,41	849	7.141,79	8,85	940	8.314,50	9,30	976	9.077,53	9,78	1.012	9.897,09
Cosmopolitan	8,00	800	6.400,00	8,41	856	7.200,67	8,85	937	8.287,97	9,30	919	8.547,39	9,78	1.089	10.650,13
pisco sour	7,00	876	6.132,00	7,36	855	6.293,23	7,74	972	7.522,86	8,14	935	7.609,17	8,56	1.067	9.130,61
daiquiri	7,00	790	5.530,00	7,36	822	6.050,33	7,74	922	7.135,88	8,14	912	7.422,00	8,56	1.024	8.762,64
amaretto	8,00	820	6.560,00	8,41	878	7.385,74	8,85	965	8.535,64	9,30	952	8.854,31	9,78	1.078	10.542,55

Martini	7,00	890	6.230,00	7,36	845	6.219,62	7,74	967	7.484,16	8,14	965	7.853,32	8,56	1.046	8.950,90
Servicio de pastelería		-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-		-
duraznos con crema	4,00	979	3.916,00	4,21	998	4.197,59	4,42	946	4.183,79	4,65	954	4.436,46	4,89	1.025	5.012,11
flan de coco	5,00	870	4.350,00	5,26	867	4.558,25	5,53	900	4.975,44	5,81	936	5.440,94	6,11	1.032	6.307,93
torta de chocolate	4,20	720	3.024,00	4,42	863	3.811,27	4,64	927	4.304,75	4,88	961	4.692,46	5,13	1.037	5.324,33
muse de chocolate	4,20	800	3.360,00	4,42	821	3.625,78	4,64	910	4.225,80	4,88	932	4.550,86	5,13	1.089	5.591,32
flan de leche	4,50	779	3.505,50	4,73	800	3.785,40	4,98	934	4.647,06	5,23	967	5.059,02	5,50	1.027	5.649,63
helado de vainilla	4,50	689	3.100,50	4,73	889	4.206,53	4,98	67	333,35	5,23	978	5.116,57	5,50	1.056	5.809,16

PROYECCION DE INGRESOS, SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO

TABLA 5.07

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL
<i>Paquete 1 (artistas internacionales nivel 1)</i>															
General	8,00	4.189,00	9.600,00						-						
Preferencia	12,00	2.700,00	32.400,00				25,00	3.400,00	85.000,00						
Gold	25,00	1.200,00	104.725,00				35,00	1.200,00	42.000,00						
TOTAL TAQUILLA			146.725,00						127.000,00						
<i>Paquete 2 (artistas internacionales nivel 2)</i>															
General				18,00	12.508,00	225.144,00				35,00	2.280,00	79.800,00	15,00	14.500,00	217.500,00
Preferencia				30,00	6.240,00	187.200,00				50,00	1.350,00	67.500,00	25,00	7.300,00	182.500,00
Gold				45,00	1.180,00	53.100,00				85,00	500,00	42.500,00	40,00	5.300,00	212.000,00
TOTAL TAQUILLA						465.444,00						189.800,00			612.000,00

Elaborado por: Autores

5.1.2.2. Presupuesto de Egresos

Está integrado por costos de operación, gastos de administración y gastos de ventas; en estos valores se incluyen todas las erogaciones en las que se incurren para la prestación de los servicios.

Entre los gastos se tienen:

COSTOS DE RESTAURANTE

TABLA 5.08

	ANIO 1			ANIO 2			ANIO 3			ANIO 4			ANIO 5		
	Costo unitario	Cantidad	Total Costo												
Servicio de comida															
Lomo a la pimienta	6,30	660,00	4.158,00	6,62	780,00	5.167,07	6,97	822,00	5.725,73	7,32	921,00	6.745,72	7,70	1.030,00	7.932,59
Lomo en tres salsas	5,60	630,00	3.528,00	5,89	710,00	4.180,76	6,19	835,00	5.170,03	6,51	978,00	6.367,29	6,85	1.010,00	6.914,27
Alitas de pollo	4,90	610,00	2.989,00	5,15	789,00	4.065,20	5,42	839,00	4.545,45	5,70	926,00	5.275,15	5,99	1.076,00	6.445,33
Filete de Corvina al vapor	6,30	615,00	3.874,50	6,62	755,00	5.001,46	6,97	889,00	6.192,43	7,32	978,00	7.163,20	7,70	1.099,00	8.463,99
Filete de Corvina a la plancha	6,30	690,00	4.347,00	6,62	743,00	4.921,97	6,97	876,00	6.101,87	7,32	924,00	6.767,69	7,70	1.012,00	7.793,96

Nachos con Queso	4,90	716,00	3.508,40	5,15	756,00	3.895,18	5,42	865,00	4.686,31	5,70	967,00	5.508,72	5,99	1.056,00	6.325,53
Ensalada Cesar	5,60	630,00	3.528,00	5,89	760,00	4.475,18	6,19	810,00	5.015,24	6,51	931,00	6.061,30	6,85	1.010,00	6.914,27
Filetes de pechuga asados	6,30	645,00	4.063,50	6,62	733,00	4.855,72	6,97	898,00	6.255,12	7,32	978,00	7.163,20	7,70	1.067,00	8.217,54
Camarones al Ajillo	5,60	700,00	3.920,00	5,89	776,00	4.569,40	6,19	827,00	5.120,50	6,51	900,00	5.859,47	6,85	1.082,00	7.407,17
nachos con queso	5,25	789,00	4.142,25	5,52	734,00	4.051,96	5,80	845,00	4.904,95	6,10	929,00	5.670,26	6,42	1.034,00	6.636,16
Sopa de Cebolla	5,67	717,00	4.065,39	5,96	745,00	4.441,69	6,27	868,00	5.441,53	6,59	917,00	6.044,78	6,93	1.019,00	7.063,08
Ensalada Vegetariana	5,32	698,00	3.713,36	5,59	769,00	4.301,77	5,88	834,00	4.905,65	6,18	934,00	5.776,79	6,50	1.016,00	6.607,58
Servicio de bar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mojito	5,60	650,00	3.640,00	5,89	879,00	5.175,90	6,19	967,00	5.987,33	6,51	950,00	6.185,00	6,85	1.083,00	7.414,02
margarit	4,90	640,00	3.136,00	5,15	878,00	4.523,76	5,42	910,00	4.930,10	5,70	960,00	5.468,84	5,99	1.099,00	6.583,11

