



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**Estudio de Factibilidad para la Creación de un Bar Karaoke con
Pop Coreano ubicado en la Ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Santamaría Maldonado, Zaira Katherine
Toaza Herrera, Karla Jackeline**

**Trabajo de Titulación
Previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Eco. Jorge Morán López, BA MSc

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Zaira Katherine Santamaría Maldonado, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR (A)

Eco. Jorge Morán López, BA MSc.

DIRECTORA (e)

MSC. Pérez Jiménez, Isabel

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Karla Jackeline Toaza Herrera, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR (A)

Eco. Jorge Morán López, BA MSc.

DIRECTORA (e)

MSC. Pérez Jiménez, Isabel

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zaira Katherine Santamaría Maldonado**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación del Estudio de Factibilidad para la Creación de un Bar Karaoke con Pop Coreano ubicado en la Ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional con mención en Logística y Transporte, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Febrero del año 2015

AUTORA

Zaira Katherine Santamaría Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karla Jackeline Toaza Herrera

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación del Estudio de Factibilidad para la Creación de un Bar Karaoke con Pop Coreano ubicado en la Ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional con mención en Logística y Transporte, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Febrero del año 2015

AUTORA

Karla Jackeline Toaza Herrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zaira Katherine Santamaría Maldonado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de Factibilidad para la Creación de un Bar Karaoke con Pop Coreano ubicado en la Ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Zaira Katherine Santamaría Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Karla Jackeline Toaza Herrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de Factibilidad para la Creación de un Bar Karaoke con Pop Coreano ubicado en la Ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Febrero del año 2015

LA AUTORA:

Karla Jackeline Toaza Herrera

AGRADECIMIENTO

Yo, Zaira Katherine Santamaría Maldonado

Agradezco a mis catedráticos que con sus enseñanzas me he superado en el ámbito laboral y a mi tutor el cual con paciencia guio nuestro trabajo pasó a paso. También quiero agradecerles a esas personas que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindándome todo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Yo, Karla Jackeline Toaza Herrera

Primero, agradezco a Dios quien es el que me tiene con vida y me da la salud suficiente para poder seguir en pie y cumplir mis metas.

También quiero agradecer a mis padres, quienes me han inculcado los valores que me forman hoy como persona y por confiar en mí y todo el apoyo que me han brindado para ser una mejor persona cada día.

A mis hermanas, por estar alado mío y apoyarme en cada situación que se presentaba durante la carrera y la vida diaria.

A mis mejores amigas que han estado ahí y me han apoyado totalmente en cada caída que tuve durante la carrera y enseñarme que no debo rendirme sino seguir luchando. Principalmente a Zaira Santamaría que trabajó junto conmigo este trabajo.

Agradezco a mis profesores que con sus enseñanzas han aumentado mi conocimiento para poder desempeñarme bien en el ámbito laboral

A mi tutor por su paciencia y su conocimiento para poder hacer un excelente trabajo digno de admirar.

DEDICATORIA

Yo, **Zaira Katherine Santamaría Maldonado** Dedico este proyecto Principalmente a Dios quien supo guiar mi camino y darme fuerzas para no rendirme ante los problemas que se me presentaban, a mis padres que con su esfuerzo han sabido darme educación y consejos para seguir adelante, a mi hermana Susana que a pesar de todo siempre está ahí para apoyarme y siempre ha sido mi ejemplo a seguir, a mi hermano Antonio que siempre está pendiente de mi, a mis sobrinos que me dan el amor más puro que existe, y a mi mejor amiga Karla Toaza, la cual estuvo a mi lado en esta gran etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Yo, **Karla Jackeline Toaza Herrera**, Dedico este proyecto principalmente a Dios quien me permitió cada día levantarme y adquirir valiosos conocimiento para ser una profesional y darme las fuerzas para nunca rendirme. A mis padres por ser mi fuente de apoyo, por su paciencia, amor y estar conmigo siempre y darme los consejos necesarios para jamás decir que no puedo y continuar. A mis hermanas, por estar alado mío y ayudarme al máximo con cada problema que se presenta cada día.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xxi
CAPITULO I	3
ANTECEDENTES	3
Antecedentes históricos	3
MARCO TEÓRICO	12
CAPITULO III	32
MARCO CONCEPTUAL	32
CAPITULO IV	42
1. Planteamiento del Problema	42
2. Formulación del Problema	44
3. Justificación	44
4. Objetivos	46
4.1. Objetivo General	46
4.2. Objetivos Específicos	47
CAPITULO V	47
MARCO LEGAL	47
5. Constitución legal del negocio	47
CAPITULO VI	52
ESTUDIO DE MERCADO	52
6. Análisis Situacional	52
6.1. Micro-Entorno	52
6.1.1. Proveedores	52
6.1.2. Competencia	54
6.2. Macro-Entorno	56
6.2.1. Análisis Político	57
6.2.2. Análisis Económico	58
6.2.3. Ambiente	60

6.2.4. Tecnología	61
7. Descripción de la idea	62
7.1. Justificación de la empresa	63
7.2. Nombre de la Empresa	64
7.3. Descripción de la Empresa.....	65
7.3.1. Local	65
7.3.2. Organigrama.....	67
7.3.2.1. Obligaciones del Empleador.....	74
7.3.3. Análisis FODA	75
7.3.4. Posicionamiento de la empresa.....	78
7.3.4.1. Posicionamiento con relación a la competencia.....	79
7.3.5. Misión de la Empresa	81
7.4. Objetivos de la empresa.....	81
7.5. Ventajas competitivas y distingos competitivos.....	81
7.6. Análisis de la industria o sector :(barreras de entrada) (factores que nos va ayudar a entrar)	82
7.7. Productos y/o servicios de la empresa.....	82
7.8. Calificaciones para entrar al área.....	83
7.9. Apoyos	84
7.10. Marketing Táctico	84
7.10.1. Precio.....	84
7.10.1.1. Estrategia de precio.....	84
7.10.1.2. Política General de precios.....	85
7.10.1.3. Política de descuentos	86
7.10.2. Producto	86
7.10.2.1. Portafolio de producto	86
7.10.3. Plaza.....	87
7.10.3.1. Diseño del local	87
7.10.3.2. Merchandising	89

7.10.4. Promoción.....	90
7.10.4.1. Publicidad audiovisual en medio de transporte	90
7.10.4.2. Promoción de ventas.....	90
7.10.4.3. Marketing directo	91
7.11. Diseño del proceso de producción y/o servicios	91
7.12. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94
7.12.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	94
7.13. Investigación de mercado	94
7.13.1. Técnica	94
7.13.2. Definición de la muestra	95
7.13.2.1. Tamaño de la muestra.....	96
7.13.3. Resultados del Focus Group	97
7.13.4. Resultados de las Encuestas.....	98
CAPITULO VII.....	115
ASPECTO FINANCIERO.....	115
8. Presupuesto y Proyección de estados Financieros	115
8.1. Inversión Inicial.....	115
8.2. Ingresos.....	121
8.3. Costos	122
8.4. Gastos Administrativos y Financieros	124
8.5. Tabla de Amortización.....	126
8.6. Depreciación de Activos Fijos	129
8.7. Flujo Financiero.....	131
8.8. Estado de Pérdidas y Ganancias	134
8.9. Punto de equilibrio.....	135
8.10. Balance General	137
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	139
ANEXOS.....	140

Bibliografía.....147

INDICE DE TABLAS

Tabla #2.1 Proyección de la Población Guayaquileña hasta el año 2016

Tabla #2.2 Censo Poblacional de Guayaquil en el año 2010

Tabla #2.3 Lugares de entretenimiento

Tabla #2.4: Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento

Tabla #2.5: Población del cantón Guayaquil de acuerdo al sexo y el rango de edad

Tabla #2.6: Población del cantón Daule de acuerdo al sexo y el rango de edad

Tabla #2.7: Población del cantón Durán de acuerdo al sexo y el rango de edad

Tabla #2.8: Población del cantón Samborondon de acuerdo al sexo y el rango de edad

Tabla #2.9: Población de los Cantones Guayaquil, Daule, Duran y Samborondon de acuerdo al rango de edad

Tabla #3.1: Población de Club de fans en Guayaquil, Quito y otras ciudades en el año 2012

Tabla #3.2: Población de Club de fans en Guayaquil, Quito y otras ciudades en el año 2014

Tabla #6.1 Apoyos

Tabla #6.2 Precios bebidas y piqueos de “Nore Bar”

Tabla #6.3 Les agrada asistir a karaokes

Tabla #6.4 Conocer la música “Gangnam Style” del cantante coreano Psy

Tabla #6.5 Gusto por el pop coreano

Tabla #6.6 Gusto por un karaoke con todo tipo de música

Tabla #6.7 Sector del norte de la ciudad de preferencia

Tabla #6.8 Piqueos

Tabla #6.9 Características indispensable

Tabla #6.9 Otros géneros de música

Tabla #6.10 Ambiente

Tabla #6.11 Disposición a pagar

Tabla #6.12 Frecuencia de asistencia

Tabla #6.13 Decoración de preferencia

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1.1 Creador del Karaoke Daisuke Inoue junto a la primera máquina de karaoke Juke8

Gráfico #1.2 Bar Karaoke "Bar Secreto" en Brasil

Gráfico #1.3 Bar karaoke "Club Rising Star", Orlando

Gráfico #1.4 "My Way Karaoke" en México

Gráfico #1.5 Bar Karaoke "Lucky Voice"

Gráfico #2.1 Zona Rosa

Gráfico #2. 2 Discotecas de Urdesa

Gráfico #2.3 Población Hombres y Mujeres por cantones

Gráfico #2.4 Población de la provincia del Guayas de acuerdo al rango de edad del año 2001

Gráfico #2.5 Karaoke con

Micrófono

Gráfico #2.6 Karaoke de Bolsillo

Gráfico #2.7 Karaoke Multifunción

Gráfico #2.1 Karaoke para discos Compactos

Gráfico #3.1 Porcentaje de fans de Kpop en Latinoamérica año 2011

Gráfico #3.2 Porcentaje de fans de Kpop en Latinoamérica Año 2013 - 2014

Gráfico #3.3 Artículos representativos de un fandom

Gráfico #3.4 Doramas Coreanos

Gráfico #5.1 Pasos para la constitución de compañías en el Ecuador

Gráfico #6.1 Revolución Ciudadana

Gráfico #6.1 Revolución Ciudadana

Gráfico #6.3 Ministerio del Ambiente

Gráfico #6.4 Tecnología

Gráfico #6.5 Local

Gráfico #6.6 Ubicación

Gráfico #6.7 Organigrama

Gráfico #6.8 Logo de la Empresa

Gráfico #6.9 Flujo Operación

Gráfico #6.10 Género

Gráfico #6.11 Les agrada asistir a karaokes

Gráfico #6.12 Conocer la música “Gangnam Style” del cantante coreano Psy

Gráfico #6.13 Gusto por el pop coreano

Gráfico #6.14 Karaoke con todo tipo de música, incluido el pop coreano

Gráfico #6.15 Sector de preferencia

Gráfico #6.16 Piqueos

Gráfico #6.17 Bebidas

Gráfico #6.18 Características indispensable

Gráfico #6.19 Ambiente

Gráfico #6.20 Disposición a pagar por Reservación

Gráfico #6.21 Frecuencia

Gráfico #6.22 Decoración de Preferencia

RESUMEN EJECUTIVO

La idea del proyecto es la creación de un bar karaoke con pop coreano ubicado en la ciudad de Guayaquil. Se escogió ésta ciudad ya que, tiene el mayor número de fans de pop coreano. Existe alrededor de 50 clubes de fans en Guayaquil, las cuales realizan diversas actividades y una de estas es cantar las músicas de sus artistas favoritos. Por esta razón se considera que es un lugar adecuado para empezar con el proyecto.

El interés por la cultura coreana comenzó con la transmisión de un dorama a través de la televisión nacional en el año 2009, el cual obtuvo uno de los mayores rating televisivo. A partir de este éxito, varias novelas coreanas se han transmitido hasta la actualidad atrayendo a gran número de jóvenes y adultos. El trama de la novela y sus músicas son las características que más atraen a estas personas. La música conocida mundialmente “Gangnam Style” captó de tal manera al mercado Guayaquileño haciendo que el interés por la música coreana crezca de una manera significativa, creando de esta manera una oportunidad de negocio rentable.

Para la ejecución de este proyecto se realizaron los estudios respectivos donde se analiza los aspectos principales para la implementación de un bar karaoke como lo tecnológico, financiero, legal, social y económico. Entre estos está el análisis de la competencia. El estudio de la demanda se realizó mediante encuestas dirigidas a una muestra de la población de Guayaquil la cual representaba al mercado objetivo de este proyecto. Este fue dirigido a extractos socioeconómicos con ingresos altos y medios para medir la aceptación que tendría el bar karaoke con pop coreano.

El bar karaoke estará ubicado en un local arrendado en el norte de la ciudad y contará con todos los permisos municipales y sanitarios respectivos.

La forma de competir con los demás bares karaoke será caracterizada por la calidad de servicio que se ofrezca y el valor agregado del bar karaoke que, se caracteriza por cubículos anti-ruídos además del pop coreano y promociones para atraer cada vez más clientes.

Por otro parte, se realizó un respectivo análisis financiero para medir las proyecciones que tendría el bar karaoke “Nore Bar” a cinco años, las cuales mostraron como resultados el $VAN > 0$, confirmando que este proyecto está garantizado además que se obtuvo una TIR de 50% y habrá una posible recuperación de la inversión en el segundo año.

Palabras Claves: Kpop, música, karaoke, cubículos, fandoms, cultura coreana.

ABSTRACT

The idea of the project is the creation of a karaoke bar with Korean pop located in the city of Guayaquil. It was chosen because Guayaquil has the biggest number of fans of Korean pop. There are about 50 fan clubs in Guayaquil which carry out different activities like singing the music from their favorite Korean singers. For this reason, Guayaquil is considered the appropriate place to start with the project.

The interest for Korean culture began with the transmission of a drama through national television in 2009, which got one of the highest television ratings. After this success, several Korean dramas have been transmitted so far (until now), which attracted a great number of youth and adults. The plot of the drama and its music are the principal features that attract these people. The music known worldwide "Gangnam Style" has captured the attention of the market of Guayaquil in an incredible way that has resulted in the significant growth of interest for Korean music, thus creating an opportunity for a profitable business.

For the execution of this project, the appropriate studies were done in which some important aspects for the implementation of a karaoke bar could be analyzed; these aspects were technology, society, economy, laws and finance. Within these aspects the suppliers and the principal competitors were analyzed. The demand was studied by surveys conducted to a sample of the population of Guayaquil which represented the target market of this project. This survey was applied to upper and middle class social-economic extracts for measuring the acceptance that the karaoke bar with Korean pop would have.

The karaoke bar will be located in a hired local in the north of the city and it will have all the municipal and sanitary permissions. The way to compete with

other karaoke bars will be distinguished by the quality of customer service that will be offered and for the added value that is soundproof karaoke boxes, where only the people who want to spend a joyful time with their friends can be, and also there is the Korean pop that any karaoke bar offers and promotions to attract more customers.

To sum up, a respective financial analysis was done to measure the projections that “Nore Bar” would have in five years, which showed a net present value (NPV) > 0 confirming that this project is viable. Besides, the calculation of internal rate of return (IRR) was 50% meaning that the project is guaranteed and there will be a recovery of the investment the second year.

Key Words: Kpop, music, karaoke, fandoms, Korean culture

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'idée du projet est la création d'un bar karaoké avec pop coréen situé dans la ville de Guayaquil, il s'appellera « Nore Bar ». Cette ville a été choisie parce qu'elle a le plus grand nombre de fans de pop coréenne. Il existe environ 50 clubs de fans à Guayaquil qui effectuent diverses activités et l'un de ces activités est chanter la musique de leurs artistes préférés. Pour cette raison, Guayaquil c'est le lieu approprié pour commencer ce projet.

L'intérêt pour la culture coréenne a commencé avec la transmission d'un petit roman coréen à la télévision nationale en 2009, qui a réussi une des plus grandes audiences dans le pays. De ce succès, plusieurs romans coréens ont été transmis à la présente attirant un grand nombre de jeunes et d'adultes. L'intrigue du roman et sa musique sont les principales caractéristiques qui attirent ces personnes. La musique connue dans le monde entier "Gangnam Style" a capturé le marché de notre ville faisant que l'intérêt pour la musique coréenne croît de manière significative, créant ainsi une opportunité d'une affaire rentable.

Pour la mise en œuvre de ce projet on a réalisé les respectives études, qui ont consisté à analyser les principaux aspects pour réussir le déploiement du bar de karaoké comme les analyses technologiques, financiers, juridiques, sociales et économiques. Parmi eux était l'analyse de fournisseurs comme celle de la compétition qui sont dans le marché. L'étude de la demande a été effectuée par des enquêtes sur un échantillon de la population de Guayaquil ce qui a représenté le marché cible de ce projet. Ces enquêtes ont été destinées aux segments socio-économiques à revenu élevé et des moyens pour mesurer l'acceptation que le bar karaoké avec pop coréen aurait.

Le bar karaoké sera situé sur un des locaux loués dans le nord de la ville et il aura tous les autorisations municipales et sanitaires respectives. La façon de rivaliser avec les autres bars de karaoké sera caractérisée par la qualité du service qu'il se va offrir et la valeur ajoutée du bar karaoké qui est les cabines anti-bruit aussi de pop coréen et promotions à attirer plus de clients.

D'autre part, on a fait une analyse financière correspondante pour mesurer les projections qui auraient le bar karaoké "Nore Bar" dans cinq ans, ce qui a montré un résultat d'une valeur actuelle nette (VAN) > 0 . Ces résultats indiquent et confirment que ce projet est profitable. Egalement on a eu aussi un taux de rentabilité interne (TRI) de 50% indiquant le rattrapage de l'investissement à la deuxième année.

Mots clés : pop coréenne, music, karaoké, cabines, fandoms, culture coréenne.

INTRODUCCIÓN

Guayaquil es una ciudad alegre, desde que amanece hasta cuando cae la noche, donde su gente, desde los más chiquitos hasta las personas mayores son amables y amigables. Esta ciudad cuando cae la noche no cae también su alegría. Entre semana, por la noche, siempre se van encontrar abiertos lugares para que las personas se distraigan después de haber trabajado, tal como un bar, que puede estar ubicado en el centro de la ciudad como en el norte. Y para los adolescentes, siempre estará abierto los centros comerciales, malecón, entre otros. Los fines de semana, la Perla del Pacífico, se siente mucho más viva pues, en el día se puede ver que los lugares turísticos tales como el malecón, las piscinas, el parque histórico, entre otros; está lleno de familias. Mientras que en la noche se verán infinitas discotecas, bares, karaokes donde aquellos que les gusta bailar, cantar o beber tienen la opción de elegir el lugar que ellos consideran adecuado. Es el momento adecuado en el que por fin las personas de tanto estudiar o trabajar por una semana pueden liberar su estrés divirtiéndose.

Los guayaquileños les gusta pasar un momento alegre y disfrutar junto a las personas que ellos consideran amigos, familiares o compañeros de trabajo. Muchas veces entre ellos tienen cosas en común por lo que, al momento de querer hacer una actividad se hace fácil decidir y disfrutan de eso que a todos les gusta. Una de las actividades que les gusta a las personas es el canto, sea por fanatismo o por simple diversión así que, buscan la forma de hacerlo. Para ello, las personas pueden lograr cantar de diferentes maneras, tales como, desde un celular con altavoz, enfrente de una computadora y viendo videos o incluso asistiendo a lugares especiales para este tipo de actividad, dentro del cual se cuenta con los equipos necesarios. Estos lugares son los karaokes.

Guayaquil tiene infinidad de karaokes donde muchas personas junto a sus amigos pueden asistir y cantar lo que ellos quieran, en un lugar amplio, donde se les da un micrófono y ellos podrán cantar sin importar que este cante feo o bonito. Además se acompaña con piqueos o cualquier tipo de bebidas. En el karaoke las personas que asisten saben que profesionales no van a oír, por lo que, puedan cantar de cualquier manera pues bien, el objetivo es solo divertirse y pasarla bien. Esta representa una actividad muy común al momento de querer divertirse junto a las personas que uno quiera.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Antecedentes históricos

Lo primero que se debe saber antes de empezar un negocio de karaoke es necesario conocer los antecedentes del mismo. Lo primero en dar a conocer y lo que se debe preguntar es ¿Quién fue la persona que creó el karaoke? Pues bien, este personaje es de origen japonés y su nombre es Daisuke Inoue, él recibió un premio Ig Nobel¹ como el inventor del Karaoke; el cual enseña a las personas de cierta manera soportar el canto de las demás personas al momento de cantar con sus propias voces pero después de todo disfrutarlo. Este japonés dió una entrevista a una popular revista extranjera llamada “The Appendix”. En ella, él cuenta su historia de cómo empezó con este mecanismo llamado Karaoke, el cual, se ha convertido hasta el día de hoy en una de las maneras para desestresarse y pasarla bien.

El relata que desde pequeño siempre disfrutaba de la música. Daisuke Inoue comenzó a trabajar tocando en una banda pero tras intentar ganarse la vida tocando la batería en aquel pequeño grupo, tuvo que volver a casa de sus padres a los 28 años y con los bolsillos vacíos. Aprendió a tocar el piano y encontró trabajo en un bar de su ciudad, donde el público acostumbraba a subir al escenario para cantar alguna canción acompañados por los músicos. “Un día, el presidente de una pequeña empresa vino al bar donde yo tocaba a pedir un favor. Iba a una reunión con unos clientes en otra ciudad, y sabía que terminarían en algún bar donde le pedirían que subiese a cantar. ‘Daisuke, tú

¹ *Los Premios Ig Nobel son aquellos que pretenden celebrar lo inusual, honrar lo imaginativo y estimular el interés de todos por la ciencia, la medicina, y la tecnología*

música es la única con la que puedo cantar, tú sabes cómo es mi voz y lo que necesita para sonar bien”, cuenta Inoue tomado de una entrevista para *The Appendix*². Así que grabó en una cinta varias de sus canciones favoritas. Inoue cuenta que volvió varios días después, entusiasmado con el resultado y pidiendo que le grabara más canciones. Su ingenio se puso a trabajar, y tuvo una idea genial: una máquina con un micrófono, un amplificador y un altavoz en la que el cliente metiese una moneda y sonase la canción que quisiera cantar. La llamo “Juke 8”.

Gráfico #1.1 Creador del Karaoke Daisuke Inoue junto a la primera máquina de karaoke Juke8



Fuente: Revista “The Appendix”

Con ayuda del dueño de una tienda de electrónica, consiguió montar las primeras once máquinas, que distribuyó por los cafés de los alrededores. Era 1969, y aunque el invento tardó en despegar, a principios de los 70 Japón entero y luego el resto del mundo se contagiaban de la fiebre del karaoke.

El se considera un hombre de ideas más no un inventor. El afirma “Mi propósito era alquilar 200 aparatos a otros tantos cafés de Kobe (al lado de Osaka, Japón) y

² Benavente, R. P. (22 de Diciembre de 2013)

ganarme así la vida mientras tocaba la batería y el piano con mi banda musical”. A partir de ahí muchas personas consideraron al karaoke como una manera de desestresarse y pasarla bien con sus amigos.³

El karaoke está compuesto de dos voces con orígenes diferentes: kara de origen japonés cuyo significado es “vacío” y de la abreviatura tomada de la inglesa okesutora como “orquesta”.⁴ El karaoke se basa en que, en una pantalla grande sale el texto de cualquier música sin la voz sino solamente y este puede seguir la música y cantarla. La música puede ser para cualquier persona de cualquier año y cualquier estilo de música.

El karaoke en la sociedad y con el paso del tiempo ha ido creciendo al punto que no puede haber una ciudad que no tenga bares que ofrezcan karaoke, cada uno mejor que otro. Con el paso del tiempo el karaoke va actualizándose y siendo mejor y fácil de manejar, los formatos por los cuales este ha pasado ha sido desde un VHS hasta un DVD sin dejar fuera la opción de que más adelante sea de una mayor calidad. Normalmente los karaokes funcionan en un espacio amplio donde hay muchas mesas con sillas o muebles largos, ofrecen cocteles y a veces también ofrecen piqueos para que el cliente pida lo que desea mientras disfruta del karaoke. El repertorio de músicas del karaoke es totalmente variado, hay músicas de los años 80s, 90s, rock, pop y otros, normalmente se pasa el micrófono mesa por mesa por lo que hay que esperar. Este tipo de actividad ha sido adoptada también por restaurantes y bares normales que la utilizan en ocasiones especiales.

Se puede añadir también según la revista “La oca loca” que durante los años 80 este modelo de ocio tuvo mucho éxito y se expandió un sinnúmero de negocios

³ Quo. (13 de noviembre de 2013).

⁴ *Uso Adecuado de la Lengua Escrita.* (s.f.)

con ésta característica singular por todo el mundo. Ya en declive, durante los años 90, aún persisten seguidores del karaoke cantado en público y la aparición de diversos programas de televisión de ámbito principalmente regional. En paralelo con la proliferación de las videoconsolas para toda la familia aparece un concepto más casero del Karaoke, el Sing Star de Play Station. Parece ser que observamos un segundo renacer del karaoke. Aparecen muchos títulos como versiones de los 80, éxitos latinos, Mecano y otros.

Pero el último fenómeno – no sabemos si mundial- como mínimo en nuestro entorno es la aparición del ANTIKARAOKE. Es una fusión entre un concierto de rock, un karaoke underground, un show de Broadway, y una fiesta de disfraces. Creado por la cómica norteamericana Rachel Arieff en Barcelona, Anti-Karaoke es una clase de show espontáneo que depende de la participación del público. Otra diferencia aplastante a los karaokes convencionales es que las canciones no son grabadas, sino que se dispone de un grupo de música con un amplio repertorio del rock y del pop, atrezzo para que el participante se meta más en el rol del cantante y un disposición del escenario con su público coreando, que permite que en tan solo 5 minutos te identifiques con una estrella del rock. El anti-karaoke, aparece dentro del escenario más alternativo de las grandes ciudades europeas con lo que ello conlleva, una cierta dosis de transgresión, de lo cual se encarga la conductora del evento.

