



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

“CORCHITO Y MEZCLA SHOW BAR”

PROPUESTA PARA CREACIÓN DE UN SHOW BAR PARA
IMPULSAR EL CONSUMO DEL VINO NACIONAL Y
EXTRANJERO EN EL SECTOR DE VÍA
SAMBORONDÓN- GUAYAQUIL

Elaborado por:

Cindy Yunuen Gutierrez Lua

Director del Proyecto de Titulación:

Ing. Jacinto Gallardo Posligua, Mgs

Guayaquil, Diciembre de 2012

DEDICATORIA

A mis padres, porque me apoyaron en todo momento, sintieron mis quejas y preocupaciones, pero sobre todo porque a través de sus palabras de ánimo me ayudaron mucho para salir adelante y poder culminar con mi proyecto.

A ellos y a mi familia les dedico este proyecto que está depositado todo mi cariño, paciencia y esfuerzo. Se lo merecen porque cada uno de ellos y especialmente mis padres se han esforzado para que yo pueda culminar mi labor superior y terminar una etapa muy importante en mi vida.

Cindy Y Gutiérrez L.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza diaria, guiarme y bendecirme para superar cualquier adversidad.

A mis padres por darme todo su amor, cariño y confianza que me brindan día a día y que con sus palabras de aliento constante me permiten seguir y ser una mujer luchadora. Mi hermana que ha sido una pieza fundamental en mi vida llena de confianza e inocencia.

A mis abuelos y tíos que han estado pendientes de la culminación de una etapa tan importante en mi vida como es la Universitaria.

A mis amistades las cuales se encontraban pendientes y me daban fuerzas para seguir en mi lucha de culminar esta etapa.

A mi tutor por ser paciente y brindarme todos sus conocimientos que me sirvieron mucho para terminar mi tesis.

Personas importantes que forman parte de mi vida le agradezco de todo corazón por permanecer siempre cuando los necesite y no desampararme, por su ayuda, confianza y cariño que me han brindado y que han sido y seguirán siendo un pilar fundamental dentro de mi corazón y de mi vida.

Gracias.



CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante GUTIERREZ LUA CINDY YUNUEN como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jacinto Gallardo Posligua, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

REVISOR METODOLÓGICO:

CPA. Louisa Ochoa Palma, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Cindy Yunuen Gutierrez Lua

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "... (Título de la tesis)...", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Cindy Yunuen Gutierrez Lua



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Cindy Yunuen Gutierrez Lua

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "..... Cocchito y Mezcla", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, diciembre del año 2012

Cindy Yunuen Gutierrez Lua

RESUMEN EJECUTIVO

Esta propuesta es diferente e innovadora que en algún momento se toma en cuenta para resolver las necesidades de un conjunto de clientes potenciales a los cuales va dirigido este proyecto.

El primer paso desarrollado es un estudio legal de la constitución de la empresa en la cual nos da a conocer de qué forma va compuesta dicha propuesta y los parámetros que se debe tener en cuenta según las leyes de compañías y del país.

El estudio de mercado es otro de los puntos tratados dentro de la propuesta ya que nos da a conocer sobre los gustos y satisfacciones del cliente o consumidor, la forma de llegar hacia el consumidor con el respectivo plan de marketing y la estructura del establecimiento teniendo como objetivo principal el consumo de los productos Ecuatorianos.

La idea principal es un bar show en vivo de música de todo género, que busca diferenciar otros tipos de establecimientos.

Se utilizan diversas herramientas de Marketing Mix de manera integral, profundizando en las variables del precio y del producto para lograr una comprensión de la función de cada uno de ellos en el logro de los objetivos de la empresa y del posicionamiento de “Corchito & Mezcla”.

El análisis económico financiero demuestra la viabilidad del proyecto y las proyecciones futuras que se realizarán en el establecimiento.

El análisis de impactos se determinará los efectos de la contaminación acústica y psicológica y muchos efectos sobre el cuerpo humano

ABSTRACT

This proposal is different and innovative that some time is taken into account to meet the needs of a set of potential customers to who is this project.

The first step is a developed legal study of the constitution of the company which makes us know how you made that proposal and the parameters to be taken into account under the laws of the country and companies.