a														0	
baylis	5,60	640,00	3.584,00	5,89	855,00	5.034,58	6,19	989,00	6.123,54	6,51	989,00	6.438,91	6,85	1.067,00	7.304,48
sangría	5,60	730,00	4.088,00	5,89	849,00	4.999,25	6,19	940,00	5.820,15	6,51	976,00	6.354,27	6,85	1.012,00	6.927,96
Cosmopolitan	5,60	800,00	4.480,00	5,89	856,00	5.040,47	6,19	937,00	5.801,58	6,51	919,00	5.983,17	6,85	1.089,00	7.455,09
pisco sour	4,90	876,00	4.292,40	5,15	855,00	4.405,26	5,42	972,00	5.266,00	5,70	935,00	5.326,42	5,99	1.067,00	6.391,42
daiquiri	4,90	790,00	3.871,00	5,15	822,00	4.235,23	5,42	922,00	4.995,12	5,70	912,00	5.195,40	5,99	1.024,00	6.133,85
amaretto	5,60	820,00	4.592,00	5,89	878,00	5.170,02	6,19	965,00	5.974,94	6,51	952,00	6.198,02	6,85	1.078,00	7.379,79
Martini	4,90	890,00	4.361,00	5,15	845,00	4.353,74	5,42	967,00	5.238,91	5,70	965,00	5.497,32	5,99	1.046,00	6.265,63
Servicio de pastelería	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
duraznos con crema	2,80	979,00	2.741,20	2,94	998,00	2.938,31	3,10	946,00	2.928,65	3,26	954,00	3.105,52	3,42	1.025,00	3.508,48
flan de coco	3,50	870,00	3.045,00	3,68	867,00	3.190,78	3,87	900,00	3.482,80	4,07	936,00	3.808,66	4,28	1.032,00	4.415,55

														0	
torta de chocolate	2,94	720,00	2.116,80	3,09	863,00	2.667,89	3,25	927,00	3.013,32	3,42	961,00	3.284,72	3,59	1.037,00	3.727,03
muse de chocolate	2,94	800,00	2.352,00	3,09	821,00	2.538,05	3,25	910,00	2.958,06	3,42	932,00	3.185,60	3,59	1.089,00	3.913,92
flan de leche	3,15	779,00	2.453,85	3,31	800,00	2.649,78	3,48	934,00	3.252,94	3,66	967,00	3.541,32	3,85	1.027,00	3.954,74
helado de vainilla	3,15	689,00	2.170,35	3,31	889,00	2.944,57	3,48	67,00	233,35	3,66	978,00	3.581,60	3,85	1.056,00	4.066,41
			96.761,00			113.794,95			130.071,61			147.558,31			172.163,00

COSTOS DE ENTRETENIMIENTO, PAQUETE 1

TABLA 5.09

Gastos Artistas	ANIO 1			ANIO 2			ANIO 3			ANIO 4			ANIO 5		
	Cantida d	Costo unit	Costo Total	Canti dad	Costo unit	Costo Total	Cantid ad	Costo unit	Costo Total	Canti dad	Costo unit	Costo Total	Canti dad	Costo unit	Costo Total
Artista Telonero	1,00	200,00	200,00				1,00	150,00	150,00						
Cachet	1,00	22.000,00	22.000,00				1,00	14.000,00	14.000,00						
hotel	12,00	80,00	960,00				17,00	80,00	1.360,00						
pasajes aéreos internacionales	12,00	500,00	6.000,00				17,00	600,00	10.200,00						
pasajes aéreos locales	12,00	89,00	1.068,00				17,00	90,00	1.530,00						
Viáticos: 2 días	12,00	40,00	480,00				17,00	60,00	1.020,00						
Transporte interno, 2 días	1,00	400,00	400,00				1,00	500,00	500,00						
Gastos de Producción															
Alquiler Coliseo	1,00	4.500,00	4.500,00				1,00	6.000,00	6.000,00						
Escenario, sonido y luces	1,00	8.000,00	8.000,00				1,00	7.000,00	7.000,00						
Alquiler de generadores	1,00	1.200,00	1.200,00				1,00	690,00	690,00						

Policía (20)	1,00	300,00	300,00				1,00	300,00	300,00						
Control puertas (10)	1,00	300,00	300,00				1,00	300,00	300,00						
Caterin	1,00	400,00	400,00				1,00	550,00	550,00						
Personal de seguridad (10)	1,00	300,00	300,00				1,00	380,00	380,00						
Acomodadores (6)	1,00	140,00	140,00				1,00	140,00	140,00						
Alquiler 2 baños VIP															
Pago de trámites y permisos	1,00	1.800,00	1.800,00				1,00	3.200,00	3.200,00						
SRI	1,00	2.500,00	2.500,00				1,00	2.500,00	2.500,00						
SAYCE	1,00	2.000,00	2.000,00				1,00	1.800,00	1.800,00						
Publicidad y Promoción															
periódico	1,00	1.000,00	1.000,00				1,00	1.200,00	1.200,00						
marketing	1,00	1.000,00	1.000,00				1,00	400,00	400,00						
Cuña de radio y Tv.	1,00	200,00	200,00				1,00	200,00	200,00						
Pauta Radios	1,00	2.000,00	2.000,00				1,00	1.000,00	1.000,00						

PAUTA TV	1,00	1.000,00	1.000,00				1,00	-	-						
rr pp	1,00	600,00	600,00				1,00	-	-						
30000 volantes y distribución	1,00	1.500,00	1.500,00				1,00	700,00	700,00						
2 dummies para puntos de venta	1,00	120,00	120,00				1,00	100,00	100,00						
Diseño gráfico	1,00	100,00	100,00				1,00	-	-						
Producción	1,00	2.400,00	2.400,00				1,00	-	-						
varios	1,00	2.000,00	2.000,00				1,00	1.500,00	1.500,00						
			64.468,00												

COSTOS DE ENTRETENIMIENTO, PAQUETE 2

TABLA 5.10

Paquete 2 (artistas)	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
----------------------	--------	--------	--------	--------	--------

internacionales segundo nivel)															
Gastos Artistas	Canti dad	Costo unit	Costo Total	Cantida d	Costo unit	Costo Total	Canti dad	Costo unit	Costo Total	Canti dad	Costo unit	Costo Total	Canti dad	Costo unit	Costo Total
ARTISTA TELONERO				1,00	400,00	400,00				-	-	-	1,00	3.500,00	3.500,00
Cachet				1,00	250.000,00	250.000,00				1,00	50.000,00	50.000,00	1,00	280.000,00	280.000,00
comisión manager				1,00	1.500,00	1.500,00				1,00	450,00	450,00	1,00	2.500,00	2.500,00
Pasajes aéreos internacionales				22,00	700,00	15.400,00				15,00	680,00	10.200,00	30,00	700,00	21.000,00
pasajes aéreos locales													30,00	110,00	3.300,00
Viáticos: 2 días				22,00	90,00	1.980,00				15,00	95,00	1.425,00	30,00	110,00	3.300,00
Hotel, 2 días				22,00	110,00	2.420,00				15,00	100,00	1.500,00	30,00	115,00	3.450,00
Transporte interno, 2 días				1,00	900,00	900,00				1,00	500,00	500,00	1,00	1.200,00	1.200,00
Impuestos de salida de PR y Ecuador				22,00	40,00	880,00				15,00	42,00	630,00	30,00	45,00	1.350,00
Gastos de Producción															
Alquiler Local				1,00	12.000,0	12.000,00				1,00	9.500,0	9.500,0	1,00	15.000,	15.000,00