Según esta revista en Japón allí el karaoke nunca ha perdido interés, sino que se ha reinventado día a día. Coexiste, junto con los cómics manga y la cultura audiovisual, como un elemento de socialización indiscutible entre los adolescentes. Grupos de amigos se reúnen en karaokes con salas particulares, cada cual con estilos diferentes, con acceso a servicio de restaurante y bar. Algunos reclamos para captar clientes son ofertas de bebida ilimitada durante

un período de 2 horas. Los karaokes están abiertos todo el día hasta la madrugada.⁵

¿Cómo funciona un bar karaoke?

En la actualidad, con el avance de la tecnología, un bar karaoke está completo; es decir, se cuenta con una pantalla lo suficientemente grande como para que las personas que asistan lean de lejos y que puedan corear las músicas que más les gusta.

En un bar karaoke se puede observar que hay mesas conformadas por grupos pequeños como también de grandes grupos de amigos, los cuales, cada uno sentado desde el puesto que se encuentra junto con sus amigos, novio, familia puede cantar la música que ellos quieran a través de una pantalla. Por lo general, hay un micrófono que cuando se acaba una música se pasa a la siguiente mesa para que los integrantes de ésta, puedan elegir su música y cantar. La letra va acompañado con la música pero no se oye ninguna voz, sólo la música; el objetivo es de que la persona siga la letra y cante como ella prefiera. Existen todo tipo de músicas disponibles para estos eventos de karaoke.

El karaoke es una manera de divertirse, en la cual la persona que canta puede llegar a sentirse como un artista, o sencillamente puede disfrutar de un buen momento junto a las personas que ella quiere divertirse. El karaoke también ayuda para desestresarse e incluso sentirse bien u olvidar problemas que en ese momento lo tienen mal.

⁵ (Dones, 2011)

Beneficios de un karaoke

El karaoke aparte de ser una manera de divertirse y entretenerse entre amigos sirve también como terapia. Según la psicóloga Rocío García Montoya, graduada de la Universidad Autónoma de Coahuila, el karaoke es un medio por el cual una persona puede liberar una tensión que en esos momentos lo agobian o no lo dejan tranquilo. Gracias al karaoke se puede decir que, éste ayuda en momentos cuando una persona no sabe como decir las cosas y tal vez, una música que esté cantando en ese momento le ayude a decir lo que realmente siente. Ella señala también que, gracias al momento de diversión que las personas pasan cuando asisten a un karaoke, hay efectos saludables en dichas personas.

Existen además varios beneficios que no se deben pasar por alto, y es que cuando se trata de karaokes y de desestresarse, cualquier persona tiene la facilidad de conseguir un karaoke aunque esta no sea de una manera completa, es decir que, la pantalla puede ser muy pequeña, las letras no se ven muy bien u otros inconvenientes.

Los mejores bares karaoke alrededor del mundo

Es necesario conozcamos un poco de los mejores karaokes que existen en el mundo y tal vez en un futuro llegar a ser reconocidos mundialmente. Entre ellos tenemos:

Bar Secreto

Este es uno de los bares karaoke más famoso ubicado en Sao Paulo, Brasil.

Se puede decir es uno de los lugares más exclusivos, aparte que ofrece variedad de bebidas alcohólicas, para entrar a este tipo de bar es necesario que seas un miembro del bar o una persona con bastante dinero, ya que a este lugar acuden figuras famosas del espectáculo, tal como, la reina del pop Madonna, el grupo irlandés U2, algunos miembros del grupo Muse y hasta figuras del fútbol, el brasilero Ronaldo. La dirección exacta en Sao Paulo es: R. Alvaro Anes, 97, Sao Paulo.

En youtube se puede buscar y encontrar el video donde el ex futbolista brasileño Ronaldo y el integrante de U2, Bono, cantan en este famoso karaoke.

Gráfico #1.2 Bar Karaoke "Bar Secreto" en Brasil



Fuente: World's Best Bars

Club Rising Star

Es un bar karaoke localizado en uno de los lugares más visitados por jóvenes y adultos, Universal – Orlando. Este es denominado como uno de los

mejores bares karaoke ya que, cualquier persona puede salir al frente con el micrófono y cantar con una banda en vivo.

Este lugar como el anterior mencionado, es también visitado por personas famosas como “Ron Weasley” o su verdadero nombre, Rupert Grint quien actuó como mejor amigo de Harry Potter. El hizo uno de los espectáculos que muchos que estuvieron ahí no olvidarán, pues él salió y cantó con la banda en vivo.

Gráfico #1.3 Bar karaoke “Club Rising Star”, Orlando



Fuente: Página oficial Universal - Orlando

My Way Karaoke

Uno de los mejores karaokes en México, aquí uno se sentirá que se transporta a Estados Unidos ya que, está decorado con imágenes que hacen que uno crea que está en la Gran Manzana, imágenes como la de la estatua de la libertad, edificios tradicionales en esa ciudad, entre otros.

El karaoke consiste en que puedes ir al frente a la tarima y comenzar a cantar, la novedad es que el dj te ayudará con el sonido de la música, incluso te pueden ayudar grabando un demo ahí mismo. Todo esto hace que sea uno de los lugares más concurridos por las personas. Normalmente pasa lleno por lo que siempre hay que reservar con tiempo.

Gráfico #1.4 “My Way Karaoke” en México



Fuente: Revista Virtual Mexicana “Chilango”

Lucky Voice

Bar karaoke ubicado en London, Soho. Este es uno de los bares karaoke más famoso y más concurrido ya que, este goza de un ambiente privado es decir, de cubículo y también de un solo ambiente, es decir todas las personas juntas. Este es un bar karaoke dirigido a un mercado de clase económica alta ya que, ofrece algo diferente y aparte de un ambiente cómodo y completo, por lo tanto es caro. Hay que hacer reservaciones con tiempo. Aquí también se ha encontrado a famosos como Keira Knightley y Sienna Miller cantando de sus músicas preferidas.

Gráfico #1.5 Bar Karaoke “Lucky Voice”



Fuente: Página Oficial Lucky Voice, Bars

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Definición de Microempresas

Según los autores John y Richard L Meyer, durante un estudio de la microempresas en el Ecuador, definen a una "microempresa" como un negocio personal o familiar donde las personas encargadas del negocio pueden desenvolverse en diferentes campos como lo es, el de servicio, el de producción o el de comercio. Los empleados dentro de estos negocios o microempresas no supera el número de 10 personas, su máximo encargado o el dueño puede ser una persona individual o en el caso que sea familiar puede ser la familia, o en otros casos pueden ser personas que sus ingresos no sean

altos sino bajos; esta persona tiene derecho a decidir sobre las actividades y las decisiones de la microempresa. El ingreso de estos negocios es parte importante y fundamental para el hogar.

En este estudio importante de las microempresas ecuatorianas también se menciona que alrededor de 1,018,135 personas son empleadas por dichos negocios, representando la cuarta parte de un 100%. Los ingresos de estos negocios tienen un peso del 25.7% en el PIB o el Producto Interno Bruto dentro del país además, representan un pequeño porcentaje en los ingresos netos totales del Ecuador.

Viendo esto, se puede decir que las microempresas en el Ecuador aunque sean pequeñas, tienen un peso importante en el país. Son esenciales para la economía.

En este estudio se mencionó que algunas microempresas habían mejorado sus ventas mientras que otras les habían ido muy mal, estas últimas eran más que las que les había ido bien. Buscando un por qué de esto, se puede decir que esto pasa por razones como, el negocio se dirige a un mercado que ya está lleno de diferentes ofertantes por lo que existe mucha competencia.

Para ser una empresa que crezca y que tenga buenos ingresos y mejore cada vez más es necesario que nos enfoquemos en que el cliente tiene que cubrir sus necesidades con nuestros servicios o producto, ver qué le hace falta, si lo que se ofrece le está cubriendo sus necesidades. Siempre buscar que la empresa mejore y adapte características en pro del cliente. Se puede alcanzar esto planteando metas objetivas, teniendo una competencia justa y una mejora continua cada vez más.

Información General De La Ciudad De Guayaquil⁶

Demografía

INEC hizo una proyección de la población Ecuatoriana desde el año 2010 hasta el año 2020. Se tomo en cuenta la ciudad de Guayaquil hasta el año 2016 y se puede observar que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2016 Guayaquil estará habitado por un total de 2'617,349 personas.⁷

Tabla #2.1 Proyección de la Población Guayaquileña hasta el año 2016

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES							
2010 – 2016							
Nombre de Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Guayaquil	2,440,553	2,471,180	2,501,423	2,531,223	2,560,505	2,589,229	2,617,349

Fuente: INEC

Elaborado por: Autoras

El 28 de noviembre de 2010 se llevó a cabo el VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador. Indicando el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los siguientes resultados en la ciudad de Guayaquil:

Tabla #2.2 Censo Poblacional de Guayaquil en el año 2010

Habitantes	Zonas		
2,350,915	Urbana	2,278,691	hab.
	Rural	72,224	hab.

Fuente: INEC

Elaborado por: Autoras

⁶ Guayaquil.gov.ec

⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censo

Esta información, obtenida del censo poblacional de Guayaquil por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010, indica que la población en la zona rural va disminuyendo debido a que, cada vez se trasladan a las grandes urbes.

División

La perla del Pacífico en su total está dividida en 21 parroquias, dentro de las cuales 16 son parroquias urbanas y las otras 5 son parroquias rurales.

Geografía

La ciudad de Guayaquil está ubicada en toda la costa del Ecuador, entre el río Guayas y el estero salado; y en la parte noroeste de América del Sur por lo que le permite un fácil acceso al Océano Pacífico por medio del Golfo de Guayaquil.

La ciudad de Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, y que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico. Los dos más importantes afluentes, son los ríos: Daule y Babahoyo, los cuales se unen al norte de la ciudad formando un gran caudal que descarga en el Golfo de Guayaquil, que es el principal río y accidente geográfico en la vertiente del Pacífico de toda América.

Frente a ésta hermosa urbe nace una cordillera costanera, donde se encuentran los cerros Santa Ana y del Carmen (ubicados prácticamente junto al río), su elevación más alta se da en el sector donde se encuentran las ciudadelas Los Ceibos y se los denomina cerro Azul, en su límite occidental, más adelante este sistema montañoso toma el nombre de Chongón y luego Colonche.

Esta urbe es en su mayor parte llana, con elevaciones como el Cerro Santa Ana. En su ladera oriental se encuentra el Barrio Las Peñas, el Cerro del

Carmen, contiguo al Santa Ana, donde se encuentra el Monumento del Corazón de Jesús, el Cerro San Eduardo, en la zona noroccidental y más hacia el oeste el Cerro Azul, máxima elevación de la ciudad junto a las ciudadelas Los Ceibos y Los Olivos.

Recursos Naturales

Guayaquil es una ciudad rica en recursos: agrícolas, ganadera, pesquera, maderera. Así también, en el área del golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial, que por consiguiente hacen que su plataforma continental sea considerada como exploración petrolera.

Clima

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Una temporada húmeda y lluviosa (período en el que ocurre el 97% de la precipitación anual) que se extiende enero a mayo (corresponde al verano austral); y la temporada seca que va desde junio a diciembre (que corresponde al invierno austral).

Debido a que se ubica en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene temperaturas cálidas durante todo el año, la temperatura promedio oscila entre los 25 y 28°C.

Vida Nocturna

En lo que corresponde a la vida nocturna de Guayaquil se puede decir que esta ciudad en la noche no se apaga, sino sigue teniendo el mismo brillo desde que amanece hasta que anochece. Guayaquil, al recibir la noche se convierte en una ciudad viva, una ciudad dispuesta a ofrecerles a sus habitantes lugares diversos para visitar con una hermosa vista de vestimenta.

El estero ubicado en el Malecón del Salado ofrece una hermosa vista a las personas que acuden allá ya que está ahí el puente del velero iluminado además de la hermosa fuente de colores con diferentes movimientos, ésta última es uno de los lugares donde muchas parejas deciden ir ya que, resulta en cierta manera romántico.

En otra parte de la ciudad de Guayaquil se puede encontrar un lugar con detalles arquitectónicos diferentes e interesantes, este lugar es la Catedral, ubicado en el centro de la ciudad. Otro ejemplo de un lugar con una edificación hermosa es el Palacio Municipal

La Plaza de la Administración y el monumento a la Fragua de Vulcano lo dividen del edificio de la Gobernación del Guayas.

Uno de los monumentos que identifican a Guayaquil es la antigua Torre Morisca, ubicada en el malecón 2000 que alberga al reloj municipal, cuya campana volvió a sonar después de muchos años sin hacerlo. Este reloj tiene una hermosa vista ya que tiene tras de ella, las orillas del río Guayas. Más allá, se puede encontrar fácilmente el monumento de la Rotonda, figurando ahí Simón Bolívar y San Martín que reciben a diario la visita de los guayaquileños que se toman fotos junto a ellos.

Uno de los lugares que no puede dejarse atrás es el Cerro Santa Ana, el cual es visitado por muchas personas, por su estructura y la forma diferente de diversión que hay ahí.

Además de eso, encontramos las muy visitadas escalinatas que llevan al final al faro donde se puede obtener una vista hermosa de toda la ciudad de Guayaquil. Es conocido también como las Peñas. En la travesía de las 444 escalones que hay, se puede observar muchos guayaquileños en busca de diversión, ya que hay infinidad de bares, discotecas karaokes a elegir. Aquí es donde se calienta la noche guayaquileña.⁸

Lugares de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil

⁸ Vidanocturnas.blogspot.com

En Guayaquil aparte de club, bares y discotecas, también ofrece otras formas de entretenimiento como los cines, teatros y restaurantes tanto nacionales como internacionales.

Los eventos culturales que ofrece la ciudad de Guayaquil se pueden encontrar en los periódicos. Algunos lugares artísticos los cuales brindan una programación constante son:

- **El Teatro del Ángel.-** Pone en escena obras teatrales los fines de semana. Se localiza en Bálsamos 620 y Ficus, en la ciudadela Urdesa.
- **La Casa de Cultura.-** En la 9 de Octubre, una cuadra al oeste del Parque Centenario. Ofrece y organiza talleres y presentaciones artísticas.
- **Avenida Malecón.-** Gracias a su ambiciosa renovación, esta conocida calle que bordea al río ahora incluye parques, restaurants, un club de navegación y un escenario para espectáculos musicales en vivo.

Las Ciudadelas Urdesa y Alborada.- Estas son conocidas como vecindarios exclusivos de la clase media alta de Guayaquil, las cuales cuentan con un buen número de restaurantes, tiendas, bares y cafés

Lugares de entretenimiento por las noches en la ciudad de Guayaquil

El mercado al cual nos estamos dirigiendo a través de este proyecto es el de bares y discotecas, directamente a la ciudad de Guayaquil.

Tabla #2.3 Lugares de entretenimiento

LUGARES	EJEMPLOS
Cafeterías	Café de Tere - Sweet and Coffee - Dolce Incontro

Bares	The old school Pub - Canto Bar
Restaurantes	Fruta Bar- Wingers
Discotecas	Baru - Oz Bar
Karaokes	Pa Cortarse las Venas
Salsotecas	Cali
Centro comerciales	Mall del Sol/sur-San Marino- Village-Riocentro- City Mall

Elaborado por: Autoras

Los centros de diversión nocturna en la ciudad de Guayaquil son muy grandes y variados por lo cual tenemos una gran cantidad de competencia tanto directa, como lo son los bares karaoke y/o discotecas, y competencia indirecta las cuales son los centros comerciales, restaurantes, cafeterías, malecones y cines.

Según expuesto en el diario “El Universo” en Guayaquil y en la vía a Samborondón hay 271 establecimientos que permiten que las noches de los jueves, viernes y sábado tengan un movimiento intenso, a diferencia de los otros días de la semana.

Zona Rosa

La zona rosa de Guayaquil es uno de los lugares favoritos por las personas para salir a divertirse ya que, desde la calle Rocafuerte hasta la calle Juan Montalvo hay un sinnúmero de variedades de discotecas, bares, karaokes donde uno puede asistir ya que, pueden elegir de acuerdo a sus gustos por la música o los precios, que varían de acuerdo al tipo de bar, discoteca o karaoke que asista, hay económicos como también los que son un poco más costosos. El ambiente que se ofrece es agradable y con precios asequibles.

Gráfico #2.1 Zona Rosa



A causa de la delincuencia y al hecho de que no hay espacio para otro lugar, el bar karaoke que se propone no escogería este lugar.

Fuente: Diario El Universo

Urdesa

Por otro lado se encuentra la diversión en Urdesa, donde hay una variedad grande de lugares para ir a divertirse. Hay bares, karaokes, discotecas, restaurantes, entre otros. Uno de los karaokes famosos de ese sector es el “OLD MUSIC BY WEST END D’RECUERDOS” ubicado exactamente en Urdesa Central, Av. Las Lomas y Calle Primera.

Gráfico #2. 2 Discotecas de Urdesa



Fuente: Autoras

Tabla #2.4: Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento

Fuente: INEC

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	AREA			
			URBANO	RURAL	Total	
Guayas	DAULE		URBANO	RURAL	Total	
		DAULE	65,145	22,363	87,508	
		JUAN BAUTISTA AGUIRRE	-	5,502	5,502	
		LAUREL	-	9,882	9,882	
		LIMONAL	-	8,774	8,774	
		LOS LOJAS	-	8,660	8,660	
		Total	65,145	55,181	120,326	
	DURAN			URBANO	RURAL	Total
		ELOY ALFARO (DURAN)	230,839	4,930	235,769	
		Total	230,839	4,930	235,769	
	GUAYAQUIL			URBANO	RURAL	Total
		GUAYAQUIL	2,278,691	12,467	2,291,158	
		JUAN GOMEZ RENDON (PROGR	-	11,897	11,897	
		MORRO	-	5,019	5,019	
		POSORJA	-	24,136	24,136	
		PUNA	-	6,769	6,769	
		TENGUEL	-	11,936	11,936	
		Total	2,278,691	72,224	2,350,915	
	SAMBORONDON			URBANO	RURAL	Total
		SAMBORONDON	42,637	8,997	51,634	
		TARIFA	-	15,956	15,956	
		Total	42,637	24,953	67,590	
		Total		URBANO	RURAL	Total
	DAULE	65,145	22,363	87,508		
	GUAYAQUIL	2,278,691	12,467	2,291,158		
	SAMBORONDON	42,637	8,997	51,634		
	TOTAL	2,386,473	43,827	2,430,300		

Gráfico #2.3 : Población Hombres y Mujeres por cantones

Fuente : INEC

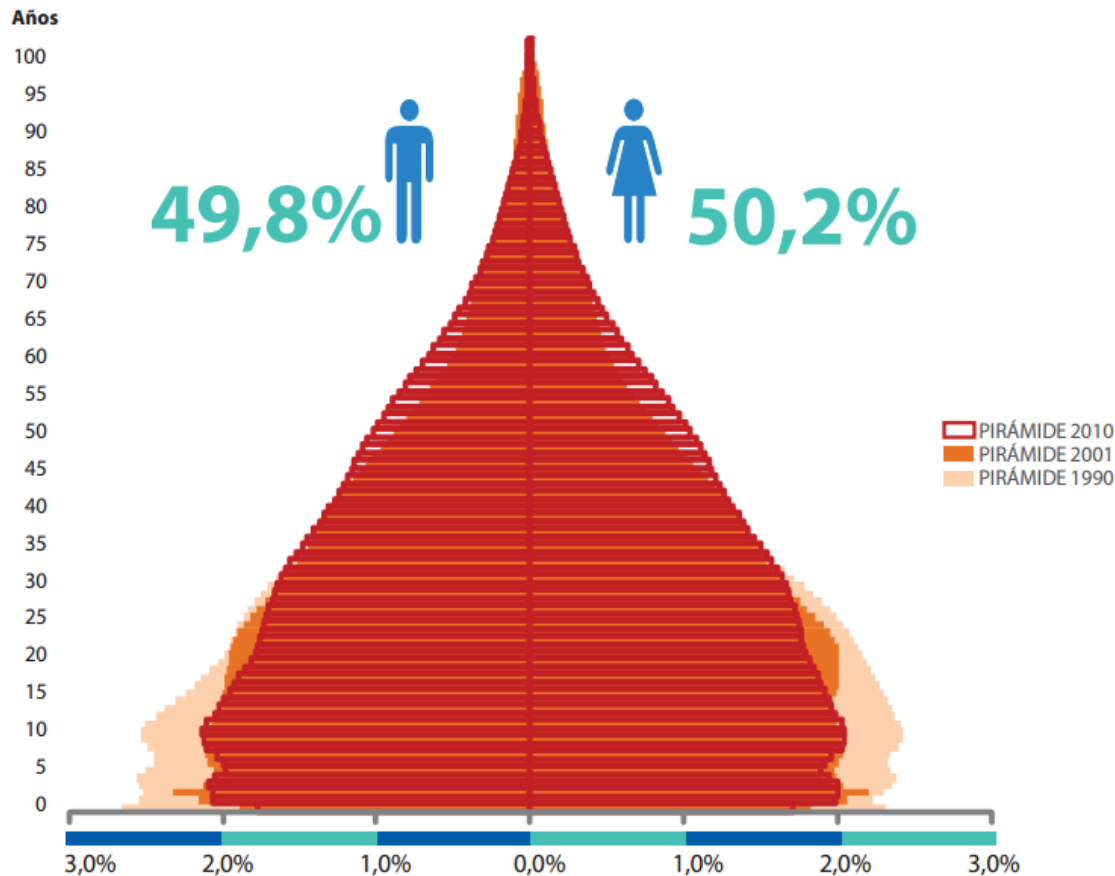
Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Razón niños mujeres ****	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	431,7	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	495,9	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	498,9	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	533,3	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	381,0	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	391,0	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	469,3	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	463,4	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	354,5	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	463,7	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	344,0	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	506,0	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	455,0	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	383,5	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	479,4	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	375,2	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	452,6	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	435,8	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	514,9	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	480,6	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	345,4	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	434,0	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	458,0	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	480,9	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	467,4	27
Total	1.815.914	100%	1.829.569	100%	3.645.483		

Gráfico #2.4: Población de la provincia del Guayas de acuerdo al rango de edad del año 2001 – 2010

Fuente: INEC

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS GUAYASENSES?

La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010, se concentra en edades de 10 a 14 años.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Tabla #2.5: Población del cantón Guayaquil de acuerdo al sexo y el rango de edad

Fuente: INEC

GUAYAQUIL			
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	19,953	19,192	39,145
De 1 a 4 años	92,977	89,783	182,760
De 5 a 9 años	113,143	110,559	223,702
De 10 a 14 años	117,352	113,887	231,239
De 15 a 19 años	106,728	108,564	215,292
De 20 a 24 años	105,204	107,669	212,873
De 25 a 29 años	101,311	103,727	205,038
De 30 a 34 años	95,232	97,697	192,929
De 35 a 39 años	79,913	82,962	162,875
De 40 a 44 años	70,747	74,249	144,996
De 45 a 49 años	65,379	70,261	135,640
De 50 a 54 años	54,431	57,623	112,054
De 55 a 59 años	44,278	47,361	91,639
De 60 a 64 años	30,505	33,651	64,156
De 65 a 69 años	22,078	25,380	47,458
De 70 a 74 años	15,432	18,515	33,947
De 75 a 79 años	10,774	13,159	23,933
De 80 a 84 años	7,194	9,718	16,912
De 85 a 89 años	3,673	5,377	9,050
De 90 a 94 años	1,399	2,407	3,806
De 95 a 99 años	434	751	1,185
De 100 años y más	84	202	286
Total	1,158,221	1,192,694	2,350,915

Tabla #2.6 Población del cantón Daule de acuerdo al sexo y el rango de edad
Fuente: INEC

DAULE			
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1,106	1,108	2,214
De 1 a 4 años	5,128	4,976	10,104
De 5 a 9 años	6,279	6,070	12,349
De 10 a 14 años	6,430	6,335	12,765
De 15 a 19 años	5,282	5,380	10,662
De 20 a 24 años	4,580	4,575	9,155
De 25 a 29 años	4,366	4,879	9,245
De 30 a 34 años	4,687	4,994	9,681
De 35 a 39 años	4,480	4,553	9,033
De 40 a 44 años	3,843	3,755	7,598
De 45 a 49 años	3,467	3,368	6,835
De 50 a 54 años	2,646	2,534	5,180
De 55 a 59 años	2,207	2,132	4,339
De 60 a 64 años	1,767	1,701	3,468
De 65 a 69 años	1,445	1,346	2,791
De 70 a 74 años	991	946	1,937
De 75 a 79 años	659	628	1,287
De 80 a 84 años	453	423	876
De 85 a 89 años	231	263	494
De 90 a 94 años	97	108	205
De 95 a 99 años	41	45	86
De 100 años y más	10	12	22
Total	60,195	60,131	120,326

Tabla #2.7: Población del cantón Durán de acuerdo al sexo y el rango de edad
Fuente: INEC

DURAN			
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1,912	1,934	3,846
De 1 a 4 años	9,758	9,676	19,434
De 5 a 9 años	12,354	11,834	24,188
De 10 a 14 años	12,911	12,490	25,401
De 15 a 19 años	11,066	11,151	22,217
De 20 a 24 años	10,088	10,665	20,753
De 25 a 29 años	9,700	10,277	19,977
De 30 a 34 años	9,171	9,865	19,036
De 35 a 39 años	8,262	8,746	17,008
De 40 a 44 años	7,131	7,878	15,009
De 45 a 49 años	6,594	7,086	13,680
De 50 a 54 años	5,363	5,420	10,783
De 55 a 59 años	4,257	4,163	8,420
De 60 a 64 años	2,898	2,816	5,714
De 65 a 69 años	1,928	1,960	3,888
De 70 a 74 años	1,282	1,363	2,645
De 75 a 79 años	831	911	1,742
De 80 a 84 años	536	621	1,157
De 85 a 89 años	241	311	552
De 90 a 94 años	82	135	217
De 95 a 99 años	31	55	86
De 100 años y más	5	11	16
Total	116,401	119,368	235,769

Tabla #2.8: Población del cantón Samborondon de acuerdo al sexo y el rango de edad

Fuente: INEC

SAMBORONDON			
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	590	539	1,129
De 1 a 4 años	2,598	2,555	5,153
De 5 a 9 años	3,273	3,182	6,455
De 10 a 14 años	3,441	3,209	6,650
De 15 a 19 años	3,062	3,126	6,188
De 20 a 24 años	2,686	2,912	5,598
De 25 a 29 años	2,385	2,669	5,054
De 30 a 34 años	2,447	2,611	5,058
De 35 a 39 años	2,372	2,557	4,929
De 40 a 44 años	2,062	2,228	4,290
De 45 a 49 años	1,951	2,084	4,035
De 50 a 54 años	1,747	1,647	3,394
De 55 a 59 años	1,479	1,443	2,922
De 60 a 64 años	1,176	1,046	2,222
De 65 a 69 años	868	779	1,647
De 70 a 74 años	540	507	1,047
De 75 a 79 años	353	387	740
De 80 a 84 años	274	306	580
De 85 a 89 años	129	168	297
De 90 a 94 años	54	104	158
De 95 a 99 años	12	24	36
De 100 años y más	3	5	8
Total	33,502	34,088	67,590

Tabla #2.9 : Población de los Cantones Guayaquil, Daule, Duran y Samborondon de acuerdo al rango de edad

Fuente: INEC

Elaboración Propia

	Guayaquil	Daule	Duran	Samborondon	Total
De 15 a 19 años	215,292	10,662	22,217	6,188	254,359
De 20 a 24 años	212,873	9,155	20,753	5,598	248,379
De 25 a 29 años	205,038	9,245	19,977	5,054	239,314
De 30 a 34 años	192,929	9,681	19,036	5,058	226,704
De 35 a 39 años	162,875	9,033	17,008	4,929	193,845
Total	989,007	47,776	98,991	26,827	1,162,601

Esta tabla representaría aproximadamente la población a la cual nos estamos dirigiendo.