Market research is another points treated within the proposal as we disclosed on taste and satisfaction of the customer or consumer, how to get to the consumer with the appropriate marketing plan and structure of the establishment having as main objective consumption Ecuadorian products.

The main idea is a show bar live music of all kinds, which seeks to differentiate other types of establishments.

Various tools are used comprehensively Marketing Mix, delving into the variables of price and product to achieve an understanding of the role of each in achieving the objectives of the company and the positioning of “Corchito & Mezcla”.

The economics and financial analysis demonstrates the feasibility of the project and future projections to be undertaken on site.

The impact analysis will determine the effect of noise pollution and many psychological effects on the human body

INDICE

INTRODUCCIÓN	16
JUSTIFICACIÓN	18
ANTECEDENTES	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
OBJETIVO GENERAL	21
MARCO TEÓRICO.....	22
METODOLOGÍA.....	34
CAPITULO I	36
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	36
1.1 RAZÓN SOCIAL	38
1.2 LOGO	38
1.3 SLOGAN	39
1.4 MISIÓN	39
1.5 VISIÓN	39
1.6 VALORES	39
1.7 PRODUCTO Y SERVICIO.....	39
1.8 ORGANIGRAMA	40
1.9 OBJETIVOS DEL CARGO.....	40
1.9.1 ACCIONISTA	40
1.9.2 ADMINISTRADOR	41
1.9.3 BARTENDER.....	41
1.9.4 MESERO	42
1.9.5 CAJERA	42
1.10 MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN.....	43
CAPITULO II	44
ESTUDIO DE MERCADO	44
2.1 FODA.....	44
2.1.1 FORTALEZAS	44
2.1.3 DEBILIDADES	45
2.1.4 AMENAZAS	45
2.2 CLIENTE OBJETIVO.....	46

2.3 POBLACIÓN O UNIVERSO.....	46
2.4 ENCUESTA.....	47
2.5 RESPUESTA DE LA ENCUESTA.....	48
CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	66
CAPITULO III.....	67
ESTUDIO DE MARKETING	67
3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	67
3.1 PRODUCTO	68
3.2 PRECIO	68
3.3 PLAZA.....	69
3.4 PROMOCIÓN.....	69
3.5 ANALISIS PEST	70
3.6 ANALISIS PORTER	72
CAPITULO IV.....	75
ESTUDIO TECNICO	75
4. ASPECTOS TECNICOS DEL ESTABLECIMIENTO	75
4.1 PERFILES DE LOS CANDIDATOS.....	77
4.2 PRODUCTOS.....	80
4.2.1 VINOS	80
CAPITULO V	87
ESTUDIO FINANCIERO	87
5 OBJETIVO	87
5.1 INVERSIÓN INICIAL	87
5.2 FINANCIAMIENTO.....	88
5.3 BALANCE INICIAL	88
5.4 PRÉSTAMO	89
5.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	91
5.6 INGRESOS	92
5.7 REMUNERACIONES.....	93
5.8 COSTOS POR PRODUCCIÓN.....	94
5.9 PROYECCIÓN DE GASTOS.	97
5.10 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO ANUAL.	99
5.11 BALANCE GENERAL	100
5.12 FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	101