				0						0	0		00	
Escenario, sonido y luces			1,00	18.000,00	18.000,00				1,00	11.000,00	11.000,00	1,00	40.000,00	40.000,00
Alquiler de generadores			1,00	2.000,00	2.000,00				1,00	-	-	1,00	5.000,00	5.000,00
Policia (20)			1,00	400,00	400,00				1,00	300,00	300,00	1,00	600,00	600,00
Control puertas (10)			1,00	350,00	350,00				1,00	300,00	300,00	1,00	800,00	800,00
Caterin			1,00	600,00	600,00				1,00	350,00	350,00		1.500,00	
Personal de seguridad (10)			1,00	500,00	500,00				1,00	300,00	300,00	1,00	900,00	900,00
Acomodadores (6)			1,00	200,00	200,00				1,00	150,00	150,00	1,00	400,00	400,00
Alquiler 2 baños VIP			1,00	180,00	180,00				-	-	-	1,00	300,00	300,00
Pago de trámites y permisos			1,00	6.900,00	6.900,00				1,00	3.300,00	3.300,00	1,00	11.000,00	11.000,00
SRI			1,00	5.000,00	5.000,00				1,00	2.500,00	2.500,00	1,00	14.000,00	14.000,00
SAYCE			1,00	2.000,00	2.000,00				1,00	1.000,00	1.000,00	1,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad y Promoción periódico			1,00	10.000,00	10.000,00				1,00	3.500,00	3.500,00	1,00	16.000,00	16.000,00

				1,00	1.400,00	1.400,00				1,00	600,00	600,00	1,00	2.000,00	2.000,00
Cuña de radio y Tv.				1,00	300,00	300,00				1,00	180,00	180,00	1,00	500,00	500,00
Pauta Radios				1,00	1.000,00	1.000,00				1,00	700,00	700,00	1,00	1.600,00	1.600,00
PAUTA TV				1,00	800,00	800,00				1,00	400,00	400,00	1,00	900,00	900,00
rr pp				1,00	200,00	200,00				1,00	200,00	200,00	1,00	450,00	450,00
30000 volantes y distribución				1,00	1.500,00	1.500,00				1,00	1.300,00	1.300,00	1,00	2.500,00	2.500,00
2 dummies para puntos de venta				1,00	100,00	100,00				1,00	100,00	100,00	1,00	300,00	300,00
Diseño grafico				1,00	100,00	100,00				1,00	100,00	100,00	1,00	300,00	300,00
Producción				1,00	4.000,00	4.000,00				1,00	2.800,00	2.800,00	1,00	7.500,00	7.500,00
varios				1,00	14.000,00	14.000,00				1,00	3.000,00	3.000,00	1,00	45.000,00	45.000,00
TOTAL GASTOS PAQUETE 3						355.010,00						106.285,00			489.650,00

COSTOS DE ENTRETENIMIENTO, PAQUETE 2

Se estiman como gastos administrativos: los sueldos y beneficios de ley de los trabajadores de la empresa, el pago de servicios básicos, internet, suministros de limpieza, depreciaciones y amortizaciones de activos fijos; dentro del valor destinado a comercialización, se tiene el sueldo del vendedor, beneficios de ley, suministros de oficina (Anexo 02).

5.1.2.3. Estructura de Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa, se plantea adquirir el 100% con dinero propio proveniente de los dos socios en cuestión.

ESTRUCTURA FINANCIERA

TABLA 5.11

	%	VALOR
Socio A	60%	73.545,58
Socio B	40%	49.030,39

TOTAL	100%	122.575,97
-------	------	------------

Elaborado por: Autores

5.2. Estados Financieros

Pronostican un panorama futuro del proyecto y se elaboran con base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación.

“Las proyecciones de los estados financieros se calculan para cierto número de años, este mínimo dependerá de la clase de empresa y de la posibilidad de estimar dichas proyecciones lo mas pegado a la realidad”.

5.2.1. Estado de Situación Inicial

Se plantea el siguiente Estado de Situación Inicial para la empresa:

ESTADO DE SITUACION INICIAL

TABLA 5.12

ACTIVOS

Activos Corrientes		
Bancos	11.673,43	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		11.673,43
Activos no Corrientes (Fijos)		
Muebles y enseres	52.078,00	
Equipo de Computo	2.764,54	
Instalaciones y terrenos	55.000,00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES (FIJOS)		109.842,54
OTROS ACTIVOS		
Gastos de constitución		

	1.060,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS		1.060,00
TOTAL ACTIVOS		122.575,97
PASIVOS		
Pasivo corriente		-
Pasivo no corriente		-
TOTAL PASIVOS		-
PATRIMONIO		
Capital social	122.575,97	

TOTAL PATRIMONIO	122.575,97
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	122.575,97

Elaborado por: Autores

5.2.2. Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias indica en un año de ejercicio contable si la empresa obtuvo rentabilidad o pérdida, el cuadro correspondiente al proyecto se muestra a continuación.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

TABLA 5.13

	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Ventas	284.955,00	628.008,21	312.816,58	400.597,59	857.947,14
Ingresos restaurant	138.230,00	162.564,21	185.816,58	210.797,59	245.947,14
Ingresos show y entretenimiento	146.725,00	465.444,00	127.000,00	189.800,00	612.000,00
Costo de ventas	208.200,96	518.195,97	238.726,26	308.452,60	719.234,67
Utilidad bruta en ventas	76.754,04	109.812,24	74.090,32	92.144,98	138.712,47
Gastos no operacionales					
Gasto administrativo	28.142,96	28.860,62	29.615,24	29.578,54	30.412,88
Gasto Comercialización	1.600,00	1.682,40	1.769,04	1.860,15	1.955,95
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	29.742,96	30.543,02	31.384,29	31.438,68	32.368,83
Utilidad antes de impuestos	47.011,07	79.269,22	42.706,03	60.706,30	106.343,64
25% Impuesto a la renta	11.752,77	19.817,31	10.676,51	15.176,57	26.585,91
Utilidad antes de participación trabajadores	35.258,31	59.451,92	32.029,52	45.529,72	79.757,73
15% Participación trabajadores	5.288,75	8.917,79	4.804,43	6.829,46	11.963,66
UTILIDAD DEL EJERCICIO	29.969,56	50.534,13	27.225,09	38.700,27	67.794,07

Elaborado por: Autores

5.2.3. Flujo Neto de Fondos

Ubica los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado, sí la implementación del proyecto necesita el financiamiento o si se va a contar con recursos propios para cubrir diversas obligaciones.