¿Qué es el karaoke?

El karaoke es una forma de diversión a través de la música acompañada con la melodía y la letra, la cual además va sincronizada con la letra en los tiempos musicales.

Dicho anteriormente la palabra karaoke significa “orquesta sin cantante” en japonés. La idea de la primera máquina de karaoke fue inventada en el año 1971 por el japonés Daisuke Inoue, un hombre de 66 años. Esta máquina de karaoke en Japón es usada en los hospitales como una forma para curar la depresión y la soledad. El japonés Daisuke Inoue se siente orgulloso debido a que este maquina de karaoke ha continuado existiendo por más de 35 años.

El origen de los bares surgió en los siglos XVIII y XIX, fue en la época de Pompeya en la antigua Grecia, estos eran lugares llamados “tabernas” en los cuales se vendían y se consumía vino y bebidas. En París por del año 1680, se crearon las casas expendedoras de bebidas alcohólicas las cuales fueron

llamadas “cantinas” en estas se podía vender y consumir en el mismo lugar. La palabra “bar” surge de la palabra inglesa “barrier” que significa barra fija o barrera, esta era la que separaba el espacio entre las personas que servían las bebidas y los clientes, mediante sillas altas q permanecían detrás de la barra, las barras eran altas debido a que en esa época se necesitaba un lugar donde refugiarse cuando se armaban tumultos y abordaban los tiroteos. Fue en estos lugares que se le empezó a dar importancia a la música y estos lugares han ido evolucionando a través del tiempo.

La música en los bares ayuda a producir una variedad de escenarios y ambientes, la música tiene muchas variables en las personas tanto como para que esta influya en el comportamiento del cliente o en su estado de ánimo, para crear una atmosfera deseada, influye en la elección de los clientes, permite que las personas que trabajen en dichos lugares tenga un buen ánimo y trabajen con una mejor productividad y ofrece una relajación a los clientes.

El proyecto que hacemos enfoca mucho a la cultura coreana, pero ¿qué es la cultura? La cultura es un conjunto del conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre al ser parte de una sociedad. La cultura es propia de cada país y para diferenciarse esta la música, la vestimenta, la religión o los bailes tradicionales.

Para algunos países la tecnología agudiza el poder preservar la propia cultural acula sufre el ataque de la que se va atribuyendo a nivel global. Para preservar y fomentar la cultura coreana es necesario darle importancia a esta debido a que son aspectos de la cultura de este pueblo.

En los karaokes de nuestra ciudad normalmente se ofrecen Torres cerveceras, divertido karaoke en diferentes ambientes es decir, de acuerdo al tema del bar, variedad de piqueos, y demás.

Tipos de karaoke

❖ Máquinas de karaoke con micrófono

Este tipo de karaoke se caracteriza porque las músicas vienen ya instaladas dentro del micrófono, es decir habrá diversas canciones de varios géneros de música, por lo general contienen más de cien temas musicales. Por lo general este micrófono se conecta con el televisor y una vez programado aparecerá en la pantalla del televisor las músicas integradas por lo que la persona podrá escoger.

Gráfico #2.5 Karaoke con Micrófono



Fuente: Mercado Libre

❖ Máquinas de karaoke de bolsillo

Este tipo de karaoke fue creado en el año 2008 en Tokio – Japón con el objetivo de poder satisfacer aquellas personas menores de 16 años que no puedan entrar a un karaoke. Este es una máquina pequeña aproximadamente de 8 centímetros, la cual tiene una pantalla pequeña donde la persona puede escoger la música que va a cantar. Hay diversos modelos, donde la pantalla puede ser incluso más pequeña, por este motivo tiene el nombre de karaoke de bolsillo. Este equipo también tiene la opción de conectarse a un televisor.

Gráfico #2.6 Karaoke de Bolsillo



Fuente: Mercado Libre

❖ Máquinas de karaoke multifunción

Las máquinas de karaoke multifunción son aquellas que son más completas es decir, cuenta con diferentes equipos la cual la complementan tal como lo es, en un monitor, lector de mp3, micrófonos, discos compactos, entre otros. Se le puede adicionar cartuchos de música.

Gráfico #2.7 Karaoke Multifunción



Fuente: Mercado Libre

❖ Máquinas de karaoke para discos compactos

Este tipo de máquina tiene un parecido a los DVDs que normalmente se utilizan. La diferencia es que este tipo de karaoke lee CD-G las cuales contienen gran cantidad de músicas.

Gráfico #2.2 Karaoke para discos Compactos



Fuente: Mercado Libre

CAPITULO III

MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es el KPOP?

Se habla de instalar un servicio de bar karaoke con Kpop pero, ¿qué significa Kpop? Pues bien, significa Korean Pop en inglés o en español pop coreano. Este género de música fue introducido durante los años 1920 – 1950. Con el paso de los años, éste fue creciendo y mejorando cada vez más. En los años 90 el Kpop incluía algunos aspectos de la música occidental como el rap,

el rock y tecno, por lo que el Kpop comenzaba a surgir y a ser más conocido. Uno de los primeros grupos que ayudó a que crezca la popularidad del pop coreano fue el grupo coreano “Seo Tai-ji & Boys” en el año 1992.

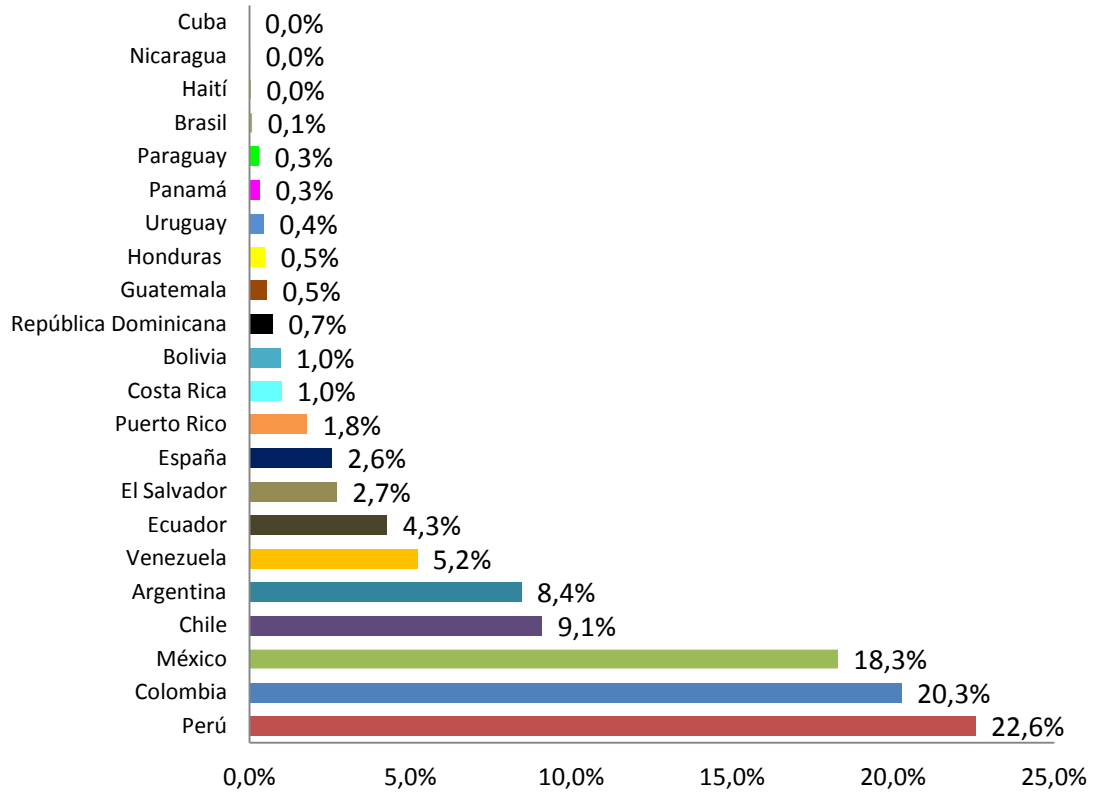
A partir del siglo 21 el Kpop se ha convertido en uno de los géneros musicales más aclamado por los adolescentes, jóvenes e incluso los adultos de dichos países. Esto se origina por el hecho que en cada uno de los videos musicales de los grupos coreanos incluyen un vestuario, un maquillaje, un escenario totalmente diferente a lo normal; visualmente atrae mucho, además del ritmo y letra en cada uno de sus videos. Como ejemplo claro tenemos el video viral “Gangnam Style” con la cantidad de 2,069,057,148 visitas en youtube, el cual ha ido a través de todo el mundo, superando a uno de los más visitados en Youtube, Justin Bieber.

El Kpop jamás pasa de moda en su país de origen, incluso se están expandiendo cada vez más alrededor del mundo. Más de 50 bandas conformadas unos por chicos y otros por chicas se producen cada año. Mientras unos grupos se lanzan, otros se retiran después de unos años, lo que significa que la industria del Kpop jamás cesará. Esto provoca que el fanatismo por este tipo de música esté en crecimiento continuo y se generen grupos de fans para cada uno de sus artistas.

Existen muchos blogs a través del internet, que contienen información actualizada de todos los artistas coreanos. Uno de estos tantos blogs, “Corea Y Más”, en el año 2011 comenzó con una encuesta a través de este medio, con el objetivo de poder conocer cuántos fans hay en cada país latinoamericano. Su resultado fue el siguiente:

Gráfico #3.1 Porcentaje de fans de Kpop en Latinoamérica año 2011

Países con Fans del Kpop

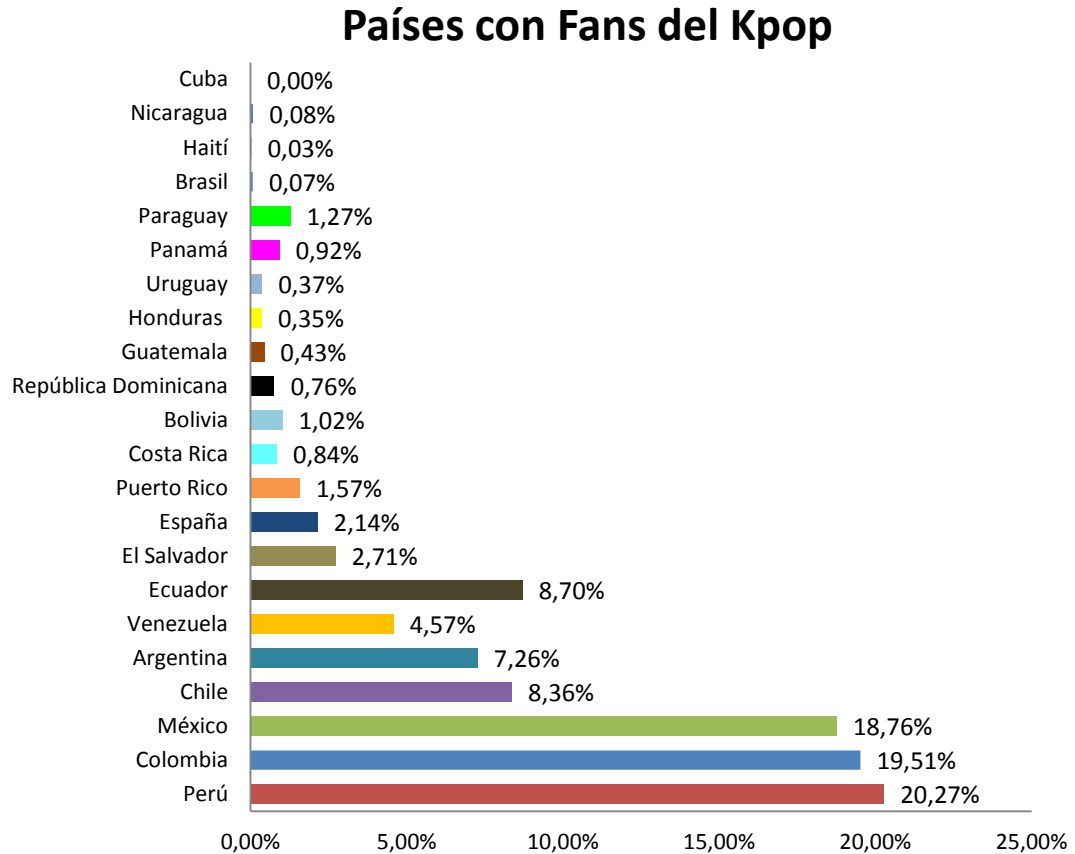


Fuente: Blog "Corea y Más"

Como se puede observar en el gráfico uno de los países latinoamericanos con más interés en el Kpop es Perú con un porcentaje del 22.6% seguido por Colombia y México. Ecuador es un país que no se queda atrás, tiene un porcentaje del 4.3% ocupando el séptimo lugar.

Esta encuesta el blog lo realiza continuamente, con el objetivo de que vean que el interés y los fans del Kpop aumentan. Actualmente, en el año 2013–2014, los resultados varían un poco y son los siguientes:

Gráfico #3.2 Porcentaje de fans de Kpop en Latinoamérica
Año 2013 - 2014



Como podemos observar el interés por el Kpop en el Ecuador creció y aumento del 4.3% al 8.70% por lo que vemos que cada vez el pop coreano está siendo conocido y siendo parte del repertorio musical preferido por los ecuatorianos.

Cada país a medida que va conociendo y le va gustando la música coreana pide que sus artistas favoritos vengan y ofrezca un concierto en su país, es así que, en diferentes países latinoamericanos como Perú, el cual sigue ocupando el primer lugar, ha tenido la oportunidad de que varios artistas coreanos realicen un concierto o un fan meeting.

Fandoms

Se menciona que el bar karaoke va a ser dirigido especialmente a los fandoms, pero muchas se preguntarán que significa. Un fandom es un grupo de personas que tienen en común el gusto por algo, en este caso un fandom es un grupo de fanáticos que les gusta un mismo artista coreano. Cada uno de ellos tienen sus nombres oficiales como los de Corea del Sur, cabe mencionar que esta manera de ser fans por un artista es semejante a la que hacen los fandoms coreanos. Como se decía, cada uno tiene su nombre, su color, sus símbolos e incluso tiene un lightstick en especial que por lo general lo utilizan en los conciertos. Entre los fandoms más populares están los de SS501, que se llaman “Green Peas”, las Cassies, Shawols, Angels y así para cada uno de los grupos.

Gráfico #3.3 Artículos representativos de un fandom



Fuente: Autoras

Normalmente las normas, reglas y actividades del grupo o fandom son determinadas por el grupo oficial que está en Corea, por lo que se puede observar que muchas veces los clubs de fans aquí se reúnen y si el grupo oficial de Corea quiere hacer una donación a una fundación con el nombre del artista todos reúnen dinero y se lo manda a la presidenta del grupo oficial en Corea y ella se encarga de eso.

A continuación se puede observar el número de fans de acuerdo al censo del Hallyu en el año 2011.

Tabla #3.1: Población de Club de fans en Guayaquil, Quito y otras ciudades en el año 2012 Fuente: Hallyu Ecuador

Elaboración Propia

FANDOMS	GUAYAQUIL			QUITO			OTROS		
	# Fans	Rango de Edad		# Fans	Rango de Edad		# Fans	Rango de Edad	
MBLAQ	37	15	- 32	17	16	- 25	10	17	- 26
BEAST	20	13	- 18	24	14	- 22	4	15	- 19
FT ISLAND	40	16	- 26	12	14	- 22	11	15	- 19
T_ARA	19	13	- 19	20	13	- 28	4	13	- 19
F(X)	32	13	- 19	10	13	- 28	8	13	- 19
JANG GEUN SUK	40	15	- 35	31	16	- 30	26	13	- 25
TEEN TOP	29	14	- 20	15	15	- 22	6	16	- 19
BOYFRIEND	24	13	- 22	10	15	- 22	6	12	- 19
AFTER SCHOOL	8	13	- 19	5	13	- 22	4	12	- 19
TEAM H	40	15	- 35	31	16	- 30	26	13	- 25
LEE SEUNG GI	22	13	- 20	11	15	- 20	7	13	- 22
U-KISS	32	12	- 25	20	15	- 25	14	13	- 22
SISTAR	21	14	- 23	19	13	- 19	6	16	- 19
JYJ	13	14	- 34	8	14	- 28	9	13	- 25
B1A4	23	14	- 34	13	14	- 26	5	13	- 25
2NE1	55	14	- 24	21	14	- 22	23	13	- 29
SNSD	41	14	- 28	19	14	- 24	17	13	- 29
EPIK HIGH	12	14	- 24	3	14	- 22	2	13	- 20
BI RAIN	7	14	- 32	2	14	- 24	1	-	- 15
JAY PARK	9	14	- 24	1	14	- 22	2	13	- 20
MISS A	39	14	- 32	11	14	- 24	5	-	- 15
EXO	34	14	- 23	16	14	- 20	6	16	- 19
SHINWA	11	13	- 23	10	13	- 26	2	16	- 24
BTS	8	13	- 22	4	13	- 17	4	18	- 24
VIXX	7	13	- 22	7	16	- 20	0	18	- 24
AILEE	10	13	- 20	5	16	- 20	6	18	- 24
LEE HI	21	12	- 25	6	16	- 20	3	17	- 20
TOUCH	33	13	- 25	15	12	- 21	7	19	- 23
ZE:A	6	13	- 25	4	12	- 21	4	19	- 23
ERICK NAM	10	13	- 25	3	12	- 21	2	19	- 23
4MINUTE	8	13	- 22	4	16	- 18	3	19	- 23

TVXQ	12	13	-	18	7	19	-	20	3	20	-	30
KARA	9	13	-	18	2	19	-	20	1	-	-	21
INFINITE	27	14	-	29	15	14	-	24	9	15	-	21
WONDER GIRLS	7	14	-	35	8	14	-	24	1	-	-	15
CNBLUE	68	13	-	32	36	14	-	23	39	13	-	25
BIG BANG	54	14	-	35	31	14	-	24	24	-	-	15
SUPER JUNIOR	128	13	-	32	78	14	-	23	64	13	-	25
2AM	7	13	-	20	3	14	-	24	0	-	-	-
NU'EST	25	13	-	32	16	14	-	23	8	13	-	25
SHINEE	95	14	-	32	47	14	-	24	25	14	-	20
SS501	79	14	-	32	79	14	-	20	57	14	-	20
TOTAL	1222				699				464			

Tabla #3.2: Población de Club de fans en Guayaquil, Quito y otras ciudades en el año 2014, diciembre

Fuente: Fandoms
Elaboración Propia

FANDOMS	GUAYAQUIL			QUITO			OTROS					
	# Fans	Rango de Edad		# Fans	Rango de Edad		# Fans	Rango de Edad				
MBLAQ	45	15	-	32	28	16	-	25	10	17	-	26
BEAST	32	13	-	18	26	14	-	22	4	15	-	19
FT ISLAND	40	16	-	26	12	14	-	22	11	15	-	19
T_ARA	50	13	-	19	39	13	-	28	4	13	-	19
F(X)	213	13	-	27	324	13	-	19	206	13	-	30
JANG GEUN SUK	350	15	-	35	250	16	-	45	30	13	-	25
TEEN TOP	60	14	-	20	55	15	-	22	6	16	-	19
BOYFRIEND	49	13	-	22	55	15	-	22	6	12	-	19
AFTER SCHOOL	8	13	-	19	5	13	-	22	4	12	-	19
TEAM H	40	15	-	35	31	16	-	30	26	13	-	25
LEE SEUNG GI	104	13	-	20	139	13	-	55	89	13	-	22
U-KISS	120	12	-	25	110	15	-	25	14	13	-	22
SISTAR	45	14	-	23	59	13	-	19	6	16	-	19
JYJ	13	14	-	34	8	14	-	28	9	13	-	25
B1A4	80	14	-	34	76	14	-	26	5	13	-	25
2NE1	120	14	-	24	109	14	-	22	23	13	-	29
SNSD	61	14	-	28	19	14	-	24	17	13	-	29

EPIK HIGH	12	14	-	24	3	14	-	22	2	13	-	20
BI RAIN	7	14	-	32	2	14	-	24	1	-	-	15
JAY PARK	9	14	-	24	1	14	-	22	2	13	-	20
MISS A	446	14	-	32	332	14	-	24	5	-	-	15
EXO	200	14	-	23	182	14	-	20	6	16	-	19
SHINWA	11	13	-	23	10	13	-	26	2	16	-	24
BTS	215	13	-	22	220	13	-	17	4	18	-	24
VIXX	7	13	-	22	7	16	-	20	0	18	-	24
AILEE	10	13	-	20	5	16	-	20	6	18	-	24
LEE HI	21	12	-	25	6	16	-	20	3	17	-	20
TOUCH	33	13	-	25	15	12	-	21	7	19	-	23
ZE:A	6	13	-	25	4	12	-	21	4	19	-	23
ERICK NAM	56	13	-	25	29	12	-	21	2	19	-	23
4MINUTE	25	13	-	22	26	16	-	18	3	19	-	23
TVXQ	12	13	-	18	7	19	-	20	3	20	-	30
KARA	9	13	-	18	2	19	-	20	1	-	-	21
INFINITE	200	14	-	29	250	14	-	24	9	15	-	21
WONDER GIRLS	169	14	-	35	142	14	-	24	1	-	-	15
CNBLUE	350	13	-	32	400	14	-	23	50	13	-	25
BIG BANG	200	14	-	35	159	14	-	24	24	-	-	15
SUPER JUNIOR	128	13	-	32	78	14	-	23	64	13	-	25
2AM	7	13	-	20	3	14	-	24	0	-	-	-
NU'EST	78	13	-	32	65	14	-	23	8	13	-	25
SHINEE	250	14	-	32	200	14	-	24	68	14	-	20
SS501	79	14	-	32	79	14	-	20	57	14	-	20
TOTAL	4266				3572				802			

Se realizó una encuesta en diciembre del año 2014 con el objetivo de ver el crecimiento de la población de fans por el Kpop, se realizó la encuesta por las autoras ya que, Hallyu Ecuador no lo pudo realizar y no lo pudo proporcionar pero se preguntó a cada uno de los fandoms. Se puede ver el crecimiento de la población del año 2012 al 2014.

En Guayaquil, cada club de fans realiza actividades continuas con el objetivo de homenajear, felicitar o apoyar a su artista favorito. Por lo que se reúnen frecuentemente y organizan sus actividades. Para los cumpleaños de

los integrantes de cada grupo es normal que realicen una pequeña fiesta, donde se ponen vídeos, se baila las músicas de ellos, se hacen juegos y sobretodo se canta el happy birthday por el cumpleañosero.

Dentro de los grupos es frecuente oír palabras que son muy usadas en una conversación coreana dicha en un dorama, música o en la vida real. Estas son algunas de las palabras coreanas más utilizadas por los jóvenes:

- Oppa: literalmente significa hermano mayor, pero también se usa como apelativo de una chica hacia un novio o alguien que le guste.
- Unnie: así nombran las mujeres a una chica mayor que es muy cercana o querida.
- Sunbae: se nombra así a una persona que tiene un rango superior.
- Saranghaeyo: significa Te quiero.
- Hyung: es un apelativo que usan los hombres para llamar a los hermanos mayores. También lo utilizan para llamar a un amigo que sea mayor o su mentor.
- Hallyu: La ola coreana. Se refiere al crecimiento continuo de la cultura coreana alrededor del mundo.
- Noona: Esta palabra la usan los hombres para nombrar a las hermanas mayores o a mujeres superiores, pero de forma más cercana.
- jaqi: es una palabra que se usa entre novios para mostrar afecto. Significa cariñito o amorcito.
- Chingu: amigo.
- Daebak: Significa un gran suceso o gran éxito y algunas veces significa “genial.”
- Fighting: Una frase común en los doramas para dar aliento, su equivalente en español sería como decir “Ánimo”, “Tú puedes” y otros.

No encontrará ninguna persona que forme parte de un fandom y no conozca estos significados.

Doramas

Los doramas son pequeñas novelas coreanas, que por lo general tienen capítulos no más de 25. Normalmente son emitidas durante tres meses y una vez por semana, por lo que para cada estación suele lanzarse un nuevo drama. Estos doramas son tan contagiosos que tanto jóvenes y adultos las ven. Hay todo tipo de drama, su drama es totalmente diferente a las novelas comunes, hay cómicas, de drama, acción y demás.