La determinación del flujo de fondos es uno de los elementos más importantes para evaluar el proyecto, porque de sus análisis y resultados se determina su rentabilidad.

Se destina a cubrir primero las obligaciones de operación, administrativas, es decir, en este flujo se considera el costo de capital de terceros, ya que los fondos provienen de la aportación de los socios.

El flujo de Fondos queda representado como una serie cronológica de valores monetarios, con signos o valores negativos y positivos por unidad de tiempo, como se demuestra a continuación:

Se tiene el siguiente Flujo de Fondos de la empresa, proyectado a 5 años:

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

TABLA 5.14

	ANIO 0	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5	ANIO 6
Ventas		284.955,00	628.008,21	312.816,58	400.597,59	857.947,14	
Costo de ventas		208.200,96	518.195,97	238.726,26	308.452,60	719.234,67	
Flujo en ventas		76.754,04	109.812,24	74.090,32	92.144,98	138.712,47	
Gastos no operacionales							
Gasto administrativo		13.935,17	14.652,83	15.407,45	16.200,94	17.035,28	
Gasto Comercialización		1.600,00	1.682,40	1.769,04	1.860,15	1.955,95	

TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		15.535,17	16.335,23	17.176,50	18.061,09	18.991,23	
Depreciación		13.995,79	13.995,79	13.995,79	13.165,60	13.165,60	
Amortización		212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	
Valor residual activos fijos							16.476,38
Capital de trabajo	- 5.208,93						
Inversión	- 110.902,54						
Flujo antes de impuestos	- 116.111,47	47.011,07	79.269,22	42.706,03	60.706,30	106.343,64	
25% Impuesto a la renta	-	11.752,77	19.817,31	10.676,51	15.176,57	26.585,91	
Flujo antes de participación trabajadores	- 116.111,47	35.258,31	59.451,92	32.029,52	45.529,72	79.757,73	
15% Participación trabajadores	-	5.288,75	8.917,79	4.804,43	6.829,46	11.963,66	
Flujo del negocio	- 116.111,47	29.969,56	50.534,13	27.225,09	38.700,27	67.794,07	
Depreciación	-	13.995,79	13.995,79	13.995,79	13.165,60	13.165,60	
Amortización	-	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	
Flujo del inversionista	- 116.111,47	44.177,35	64.741,92	41.432,89	52.077,87	81.171,67	
Flujo deflactado	- 116.111,47	44.177,35	61.239,38	39.191,37	49.260,45	76.780,28	

Elaborado por: Autores

5.3. Evaluación Financiera

Es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad del proyecto, luego de haber determinado el probable flujo de fondos de efectivo del proyecto para cinco años de

operación, es necesario demostrar que la inversión propuesta será económicamente rentable o no.

Este estudio se basa en el análisis de parámetros de evaluación como la TIR, EL VAN, LA TMAR, la relación costo beneficio entre otros.

5.3.1. Determinación de las tasas de descuento

Para determinar la tasa de descuento o la Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del inversionista es necesario conocer el costo ponderado de capital, que está dado por el costo de oportunidad y la tasa de interés del crédito obtenido. .

Se ha considerado para el cálculo de la TMAR, aspectos como la tasa bancaria, y la inflación, dando un total de 34%.

CALCULO DE LA TMAR

TABLA 5.15

Parámetros de medición	%
Tasa bancaria pasiva	7%
Inflación	5,15%
TOTAL	12%

Elaborado por: Autores

5.3.1.1. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación que se utilizaran en este proyecto son:

Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno

Periodo de Recuperación de la Inversión

Relación Costo Beneficio.

5.3.1.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, es la “medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de toda su vida útil; se define como el valor presente el valor de su flujo de ingresos futuros menos el valor presente de su flujo de costos” Vale decir, “es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará el proyecto en el futuro”.

La tasa de actualización o descuento utilizada para calcular el valor presente neto debería ser la tasa de costo alternativo del capital que se invertirá.

Para la interpretación del VAN, se tiene:

$VAN > 0$ La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. El proyecto puede aceptarse

$VAN < 0$ La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida. El proyecto debería rechazarse

$VAN = 0$ La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Para el cálculo del VAN, se tiene la siguiente fórmula:

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

FÓRMULA 5.02

$$VAN = A + \frac{Q_1}{(1 + k_1)} + \frac{Q_2}{(1 + k_1) \times (1 + k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_1) \times \dots (1 + k_n)}$$

Donde,

A = Valor de la Inversión

Qi = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

Ki = Tasa de retorno del periodo.

Lo que aplicando, se tiene:

FLUJOS NETOS DE LOS INVERSIONISTAS

TABLA 5.16

	ANIO 0	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Flujo del inversionista	- 122.575,97	44.177,35	61.239,38	39.191,37	49.260,45	76.780,28
Flujo deflactado	- 122.575,97	44.177,35	61.239,38	39.191,37	49.260,45	76.780,28

Elaborado por: Autores

Se tiene un VAN de 66.133,07 dólares al final de los 5 años de haber trabajado la empresa.

5.3.1.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR%)

La tasa Interna de Retorno; es aquella que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero.

Es decir, *“es una medida de rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias”*.

La regla para realizar una inversión o no utilizando la tasa interna de retorno es la siguiente:

Cuando la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

Es decir:

Tasa interna de retorno $> i \Rightarrow$ realizar el proyecto

Tasa interna de retorno $< i \Rightarrow$ no realizar el proyecto

Tasa interna de retorno $= i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no

Para el cálculo del TIR, se tiene la siguiente fórmula:

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

FÓRMULA 5.03

$$TIR = I_0 + \frac{Cf_1}{(1+i)^1} + \frac{Cf_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Cf_n}{(1+i)^n}$$

Donde,

I_0 = Inversión inicial

I = Tasa de descuento

Cf = Flujo de fondos anuales

De lo que aplicando, se tiene:

FLUJOS NETOS DE LOS INVERSIONISTAS

TABLA 5.17

	ANIO 0	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5

Flujo del inversionista	- 122.575,97	44.177,35	61.239,38	39.191,37	49.260,45	76.780,28
Flujo deflactado	- 122.575,97	44.177,35	61.239,38	39.191,37	49.260,45	76.780,28

Elaborado por: Autores

Es así que se tiene una TIR de 34,13%, siendo éste mayor que la TMAR calculada, lo que significa que para el inversionista es una buena decisión incursionar en este tipo de proyectos, porque tiene mayores beneficios que si solo estuviese invertido en alguna entidad bancaria.