Gráfico #3.4 Doramas Coreanos



Fuente: Blogspot “La Abeja”

Además, hay que mencionar que muchas veces en estos doramas muchos artistas del Kpop participan en estas novelas por lo que lo hacen

mucho más entretenido y enganchan a sus fanáticas. Cuando los cantantes actúan en estos dramas es común que ellos canten las músicas que se transmiten ahí. Entre los dramas más conocidos tenemos Escalera al Cielo, Boys over Flowers, Secret Garden, Coffee Prince y otros. Estas novelas son transmitidas por televisión nacional y también se puede ver a través de internet, donde hay variedad de páginas que ofrecen una lista grande de los dramas.

CAPITULO IV

1. Planteamiento del Problema

Hoy en día la cultura coreana se está dando a conocer cada vez más en el Ecuador. En Guayaquil, gracias a la transmisión en la televisión ecuatoriana de “dramas”, novelas pero de pocos capítulos, ha permitido que los ecuatorianos a través de éstas pequeñas novelas puedan conocer un poco más de Corea del Sur desde sus tradiciones, formas de vestir, lugares turísticos, comidas y música. Éste último ha ido creciendo poco a tal punto que se han formado pequeños grupos de fans llamado fandoms allá en Corea. Estos pequeños grupos se forman con el objetivo de conocer cada actividad, cumpleaños o noticias generales del artista o de un grupo de artistas. Los fandoms cuando hay una actividad de su artista que idolatran ellos tratan de darlo a conocer siempre a través de las famosas redes sociales como el Facebook, twitter, tumblr y otros. En Corea del Sur los fandoms son muy populares y no hay artista alguno que no tenga uno. Cuando es el cumpleaños de dicho artista el club de fans tiene la costumbre de reunirse y celebrarlo aún cuando el no esté ahí pero por lo regular siempre tienen gigantografías del tamaño real del artista homenajeado. Las actividades más comunes de éstas celebraciones están desde una presentación de baile, proyecciones, concursos, cantar el feliz

cumpleaños en coreano, trivias, oír músicas, entre otros. Cuando se pasan las canciones se las incentiva con el objetivo de que hagan una sola voz y canten. De antemano, ellos debido a que son sus fans conocen y se saben la letra ya que, la buscan en internet.

Existen otros grupos que también les gusta la música coreana pero que no les gusta formar parte de ningún club de fans pero que si les gusta cantar dichas músicas; en este grupo también cabe recalcar coreanos que viven aquí en Guayaquil y que no pueden cantar en coreano debido a que no hay un lugar donde se pueda cantar en su idioma. Entonces, aquí encontramos el problema debido a que, en el primer grupo muchas veces a través de un proyector junto a una computadora están las músicas más famosas de allá y pueden encontrar dichas canciones con las letras en coreano y cantarlas pero muy a menudo no están las no muy comunes por lo que no podrían cantarlas y aparte que no hay un lugar donde tengan la facilidad de un karaoke y no de un computador con un proyector ya que no sería lo mismo. En cambio en el segundo grupo, también está el problema que si quieren cantar en grupo de amigos, con el mismo gusto, no tienen ese lugar adecuado donde pueden acudir ya que, ellos no se reunirían solo con la intención de cantar como en un karaoke frente a una computadora. Y aquellos que son coreanos tampoco tienen un lugar semejante a un karaoke coreano, que allá los karaokes son muy famosos. Cabe recalcar que allá los karaokes coreanos están compuestos de pequeños cubículos donde sólo entra el grupo de amigos que quieran cantar, escogen cualquier música y pasan un rato ameno cantando y comiendo pequeños bocaditos y bebidas.

Se puede decir que aquí en Guayaquil para aquellos amantes al karaoke coreano no existe un lugar adecuado donde, muy aparte que no tienen un lugar donde sólo entre amigos estén sino toda clase de personas, no tienen las facilidades de poder elegir cualquier música en coreano y cantar.

Sería necesario hacer este estudio ya que, existe una población insatisfecha y se quiere proponer una solución para que estas personas cuenten con un lugar privado y mucho más amigable para cada grupo y puedan conseguir las canciones que ellos quieran cantar de una manera más fácil y rápida. También está la opción para aquellas personas que les gusta cantar otros tipos de músicas pero que buscan un lugar más privado.

2. Formulación del Problema

¿La no existencia de un espacio privado para entretenimiento de karaoke con pop coreano limita en el área de Guayaquil el disfrute del k-pop y otros géneros similares al igual que la expansión del número de aficionados?

3. Justificación

El Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Corea en Ecuador, In Gyun Chung, ha expuesto, en la página oficial de la embajada de la República de Corea en Ecuador, que en el mes de septiembre de 2010 con la visita del presidente Rafael Correa los lazos entre ambas naciones, Corea del Sur y Ecuador, han crecido y se han acercado más. Incluso el mismo presidente del Ecuador manifestó que “las relaciones entre Ecuador y Corea pasan por su mejor momento” para dicho año (Chung)⁹.

⁹ Chung, I. G. (s.f.). *Ministry of Foreign Affairs*. Obtenido de Embajada de la República de Corea en Ecuador:

<http://ecu.mofa.go.kr/worldlanguage/america/ecu/mission/greetings/index.jsp>

La cultura coreana ha ido adentrándose poco a poco, a través de las pequeñas novelas de dicho país, en cada uno de los ecuatorianos desde interés en su comida, música, novelas hasta accesorios. Tal es como el caso de la primera telenovela coreana o dorama que fue transmitida oficialmente en la televisión ecuatoriana en el año 2009 y tuvo una gran aceptación, “Escalera al Cielo”, alcanzando un rating de los 22.3 puntos según el diario “El Telégrafo” publicado el 20 de junio del 2012. Desde ahí se puede decir que hubo una mayor demanda de estas novelas ya que, hay de todos los géneros como acción, comedia, drama, entre otros y muchas personas de diferentes edades pueden verlo porque su contenido no es fuerte al contrario, es muy entretenido. Comentarios como "Me quedé gratamente impresionada, esa es la verdad, por la trama, las bellas locaciones, la belleza exótica de sus actores. Su capacidad histriónica, la música de fondo en mi criterio son de una belleza excepcional y quedó grabado en la memoria" confirma que muchas personas son seducidas por esta programación. Estos doramas ayudan a difundir ésta cultura interesante pues provoca curiosidad y gusto en la forma de actuar, de vestir o de comer. A causa de eso, las personas como les gusta mucho los personajes envueltos en esa programación comienzan a investigar de ellos y en algunos casos, cantantes participan dentro de esas novelas por lo que se originan muchas fans ahí. Aparte, como las músicas transmitidas durante la novela son muy pegajosas los televidentes también suelen buscar información sobre quien las canta por lo que de esta manera también se originan fans. Este grupo de fans o fandoms¹⁰ les gusta reunirse con el objetivo de querer compartir sus gustos en común, músicas, videos, forma de vestir, comida y otros. Una de las principales actividades que les gusta a los fandoms es cantar sus músicas preferidas en voz alta sin que nadie “critique” de cómo es el idioma o cómo éste

¹⁰ Palabra coreana que significa grupo de fans

suenan, solo compartir un rato ameno junto a sus amigos que también les gusta eso.

El presente proyecto es factible de realizarlo, debido a que existe un mercado que no deja de crecer y que de cierta manera no hay un lugar en el que ellos tengan las facilidades de compartir sus gustos, ya que muchas veces el lugar establecido no tiene los recursos necesarios como lo es un proyector o un equipo de sonido. O inclusive llega a tener costos elevados. Cabe recalcar que en Guayaquil no existe un lugar en el cual se pueda ofrecer un servicio de karaoke coreano. Dentro de un mismo lugar no solo se podrá disfrutar de este servicio ya que, habrá cubículos anti-ruido donde por grupo podrán disfrutar el estilo de música que más le guste. Este proyecto refleja el emprendimiento de querer ofrecer nuevos servicios para satisfacer claramente la necesidad de un mercado que crece y que por ahora no existe un servicio que los acompañe y les sirva de gran ayuda.

Con todas estas razones se demuestra que es necesario y será de gran beneficio implementar este proyecto ya que traerá beneficio a un mercado insatisfecho.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la apertura de un servicio de bar karaoke con pop coreano en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en un tiempo de 5 meses.

4.2. Objetivos Específicos

- 1.- Realizar un estudio de mercado analizando el mercado Guayaquileño para poder identificar las oportunidades que existen para la creación de un bar karaoke con pop coreano ya que, no existe otro igual; buscando la ubicación estratégica del servicio y conocer las ventajas que se generarían al momento de ofrecer este servicio al igual que identificar cuáles serían los riesgos al momento de implementar este servicio en la ciudad de Guayaquil.
- 2.- Establecer bases legales, administrativas, estrategias e implementación del negocio para un correcto funcionamiento.
- 3.- Realizar un estudio financiero que permita determinar el costo necesario para poder ofrecer un servicio completo y genere rentabilidad al realizar el proyecto.

CAPITULO V

MARCO LEGAL

5. Constitución legal del negocio

Gráfico #5.1 Pasos para la constitución de compañías en el Ecuador



Fuente: Superintendencia de Compañías

El nuevo sistema creado por la Superintendencia de Compañías ha sido tomado como ejemplo de otros países desarrollados los empresarios van a la notaría directamente, presentan su voluntad de asociarse y rápidamente el notario suscribe la escritura y la envía en línea al Registro Mercantil y al Servicio de Rentas Internas (SRI), según fue explicado por Suad Raquel Manssur, la superintendente. Las notarías no necesitan un software para acceder al sistema, este se realiza simplemente con una conexión a internet.

Sociedad Anónima

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

Nuestro bar será una sociedad anónima debido a que esta está dividida en acciones negociables y los accionistas responden exclusivamente según el monto de las acciones que posee, según las leyes esta es una compañía de sociedad de capital y deberá ser constituida con mínimo dos accionistas.

Nuestra compañía quedara como existente cuando se apruebe la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías y luego de ser inscrita en el Registro Mercantil.

Los requisitos para formar una compañía anónima:

Según la Superintendencia de Compañías, se inscribirá en el Registro Mercantil y se requiere que sea mediante escritura pública, esta escritura tendrá:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía.
2. El objeto social.

3. Su denominación.
4. El capital social, con el número de acciones en que estuviere dividido.
5. Lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes y la parte de capital no pagado.
6. Dirección de la compañía.
7. La forma de administración y las épocas en las que se convoca las juntas generales.
8. Las normas de reparto de utilidades.
9. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente, y,
10. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

El **número patronal** en el IESS es el mismo número del Registro Único del Contribuyente

Para el registro del nuevo empleador se debe Ingresar a la página web www.iesgob.ec, dando una atención virtual, con los siguientes pasos a seguir:

1. Escoger Empleadores
2. Actualizar datos del registro patronal
3. Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
4. Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
5. Digitar el número de RUC
6. En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se observara imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos se debe acercar a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS para solicitar la clave de empleador, con los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Entrega de Clave
2. Copia del RUC
3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de un servicio básico
6. Original de la cédula de ciudadanía.

a) Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La ARCSA, como entidad adscrita al Ministerio de Salud, “tiene entre sus atribuciones y responsabilidades, la emisión de permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan y/o expenden, los productos que están sujetos a obtención de registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria”

b) Permiso de funcionamiento para Establecimientos sujetos a Vigilancia Sanitaria

Requisitos:

En general para otorgar el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario que constan en el Acuerdo ministerial N°4712 y que son competencia de la ARCSA se solicita los siguientes requisitos.

Requisitos para restaurantes, bares, cafetería, heladería, entre otros.

- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; o LUAE en el caso de establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Certificado de salud ocupacional por cada empleado.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad cuando corresponda.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Turismos cuando corresponda.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.

Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación

a) Consulta de Uso de Suelo

Esta puede obtenerse de dos maneras, mediante la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en el título de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio o acercándose a la ventanilla municipal #54 con la tasa de Trámite por Servicios Técnicos y el formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo

b) Certificado de Trampa de Grasa de Interagua

Este permiso se lo obtiene directamente en Interagua

CAPITULO VI

ESTUDIO DE MERCADO

6. Análisis Situacional

6.1. Micro-Entorno

Este análisis es importante al momento de pensar en abrir un negocio ya que influye en las estrategias de cómo atraer a los clientes y como competir, para así conocer lo que afecta al negocio.

6.1.1. Proveedores

Actualmente Ecuador cuenta con algunos distribuidores de cerveza por lo que no será difícil encontrar las bebidas que se venderán en el karaoke. Entre las empresas proveedoras más conocidas tenemos a:

- **Cervecería Nacional**

Km.16 1/2 Vía Daule Calle Cobre E/ Av Pascuales y Río Daule
GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador
www.cervecerianacional.com.ec



- **Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.**

Km 14.5 Vía A Daule
GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador



- **Coca Cola company**

Av. Juan Tanca Marengo Km 4.5
GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador
www.coca-cola.com.ec



- **Supan**
Km. 25 Vía Perimetral
GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador



- **Pronaca**
Km. 2 ½ Av. Juan Tanca Marengo (Junto a almacenes Boyacá)
GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador



- **Plumrose**
Vía Perimetral km 25
GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador



6.1.2. Competencia

Nuestra competencia ofrece servicio de karaoke al igual que nosotros, pero nosotros tenemos cosas que nos caracterizan; hemos escogido a las más representativas de Guayaquil.



- **Karaoke Boa Noite:** Ofrece piqueos, Combos de bebidas, Mini Salas Vip, Parqueo privado.

Cuenta con 2 locales ubicados en:

- ✓ Boa Noite Karaoke After Office Plaza del Sol, Frente al Mall del Sol y
- ✓ Boa Noite Karaoke C.C La Torre, Samborondón.



Acapella Karaoke Bar: Ofrece una pista con micrófono y tarima, espacio para bailar y bebidas

Está ubicado en C.C. La Torre, Local 13 Frente a Mc Donald's Samborondón



Pa' Cortarse las Venas: Bar karaoke que ofrece además de canto espacio para bailar y bebidas.

Queda ubicado en el Mal del So, Paseo Peatonal a Sonesta (Planta Alta) Local A-119y otro en la Piazza Samborondon.



- **Red Lounge:** Bar karaoke, Ofrece licores, cocteles y piqueos.
Está ubicada en Av Las Lomas y 1ra Urdesa.



- **West End Bar and Karaoke:** Ofrece una programación semanal, licores, cocteles y piqueos. Hizo una alianza con el bar D' Recuerdos y crearon un nuevo bar karaoke llamado Old Music ubicado cerca de este.
Está ubicada en Av. Las Lomas y Calle 1era (Urdesa)

6.2. Macro-Entorno

Este análisis nos permitirá abarcar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial, ya que teniendo conocimiento de estas podremos salvaguardar los disputes que puedan ser perjudiciales, y aprovechar las situaciones que nos ayuden a incrementar las ventas.

6.2.1. Análisis Político

El Ecuador se caracterizaba hasta el año 2006 por una inestabilidad económica y política. Actualmente tiene una estabilidad política con el presidente Rafael Correa ya que se ha mantenido en el poder de forma democrática a través de una representación legitimada en siete elecciones y dos plebiscitos.

Gráfico #6.1 Revolución Ciudadana



Según cifras expuestas por el gobierno, la pobreza en Ecuador ha disminuido en un 13% en los últimos 7 años. Ecuador empezó a trabajar en un importante cambio de la matriz productiva desde el 2007 al 2013, mediante inversiones en sectores estratégicos se ha podido observar los logros de la Revolución Ciudadana. El gobierno participa activamente de forma semanal para dar a conocer al pueblo las actividades que están en marcha y lo que realizará, mediante los medios de comunicación el cual organiza las llamadas sabatinas

El gobierno del Ecuador se propuso un cambio para crear el socialismo del Buen Vivir o Sumak Kawsay, el cual es construir una sociedad incluyente, solidaria y justa. Al mismo tiempo enfoca a la libertad basada en la justicia, la democracia, la paz y las relaciones orientadas al bien común.

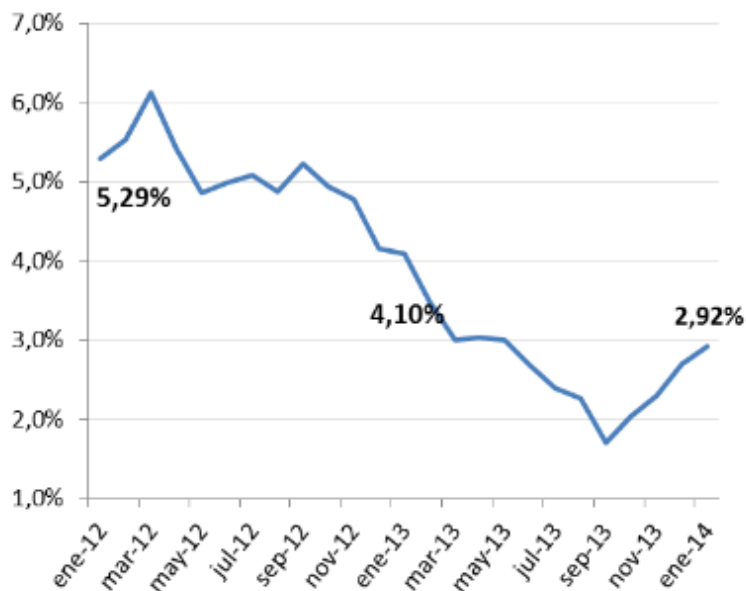
Con respecto a la cultura tributaria en Ecuador se muestra resultados positivos para la economía del país ya que según los datos del gobierno en el año 2013 se pudo recaudar una cantidad 1500 millones de dólares en incremento, es decir representa un aumento del 13.3%.

Debido a que la matriz productiva del Ecuador ha mejorado los negocios puestos en marcha actualmente generan beneficios siempre y cuando se rijan a lo dispuesto sin incumplir las leyes, abrir nuestro bar karaoke con pop coreano seria un negocio factible ya que está enfocado en la cultura de otro país afianzando las relaciones internacionales.

6.2.2. Análisis Económico

Según los datos de Ecuador en cifras en el mes de enero del 2013 se registró una inflación mensual de 0.5%, la inflación anual de 4.10% y la acumulada de 0.5%, mientras que para enero del 2014 el índice de precios al consumidor tuvo una variación en la inflación mensual de 0.72%, la inflación anual de 2.92% y la acumulada de 0.72.

Gráfico #6.1 Revolución Ciudadana



Fuente: INEC

El presidente Rafael Correa el 4 de enero del 2014 en las sabatinas dijo que la inflación del Ecuador será de 3,2% en el 2014. Las palabras exactas del presidente fueron: "La inflación será de un 3,2% calculamos, un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1 % que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico". El 21 de agosto del 2014 el diario el Universo afirmó que "La Economía de Ecuador creció en 4,9 % en primer trimestre del 2014"¹¹ según el presidente Rafael Correa,

Lo cual ha llevado a un crecimiento de la clase media urbana en el país, que casi por definición, constituye el consumidor típico del tipo de servicios de entretenimiento propuesto.

Pero primero debemos plantearnos la pregunta ¿qué es la inflación?, pues bien, según Según Dornbusch y Fisher: "*La tasa de inflación es la tasa porcentual del incremento del nivel de precios durante un período determinado*"¹² Se puede decir que es el crecimiento incierto y continuo de los precios en los diferentes bienes y servicios ofrecidos dentro del país, afectando de esa manera al poder adquisitivo de las personas, ya que comprarían menos debido al alza del precio.

De acuerdo al gráfico #6.2 obtenido gracias a la INEC y según lo dicho por el presidente ecuatoriano, Rafael Correa; se puede decir que la inflación ha bajado desde hace ya, algunos años y que se mantiene. Esto significa que es favorable para los consumidores ya que, no habrá un alza de precio y eso les facilita al consumo de los bienes y servicios.

¹¹ El universo (2 de agosto, 2014)

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/02/nota/3308111/economia-ecuador-crecio-49-primer-trimestre-2014-asegura-rafael>

¹² Reategui, D. G. (3 de febrero de 2014). *Burbuja*. Obtenido de Foro de economía

En lo que corresponde al análisis dentro del presente proyecto, que se mantenga baja la inflación favorece al negocio, ya que las personas cuando se van y salen a divertirse tienen un promedio de cuánto gastar en consumo para este tipo de servicios y como no va haber alza de precios ellos aún podrán divertirse consumiendo la misma cantidad que dirigen para este tipo de diversión. El negocio podrá satisfacer las necesidades del consumidor y no habrá la necesidad de reducir producción, es decir en nuestro caso podrá estar abierto varios días a la semana sin necesidad de que no se habrá el negocio entre semana. Tampoco se presentará ningún tipo de escasez, no se despedirán a los trabajadores.

En lo que corresponde al PIB podemos decir que al no afectar la inflación nuestro tipo de negocio aportará al aumento del producto interno bruto del país, es decir, se generará más empleo e ingreso a la familia ecuatoriana, se generará ingresos que afectaran de manera positiva al PIB y el Estado recaudará los impuestos respectivos.

6.2.3. Ambiente

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) con el fin de estimular tanto a las instituciones públicas como a las privadas a efectuar estrategias de consumo responsable se pactó el

Acuerdo Ministerial 131, el cual consiste en realizar una evaluación comparativa de los indicadores en un mínimo de dos años de gestión, en lo que engloba al ahorro y uso eficiente de energía, agua, transporte y papel, a través de capacitación al personal. el MAE entrega el reconocimiento solamente si se comprueba el cumplimiento de dicho acuerdo.

Gráfico #6.3 Ministerio del Ambiente



La primera institución pública que recibió el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental llamado “Punto Verde” fue el Ministerio del Interior.

“Tenemos la convicción de que el respeto a la naturaleza debe ser un eje transversal en la gestión de todas las instituciones del estado y nosotros como Ministerio del Interior lo hemos cumplido. Somos una institución que ha generado condiciones que propician el respeto al ambiente natural, hemos aprendido que más allá del cumplimiento de la norma es el compromiso del ser humano con la naturaleza”, afirmó Astudillo.¹³

Los establecimientos de entretenimiento como los bares de karaoke tienen una baja huella ambiental, si son manejados apropiadamente en lo que se refiere a aceptar las normas de responsabilidad con el medio ambiente, en lo que se refiere a contaminación de ruido y a la aplicación de las estrategias del acuerdo ministerial 131, también se colocara dentro del establecimiento tachos de basura para reciclar tanto papel, vidrio como plástico para incentivar el reciclaje.

6.2.4. Tecnología

La tecnología es un punto a nuestro favor ya que implementaremos los suficientes aires acondicionados para mantener un ambiente fresco para disfrutar, la tecnología usada en los aparatos de karaoke y las luces. Otro punto importante es que implementaremos un botón de llamado en cada cubículo para que los clientes presionen este cuando necesiten la atención de un mesero.

¹³ *Ministerio del Ambiente.* (28 de Mayo de 2014). Obtenido de MAE entregó Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental ‘Punto Verde’ al Ministerio del Interior:
<http://www.ambiente.gob.ec/tag/punto-verde/>

El local tendrá disponible WI-FI free para las personas que necesiten internet, cada cubículo pequeño contara con su respectivo aparato reproductor de karaoke, su plasma de 40 pulgadas y su aire acondicionado; los cubículos grandes así mismo contarán con su aparato reproductor de karaoke, su aire acondicionado y con una diferencia de dos plasma de 40 pulgadas.

Gráfico #6. 4 Tecnología



Elaborado por: Autoras

7. Descripción de la idea

La empresa que se va a crear será un bar karaoke con pop coreano.

- La empresa será un lugar aproximado de 80 metros cuadrados. Dentro del cual se piensa colocar 3 pequeños “cubículos” y dos grandes, en donde el máximo de personas dentro de un cubículo grande será de 15 personas y el pequeño un máximo de 8 personas.
- Todas las personas podrán asistir a partir de los 14 años desde la 13:00 hasta las 18:00 y a partir de las 19:00 solo mayores de 18 años y ya se ofrecerán bebidas alcohólicas.

- Se tiene pensado que esté ubicada en el sector de Urdesa al norte de la ciudad ya que, ésta parte de la ciudad tiene bastante movimiento al nivel de entretenimiento (bares, discotecas, restaurantes, farmacias, entre otros), toda la semana los locales abren a excepción de las discotecas y ciertos bares que por lo general están abiertos al público a partir del jueves en la noche.
- El bar será creado con el objetivo principal de ofrecer músicas coreanas pero también otros tipos de música.
- Se podrá hacer pedidos de bebidas y piqueos.
- Cada cuarto contará con una pequeña mesa, un solo mueble largo, una pantalla grande y el equipo adecuado para karaoke y tendrán aire acondicionado.
- Se dará a cada cubículo dos a tres panderetas y pequeños accesorios para que puedan usar y divertirse.
- Este bar karaoke será un lugar en el cual se podrán realizar reuniones para compartir en familia tanto como para reuniones laborales.

7.1. Justificación de la empresa

A continuación se indica la necesidad que satisface el servicio de un bar karaoke con pop coreano.

El servicio ofrecerá un ambiente de una manera distinta, manera privada, dónde solo puedan estar las personas con las que se quiere ir a divertir por lo que lo hace novedoso ya que aquí, en Guayaquil, no es común que haya un bar karaoke con un ambiente privado.

Debido al crecimiento del interés por la cultura coreana, en especial su música, en jóvenes e incluso un grupo pequeño de personas ya mayores de

edad, 40 años, se quiere crear este lugar ya que, este grupo que les gusta el pop coreano que por lo general forman parte de un club de fans o también llamados “fandoms” se suelen realizar diferentes actividades relacionado a su artistas favoritos. Uno de ellos es cantar sus músicas. Lamentablemente la sociedad cuando oye que una persona que está escuchando o cantando una música en coreano es muy común que enseguida lo critiquen. Este es uno de los motivos por la que se quiere dar lugar al bar karaoke con pop coreano ya que, estas personas pasarían un momento agradable y cantarían sus músicas preferida sin que nadie las critique.

También cabe recalcar que el bar karaoke coreano ofrecerá distintos géneros de música para aquellos amantes de otros tipos de música y que sólo prefieren un lugar más íntimo para cantar y pasarla bien.

Por último, las personas en general, se podrán distraer y si están estresados este lugar les ayudará a sentirse mejor.

7.2. Nombre de la Empresa

El nombre elegido para la empresa es “Nore Bar “ Se ha escogido este nombre ya que, como el bar va a ofrecer un tipo de música nuevo como es el pop coreano, nore significa en coreano “música” y bar que es un bar. En coreano los bares karaokes son muy famosos y allá se llaman “noraebang” donde, “noraebang” es música y “bang” es habitación, en el idioma coreano y letras coreanas es así “노래방”.

El eslogan de la empresa será: ***Tú decides qué cantar.*** En el logo se tiene pensado añadir en coreano bar karaoke como está diseñado ahí.

Se eligió el slogan porque no es largo, es fácil de recordar y va en conjunto a la actividad a la cual nos vamos a dedicar.

7.3. Descripción de la Empresa

Como se mencionó antes, la empresa que se establecerá será una empresa de servicio. Una empresa de bar karaoke con pop coreano donde se podrá disfrutar del canto de una manera más íntima, sólo con las personas que se quiere divertir.

La empresa estará ubicada en el norte de la ciudad en el sector de Urdesa ya que, ahí hay mucha acogida de servicios de karaokes y de discotecas. Su tamaño será aproximadamente de 150 metros cuadrados dentro de las cuales estarán ubicadas las pequeñas habitaciones o llamadas “cubículos” con un cupo máximo de 15 personas para los cubículos más grandes y el pequeño con un máximo de 8 personas.

7.3.1. Local

Gráfico #6.5 Local

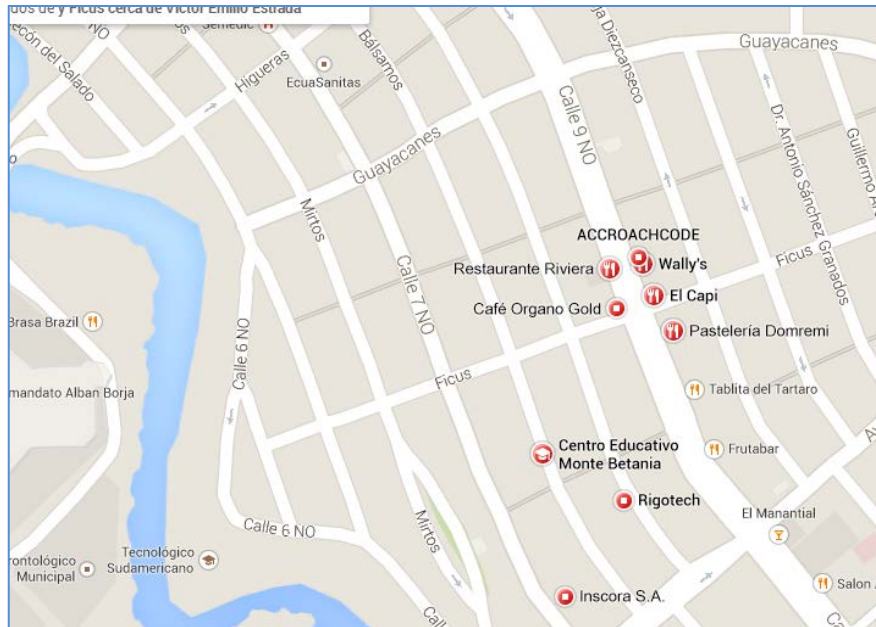


El local escogido tiene una superficie total de 150m², es amplio por lo que se consideró alquilarlo. Tiene una capacidad máxima de 120 personas. Estará ubicado exactamente en Urdesa Central, Victor Emilio Estrada 628 y Ficus. Estará dividido un espacio para 8 cubículos, de los cuales dos son más grandes y los otros seis para grupos pequeños. **(Ver anexo 1)**

Por ahora decidimos alquilar local para abaratar costos. El valor mensual de alquiler que hay que pagar es de \$1500.

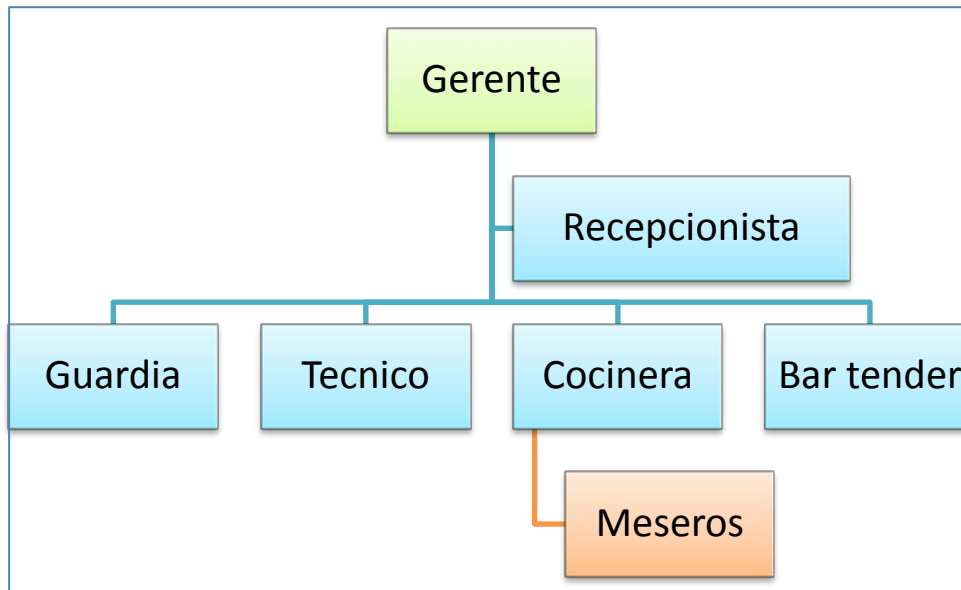
Se puede localizar a través de google maps, y cómo se puede observar, es una zona comercial donde concurren muchas personas.

Gráfico #6. 6 Ubicación



7.3.2. Organigrama

Gráfico #6. 7 Organigrama



Para dar inicio al servicio de bar karaoke va ser necesario contar con nuestro personal, el cual va a ser fundamental para que el negocio empiece con pie derecho. Cada uno de ellos va a tener su función que, junto con los otros darán un buen servicio. Algunos de ellos tendrán sus funciones específicas pero también habrá algunos que serán poli-funcionales ya que, como el negocio está empezando deseamos abaratar costos.

El negocio cuenta con un total de 9 miembros, como vemos en el organigrama habrán un gerente, una recepcionista, un bar tender, una cocinera, cinco meseros y un guardia. A continuación se detalla las funciones de cada uno de ellos.

GERENTE

Perfil

Las características, rasgos o cualidades que un gerente debe poseer para dirigir el bar karaoke son los siguientes:

- Ser un emprendedor es decir tener la capacidad para irrumpir en cosas nuevas y desconocidas con un positivismo.
- Tener habilidades cognitivas para la correcta toma de decisiones y creatividad para innovar.
- Tener habilidades para comunicarse es decir hacerse entender, expresar conceptos e ideas de manera positiva, saber escuchar y comprender a otros, e influir sobre los demás y resolver conflictos.
- Poseer Liderazgo
- Saber Motivar y direccionar al personal
- Poseer ética e Integridad moral

- Tener la suficiente perspicacia para autoanalizarse y tomar las acciones correctivas

Funciones del gerente:

1. supervisar al personal
2. Estar pendiente de cualquier singularidad que acontezca en el negocio para poder solucionarlo.
3. Prestar la debida atención a las quejas de los empleados, clientes y proveedores.
4. Fomentar un buen desarrollo y funcionamiento del negocio.
5. Fijar las respectivas consignas de trabajo.
6. Tener conocimiento del mercado y tomar las adecuadas medidas para que el negocio funcione con excelencia.
7. Realizar las labores administrativas.

RECEPCIONISTA

Perfil

Las características, rasgos o cualidades que una recepcionista debe poseer son los siguientes:

- Tener una Personalidad equilibrada y proactiva.
- Tener un autoestima positivo
- Capaz de adaptarse a cambios.
- Habilidades comunicativas
- Tener criterio propio para actuar tempestivamente
- Saber distinguir las prioridades.
- Destreza para trabajar en equipo.

- Capacidad de observación y concentración
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
- Sentido de humor.
- Resistencia física y nerviosa.
- Ser puntual, responsable y tener paciencia

Funciones de la recepcionista:

1. Llevar el control del teléfono, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas.
2. Recibir a los clientes con una bienvenida
3. Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
4. Llevar un control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
5. Llevar el control de las personas que realicen las respectivas reservaciones.
6. Recibir la correspondencia.
7. Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas.
8. Mantiene el orden en sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
9. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

BARTENDER

Perfil

Las características, rasgos o cualidades que un bartender debe poseer son los siguientes:

- Buena Presentación

- Ser Corte, Ser Puntual, Ser Honesto
- Tener Buena Memoria
- Ser Fisonomista, Tener Buen trato hacia los demás, Tener Imagen y Ser Discreto.
- Tener conocimiento del puesto, conocimiento del centro de trabajo e idiomas.

Funciones del bar tender:

1. Organizar el Bar o salón de bar.
2. Ser responsable de la limpieza del bar.
3. Preparar y servir los tragos ordenadamente.
4. Atender a los clientes.
5. Controlar el stock de Bar
6. Solicitar la reposición del bar.

MESERO (5)

Perfil

Las características, rasgos o cualidades que un mesero debe poseer son los siguientes:

- Deberá tener entre 18 – 25 años
- Buena presencia
- Bachiller
- Conocimiento de las técnicas de manejo de materiales de servicio
- Buena actitud
- Honrado
- Responsable
- Puntual

- Tener conocimiento general sobre las bebidas alcohólicas y piqueos, ya que al sugerir deberá explicar
- Tener buenas relaciones públicas
- Iniciativa Personal

Funciones del mesero:

1. Recibir al cliente, lo acompaña a la mesa, da sugerencias sobre los alimentos y promociones
2. Comentar con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas
3. Recibir los pedidos de consumición de los clientes
4. Presentar los pedidos en la barra al encargado de cocina.
5. Completar ficha de pedido, y realiza el control al final de la jornada.
6. Entregar al cliente los pedidos
7. Marcar la tarjeta de consumición del cliente.
8. Juntar las botellas vacías y platos utilizados.
9. Mantener la limpieza permanente en el lugar.

GUARDIA

Perfil

Las características, rasgos o cualidades que un guardia debe poseer son los siguientes:

- Tener entre 22 a 26 años
- Terminado sus estudios, mínimo bachillerato
- Conocimiento, uso y manejo de armas, defensa personal.

- Conocimientos básicos en prevención de riesgos laborales
- Experiencia de dos años en puestos similares.
- Buena condición física
- Responsable
- Puntualidad
- Comunicativo

Funciones del guardia:

1. Controlar el derecho de admisión
2. Revisar a los clientes para comprobar que no porten armas o bebidas alcohólicas
3. Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
4. Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior del bar karaoke
5. Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección
6. Ofrecer servicios de vigilancia hasta el cierre del establecimiento
7. Intervenir en caso de que ocurra desorden interno en las instalaciones del disco bar.

TÉCNICO

Perfil

Las características, rasgos o cualidades que un técnico debe poseer son los siguientes:

- Tener la suficiente captación de la información de las maquinas a manejar.
- Deber ser eficiente y eficaz en el manejo del tiempo y las herramientas para resolver los problemas que surgen durante el servicio
- Tener una personalidad activa es decir que responda al llamado sin inconveniente y de inmediato.
- Deben ser personas capaces de aprender nuevas técnicas respecto a su campo de trabajo cada día sin pensar en que lo saben todo.
- Debe saber mantener la calma

Funciones del técnico:

1. Realizar las conexiones del amplificador, Puerto USB, Entradas Jack para micrófono de 6,3mm, Entrada RCA estéreo de línea, Salida RCA estéreo de línea, y de los Juegos de terminales para altavoces.
2. Regular el volumen máster, Regular el volumen del micrófono, regular el efecto eco de micrófono.
3. Controlar los balances, así como los conmutadores de selección MP3/Bluetooth.
4. Manejar todo con respecto a los aparatos de karaoke.
5. Manejar el sistema de iluminación.
6. Responder a cualquier actividad extra.

7.3.2.1. Obligaciones del Empleador

En el Ecuador el Código del Trabajo que, fue actualizado la última vez en mayo del año 2013, determina ciertas obligaciones que el empleador debe cumplir tales como:

- Celebrar un contrato de trabajo al momento de emplear a alguien.
- El contrato de trabajo se deberá inscribir en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- El empleador deberá afiliar a sus trabajadores a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si esta persona está a prueba.
- El empleado deberá recibir un trato profesional, sin maltratos, ni insultos ni que obren mal contra él.
- El sueldo básico será de \$340.00 no será menos de eso.
- El empleador asumirá por la seguridad social el porcentaje de 11.15%.
- Será obligatorio pagar horas extras y suplementarias.
- Deberá pagar los décimos tercero y cuarto.
- El empleado a partir del segundo año de trabajo pagará los Fondos de Reserva.
- Deberá pagar una compensación por el salario digno.
- Si la empresa cuenta con utilidades deberá pagar a los empleados.

Actualmente el código de trabajo está en discusión para modificarlo e incorporar la mensualización VOLUNTARIA del décimo tercer y cuarto sueldo.

7.3.3. Análisis FODA

El análisis FODA (SWOT en inglés), es una herramienta que utilizan las empresas para conocer y analizar cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las Fortalezas y Debilidades es un análisis interno de los puntos fuertes y débiles dentro del negocio, lo cual permite a la empresa tomar decisiones con facilidad porque son variables controlables, mientras que las Oportunidades y las Amenazas

es un análisis externo, representan variables no controlables, que no se las puede manejar pero sí, se las puede prever o tomar decisiones a favor de la empresa.

En otras palabras, las fortalezas representan los aspectos positivos que tiene la empresa mientras que las debilidades son los aspectos negativos. Las oportunidades son los aspectos externos a la empresa que le resulta favorable y las amenazas son los aspectos también externos pero que le resultan desfavorables. El fin de este análisis es alcanzar a distinguir todos estos aspectos positivos y negativos, internos y externos; para alcanzar los objetivos propuestos corrigiendo las debilidades, evitando y contrarrestando las amenazas, aprovechando las oportunidades y basarse en las fortalezas que se tiene.

Thompson y Strickland en uno de sus libros “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas”, mencionan que dentro de un análisis FODA, las fortalezas y debilidades deben ser objetivas y realistas referente a la competencia mientras que, las oportunidades y amenazas son características esenciales del entorno.



Fortalezas

- Disponibilidad y gran cantidad de proveedores de insumos y recursos humanos disponible.
- Tendremos diferenciación en las características del negocio en bar karaoke.
- El bar karaoke estará ubicado en un lugar comercial y accesible.
- Ofreceremos descuentos que variarán cada mes.
- Ambiente cómodo y completo para las personas.
- Precios competitivos.
- Contará con alta tecnología.
- Nuestros proveedores son muy reconocidos.
- Diversión de manera diferente, algo no cotidiano.

Oportunidades

- No hay competencia que ofrezca un servicio de cubículos privados y anti-ruido.
- Seremos los primeros en ofrecer karaoke de Kpop.
- Demanda insatisfecha correspondiente a las actividades de los amantes del Kpop.
- Alianzas estratégicas.
- Aumento de interés en la cultura coreana y su música, el Kpop.
- Existe una migración del país de corea hacia ecuador que va en aumento.
- Las personas interesadas en la cultura coreana va incrementando progresivamente.
- El lugar donde se encuentra el bar karaoke es uno de los lugares más visitados por turistas locales, nacionales e internacionales.

- No tener competencia de otro negocio semejante al que se va a ofrecer.
- El bar karaoke es un servicio innovador en Guayaquil, en el cual los clientes tendrán comodidad y diversión de manera diferente.

Debilidades

- Al ser una empresa nueva no ingresamos al mercado siendo reconocidas.
- Costos de inversión inicial altos para un establecimiento cómodo, adecuado y atractivo al público.
- Somos nuevos en una zona donde se ofrece modos de diversión tradicionales.
- Falta de experiencia en el negocio.
- Limitado número de personas en cada cubículo.

Amenazas

- Existe bastante competencia en el área de esparcimiento y con respecto a bares con karaoke.
- Medidas regulatorias por parte del gobierno del Ecuador con la hora de atención al público o cambio imprevisto de leyes.
- Oposición para la apertura del negocio por parte de competidores nacionales.
- Cambios en las preferencias de los consumidores y / o saturación.
- Intenciones de la competencia.

7.3.4. Posicionamiento de la empresa

Antes que todo, es necesario establecer qué es el posicionamiento de la empresa. Dos ejecutivos de publicidad llamados Jack Trout y Al Ries dieron a conocer la palabra posicionamiento como aquello que se hace a la mente de los clientes a los cuales se quiere llegar y no a un producto. En otras palabras, el posicionamiento es ubicar el producto o servicio en la mente de los consumidores.

Otra definición del posicionamiento, dada por el escritor Philip Kotler, explica de manera similar que, el posicionamiento consiste en llegar a la mente de los consumidores, estableciendo diferencias claras en comparación a la competencia para llegar así a la mente de su mercado target.

Conociendo y teniendo claro esto, podemos decir que, primero vamos a conocer el posicionamiento conseguido por nuestra competencia principal y de ahí establecer cómo vamos a alcanzar el posicionamiento en la mente de nuestro target. Para ello vamos a utilizar la estrategia de posicionamiento con relación a la competencia.

7.3.4.1. Posicionamiento con relación a la competencia

Este tipo de posicionamiento es adecuado utilizarlo en nuestro proyecto por dos razones. La primera es que, normalmente cuando se compara algo con otra cosa que ya sabemos es más sencillo entenderlo y la segunda, es que se quiere lograr que el cliente en comparación con la competencia se dé cuenta qué es lo que nos diferencia, qué tenemos mejor que la competencia. Posicionarse de esta manera significa posicionarse por una característica única o por un atributo que la competencia no lo tenga. “Nore Bar” cuenta con una ventaja diferencial, una de las cuales no ofrecen aquí en Guayaquil y es la de ofrecer

karaoke con pop coreano, algo innovador que está creciendo y hay un mercado que pide karaoke en este idioma. Se ofrecerá otros tipos de música pero la diferencia es el coreano. El servicio de karaoke se ofrecerá además en cubículos, donde solo el grupo de amigos que quiere ir a divertirse están dentro de un mismo lugar y podrán cantar sin preocuparse qué digan los demás.

En Urdesa nos encontramos directamente con varios competidores ya que, ese sector se ha convertido en uno de los lugares favoritos de las personas y hay variedades de locales como restaurantes, farmacias, puestos pequeños de comida, heladerías, bares, discotecas, karaokes, y otros. Uno de los competidores directos para nosotros es el bar karaoke “Old Music By West End D’recuerdos” donde ellos se caracterizan por ofrecer un ambiente donde a parte de cantar pueden bailar a la vez ofreciendo todo tipo de música. Una ventaja fuerte de ellos es que llevan en el mercado 15 años por lo que es una de las competencias más fuertes.

El karaoke Old Music tiene su característica de ofrecer karaoke y permitir bailar a la vez, pero como se mencionó antes “Nore Bar” ofrecerá Karaoke con pop coreano en cubículos donde solo los amigos podrán entrar y podrán bailar entre ellos si ellos lo desean.

De esta manera Nore Bar se posicionará frente a la competencia por ser los primeros en ofrecer un servicio de karaoke diferente y mucho más íntimo; así alcanzaremos posicionarnos en la mente de nuestros clientes y ser los primeros que se vengan a la mente al momento de querer ir a un lugar a divertirse, ser reconocidos en el mercado como un servicio de primera con un ambiente cómodo y excelente para divertirse.

7.3.5. Misión de la Empresa

Brindar un servicio de bar-karaoke direccionado al mercado creciente del pop coreano y aquellos que disfrutan del canto, ofreciendo un ambiente privado y confortable.

7.4. Objetivos de la empresa

Corto Plazo: * Ser pioneros en ofrecer un servicio de bar-karaoke privado.

* Ubicarnos en el “Top Of Mind” de las personas cuando busquen un lugar perfecto para cantar y pasarla bien junto a sus amigos

Mediano Plazo: * Aumentar un 2.5% en ventas cada 2 meses.

* Mejorar o modificar los servicios ofrecidos

Largo Plazo: * Tener un lugar propio y tener varias sucursales

7.5. Ventajas competitivas y distingos competitivos

- Servicio exclusivo de privacidad
Este será una ventaja competitivo ya que, muchos de los bares karaokes que están ubicados en el sector Urdesa de Guayaquil, no ofrecen lugares privados; es decir, un lugar donde solo estén las personas con las que se quiera ir a disfrutar y puedan cantar sin ser criticados.

- Servicio adicional de k-pop

El Kpop será una característica innovadora en este karaoke ya que, no hay en Guayaquil ningún lugar que ofrezca este tipo de música en un Karaoke y muy aparte hay un mercado insatisfecho, club de fans de artistas coreanos que no cuenta con un lugar perfecto para poder cantar sus músicas, así que ellos contarán con un lugar adecuado para sus actividades.

7.6. Análisis de la industria o sector :(barreras de entrada) (factores que nos va ayudar a entrar)

- Cantidad de capital que se necesite para implementar la variedad de ideas innovadoras que se implementará en el establecimiento.
- Legal – zonificación de uso de suelo y actividades permitidas.
- La Política se considera una barrera por que el gobierno dificulta el ingreso de nuevos partícipes a los mercados por las modificaciones constante de las leyes.
- Las importaciones en el Ecuador tienen actualmente muchas restricciones por lo cual esto sería una dificultad al momento de adquirir las bebidas que son importadas.
- Falta de experiencia en dicho sector.

7.7. Productos y/o servicios de la empresa

- *Bebidas*: Todo tipo de bebidas, es decir, cocteles, jugos, agua, sodas, té helado, bebidas alcohólicas, entre ellas el soju, que es una bebida alcohólica típica de Corea del sur.
- *Piqueos*: Empanadas pequeñas, Sánduches pequeños, bandejitas, salchichas, kimbap (plato coreano), patacones con queso.

- *Karaoke*: El equipo adecuado para que escojan cualquier tipo de música
- *Cubículos*: Lugar más privado donde solo estén las personas con las que se quiera divertir.

7.8. Calificaciones para entrar al área

Las calificaciones obtenidas las cuales serán mencionadas a continuación, fueron obtenidas a lo largo del tiempo a través de conocimientos de los estudios superiores como de cursos realizados por interés propio. Los conocimientos obtenidos referentes al proyecto son:

- *Conocimiento de la cultura coreana*: Poder ofrecer un ambiente a aquellos amantes al kpop y se sientan cómodos.
- *Conocimientos Administrativos y de marketing* : Es necesario saber los costos y gastos que se van a tomar, ver el crecimiento, ver las pérdidas, tener un control exacto.
- *Conocimiento Legal*: Es necesario tener el permiso legal para funcionar.
- *Conocimiento Tecnológico*: Contar con la tecnología de punta para ofrecer un mejor servicio a los clientes y mucho más rápido.
- *Servicio al cliente*: Darle a cliente un servicio en el cual se sienta cómodo y quiera regresar.
- *Conocimiento Gastronómicos*: Ofrecer Piqueos de una manera adecuada y sana

7.9. Apoyos

Tabla #6.1 Apoyos

SI tenemos	NO tenemos
Cultura Coreana	Conocimiento Legal
Conocimientos Administrativos	Conocimiento Tecnológico
Servicio al cliente	
Conocimiento Gastronómicos	
Conocimientos de Marketing	

7.10. Marketing Táctico

7.10.1. Precio

7.10.1.1. Estrategia de precio

En el lugar de ubicación de nuestro establecimiento no existe competencia directa debido a que el servicio que vamos a ofrecer es innovador pero existen otros sitios (discotecas) que prestan un servicio similar, por esta razón el precio se fija en relación al precio del mercado para atraer al público objetivo, que es de:

Mujeres \$15,00 **Hombres** \$20,00

A continuación la lista de precios de los productos que se ofrecerán.

Tabla #6.2 Precios bebidas y piqueos de “Nore Bar”

Bebidas Alcohólicas		Bebidas y Gaseosas	
Pilsener	\$ 3.00	Coca cola ½	\$ 1.50
Club verde	\$ 3.50	Sprite ½	\$ 1.00
Budweiser	\$ 4.00	Fioravanti ½	\$ 1.00
Corona	\$ 4.00	Manzana ½	\$1.00
Soju	\$17.00	Fuze tea	\$1.00
Makgoli	\$ 17.00	Agua Mineral	\$ 1.00
Cocteles		Piqueos	
Piña colada	\$ 7.00	Empanadas 6	\$ 6.00
Margarita	\$ 7.00	Sánduches 4	\$ 5.00
Saltamonte	\$ 6.00	Piqueo Carne	\$ 8.00
Mojito	\$ 6.50	Piqueo Pollo	\$ 9.00
Caipiroska	\$ 6.50	Piqueo Mixto	\$10.00
Cubano	\$ 6.50	Kimbap	\$ 5.00

Fuente: Autoras

7.10.1.2. Política General de precios

Nuestra posición de valor es de más por lo mismo (Mayor valor/ Igual Precio). En nuestro Bar karaoke ofrecemos un servicio privado para grupos de personas, ahí nuestra diferenciación de la competencia pero el precio será igual al del mercado.

7.10.1.3. Política de descuentos

- Por cada reservación realizada con un costo de \$40.00 obtendrán beneficios adicionales como un piqueo gratis, una botella de Racca y dos pases de cortesía (1 hombre y 1 mujer)
- La entrada hasta las 10pm, mujeres \$10.00 y hombres \$15.00
- Cumpleañeros no pagan

7.10.2. Producto

7.10.2.1. Portafolio de producto

Nuestro bar karaoke “Nore” ofrecerá un servicio de calidad con lo que respecta a la amabilidad de los empleados hacia los clientes y productos de calidad a nuestra clientela tanto en la música seleccionado como en la comida y bebidas, además de una instalación adecuada y moderna con una higiene permanente.

La característica principal de nuestro karaoke es que será formado por cubículos anti-ruido es decir, tendrán un ambiente privado donde los amigos podrán divertirse sin que las demás personas los critiquen.



- **Marca**

- **Logo**

Como se puede observar, ese será el logo de la empresa.