5.3.1.1.3. Período de Recuperación

Con este método se “*determina el número de años requeridos para recuperar la inversión con las utilidades, resultado que se compara con el número de PRI aceptable para el inversionista*”.

Por lo que para su cálculo se tiene la siguiente fórmula:

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

FÓRMULA 5.04

$$PRI = \frac{I_0}{A - K} - 1$$

Donde,

A = Flujo acumulado menor o igual a la inversión inicial, inmediato a la

Inversión inicial

I_0 = Inversión inicial

K = Flujo del año siguiente al acumulado menor a la inversión inicial.

De lo que aplicando se tiene:

FLUJOS DE FONDOS ANUALES Y ACUMULADOS

TABLA 5.18

Tiempo en años	Flujo de Fondos	Flujo de Fondos Acumulado
0	116.111,47	
1	44.177,35	44.177,35
2	61.239,38	105.416,73
3	39.191,37	144.608,10
4	49.260,45	193.868,55
5	76.780,28	270.648,84

Elaborado por: Autores

De lo que se tiene:

$$PRI = \frac{122.575,97}{105.416,73,83 - 39.191,37} - 1$$

$$PRI = 3,68$$

Lo que significa que en se recupera la inversión inicial en tres años, nueve meses y 14 días.

5.3.1.1.4. Relación Beneficio Costo (R B/C)

El valor de la Relación beneficio/costo, es igual al valor actualizado de los beneficios entre el valor actualizado de los costos.

Esta relación debe ser “*como mínimo 1; cualquier valor inferior es motivo para descartar la inversión, ya que los beneficios son menores que los costos*”⁸.

Su cálculo viene de aplicar la siguiente fórmula:

CALCULO DE RAZON BENEFICIO/COSTO

FORMULA 5.5

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\sum \text{Beneficio Actualizado}}{\sum \text{Costo Actualizado}}$$

Lo que para su cálculo se tiene:

RAZON BENEFICIO/COSTO

⁸ RODRIGUEZ Fabián; CRIA RENTABLE DE RANAS; Edit. Continente; Brasil; 2004;Pg. 51

TABLA 5.19

RAZÓN BENEFICIO COSTO (B/C)					
Año	Beneficios (Ingresos Proyectados)	Costos	Coefficiente 12%	Beneficio Actualizado	Costo Actualizado
0		- 116.111,47			- 116.111,47
1	284.955,00	208.200,96	0,8785	250.332,97	182.904,55
2	628.008,21	518.195,97	0,7718	484.673,03	399.924,09
3	312.816,58	238.726,26	0,6780	212.087,49	161.854,77
4	400.597,59	308.452,60	0,5956	238.602,72	183.719,61
5	857.947,14	719.234,67	0,5232	448.920,42	376.339,19
				1.634.616,63	1.304.742,19
B/C=			1,25		

Elaborado por: Autores

El valor obtenido de aplicar la fórmula, se tiene de 1,25 lo que significa que por cada dólar invertido en la empresa, se tiene una utilidad de 24 centavos.

5.4. Análisis de sensibilidad

Se establecieron dos escenarios adicionales al actual, teniéndose como variables:

Escenario "A":

Incremento en ventas en un 3%

Incremento en Costo de ventas 1%

Escenario "B":

Decremento en ventas 3%

Decremento en costo de ventas 3%

De lo que se obtuvo los siguientes datos, al ser remplazados en el Flujo de Fondos de la empresa (Anexo 02):

CUADRO COMPARATIVO DE ESCENARIOS

TABLA 5.20

INDICADOR	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO A	ESCENARIO B
TEMAR	12,15%	12,15%	12,15%
VAN	66.133,07	86.573,59	25.341,24
TIR	34,13%	40,11%	21%
B/C	1,25	1,28	1,19

Elaborado por: Autores

Lo que se puede concluir es que el proyecto es bastante estable a cambios bruscos de mercado, lo que indica que es un negocio bastante seguro para su implementación.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones luego de haber realizado cada uno de los estudios relacionados con este proyecto se puede acotar que existe un entorno favorable para el desenvolvimiento de este proyecto de emprendimiento. Con una economía en desarrollo la cual sobrellevó la crisis mundial de una buena manera, en el ámbito social se presenta la ventaja de que el poder adquisitivo de la población va en aumento lo que nos favorece para que la acogida de nuestro proyecto sea exitosa.

En cuanto al sector político, el riesgo país sigue siendo alto y es un gobierno en el que existe incertidumbre en relación con la toma de decisiones que se puedan dar, ya que son muy variables, sin embargo sabemos que se esta apoyando a los proyectos de emprendimiento en el país y mas aun cuando fomentamos turismo, relaciones con otros países como es el caso de los eventos con artistas internacionales e incluso en el tema de la gastronomía, sumándole a la nuestra una reseña internacional de comida fusión en el mundo actual.

De igual manera con el estudio de mercado también se comprobó la viabilidad del proyecto, ya que si existe una demanda insatisfecha en la ciudad, quienes exigen cada vez un mejor servicio, atención e incluso el nivel de shows y el momento en el que vendrían al país.

Además con el tema de restaurantes cada vez la clientela exige un mejor desenvolviendo, esto quiere decir, servicio, comida y sobre todo hacerles sentir realmente bien cuando se esta cobrando por algo como es en el tema gastronómico. Mediante este estudio se determinó la importancia de la competitividad y como se viene desenvolviendo en la ciudad y en el país, puesto que nuestro mercado es complicado y hay que analizar muchísimas variables que son

determinantes en cualquier momento, nuestra idea a sido mejorar muchas de ellas pero sobretodo crear nuevas alternativas no convencionales al servicio de entreteniendo, shows y restaurantes con nuevas características enfocadas en algo no antes visto en la ciudad con el fin de obtener una demanda que este contenta con el servicio prestado y con el nivel de eventos que se desarrollan en el país y así mismo con la gastronomía, cada vez mas innovadora y diferente de la competencia.