Gráfico #6.8 Logo de la Empresa



Fuente: Autoras

- **Slogan**

El eslogan será: ***Tú decides qué cantar***

7.10.3. Plaza

7.10.3.1. Diseño del local

Para el bar karaoke coreano se tiene planeado que habrá un total de 8 cubículos anti-ruido por lo que va haber diferentes habitaciones enumeradas. Dos habitaciones serán especialmente para grupos más grandes con un máximo de 15 personas. Como se puede ver en la imagen habrá un pasillo por el cual



las personas pasarán y verán las habitaciones enumeradas. El ambiente del karaoke será con la iluminación solo de las luces psicodélicas, estará siempre limpio ya que, nuestro personal no dejará se ponga totalmente sucio. Habrá pequeños foquitos que alumbrarán la puerta. Al fondo del pasillo estarán ubicados los baños. Uno para los caballeros y otro para las damas. Dentro de cada habitación estarán las luces psicodélicas de varios colores.



En el centro estará ubicado una pequeña mesita donde se colocará las bebidas que los clientes pidan o también los piqueos



El ambiente será limpiado constantemente con desinfectantes con buen olor, además se pondrán ambientadores de un olor muy agradable. Como por ejemplo tenemos los desinfectantes de marca glade.



7.10.3.2. Merchandising

Con lo que corresponde al merchandising nuestro principal objetivo será lograr la fidelidad de los clientes a través de la realización de fiestas promocionales en las cuales se obsequiaran regalos como llaveros u otro objeto

que identifique al bar, vales de descuentos, y encontrar una oportunidad de promocionar el bar en épocas de fiestas especiales y/o feriados.

7.10.4. Promoción

7.10.4.1. Publicidad audiovisual en medio de transporte

Se tiene planeado publicitar a Nore Bar a través del medio de transporte la metrovía, ya que a través de este, muchas personas se movilizan. Sobretudo, como se había mencionado antes, se va a dirigir a un mercado de personas entre 15 y 39 años por lo que nos estamos dirigiendo a colegiales, universitarios y algunas madres de familia o incluso solteras. Se tomo la metrovía ya que este sistema de transporte es utilizado generalmente por los universitarios, y colegiales. La metrovía es un sistema de transporte que recorre gran parte de Guayaquil por lo que muchas personas gracias a su rapidez y estaciones en puntos exactos la utilizan, muy aparte de que puede ser también su único medio de movilización.

Cada metro cuenta con pantallas planas de veinte pulgadas a través de las cuales se dan a conocer las últimas actividades del Alcalde de Guayaquil y también se promocionan diferentes eventos por lo que, éste último nos va a ser de gran ayuda para ser el intermediario que nos permita llegar a nuestros clientes.

7.10.4.2. Promoción de ventas

La promoción de venta será una herramienta que utilizaremos con el objetivo de publicitarnos, de enganchar a las personas y que vengan y

conozcan cómo funciona el bar karaoke, qué hay de diferente. Las promociones serán:

- Por cada 6 botellas, la séptima será gratis y se dará libertad para escoger la cualquier marca (solo aplica a cervezas).
- Por inauguración el cliente tendrá 10% de descuento en la entrada (solo primera semana).

7.10.4.3. Marketing directo

El marketing directo consistirá en estar en contacto, como lo dice su nombre, directo con el cliente o también a través de mailing. Las personas encargadas de esto serán al principio las mismas que estarán trabajando como meseros, recepcionista; será de la siguiente manera:

- Deberá comunicarse con los diferentes públicos. Entre ellos, colaboradores, la comunidad, sus amigos, su familia y otros.
- La persona mandará cadenas a través de whatsapp, twitter, Facebook, Hotmail, entre otros; con el fin de darles a conocer las diferentes promociones que se ofrecen en el bar karaoke.

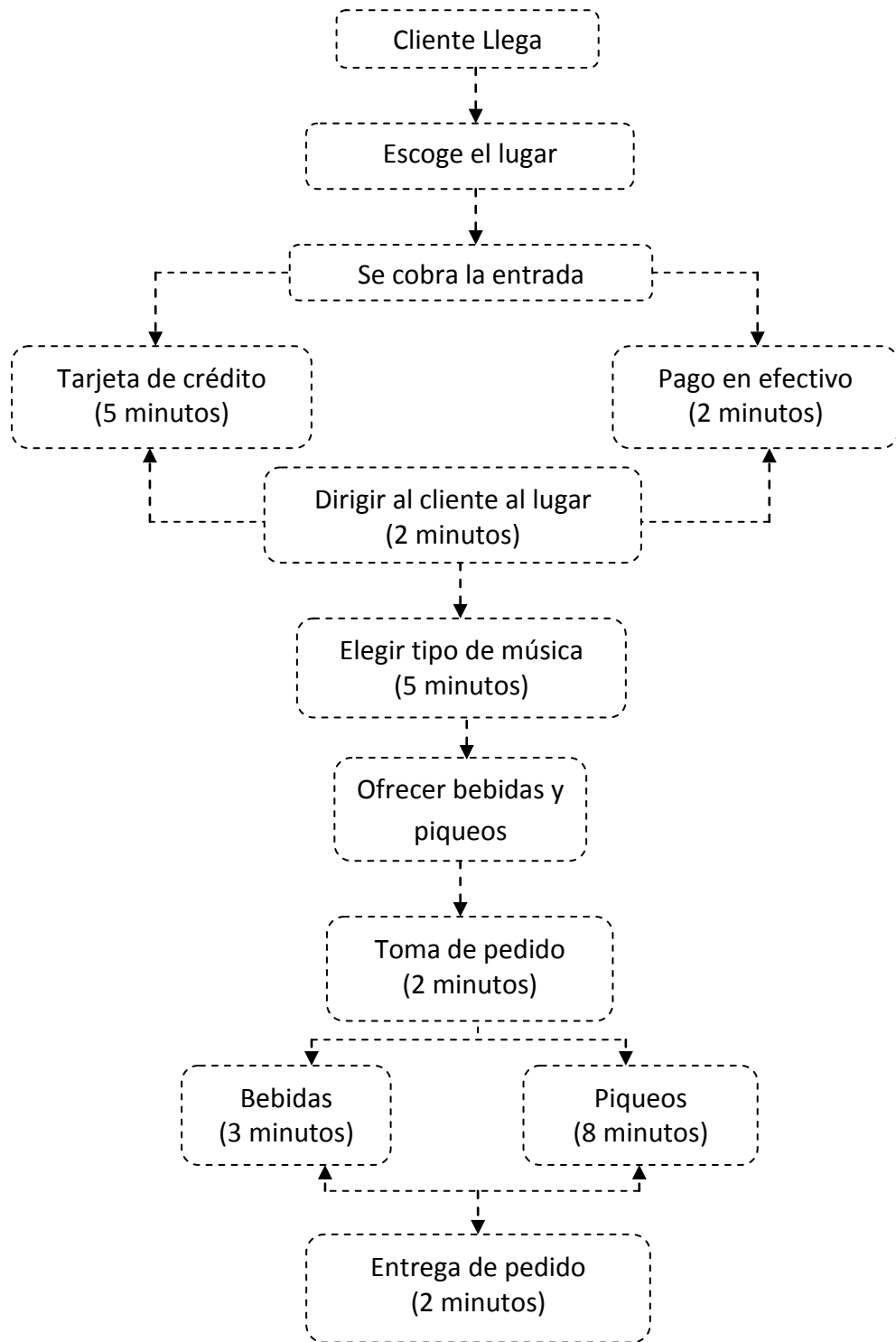
7.11. Diseño del proceso de producción y/o servicios

El cliente llega al bar karaoke y la recepcionista lo atenderá, ella le preguntará qué lugar va a escoger, al decir que escoja el lugar se refiere que, de acuerdo a la cantidad de personas que van a entrar para ver si es el cubículo grande o el pequeño. Una vez seleccionado el cubículo se va a efectuar el pago de acuerdo a cuantas personas están entrando, si esta persona hizo una reservación o también se le realiza descuentos si lo hubiere.

Una vez escogido todo eso, la recepcionista le preguntará si va a pagar en efectivo o en tarjeta. El proceso en efectivo es mucho más rápido que con tarjeta. De ahí, una vez realizado el pago la recepcionista indicará al grupo el cubículo al cual va a ir, un mesero va a estar ahí, les preguntará el tipo de música que van a escoger ya que, dejar programado puesto que, se ofrecerá coreano y por lo tanto se deberá programar las canciones.

Al llegar ahí el mesero ofrecerá las bebidas y piqueos que tenemos, nombrando cada una de ellas y si uno de los clientes no sabe de que está hecho un piqueo o coctel el mesero le podrá detallar. Se anotará todo lo que el cliente pide y se lo manda a preparar. Una vez hecho eso el mesero llevará al cubículo correspondiente las bebidas y piqueos ordenados por los clientes.

Gráfico #6.9 Flujo Operación



Fuente: Autoras

7.12. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.12.1. Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar los rangos de edades de los consumidores
- Determinar el posible nivel de aceptación del Kpop
- Determinar el nivel de aceptación de la competencia
- Determinar la disposición de pago por el servicio
- Encontrar las necesidades insatisfechas de los clientes
- Determinar el lugar adecuado para un bar karaoke
- Identificar la frecuencia de visita a bar karaoke

7.13. Investigación de mercado

7.13.1. Técnica

Para hacer esta investigación se decidió utilizar dos técnicas de investigación, una cuantitativa y una cualitativas. Estas son, las encuestas y focus group. Se eligió estas técnicas porque se van a utilizar tanto datos cuantitativos como los cualitativos, que son las opiniones de las personas, para poder obtener información objetiva. Cada pregunta formulada está hecha en base a nuestros objetivos.

Al realizar la encuesta se quiere obtener información necesaria y relevante para conocer más nuestro mercado target y ofrecer un servicio que llene sus expectativas de acuerdo a lo que ellos digan; se requiere información de su edad, el gusto por el idioma coreano, interés de un

karaoke diferente, apreciación de un karaoke, entre otros.; en general, información sobre las preferencias de un karaoke. **(Ver anexo 2)**

El focus group se lo va a realizar con el objetivo de conocer más a fondo las apreciaciones de las personas al momento de elegir un karaoke, información sobre sus opiniones, experiencias, expectativas sobre qué ellos quisieran dentro de un bar karaoke. Información que sirva de ayuda para que el servicio sea el mejor. Se lo utilizará con el objetivo de evaluar un futuro impacto, comprender y analizar las opiniones expresadas por los participantes. En general, una opinión mucho más amplia para poder decidir si lo que vamos a ofrecer va a satisfacer al cliente. **(Ver anexo 3)**

El focus group se lo hará a un grupo de 12 personas, ellas serán escogidas, 7 del curso de coreano y las otras cinco personas al azar. Cada pregunta del focus group tendrá un máximo de 10 minutos.

7.13.2. Definición de la muestra

Según Sampieri, la muestra no es más que una parte de la población que se requiere para obtener datos. La muestra es parte esencial para la investigación de mercado ya que, esta va a representar a mi mercado target, por lo tanto, debe ser una muestra representativa. A partir de ésta muestra se tomarán decisiones de acuerdo a sus resultados.

Se debe analizar bien al momento de decidir el tamaño de la muestra. Encuestar a toda la población de Guayaquil resulta un poco difícil ya que, Guayaquil es una ciudad donde habitan 2'350,915

personas, por lo tanto para definir el tamaño de la muestra se utilizará una fórmula.

7.13.2.1. Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula para muestreo proporcional, el cual se lo utiliza cuando la población es infinita, en este caso Guayaquil es una ciudad con bastantes habitantes por lo que se va a considerar como infinita. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Donde (Z) representa el nivel de confianza, que será el 95%; la (p) representa la probabilidad de éxito o proporción esperada que para nosotros será del 0.5; la (q) representa la probabilidad de fracaso que, se la obtiene de la siguiente manera $1 - p = 0.5$; y por último la (d) representa el error máximo admisible en términos de proporción, que para nosotros será un 5% que se permite admitir como error. Entonces queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384 \cong 400 \text{ personas}$$

Como se puede observar la fórmula para el tamaño de la muestra nos arrojó un total de 384 personas pero que redondeándolo nos sale un total de 400 personas a encuestar.

7.13.3. Resultados del Focus Group

Se realizó un focus group en la semana dos del mes de enero del año 2015, el 10 de enero, al término del curso de coreano, es decir a las 17:30 pm. Mi compañera y yo nos reunimos en un aula de ahí que se pidió autorización.

Las conclusiones fueron:

- Que dentro de un bar karaoke muchas veces no pueden expresarse por completo al momento de cantar por vergüenza al qué dirán las demás personas que están ahí.
- Que no les agrada el tiempo tan corto que tienen el micrófono, es decir, no les gusta que el micrófono pase por todas las mesas hasta llegar a la de ellos.
- Que a veces sentían que las personas los miraban de una manera rara.
- Que los piqueos y las bebidas no pueden faltar al momento de ir a un karaoke.
- Que cuando salen a divertirse a un karaoke por lo general van con su grupo de amigos ya sea del trabajo o de la universidad.
- Que el rango que pagaban por noche en el karaoke era entre 15 a 20 dólares.
- Que la cultura coreana está creciendo y que la música Gangnam style es un ejemplo de ello.
- Que la música coreana es algo diferente pero es interesante.

7.13.4. Resultados de las Encuestas

La encuesta se la realizó a un grupo de 400 personas de acuerdo a la fórmula que se aplicó para encontrar el tamaño de la muestra, estas personas vendrían a representar nuestro mercado target. Ellos son las personas que están estudiando coreano en la iglesia Evangélica, ubicada en Lizardo García y Colón. Sábados y domingos se dictan cursos de coreano. También se encuestó aquellas personas que asistieron a un restaurante coreano que se abrió meses atrás y no tiene más de un año.

Las encuestas se realizaron por dos días seguidos, sábado 13 y domingo 14 de diciembre, que asisten al curso coreano las personas y también la siguiente semana, el sábado 20, a las personas que asistieron restaurante coreano “SonGa”. Entre esa población 162 fueron masculinos y 238 femeninos con un rango de edad entre 15 años a 30 años, se realizaron las siguientes preguntas para analizar la aceptación que tendrá nuestro negocio en la ciudad de Guayaquil mostrando los siguientes resultados.

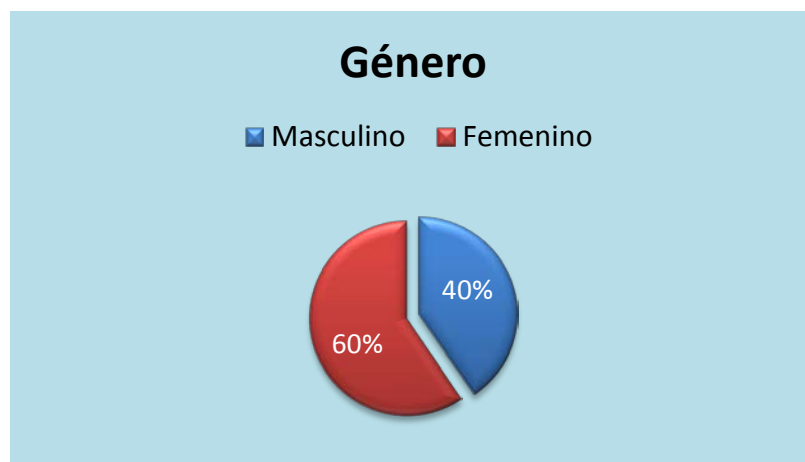


Gráfico #6.10 Género

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Pregunta n°1

¿Le agrada asistir a karaokes?

Tabla #6.3 Les agrada asistir a karaokes

Sí	383
No	17
TOTAL	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°1



Gráfico #6.11 Les agrada asistir a karaokes

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°1

Según el gráfico #6.6 a la mayoría le gusta asistir a los karaokes representando esto un porcentaje de 96%, contra los que dijeron que no con un porcentaje de 4%

Pregunta n°2

¿Conoce la música “Gangnam Style” del cantante coreano Psy o también llamada “La canción del caballito”?

Tabla #6.4 Conocer la música “Gangnam Style”
del cantante coreano Psy

Sí	395
No	5
TOTAL	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°2

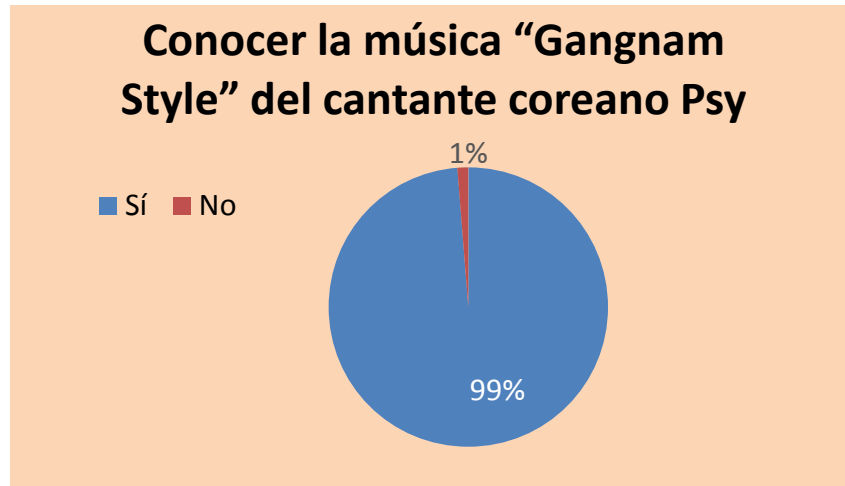


Gráfico #6.5 Conocer la música "Gangnam Style" del cantante coreano Psy

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°2

En el gráfico #6.8 el 99% de las personas tienen conocimiento o han escuchado la música "Gangnam Style" del cantante coreano Psy y un 1% desconoce está.

Pregunta n°3

¿Le gusta el pop coreano (k-pop)?

Tabla #6.5 Gusto por el pop coreano

Si	344
No	37
Desconoce	19
TOTAL	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°3

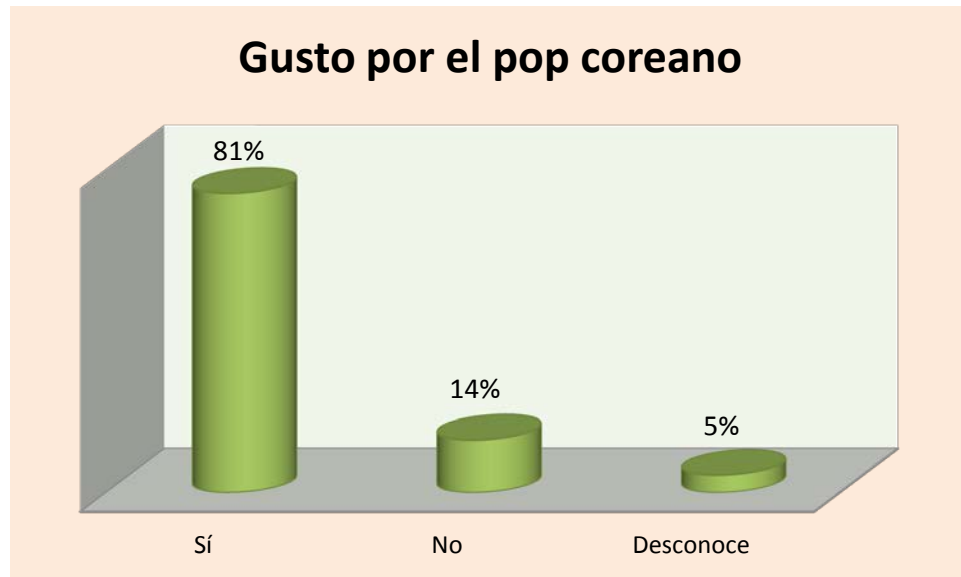


Gráfico #6.13 Gusto por el pop coreano

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°3

El gráfico #6.9 nos muestra que el gusto por la música coreana en la ciudad de Guayaquil es alto, con un porcentaje de 81% con respecto a la población objetivo a la cual nos dirigimos y un 14% no gusta de esta música y un 5% desconoce de está.

Pregunta n°4

¿Asistiría a un karaoke donde tenga a su elección todo tipo de música, incluido el pop coreano?

Tabla #6.6 Gusto por un karaoke con todo tipo de música

SI	278
NO	122
TOTAL	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°4



Gráfico #6.14 Karaoke con todo tipo de música, incluido el pop coreano

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°4

Gráfico #6.9 nos muestra que el 77% de la población asistiría a un bar karaoke que incluya el pop coreano, mientras que el 23% dijo que no.

Pregunta n°5

¿En qué sector del norte de la ciudad le gustaría que esté ubicado el Bar Karaoke-Coreano?

Tabla #6.7 Sector del norte de la ciudad de preferencia

Urdesa	246
Alborada	92
Garzota	62
TOTAL	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°5

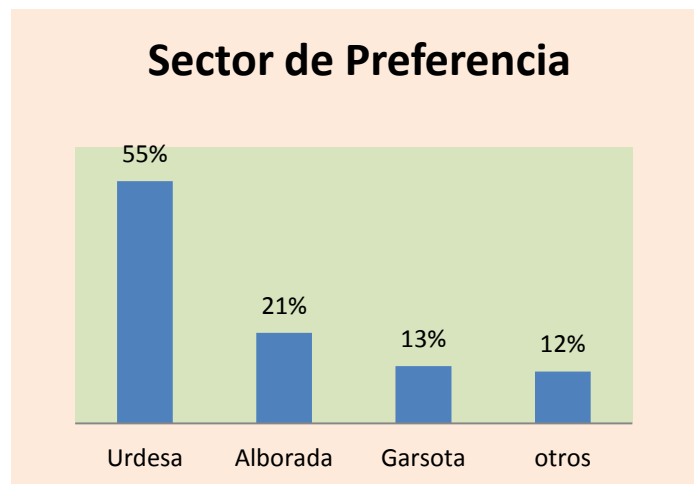


Gráfico #6.15 Sector de preferencia

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°5

En el gráfico #6.10 podemos ver que el sector de mayor acogida para la ubicación del bar karaoke es en Urdesa con un porcentaje de 62% representando la mayoría con una minoría del 12% que desearían lugares alternos.

Pregunta n°6

¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el bar karaoke coreano? Elija los de su preferencia

Tabla #6.8 Piqueos

Piqueos		Bebidas	
Sánduches	345	Cerveza	396
Empanadas pequeñas	205	Cóctel	388
Bolitas de Carne	263	Jugos	329
Nuggets de Pollo	254	Agua	215
Salchichas	115	Cola	109
Patacones con queso	124	Té helado	215
Kimbap	389	Soju	335

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°6

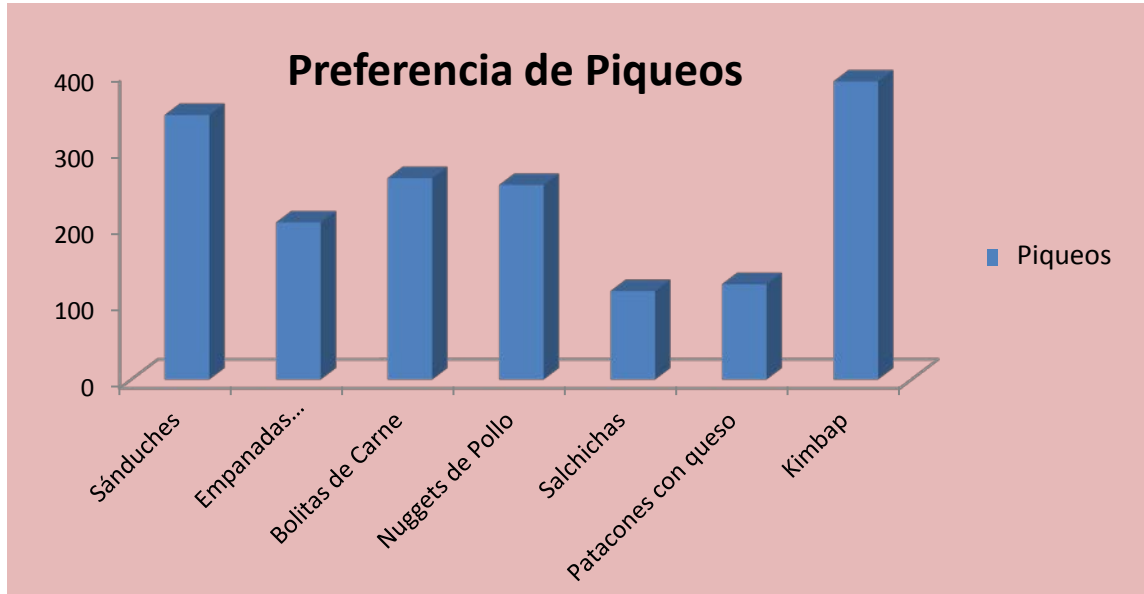


Gráfico #6.16 Piqueos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°5 gráfico #6.8.1

Observando el gráfico # 6.10.1 podemos concluir que los piqueos a ofrecer en el servicio de bar karaoke sería el Kimbap en primer lugar con casi toda la población que lo eligió, un total de 389 personas, el cual es un plato coreano muy famoso. De ahí le sigue los Sánduches y en tercer lugar las bolitas de carne. La menos solicitada son las salchichas, que menos de la mitad las eligió.

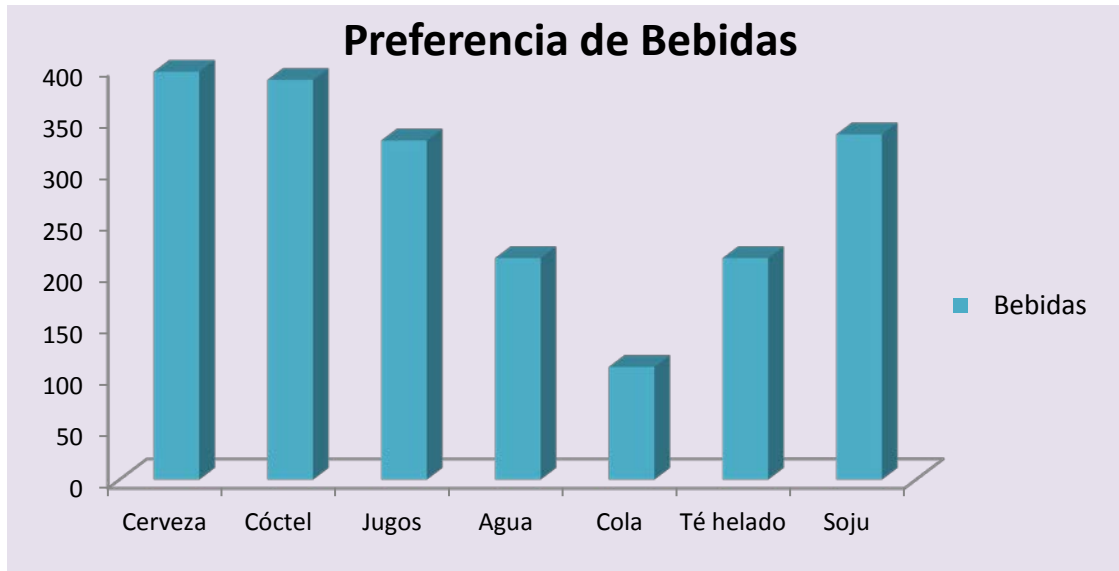


Gráfico #6.17 Bebidas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°5 Grafico #6.8.2

Analizando el gráfico #6.10.2 se puede observar que las bebidas de preferencia para un bar karaoke encabezando la tabla son la cerveza, los cocteles y el soju, elegido por más del 75% de la población. De ahí le viene los jugos y el menos solicitado que es la cola

Pregunta n°7

De las siguientes características ¿Cuáles son para usted indispensable al momento de acudir a un Bar Karaoke? Enumere por nivel de importancia siendo 1 el de mayor importancia.

Tabla #6.9 Características indispensable

Posición de Preferencia	Servicio al cliente	Buena Música	Espacio Físico Amplio	Local Impecable	Repertorio Musical	Precios
1	223	9	9	75	106	99
2	108	12	24	51	211	101
3	35	83	47	43	45	141
4	24	46	61	197	23	39
5	7	154	74	21	12	11
6	3	96	185	13	3	9
TOTAL	400	400	400	400	400	400

Elaborado por: Autoras

Grafica de la pregunta n°6

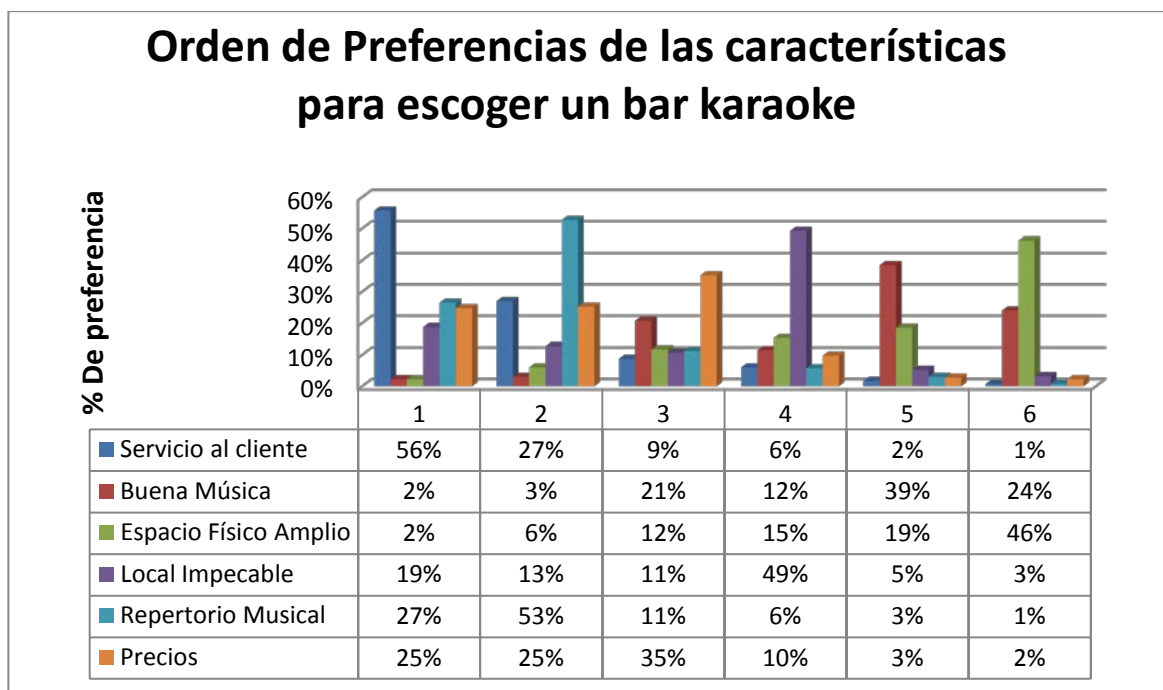


Gráfico #6.18 Características indispensable

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°6

En el gráfico #6.11 nos muestra el orden de preferencia de las características principales al escoger un bar karaoke, los resultados demuestran que las personas prefieren un buen servicio como a la vez un buen repertorio musical, ambos tienen un porcentaje mayor al 50% por lo que lo hace con las características principales a las cuales debemos enfocarnos. En tercer lugar con un porcentaje del 35% están los precios de la entrada siguiéndole en cuarto lugar un lugar impecable con un 49%. El quinto lugar con un porcentaje del 39% están una buena música y por último está el lugar físico amplio con un 46%.

Pregunta n°8

¿Cómo prefiere el ambiente en un bar-karaoke?

Tabla #6.10 Ambiente

Ambiente Privado	212
Un solo ambiente	153
Mixto	35
Total	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°8

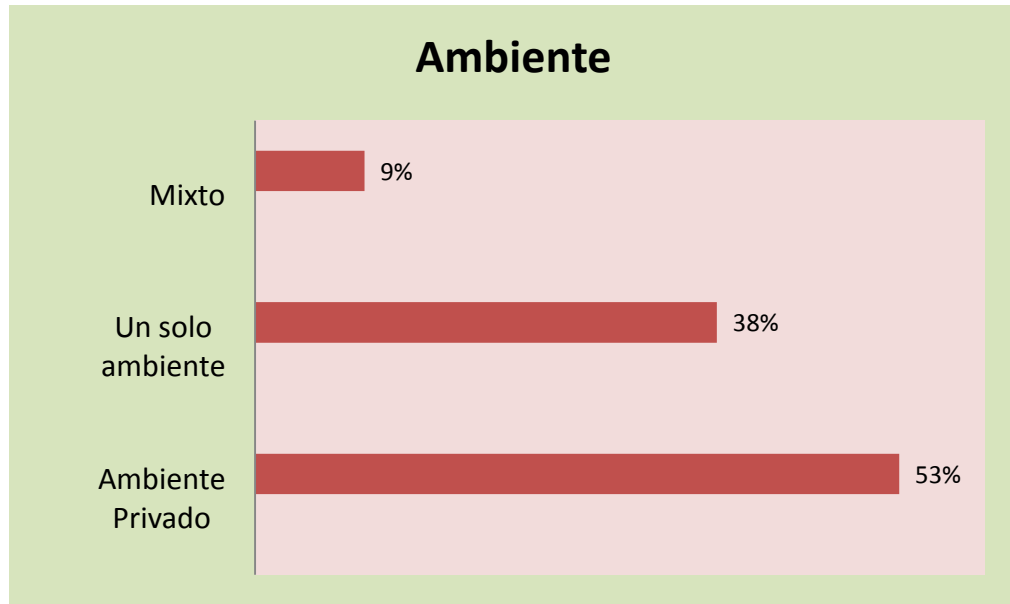


Gráfico #6.19 Ambiente

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°8

En el gráfico #6.13 podemos observar que un ambiente privado en los karaokes tendría una gran acogida, siendo está comprobada con un porcentaje del 53%.

Pregunta n°9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la reservación a un bar karaoke donde incluya bebidas por grupo de máximo 15 personas?

Tabla #6.11 Disposición a pagar

25 a 30	279
30 a 35	116
35 a 40	5
Total	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°9

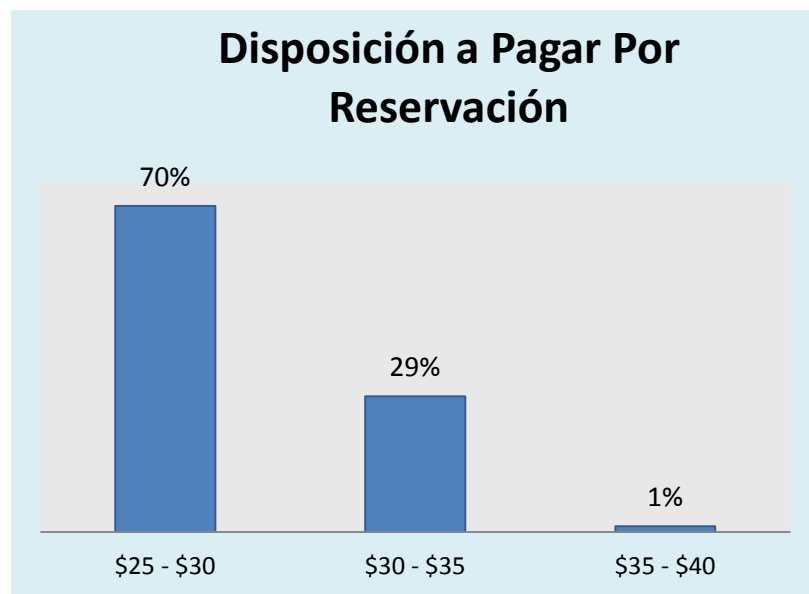


Gráfico #6.20 Disposición a pagar por Reservación

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°9

Lo que podemos analizar de este gráfico es que, las personas están dispuestas a pagar un valor que va entre \$25 a \$30 dólares al momento de una reservación. Por lo general las discotecas hacen las reservaciones entre \$30 a \$40 por lo que se puede concluir que es un valor aceptable con el cual podemos empezar para que conozcan el servicio del bar karaoke y ya después, poco a poco se subirá y se podrá ofrecer más cosas al momento de una reservación.

Pregunta n°10

¿Con que frecuencia asiste a un bar-karaoke?

Tabla #6.12 Frecuencia de asistencia

1 vez al mes	364
2 veces al mes	31
más de 3 veces	5
Total	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°10

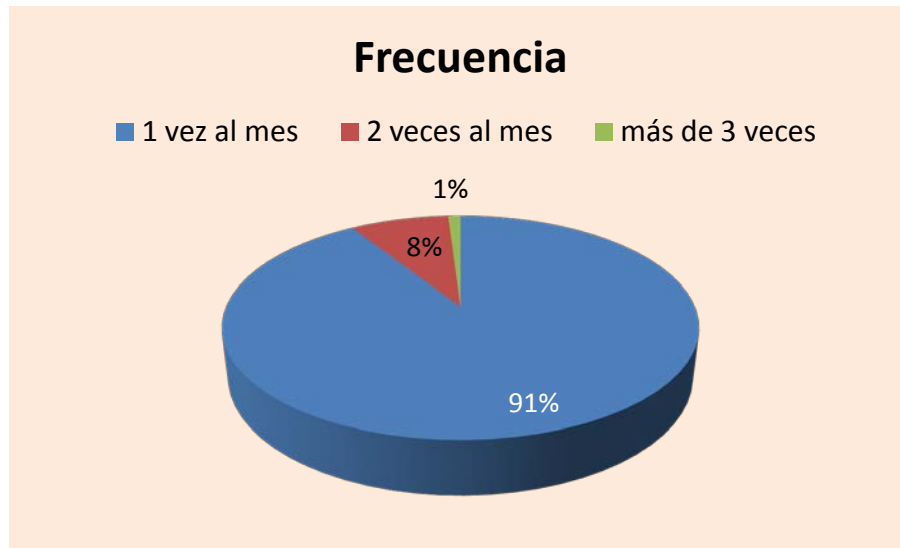


Gráfico #6.21 Frecuencia

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°10

En el gráfico #6.13 se puede observar la frecuencia con la que acuden las personas a los bares karaoke mostrando una frecuencia del 91% la cual representa a la mayoría.

Pregunta n°11

¿Qué tipo de decoración desearía usted que ofrezca el bar karaoke coreano?

Tabla #6.13 Decoración de preferencia

Ambiente con pocas luces bastante amoblado	189
Ambiente con pocas luces poco amoblado	54
Ambiente Claro poco amoblado	48
Ambiente Claro bastante amoblado	109
Total	400

Elaborado por: Autoras

Gráfica de la pregunta n°12

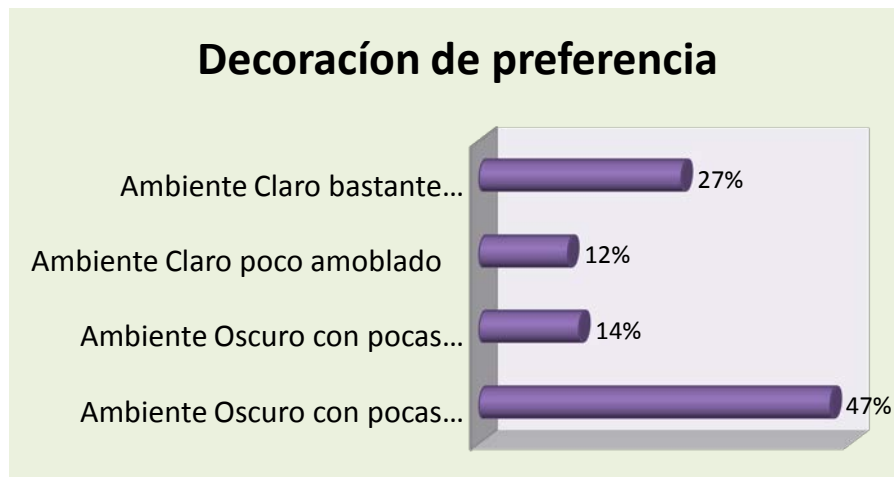


Gráfico #6.22 Decoración de Preferencia

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis de la pregunta n°12

En el gráfico #6.16 podemos observar que la elección de preferencia para las personas representando un 47% es un ambiente oscuro con poca luz y muy bien amoblado y siendo la minoría un 12% a la opción Ambiente Claro poco amoblado.

CAPITULO VII

ASPECTO FINANCIERO

8. Presupuesto y Proyección de estados Financieros

8.1. Inversión Inicial

En inversión inicial, se detalla todo lo que vamos a adquirir en nuestro servicio para que arranque, desde el costo del local hasta los equipos que se van a utilizar y también detallando el capital trabajo, el cual debe representar el suficiente dinero como para que el negocio funcione desde el inicio, se considerará los tres primeros meses. Decidimos alquilar el local por ello no ponemos ningún costo en terrenos. El proyecto es a cinco años plazo.

Tabla #7.1 Valores de Equipos y maquinarias

Equipo	Cant.	Precio Unit.	Total
Reproductor de karaoke	8	179.99	1,439.92
Bocinas			
Amplificadores			
Micrófonos			
Pantallas de plasma	8	850.00	6,800.00
Sistema de iluminación Blanca	10	57.78	577.80
Luces Sicológicas (set de 4 luces)	4	284	1136.00

Fuente: Investigación de mercado/Elaboración Propia

Tabla #7.2 Equipos y maquinarias

	<p>LTC Karaoke Star Set de Karaoke 3D BT Plug & Play USB.</p> <p>Amplificador estéreo con 2 micrófonos y 2 altavoces.</p> <p>Conexión Bluetooth y puerto USB, así como entrada y salida RCA de línea.</p>
	<p>Tv Lcd Sony Bravia De 40 Pulgadas FULL HD 1080p. USB.</p>

	<p>Proyector orientable de superficie para lámpara de halogenuros metálicos. El difusor perforado cumple una función estética y a su vez sirve como apantallamiento. Equipado con balasto electrónico. Permite orientación de la luz mediante giro de la lámpara en 360°.</p> <p>Potencia Máxima: 1 x 150 W</p>
	<p>Media bola led efecto cortadora-rítmica Derby rítmico led Máquina de humo a control remoto, liquido no toxico Laser verde rítmico de imágenes variadas.</p> <p>Costo de las cuatro máquinas \$ 284,00</p>

Fuente: Investigación de mercado/Elaboración Propia

Tabla #7.3 Muebles y enseres

	<p>\$ 450.00</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------

	<p>Aire Acondicionado Lg W121cm Tipo Ventana \$ 320.00</p>
	<p>Split Inverter 12000 Btu \$ 850</p>

Fuente: Investigación de mercado/Elaboración Propia

Tabla #7.4 Equipo de Cocina

	<p>1 Congelador Challenger CH-361 – 100017111 Marca: Challenger Congelador con Ruedas inferiores para su fácil transporte en elegante color blanco, posee puerta regulable de lámina galvanizada y su Condensador interno facilita su limpieza. Precio \$ 985.36</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>2 Refrigeradoras Haceb 305LCE2PDA Arezzo Blanco – 100043886 Marca: Haceb Refrigeradora con capacidad de 305 litros color blanca Precio \$ 750.10</p>
	<p>2 Cocinas de Inducción Marca: teka. Precio: \$ 424.86</p>

Fuente: Investigación de mercado/Elaboración Propia

Tabla #7.5 Inversión Inicial requerida para “Nore Bar”

INVERSIÓN INICIAL	
Terrenos	
	0
Total	- -
Edificios e instalaciones	
Remodelaciones	6,200.00
Total	6,200.00
Equipos y maquinarias	
Reproductor de Karaoke	1,439.92
Pantalla de Plasma	6,800.00
Sistema de Iluminación	1,713.80
Sistema de aire	4,260.00
Total	14,213.72
Equipos de cocina	
Utensilios de cocina y barra	8,000.00
Cocina	849.72
Congelador	1,970.72
refrigeradora	750.10
Total	11,570.54
muebles y Enseres	
Sala para cubículos	3,600.00
Escritorio de recepción	400.00
Total	4,000.00
Computo	
Equipos de Computación	750.00
Total	750.00
Otros	
Capital de Trabajo	30,000.00
Total	66,734.26

Fuente: Estudio Realizado/Elaboración Propia

8.2. Ingresos

INGRESOS					
Servicio	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicio de bar karaoke	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Bebidas	14,700	15,435	16,207	17,017	17,868
Piqueos	4,200	4,410	4,631	4,862	5,105
Total	27,300	28,665	30,098	31,603	33,183
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

Precio Unitario (En US\$)					
Servicio de bar karaoke	17.00	17.34	17.69	18.04	18.40
Bebidas	4.58	4.67	4.77	4.86	4.96
Piqueos	8.00	8.16	8.32	8.49	8.66
Total	29.58	30.17	30.78	31.39	32.02
Crecimiento esperado		2%	2%	2%	2%

Ingresos (En US\$)					
Servicio de bar karaoke	142,800.00	152,938.80	163,797.45	175,427.07	187,882.40
Bebidas	67,326.00	72,106.15	77,225.68	82,708.71	88,581.02
Piqueos	33,600.00	35,985.60	38,540.58	41,276.96	44,207.62
Total	243,726.00	261,030.55	279,563.71	299,412.74	320,671.04

Para calcular los ingresos se ha establecido un mercado meta, por la venta del servicio, es decir el mercado de cuántas personas van a venir al local, tanto semanalmente como mensualmente y anualmente, ver cuánto se va a obtener al venderles el servicio de bar karaoke con los piqueos y bebidas a esa cantidad de personas.

Para el ingreso de los servicios se realizó el siguiente cálculo:

Anualmente Personas	8400
Mensual	700
Semanal	175

De acuerdo a los cálculos, se espera obtener semanalmente un número de 175 personas, multiplicándolo por los meses se espera un ingreso de 700 personas mensualmente y anualmente 8400 personas. Se espera un crecimiento del 5% en lo que corresponde al servicio de karaoke, tanto el karaoke como las bebidas y piqueos.

En lo que corresponde al precio unitario se hizo un promedio por el precio de las entradas entre los hombres (\$20) y las mujeres (\$15), se espera haya un crecimiento del 2%

8.3. Costos

Se ha calculado el costo del servicio unitario del servicio de karaoke, de las bebidas y de los piqueos. Se estimó un incremento del 5% en el costo unitario a partir del segundo año en base a la inflación del país.

COSTOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
Servicio de bar karaoke	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Bebidas	14,700	15,435	16,207	17,017	17,868
Piqueos	4,200	4,410	4,631	4,862	5,105
Total	27,300	28,665	30,098	31,603	33,183

Costo Unitario (En US\$)					
Servicio de bar karaoke	6.40	6.72	7.06	7.41	7.78
Bebidas	3.30	3.47	3.64	3.82	4.01
Piqueos	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Total	0.18	14.39	15.10	15.86	16.65
Inflación		5%	5%	5%	5%

Costos (En US\$)					
Servicio de bar karaoke	53,760.00	59,270.40	65,345.62	72,043.54	79,428.00
Bebidas	48,510.00	53,482.28	58,964.21	65,008.04	71,671.36
Piqueos	16,800.00	18,522.00	20,420.51	22,513.61	24,821.25
Total	119,070.00	131,274.68	144,730.33	159,565.19	175,920.62

8.4. Gastos Administrativos y Financieros

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	41,568.00	41,568.00	41,568.00	45,724.80	45,724.80
Beneficios	16,091.51	14,694.29	14,694.29	16,163.72	16,163.72
Talento Humano	57,659.51	56,262.29	56,262.29	61,888.52	61,888.52
Luz	950.00	950.00	950.00	1,045.00	1,045.00
Agua	500.00	500.00	500.00	550.00	550.00
Teléfono	150.00	150.00	150.00	165.00	165.00
alquiler del local	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Marketing	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Otros Gastos	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Gastos Administrativos y Otros gastos	84,259.51	75,862.29	75,862.29	81,648.52	81,648.52
Gastos Financieros	5,215.30	4,295.28	3,258.58	2,090.40	774.07
Gastos de Capital	7,254.23	8,174.24	9,210.94	10,379.12	11,695.45
Dividendos	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52
Total Gastos Operativos	96,729.03	88,331.81	88,331.81	94,118.04	94,118.04

Personal	nº	Sueldo mensual	Sueldo anual	13er	14to	Aporte patronal	Fondo reserva	Vacaciones	Provisiones mensuales	Total beneficios	
Gerente	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 874.80	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 226.23	\$ 2,714.80	
Recepcionista	1	\$ 352.00	\$ 4,224.00	\$ 352.00	\$ 340.00	\$ 513.22	\$ 352.00	\$ 176.00	\$ 144.43	\$ 1,733.22	
Barman	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 160.27	\$ 1,923.20	
Cocinero	1	\$ 352.00	\$ 4,224.00	\$ 352.00	\$ 341.00	\$ 513.22	\$ 352.00	\$ 176.00	\$ 144.52	\$ 1,734.22	
Mesero	3	\$ 1,056.00	\$ 12,672.00	\$ 1,056.00	\$ 340.00	\$ 1,539.65	\$ 1,056.00	\$ 528.00	\$ 376.64	\$ 4,519.65	
Tecnico	1	\$ 352.00	\$ 4,224.00	\$ 352.00	\$ 340.00	\$ 513.22	\$ 352.00	\$ 176.00	\$ 144.43	\$ 1,733.22	
Guardia	1	\$ 352.00	\$ 4,224.00	\$ 352.00	\$ 340.00	\$ 513.22	\$ 352.00	\$ 176.00	\$ 144.43	\$ 1,733.22	
		\$ 3,464.00	\$ 41,568.00							\$ 1,340.96	\$ 16,091.51

38.71%	38.71%
---------------	---------------

Estos cuadros muestran los gastos calculados por 5 años los cuales se mantendrán fijos sin tomar en cuenta si los ingresos varían ya que este dinero es necesario para que el negocio siga y se mantenga.

Se calculó el rol de cada persona que va a trabajar en el bar karaoke considerando que cada uno de ellos cumple un papel importante para mantener la empresa en pie.

8.5. Tabla de Amortización

Para empezar el negocio se necesita una inversión inicial de \$ 66,734.26. Para esto se buscó varias opciones de financiamiento y al final se decidió un financiamiento a la CFN. Se financiará \$ 46,713.98 que viene a representar el 70%, con un interés del 12%; el otro 30% será capital propio. A continuación se muestra la tabla de amortización por los cinco años.