En cuanto al plan estratégico se determinaron una serie de lineamientos para ingresar exitosamente en el mercado, cubriendo la demanda de todos aquellos consumidores que se encuentran insatisfechos como son la tendencia de nuevas estrategias para espectáculos en el país, lugares donde se desarrollan, organización, marketing e incluso la publicidad de los mismos, así como en restaurantes la idea de nuevas cartas, nuevas maneras de ordenar los pedidos e incluso tendencia a cancelar por el servicio una vez finalizada una cena por ejemplo.

Con el análisis FODA se demuestra la importancia de la diferenciación con nuestra competencia, ya que nos hemos valido de las oportunidades en el momento justo para desarrollar una idea y siempre analizando las debilidades de la competencia, nuestra clave a sido la de ser pioneros y por eso analizando el mercado hemos sacado lo mejor de nuestras fortalezas y hemos tratado de minimizar las debilidades para combatir riesgos, permitiéndole al proyecto mejorar su funcionamiento.

Se determinó la estructura organizacional del proyecto, en la que tendremos que explicarlas por separado al tratarse de 2 negocios dentro de una empresa.

En cuanto al show business el personal inmerso dentro de esto es temporal, esto quiere decir que se arma una estructura por show, dependiendo de la magnitud del mismo, dejando en

claro que hay una base, un equipo de trabajo que encabeza cada área como son la producción, el marketing y publicidad, la seguridad e integridad y así mismo una cabeza encargada de los temas financiero y otra para todo lo que son permiso municipales y demás requerimientos de ley.

En cuanto tiene que ver con el restaurante, se ha armado un equipo de trabajo que se divide en 2 partes, y son el administrativo y el operativo, siendo el primero un equipo formado por 3 personas, un gerente, una secretaria y una contadora. Y el operativo consta de un equipo formado por quienes son parte del restaurante estos son cocineros, chef, administrador, cajera y meseros.

Financieramente el proyecto se presenta viable y factible, ya que los índices financieros analizados todos resultaron muy optimistas. De igual manera separando cada negocio para su respectivo análisis.

En el tema del restaurante con una inversión aproximada de \$54.000.00 dólares con lo que se adecua al local y del aprovisionamiento de inventario se completa esta inversión siendo los fondos de capital propio con una expectativa de recuperación de la inversión no mayor a 2 años de vida del local. Vale la pena acotar a todo esto, siempre y cuando el local sea propio y donde se pueda implementar este proyecto.

Con el tema de espectáculos es muy diferente puesto que lo que se hace es levantar una inversión que cubra el gasto que representa el show, donde incluye artista, desarrollo del evento, preparación del mismo, y un cinemero de detalles. Este es un evento organizado por esta empresa pero a su vez los inversores del proyecto vienen de diferentes lugares, la empresa WV GROUP se encarga de presentar el proyecto y conseguir los inversionistas los cuales aportaran de acuerdo a su decisión personal una vez analizado el proyecto del show.

Una parte de la inversión del show siempre la invierte la empresa promotora con sus fondos propios.

Todos los factores analizados anteriormente, revalidan el objetivo de este estudio al aprobar la factibilidad de desarrollar estos proyectos en el país brindándole a la ciudad mejores oportunidades de espectáculos e imponiendo restaurantes como en las grandes ciudades del mundo.

RECOMENDACIONES

En lo que tiene que ver a las recomendaciones del Restaurante:

Es importante tener un menú que se esté cambiando cada cierto tiempo, para poder darnos cuenta de los platos que rotan y de los que no se venden, así sabremos los cambios que hay q realizar para mejorar el consumo.

Así mismo la capacitación de cada uno de los miembros del equipo operativo del restaurante donde los meseros sean personas con un conocimiento profundo de lo que están vendiendo y cada vez más educados, haciéndole sentir al cliente realmente la persona que es y por ende recibir un trato privilegiado.

En la cocina se necesita rapidez, agilidad ya que es muy importante que en nuestro restaurante nos caractericemos por un servicio de tiempo en plato servido realmente asombroso.

La improvisación del chef con sus clientes siempre es muy bien acogida por los clientes, quienes quieren saber más al detalle lo que contiene su orden y la manera en la que fue

preparada para llegar a ese punto ideal.

Mantener el lugar brillante, que se caracterice por ser aquel rincón donde desde su silla hasta sus cubiertos estén como deben estar, refiriéndose a ubicación y limpieza, de igual manera con los platos, vasos, copas.

También es importante que en nuestra área de bar, tengamos una carta variada de cocteles que se sirvan a la vista del cliente y aceptando cualquier sugerencia incluso en la cantidad de onzas de licor deseadas.

Así mismo, se debe tener en claro lo que es el tema de facturación, cumpliendo con todos los requisitos de ley e incluso haciéndole al cliente ágil y eficaz ese momento de cancelar sus cuentas que generalmente es una debilidad en este tipo de negocios.

Mantener el inventario ordenado, los productos siempre frescos y que no falte nada desde la apertura al inicio de la semana así como el cierre de la misma.

En cuanto a los espectáculos, es muy importante tener en cuenta la seguridad antes, durante y después de la presentación, puesto que cuando se trata de un evento con miles de personas siempre es complicado tener todo bajo control y sobretodo mantener la integridad de los espectadores.

También realizar una buena planificación financiera del evento puesto que en este tipo de eventos siempre existen gastos no programados que pueden aparecer en un momento del espectáculo o incluso antes del mismo por exigencias de los artistas por ejemplo.

Coordinar todos los detalles con los artistas para que su estancia en el país sea placentera y poder cumplirles con todo lo que piden desde el momento de su llegada, hasta el momento de su partida.

Es muy recomendable con el tema de espectáculos, cuidar mucho la imagen de la empresa y esto significa satisfacer las necesidades y expectativas de miles de personas que acuden a un evento de esta magnitud ya sea con artistas nacionales, o internacionales y esto solo se consigue realizando un trabajo impecable, manteniendo su seguridad intacta y garantizando un show de primera calidad.

BIBLIOGRAFIA

- Teoría Normativa General de Tributación. Centro de Estudios Fiscales SRI
- Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Ordenanza que Reglamenta La Determinación, Administración, Control Y Recaudación Del Impuesto De Patentes Municipales (I. Concejo Municipal del Cantón Cuenca).
- Diario Hoy: 23 de Enero de 2012.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (12 de enero de 2012).
- Notas metodológicas de la balanza de pagos del ecuador (BCE).
- Principios constitucionales y estratégicos de las relaciones internacionales. Por Pablo Villagómez.
- Ponencia presentada ante el Congreso “Universidad y Cooperación para el Desarrollo” en la Universidad Complutense de Madrid 2006. UASB.
- Censo 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- CASADO, Días Ana; DIRECCIÓN DE MARKETING; Edit. Club Universitario; Madrid, España; 2006; pág. 185.
- Sapag, N.; PROYECTOS DE INVERSIÓN. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN; edit. Pearson Prentice Hall; México; 2007.

- MARTIN Hamilton; FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS EMPRESARIALES APLICADOS; Edit. Convenio Andrés Bello; Bogotá Colombia; 2005; Pago. 83.
- Sapag, N. & Sapag R.; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.: Edit. Mc Graw Hill; México; 2003.
- MENESES Edilberto, “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”; Tercera edición Quito Ecuador.
- Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).
- Art. 136 de la Ley de Compañías.
- Art. 99 de la ley de Compañías.
- Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006.
- Art. 95 de la Ley de Compañías.
- Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías.
- Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal; Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005
- Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo; Guía de trámites para emprendedores y empresarios; Centro del servicio para el empleo y la empresa. Folleto informativo 2005.
- SERNA, Gómez, Humberto; PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; pág. 9 y 20
- GONZALEZ, José; OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
- ROBBINS, Stephen; ADMINISTRACIÓN; 8va edición; Edit. Pearson Educación de México; México; 2005
- PORTER, Michael; THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS; New York; 1998
- Baca Urbina Gabriel “Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición Capitulo 4 pagina 165
- REDONDO, A. Curso Práctico de Contabilidad General y Superior. Centro Contable Venezolano. Tercera edición. Venezuela páginas 712.
- GUDIÑO DÁVILA, Emma, contabilidad 2000, Bogotá - Colombia, 1992, editorial McGraw - Hill, Págs. 16 – 29
- Guía para la Formulación y evaluación de proyectos de servicios, Nacional Financiera México
- SEPULVEDA, César; DICCIONARIO DE TÉRMINOS ECONÓMICOS; Edit. Universitaria; s/a
- SEPÚLVEDA César; DICCIONARIO DE TÉRMINOS ECONÓMICOS; Pg. 173

- GUZMAN Castro, Fernando; PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE LA INDUSTRIA QUIMICA; Edit. U. de Colombia; Bogotá, Colombia; S/A
- RODRIGUEZ Fabián; CRIA RENTABLE DE RANAS; Edit. Continente; Brasil; 2004;Pg. 51

LINKS

<http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual>

<http://www.inec.gob.ec>

<http://es.encyclopediaviva.org/Entretenimiento>

http://janeth_haro.tripod.com/lamusica.htm

<http://www.platostipicosecuatorianos.com>

<http://www.wordreference.com>

<http://www.guiaderestaurantespañoles.com>

http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100

<http://www.encyclopediamiga.com>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm>

<http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

ANEXOS



CERTIFICADO UNICO DE FUNCIONAMIENTO

VALIDO POR EL AÑO: 2011

CUF NUMERO 5794

Fecha emisión 26/10/2011

RUC CONTRIBUYENTE	0190367088001	NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA.LTDA.
NOMBRE / RAZON SOCIAL	RESTAURANTE	
DIRECCION NEGOCIO	JOSE PERALTA 3-73 Y CORNELIO MERCHAN	
USO DEL SUELO PERMITIDO	RESTAURANTES	
SECTOR DE PLANEAMIENTO	CH - CH	
CLAVE CATASTRAL	1001012011000	
PROPIETARIO DEL PREDIO	0190166260001 - AZUAY NUEVO MILENIO ANUMIL S.A.	

De conformidad con el Convenio marco de Cooperación Interinstitucional para la instauración y puesta en operación del Certificado Unico de Funcionamiento, las entidades vinculadas expiden el presente Certificado:

INSTITUCION	DOC. APROBACION	FECHA APROBACION
MUNICIPIO DE CUENCA - PERMISO DE LETREROS (C. URBANO / AREAS HISTORICAS)		// 00:00
MUNICIPIO DE CUENCA - REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE	DOCUMENTO	26/10/11 12:48
MUNICIPIO DE CUENCA - CERTIFICADO DE VOTACION	DOCUMENTO	26/10/11 12:48
MUNICIPIO DE CUENCA - COPIA DE CEDULA / PASAPORTE	DOCUMENTO	26/10/11 12:48
MINISTERIO DE SALUD - PERMISO OTORGADO POR EL MINISTERIO DE SALUD		// 00:00
CUERPO DE BOMBEROS - PERMISO OTORGADO POR EL CUERPO DE BOMBEROS	L023533	26/10/11 14:33
INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DEL AZUAY - PERMISO OTORGADO POR LA INTENDENCIA DE POLICIA	112347	26/10/11 14:56

Cada una de estas instituciones se reserva el derecho de revocar el presente Certificado Unico de Funcionamiento y sujetarse a la clausura respectiva, de comprobarse falsedad en la información proporcionada o incumplimiento de las normas establecidas para el efecto.

NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA.LTDA. con RUC 0190367088001 libre y voluntariamente me someto a las disposiciones y normativas emitidas en función del presente Certificado Unico de Funcionamiento, para lo cual suscribo el presente documento.

PROPIETARIO / REPRESENTANTE LEGAL

El presente Certificado Unico de Funcionamiento es conferido en representación de las Instituciones involucradas por la Dirección de Control Municipal o Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales según lo dispuesto en el Art. 54, literal M del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y en el Art. 264 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador.

ARQ. DANIEL PATRICIO ASTUDILLO ASTUDILLO
DIRECTOR DE AREAS HISTORICAS Y PATRIMONIALES (E)

NOTA: El requisito de SALUD, se tramitará en dicha Institución.

Horario de atención autorizado por la Intendencia General de Policía del Azuay: Desde: _____ Hasta: 02h00

Firma de Autorización



INSPECCIÓN REALIZADA POR:



Jeanton 26/10/11 15:56:50

28 OCT. 2011



MINISTERIO DEL INTERIOR

PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
(válido sin enmiendas)

AÑO 2011

Nº. P.A.F.

0112347

VALOR USD\$ * 15,00

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO

RAZON SOCIAL: "NIKITA ENTRENIMIENTO CIA. LTDA."
Nº. R.U.C.: 0190367088001

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: NIKITA ENTRENIMIENTO CIA. LTDA
Nº. CEDULA CIUDADANIA 0190367088001

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: RESTAURANTE

PROVINCIA: AZUAY
CANTON: CUENCA
CIUDAD/PARROQUIA: SUCRE
DIRECCION: JOSE PERALTA 3-73 Y CORNELIO MERCHAN
4091624

*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2005

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION

El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:

1.1 Permanecer abierto hasta las: Horas
1.2 Permitir con sonido exterior hasta las: Horas

2. RETIRO DEL PERMISO

Este PERMISO podrá ser RETIRADO por una persona autorizada por la INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:

- * Si el Establecimiento funciona pasada la hora autorizada
- * Si no cumple con el volumen de música permitido
- * Si en el interior se promueven escándalos
- * Si en el interior se encuentran menores de edad, si es el caso
- * Si se infringe cualquier disposición legal sobre la materia

3. SANCION

El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.