NORE S.A.		
INVERSIÓN		
TABLA DE AMORTIZACIÓN		
DEUDA	46,713.98	
PLAZO	5	Años
TASA DE INTERÉS	12.00%	Anual

0

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	46,714	-	-	-	46,714
1		1,039.13	467.14	571.99	46,142.00
2		1,039.13	461.42	577.71	45,564.29
3		1,039.13	455.64	583.48	44,980.80
4		1,039.13	449.81	589.32	44,391.49
5		1,039.13	443.91	595.21	43,796.27
6		1,039.13	437.96	601.16	43,195.11
7		1,039.13	431.95	607.18	42,587.93
8		1,039.13	425.88	613.25	41,974.69
9		1,039.13	419.75	619.38	41,355.31
10		1,039.13	413.55	625.57	40,729.73

11		1,039.13	407.30	631.83	40,097.90		
12		1,039.13	400.98	638.15	39,459.76	12,469.52	Año1
13		1,039.13	394.60	644.53	38,815.23	5,215.30	
14		1,039.13	388.15	650.97	38,164.25	7,254.23	
15		1,039.13	381.64	657.48	37,506.77	12,469.52	
16		1,039.13	375.07	664.06	36,842.71		
17		1,039.13	368.43	670.70	36,172.01		
18		1,039.13	361.72	677.41	35,494.60		
19		1,039.13	354.95	684.18	34,810.42		
20		1,039.13	348.10	691.02	34,119.40		
21		1,039.13	341.19	697.93	33,421.47		
22		1,039.13	334.21	704.91	32,716.56		
23		1,039.13	327.17	711.96	32,004.59		
24		1,039.13	320.05	719.08	31,285.51	12,469.52	Año2
25		1,039.13	312.86	726.27	30,559.24	4,295.28	
26		1,039.13	305.59	733.53	29,825.71	8,174.24	
27		1,039.13	298.26	740.87	29,084.84	12,469.52	
28		1,039.13	290.85	748.28	28,336.56		
29		1,039.13	283.37	755.76	27,580.80		
30		1,039.13	275.81	763.32	26,817.48		
31		1,039.13	268.17	770.95	26,046.53		
32		1,039.13	260.47	778.66	25,267.87		
33		1,039.13	252.68	786.45	24,481.42		
34		1,039.13	244.81	794.31	23,687.11		
35		1,039.13	236.87	802.26	22,884.85		
36		1,039.13	228.85	810.28	22,074.57	12,469.52	Año3

37		1,039.13	220.75	818.38	21,256.19	3,258.58	
38		1,039.13	212.56	826.56	20,429.63	9,210.94	
39		1,039.13	204.30	834.83	19,594.80	12,469.52	
40		1,039.13	195.95	843.18	18,751.62		
41		1,039.13	187.52	851.61	17,900.01		
42		1,039.13	179.00	860.13	17,039.88		
43		1,039.13	170.40	868.73	16,171.15		
44		1,039.13	161.71	877.42	15,293.74		
45		1,039.13	152.94	886.19	14,407.55		
46		1,039.13	144.08	895.05	13,512.50		
47		1,039.13	135.12	904.00	12,608.49		
48		1,039.13	126.08	913.04	11,695.45	12,469.52	Año4
49		1,039.13	116.95	922.17	10,773.28	2,090.40	
50		1,039.13	107.73	931.39	9,841.89	10,379.12	
51		1,039.13	98.42	940.71	8,901.18	12,469.52	
52		1,039.13	89.01	950.11	7,951.06		
53		1,039.13	79.51	959.62	6,991.45		
54		1,039.13	69.91	969.21	6,022.23		
55		1,039.13	60.22	978.90	5,043.33		
56		1,039.13	50.43	988.69	4,054.64		
57		1,039.13	40.55	998.58	3,056.06		
58		1,039.13	30.56	1,008.57	2,047.49		
59		1,039.13	20.47	1,018.65	1,028.84		
60		1,039.13	10.29	1,028.84	0.00	12,469.52	Año5
						774.07	
						11,695.45	
						12,469.52	

8.6. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Reproductor de Karaoke	10 años	\$ 1,439.92				
Pantalla de Plasma	10 años	\$ 6,800.00				
Sistema de aire	10 años	\$ 4,260.00				
Equipos de Computación	3 años	\$ 750.00				
Muebles de Oficina	10 años	\$ 4,000.00				
Cocina	10 años	\$ 849.72				
Congelador	10 años	\$ 1,970.72				
Refrigeradora	10 años	\$ 750.10				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Reproductor de Karaoke	10%	143.99	143.99	143.99	143.99	143.99
Pantalla de Plasma	10%	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00
Sistema de aire	10%	426.00	426.00	426.00	426.00	426.00
Equipos de Computación	33%	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Muebles de Oficina	10%	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Cocina	10%	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97
Congelador	10%	197.07	197.07	197.07	197.07	197.07
Refrigeradora	10%	75.01	75.01	75.01	75.01	75.01
Total gastos depreciación		1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99

Para la depreciación primero se buscó los años respectivos para cada activo dentro del negocio. La información se la obtuvo de la página del SRI, información actualizada; con el objetivo de evitar cualquier inconveniente. Se utilizó el método de depreciación lineal. Cuando ya el activo cumpla su vida útil después de los 5 años se piensa comprar uno nuevo y venderlo para obtener el valor de salvamento y utilizarlo en un futuro.

8.7. Flujo Financiero

FLUJO FINANCIERO					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)					
Servicio de bar karaoke	142,800.00	152,938.80	163,797.45	175,427.07	187,882.40
Bebidas	67,326.00	72,106.15	77,225.68	82,708.71	88,581.02
Piqueos	33,600.00	35,985.60	38,540.58	41,276.96	44,207.62
Total	243,726.00	261,030.55	279,563.71	299,412.74	320,671.04
Costos (US\$)					
Servicio de bar karaoke	53,760.00	59,270.40	65,345.62	72,043.54	79,428.00
Bebidas	48,510.00	53,482.28	58,964.21	65,008.04	71,671.36
Piqueos	16,800.00	18,522.00	20,420.51	22,513.61	24,821.25
Total	119,070.00	131,274.68	144,730.33	159,565.19	175,920.62
Margen (US\$)					
Servicio de bar karaoke	89,040.00	93,668.40	98,451.84	103,383.53	108,454.39
Bebidas	18,816.00	18,623.87	18,261.47	17,700.67	16,909.66
Piqueos	16,800.00	17,463.60	18,120.07	18,763.35	19,386.37
Total	124,656.00	129,755.87	134,833.39	139,847.55	144,750.42

FLUJO FINANCIERO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	243,726.00	261,030.55	279,563.71	299,412.74	320,671.04
Costos (US\$)	119,070.00	131,274.68	144,730.33	159,565.19	175,920.62
Gastos Administrativos	84,259.51	75,862.29	75,862.29	81,648.52	81,648.52
Dividendo (incluye Gastos financieros)	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52
Depreciación	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99
Inversión	66,734				
Flujo Operacional	26,676.98	40,174.07	45,251.58	44,479.52	49,382.39
Depreciación	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99
Flujo neto	66,734	27,926.97	41,424.06	45,729.51	50,632.39

Para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) o Valor Neto Actual (VNA) se toma los flujos netos de efectivo y también la TMAR o la tasa de descuento, la cual obtuvimos haciendo un cálculo de TMAR mixta, considerando que el riesgo que corre la empresa debe ser menor que el riesgo que corre la entidad financiera a la cual se le hizo el préstamo. Como inversionistas y poniendo un 30% de capital esperamos un 25% ganar. Mientras que el banco nos fijo un interés del 12%. Eso nos da como resultado el 15.90%.

Valuación	
Valor Actual Neto	\$67,622.42
Tasa Interna de Retorno	50%
Tasa de descuento	15.90%

Este % representa lo que al menos debería obtener para que mi proyecto sea rentable

Período de recuperación			
Inversión	-66,734	-38,807	2,617
-66,734	27,927	41,424	46,502
	-38,807	2,617	49,118
	1 año	2 años	3 años

Como se puede observar el VAN > 0 por lo que se puede decir que el proyecto es rentable. Además se puede observar que ya en el segundo año se recuperará la inversión.

La TIR es mayor que la TMAR por lo que se puede decir que vamos a obtener un rendimiento mayor al que esperamos

8.8. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un informe mediante el se puede observar la rentabilidad operativa de la empresa durante un período de tiempo, por lo general suele ser de 1 año. Gracias a los resultados del estado de pérdidas y ganancias el empresario puede determinar si hubo utilidad o pérdida, puede tener una idea general de la situación financiera de la empresa, puede revisar cuales han sido los ingresos, los costos u otros valores que le servirán de ayuda para tomar decisiones importantes que mejoren la empresa. El contenido del Estado de Pérdidas y ganancias ayuda a que el empresario vea y tome decisiones de bajar costos en el caso de que se esté empleando dinero en algo innecesario.

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS					
Ventas	243,726.00	261,030.55	279,563.71	299,412.74	320,671.04
Costo de Ventas	119,070.00	131,274.68	144,730.33	159,565.19	175,920.62
Utilidad bruta en ventas	124,656.00	129,755.87	134,833.39	139,847.55	144,750.42
Gastos de ventas	84,259.51	75,862.29	75,862.29	81,648.52	81,648.52
Depreciación	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99
Utilidad en operación	39,146.50	52,643.59	57,721.11	56,949.04	61,851.91
Dividendos incluye Gastos financieros	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52
Utilidad neta	26,676.98	40,174.07	45,251.58	44,479.52	49,382.39

8.9. Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	243,726.00	261,030.55	279,563.71	299,412.74	320,671.04
Costos (US\$)	119,070.00	131,274.68	144,730.33	159,565.19	175,920.62
Gastos Administrativos	84,259.51	75,862.29	75,862.29	81,648.52	81,648.52
Dividendo (incluye Gastos financieros)	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52
Depreciación	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99
Flujo Operacional	26,676.98	40,174.07	45,251.58	44,479.52	49,382.39
Depreciación	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99	1,249.99
Flujo neto	27,926.97	41,424.06	46,501.58	45,729.51	50,632.39
Costos fijos	97,979.02	89,581.80	89,581.80	95,368.03	95,368.03
1-(costos variables ÷ ventas)	0.51145959	0.497090754	0.482299306	0.467072815	0.451398486
Punto de equilibrio	191,567.48	180,212.16	185,739.02	204,182.36	211,272.37

Para calcular el punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos, que son el resultado de la suma de los gastos administrativos, los dividendos, los gastos financieros, la depreciación acumulada anual. Su fórmula es:

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

El punto de equilibrio, como su nombre lo dice, debe haber un equilibrio donde muestre cuanto es lo mínimo que se debería vender para que el negocio no pierda ni gane. Si el negocio tiene un valor por debajo de este se puede decir casi con certeza que esa empresa podría quebrar. Para obtener el punto de equilibrio se debe sacar un precio unitario y un costo unitario, los cuales ya se habían obtenido.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	191,567.48	180,212.16	185,739.02	204,182.36	211,272.37

Con los resultados obtenidos en el punto de equilibrio monetario, para sostener al bar karaoke con pop coreano se debe de tener ventas en el primer año de \$ 191,567,48 para que se encuentre el punto de equilibrio.

8.10. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	66,734.26	65,484.27	64,234.28	62,984.28	61,734.29
Depreciación	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Activos Fijos	65,484.27	64,234.28	62,984.28	61,734.29	60,484.30
Activos Circulante	243,726.00	261,030.55	279,563.71	299,412.74	320,671.04
Total de activos	309,210.27	325,264.82	342,548.00	361,147.03	381,155.34
Cuentas por pagar	119,070.00	131,274.68	144,730.33	159,565.19	175,920.62
Pasivo a corto plazo	84,259.51	75,862.29	75,862.29	81,648.52	81,648.52
Pasivo circulante	203,329.51	207,136.96	220,592.62	241,213.70	257,569.14
Pasivos a largo plazo	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52	12,469.52
Total de Pasivos	215,799.03	219,606.48	233,062.14	253,683.23	270,038.66
Patrimonio	93,411.24	105,658.34	109,485.86	107,463.81	111,116.69
Patrimonio+pasivo	309,210.27	325,264.82	342,548.00	361,147.03	381,155.34

CONCLUSIONES

El sector de entretenimiento nocturno, es un sector que crece a medida que el tiempo pasa, por esa razón estamos tomando una excelente oportunidad de crecimiento la cual es enfocarnos en un mercado que no ha sido atendido aun, el mercado de música coreana, que según las encuestas existe un alto índice de guayaquileños que escuchan esta música. Además contamos con una ventaja competitiva que es un servicio de cubículos anti-ruido, algo que ningún otro bar karaoke dispone.

Desde otra perspectiva, que es la del análisis financiero se puede llegar a la conclusión que con una VAN>0 y una TIR de 50% el cual es más alta que la tasa de descuento de 15.90% el proyecto es rentable y se garantiza el retorno de la inversión en el tercer año.

Este proyecto de ser puesto en marcha ayudaría a contribuir a la sociedad ya que en Ecuador no existe un lugar de entretenimiento para los amantes de la música coreana y los coreanos que habitan aquí, además que ayudaría a incrementar la economía del país ya que sería un lugar al cual los turistas les gustaría visitar, tanto turistas coreanos como de otros países.

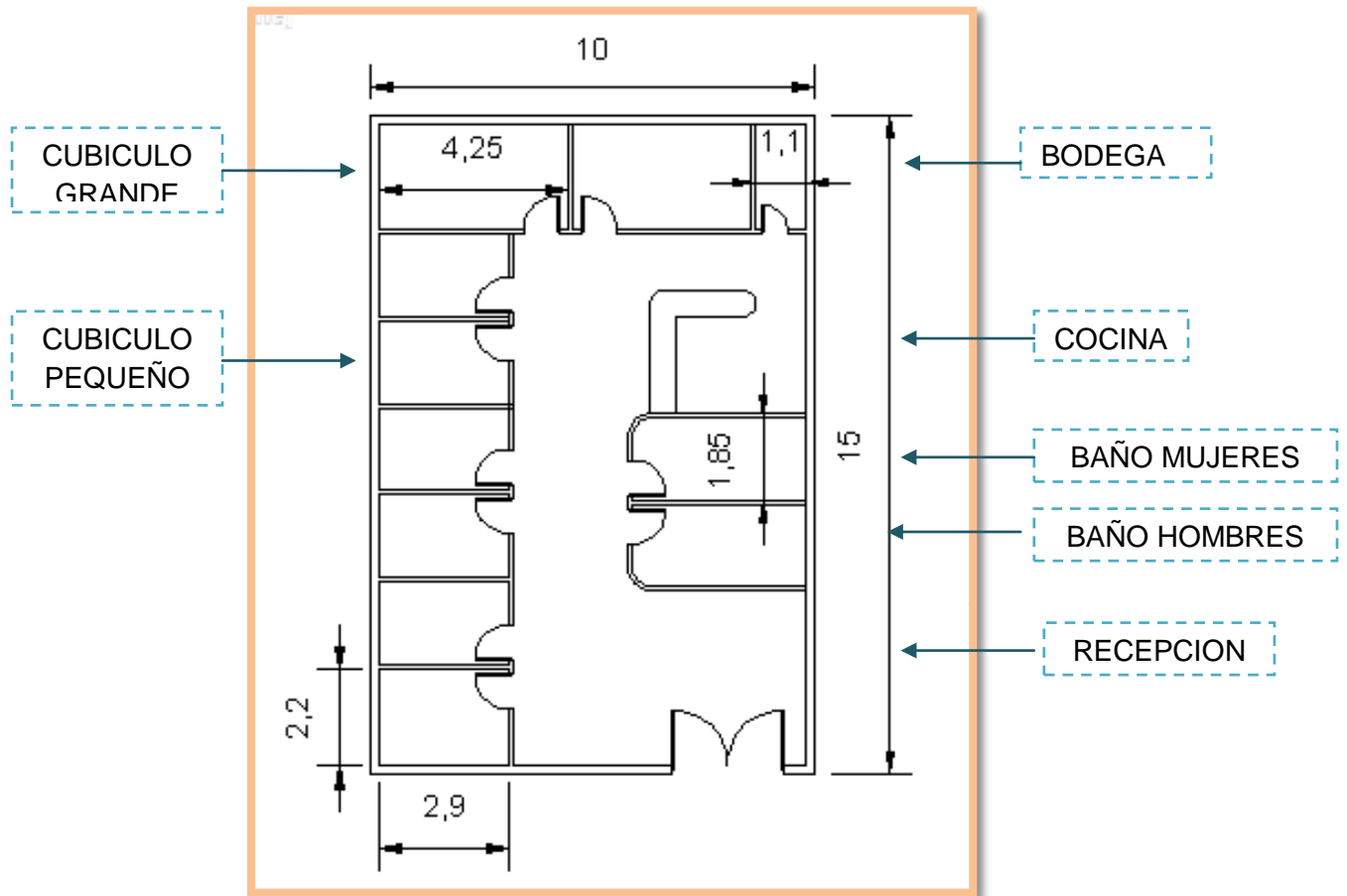
RECOMENDACIONES

Las recomendaciones principales para la puesta en marcha de este proyecto serán señaladas en los siguientes puntos:

- Existe un dicho que dice “el que mucho abarca poco aprieta” por esa razón hay que enfocarse en el nicho de mercado, para poder especializarse en algo y ser conocidos por ser los mejores en ese servicio plus que se brinda. Ya que es imposible abarcar todo el mercado porque hay diferentes gustos y preferencias, como también existe las diferentes clases sociales según los ingresos de los consumidores.
- Otra recomendación es realizar un constante análisis para medir el grado de satisfacción de los clientes al transcurrir el tiempo para seguir innovando y mejorando el servicio continuamente o mantenerlo, sin dejar que desmejore el servicio. Se pueden dar charlas de capacitación al personal y motivarlos para que siempre den lo mejor de ellos.
- Otra buena opción es de patentar y hacer franquicias del negocio otorgando las licencias a las personas adecuadas, es decir a quienes hayan recibido el conocimiento después de recibir las charlas de capacitación para los franquiciados, con el objetivo de expandir el negocio a otras ciudades del país.

ANEXOS

ANEXO 1 LAYOUT



Este gráfico muestra las divisiones que tendrá nuestro local, el local como es alquilado viene con las divisiones de la cocina y el baño, los cubículos serán construidos con materiales anti ruido, habrán 6 cubículos pequeños los cuales tendrán medidas de 2.9m x 2.2m y dos cubículos grandes con medidas de 4.25m x 2.2m, una bodega pequeña para los almacenamiento de limpieza de 2.2m x 1.1m, y la recepción estará ubicada a la entrada del local.

ANEXO 2 ENCUESTA

M _____ F _____

Edad _____

1. ¿Le agrada asistir a karaokes?

Sí _____

No _____

2. ¿Conoce la música “*Gangnam Style*” del cantante coreano Psy o también llamada “La canción del caballito”?

Sí _____

No _____

3. ¿Le gusta el pop coreano (k-pop)?

Sí _____

No _____

Desconoce _____

4. Asistiría a un karaoke donde tenga a su elección todo tipo de música, incluido el pop coreano?

Sí _____

No _____

5. ¿En qué sector del norte de la ciudad le gustaría que esté ubicado el Bar Karaoke-Coreano?

Urdesa _____

Alborada _____

Garzota _____

Otro _____

6. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el bar karaoke coreano? Elija los de su preferencia

Piqueos

Sánduches _____

Empanadas _____

Bolitas de Carne _____

Nuggets de Pollo _____

Salchichas _____

Patacones con queso _____

Kimbap _____

Bebidas

Cerveza _____

Cóctel _____

Jugos _____

Agua _____

Cola _____

Té helado _____

Soju _____

7. De las siguientes características ¿Cuáles son para usted indispensable al momento de acudir a un Bar Karaoke? Enumere por nivel de importancia siendo 1 el de mayor importancia.

- a) Servicio al cliente _____
- b) Buena Música _____
- c) Espacio físico Amplio _____
- d) Local impecable _____
- e) Repertorio Musical _____
- f) Precios _____

8. ¿Cómo prefiere el ambiente en un bar-karaoke?

Ambiente Privado _____ Un solo ambiente _____ Mixto _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la reservación a un bar karaoke donde incluya bebidas por grupo de máximo 15 personas?

- a) 25 a 30 _____
- b) 30 a 35 _____
- c) 35 a 40 _____

10. ¿Con que frecuencia asiste a un bar-karaoke?

- a) 1 vez al mes _____
- b) 2 veces al mes _____
- c) más de 3 veces _____

11. ¿Qué tipo de decoración desearía usted que ofrezca el bar karaoke coreano?

- a) Ambiente con pocas luces bastante amoblado _____
- b) Ambiente con pocas luces poco amoblado _____
- c) Ambiente Claro poco amoblado _____
- d) Ambiente Claro bastante amoblado _____

ANEXO 3

Preguntas de Focus Group

En un grupo de 12 personas de distintas edades se realizó un focus group con las siguientes preguntas a las cuales las personas respondieron lo siguiente:

1. Si le dicen Karaoke ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

La mayoría de personas al escuchar la palabra karaoke la primera palabra que se les vino a la mente fue cantar, seguida de la palabra música.

2. ¿Qué piensa acerca de los karaokes?

Se escucharon varias opciones pero se pudo llegar al análisis de que para las personas es un lugar de diversión pero que no les agrada el no tener el micrófono por mucho tiempo.

3. ¿Cómo han sido sus experiencias en los karaokes?

Estas respuestas fueron muy amplias debido a que han pasado buenos momentos pero siempre en cada respuesta existía un pero, como el no tener mucho tiempo el micrófono, el que la atención no era personalizada y que les molestaba ver que otros se burlaban de cómo cantaban.

4. ¿Qué servicios ofrecen los karaokes a los que usted ha asistido?

Los servicios que ofrecen los karaokes eran los mismos piqueos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y por supuesto la música para cantar.

5. Si pudiera modificar algo a un karaoke ¿Qué sería?

Según el análisis de la mayoría de personas pedían que se divida los ambientes para fumadores y no fumadores.

6. Cuando piensa en diversión ¿Quiénes le gustaría que lo acompañen?

Esto fue algo totalmente fácil de responder lo cual respondían sin pensar mis amigos/as y mi novio/a

7. ¿Cuánto dinero usualmente utiliza para pasar un momento ameno y divertido?

Con respecto al dinero las personas tenían presupuesto variados dependiendo si era mujer u hombre quien respondía esto, o de cómo sería el lugar. Este fue descrito en un rango entre 25-40 dólares.

8. ¿En qué ocasiones acudiría a un karaoke?

Las razones no eran variadas la mayoría dijo para celebrar cumpleaños o por reunión de amigos.

9. ¿Qué ha oído sobre Corea del sur?

Lo más conocido de corea del sur dicho por las personas es por las novelas que sintoniza ecuavisa o por los convenios que el presidente ha realizado con Corea.

10. ¿Ha escuchado la música coreana, la del “gamna style” o “caballito”?

Todos dieron una respuesta afirmativa.

11. ¿Qué piensa del pop coreano?

La mayoría de personas dijeron que es una música que los saca del estrés escucharla otros dijeron que tienen un parecido con los backstreet-boys .

Bibliografía

AltoNivel. (s.f.). *Alto Nivel*. Obtenido de Estilo de Vida: <http://www.altonivel.com.mx/los-mejores-bar-karaokes-del-mundo.html>

AMSDA. (s.f.). Obtenido de <http://www.amsda.com.mx/PREstatales/Estatales/GUERRERO/PREcoco.pdf>

Belén, C. (17 de Octubre de 2013). *Guayaquil Nocturno*. Obtenido de Vida Nocturnas: <http://vidanocturnas.blogspot.com/>

Benavente, R. P. (22 de Diciembre de 2013). *Teknautas*. Obtenido de http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-12-22/cincuenta-anos-despues-el-karaoke-esta-mas-vivo-que-nunca_69002/

Blog "Corea Y más". (26 de Abril de 2011). Obtenido de <http://coreaymas.com/2011/04/26/un-concierto-con-lo-mejore-del-asiapop-llegara-a-latinoamerica/>

CAAE. (2012). Obtenido de <http://www.caae.es/>

Cambrooke, K. C. (s.f.). *eHow en Español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/tipos-maquinas-karaoke-lista_107831/

CCQ. (14 de mayo de 2013). *Revista Judicial Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>

Chilango, R. (16 de Marzo de 2012). *Quien*. Obtenido de <http://www.quien.com/ocio/2012/03/16/quien-recomienda-bares-y-restaurantes>

Chung, I. G. (s.f.). *Ministry of Foreign Affairs*. Obtenido de Embajada de la República de Corea en Ecuador: <http://ecu.mofa.go.kr/worldlanguage/america/ecu/mission/greetings/index.jsp>

Cultura, L. (2013). *Significados Info*. Obtenido de <http://www.significados.info/cultura>

Dones, B. (02 de Mayo de 2011). *Revista la Oca Loca*. Obtenido de <http://www.revistalaocaloca.com/2011/05/historia-del-karaoke/>

El Ciudadano, Periódico Digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana. (14 de Enero de 2014). Obtenido de La estabilidad Económica y política logros de la revolución ciudadana: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-economica-y-politica-logros-de-la-revolucion-ciudadana/>

- El Emprendedor*. (19 de diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/etiqueta/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>
- Ford, S. (s.f.). *World's Best Bars*. Obtenido de <http://www.worldsbestbars.com/brazil/sao-paulo/bar-secreto>
- Guayaquil.gob.ec*. (s.f.). Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/laciudad/geografia>
- Herrera, A. (25 de Junio de 2012). *Info Rural*. Obtenido de <http://www.inforural.com.mx/spip.php?article97812>
- IESS. (s.f.). *Registro del Nuevo Empleador*. Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/>
- John, H. M., & Richard, L. M. (2004). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador, Resultados del estudio de línea de base de 2004, Proyecto SALTO/USAID-Ecuador*.
- Light, S. (18 de Marzo de 2012). *Small Business BC*. Obtenido de <http://www.smallbusinessbc.ca/starting-a-business/importing-trends-quinoa-and-coconut>
- Minerva*. (2013). Obtenido de <http://www.minerva.com.ec/home.htm>
- Ministerio del Ambiente*. (28 de Mayo de 2014). Obtenido de Acerca de que el Ministerio del Ambiente de Ecuador entregó Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental 'Punto Verde' al Ministerio del Interior: <http://www.ambiente.gob.ec/tag/punto-verde/>
- Miranda, M. E. (2013). *Arte y Sociedad*. Obtenido de Revista de Investigación: <http://asri.eumed.net/0/imhi.html>
- Municipalidad de Guayaquil*. (s.f.). Obtenido de Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación: <http://guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Music, O. (25 de julio de 2012). *Original Music*. Obtenido de <http://www.originalmusic.es/musica-de-bares>
- OnnieZ. (17 de Septiembre de 2012). *OnnieZ Kpop Blog*. Obtenido de <http://koreanpoprol.wordpress.com/historia-del-kpop/>
- Portal BCE*. (s.f.). Obtenido de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp

- Quo. (13 de noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.quo.es/ser-humano/quien-invento-el-karaoke>
- Reategui, D. G. (3 de febrero de 2014). *Burbuja*. Obtenido de Foro de economía: <http://www.burbuja.info/inmobiliaria/burbuja-inmobiliaria/503603-inflacion-y-hiperinflacion.html>
- Schupnik, W., & Mora, F. (s.f.). *Creacio Alt Empordà CRAE*. Obtenido de <http://www.crae.com/Biblioteca/lIbres/posicionamiento1.pdf>
- SRI, S. d. (s.f.). *Trámites Ecuador*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Telégrafo. (31 de Marzo de 2014). *Trámites se simplifican para crear empresas*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/tramites-se-simplifican-para-crear-empresas.html>
- Thompson, & Strickland. (1985). El proceso de Dirección Estratégica. En Thompson, & Strickland, *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw-Hill.
- Toaza, K. (22 de Agosto de 2014). *Google Maps*. Obtenido de Avenida Victor Emilio Estrada y Ficus: <https://www.google.com.ec/maps/search/Avenida+Victor+Emilio+Estrada+y+Ficus/@-2.1686772,-79.9105243,17z>
- Torrijos, G. (2 de julio de 2006). *El país*. Obtenido de La vida del creador del Karaoke: http://elpais.com/diario/2006/07/02/domingo/1151812360_850215.htm
- Trámites Ciudadanos*. (14 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec-tramite.php/?cd=4767>
- Uso Adecuado de la Lengua Escrita*. (s.f.). Obtenido de <http://usoadecuadodelalenguascripta.blogspot.com/2009/12/extranjerismos-k-o.html>