DIRECTOR FINANCIERO

Fecha de Emisión

RECAUDADOR FISCAL

Fecha de Recaudación

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA

GOBERNACION DEL AZUAY
GESTION FINANCIERA
RECAUDACION FISCAL

Fecha de Firma y Entrega

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE

CONTRIBUYENTE



BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS

VOLUNTARIOS DE CUENCA

DEPARTAMENTO DE PREVENCION CONTRA INCENDIOS N° L0142526

En el uso de sus atribuciones establecidas en la Ley de Defensa Contra incendios, en su Art. 35 concede el presente Permiso de Funcionamiento Provisional y Canjeable:

RESTAURANTE NIKITA BISTRO

Ruc: 0190387088001 Código: L023533
Razón Social: NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA LTDA.
Representante Legal: WESTER VALVERDE CHRISTIAN RICA
Dirección: JOSE PERALTA 3-73 Y CORNELIO MERCHAN
Ciudad: CUENCA
Provincia: AZUAY Valor \$ 20.00
Fecha: 26/10/2011
Valido hasta el: 31/12/2011

Por haber llenado todos los requisitos puntualizados en el Reglamento General, de dicha Ley.

Observaciones:

ABNEGACION Y DISCIPLINA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PREVENCION
CONTRA INCENDIOS



RECAUDADOR (A) FISCAL

**TIENE VALIDEZ HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL PRESENTE AÑO
ESTE PERMISO DEBERA RENOVARSE HASTA EL 31 DE MARZO DEL PROXIMO AÑO**

Dirección: Paseo Tres de Noviembre y Unidad Nacional • Teléfono: 2840483 • Ext. 707



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0190367088001
RAZON SOCIAL: NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL: NIKITA BISTRO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: WEBSTER VALVERDE CHRISTIAN RICARDO
CONTADOR:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/08/2010 **FEC. CONSTITUCION:** 10/08/2010
FEC. INSCRIPCION: 17/08/2010 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 01/09/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: HUAYNACAPAC Calle: JOSE PERALTA Número: 3-73 Intersección: CORNELIO MERCHAN Edificio: MILLENIUM PLAZA Referencia ubicación: AL INTERIOR DEL C.C. MILLENIUM PLAZA Telefono Trabajo: 074091624

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL DEL AUSTRO \ AZUAY **CERRADOS:** 0

Christian Webster
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: MAPZ250510 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 01/09/2010



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0190367088001
RAZON SOCIAL: NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ:** **FEC. INICIO ACT.:** 10/08/2010
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: HUAYNACAPAC Calle: JOSE PERALTA Número: 3-73 Intersección: CORNELIO MERCHAN Referencia: AL INTERIOR DEL C.C. MILLENIUM PLAZA Edificio: MILLENIUM PLAZA Telefono Trabajo: 074091624

[Handwritten Signature]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI					
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS					
SERVICIOS TRIBUTARIOS					
RUC	FACT	ENTREGA	IMP	ANEXOS	SUCES.

TRAMITADO POR: *[Handwritten Signature]*
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAPZ250510 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 01/09/2010

REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
REGISTRO DE SOCIEDADESCERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA
LEGAL

No. 50503

DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑÍA:
NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA. LTDA.

NUMERO DE EXPEDIENTE: 61954 - 2010 RUC: 0190367088001

DIRECCIÓN: JOSE PERALTA Y CORNELIO MERCHAN No.: S/N BARRIO:

CIUDAD: CUENCA TELÉFONO: 4091624

CERTIFICO QUE LA COMPAÑÍA ARRIBA CITADA, HA CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES CONSTANTES EN LOS
ARTÍCULOS 20 Y 449 DE LA LEY DE COMPAÑÍAS VIGENTE

LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL: 10/08/2060

CERTIFICACIÓN VALIDA HASTA EL: 30/09/2011

CAPITAL SOCIAL: USD \$ 400,0000



POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

Santiago Jerves Cueva
Delegado del Intendente de Compañías de Cuenca

FECHA DE EMISIÓN: 09/08/2011 09:13:41

ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACIÓN AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO, COMO SUPRESIONES,
AÑADIDURAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTADURAS, ETC. LO INVALIDAN.

sjerves



ALCALDIA DE CUENCA
TESORERIA MUNICIPAL
COMPROBANTE DE PAGO

Cédula: CUENCA 0190367088001

No.Trans: 28425 A: 2011 P:1 / 1

Nombre Contribuyente: NIKITA ENTRETENIMIENTO CIA.LTDA.

Caja: LSLP

Fecha: 27/OCT/2011 15:51

Rubro: PERMISO SANITARIO

Clave: LOC106866

Local: RESTAURANTE Dir: JOSE PERALTA 3-73 Y CORNELIO MERCHAN,
MILENIUM PLAZA

Titulo	Año	Emisión	Valor	Int/Amo/Rec	Des/Exo/Abo	Total
11702	2011	26/10/2011	15.67	0.16	0.00	15.83
Total Clave:			15.67	0.16	0.00	15.83
Total Rubro:			15.67	0.16	0.00	15.83
Total			15.67	0.16	0.00	15.83
Pagar:		15.83				

Son: Quince con 83/100 Dolares

Directora Financiera

Jefe de Rentas



Nº 431013

Bolívar 7-67 y Borrero | Sucre y Benigno Malo. Conmutador: (593-7) 2845-499.
Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec www.cuenca.gov.ec



CUENCA
MUNICIPALIDAD

Valor \$ 1,85

N° 0000350

PATENTE

2011

Cédula o RUC N°

0190367082001

Nombre o Razón Social

Ni Kets Entertaimiento Cia Pta

Dirección

Jose Revolta 3-73 C. Mercha

De conformidad con el Cap. III, Sección Novena, Art. 546 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autónoma y Descentralización, COOTAD.

26 OCT. 2011

Cuenca, _____ de _____ del _____

Director Financiero

Jefe de Rentas

Bolívar 7-67 y Borrero | Sucre y Benigno Malo. Conmutador: (593-7) 2845 499
Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec www.cuenca.gov.ec