5.14 ESCENARIOS	103
5.15 RIESGOS DE PROYECTO.....	104
CAPITULO VI.....	105
ESTUDIO DE IMPACTOS	105
6.1 IMPACTO AMBIENTAL	105
6.1.1 - CONTAMINACIÓN ACÚSTICA	105
6.1.2 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA.....	105
6.1.2 EFECTOS PSICOLÓGICOS.....	106
6.1.3 EFECTOS SOBRE EL SUEÑO	106
6.1.4 EFECTOS SOBRE LA CONDUCTA	106
6.1.5 PÉRDIDA DE ATENCIÓN, CONCENTRACIÓN Y RENDIMIENTO	106
6.1.6 EFECTOS EN LA MEMORIA	107
6.1.7 EFECTOS EN LA ATENCIÓN	107
6.1.8 INTERFERENCIA CON LA COMUNICACIÓN	107
6.2.- ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	107
6.2.1 PROTECCIÓN AUDITIVA PERSONALIZADA	107
6.2.2 MATERIALES ABSORBENTES.....	107
6.2.3 BARRERAS ACÚSTICAS	108
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Edad de los Encuestados.	49
Tabla 1.2	Sexo de los encuestados	50
Tabla 1.3	Frecuencia de visita de los encuestados	51
Tabla 1.4	Días a la semana que visitan bares	52
Tabla 1.5	Con quienes visita estos establecimientos	53
Tabla 1.6	Que tipo de música prefieren los encuestados	54
Tabla 1.7	Que bebida Nacionales consumen	55
Tabla 1.8	Que bebidas Internacionales Consumen	56
Tabla 1.9	Lugares donde vendan vinos	57
Tabla 1.10	Característica que debe tener el vino	58
Tabla 1.11	Conocimiento de bebidas nacionales	59
Tabla 1.12	Gustos y preferencia de bares	60
Tabla 1.13	Consideraciones al momento de escoger un bar	61
Tabla 1.14	Consumo mínimo dentro de un bar	62
Tabla 1.15	Shows que les gustaría	63
Tabla 1.16	Días que asiste con frecuencia	64
Tabla 1.17	Frecuencia con la que asistiría a un bar con las características anteriores	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1	Mapa de la Provincia del Guayas	43
Gráfico 1.2	Mapa del Cantón Samborondón	43
Gráfico 2.1	Porcentaje de edad del encuestado.	49
Gráfico 2.3	Porcentaje de sexo del encuestado	50
Gráfico 2.3	Porcentaje de Frecuencia de visitas	51
Gráfico 2.4	Porcentaje de días a la semana que visitan bares	52
Gráfico 2.5	Porcentaje de con quienes visita estos establecimientos	53
Gráfico 2.6	Porcentaje de qué tipo de música prefieren los encuestados	54
Gráfico 2.7	Porcentaje de que bebida Nacionales consumen	55
Gráfico 2.8	Porcentaje de que bebida Internacionales consumen	56
Gráfico 2.9	Porcentaje de lugares donde vendan vinos	57
Gráfico 2.10	Porcentaje de característica que debe tener el vino	58
Gráfico 2.11	Porcentaje de conocimiento de bebidas nacionales	59
Gráfico 2.12	Porcentaje de gustos y preferencia de bares	60
Gráfico 2.13	Porcentaje de consideraciones al momento de escoger un bar	61
Gráfico 2.14	Porcentaje de consumo mínimo dentro de un bar	62
Gráfico 2.15	Porcentaje de shows que les gustaría	63
Gráfico 2.16	Porcentaje de días que asiste con frecuencia	64
Gráfico 2.17	Porcentaje de frecuencia con la que asistiría a un bar con las característica anteriores.	65
		67
Grafico 3	Marketing Mix	70
Grafico 3.1	Análisis PEST	70
Grafico 3.2	Análisis PORTER	72

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos que pueden ser el de conocer nuevos lugares y ambientes diferentes al regular, su gente sus costumbres sus alimentos y bebidas.

La bebida es quizá a modo de reminiscencia que es muy frecuente en encuentros sociales y celebración. Toda bebida que contenga alguna cantidad de etanol es considerada bebida alcohólica. Las bebidas que abarca este grupo son muchas, e intentando agruparlas, algunas de ellas son: los vinos, cervezas, licores, aguardientes, whiskies, etc.

El vino es ciertamente una bebida que contiene casi 900 gramos de agua por litro, la riqueza de los elementos que lo integran hacen de él en realidad un verdadero alimento líquido de incomparables virtudes, valores. Contiene valores calóricos dependiendo del azúcar y el alcohol que contiene sería entre unas 600 a 1000 calorías por litro, posee vitamina C, C2, B2, B3; Sales minerales y oligoelementos, facilita la digestión y posee propiedades antitóxicas, mejora la ansiedad y previene enfermedades cardiovasculares.

Los vinos extranjeros como el chileno se encuentran entre los países cuya producción vitivinícola es de las más apreciadas y que se ha posicionado fuertemente en Europa. En el caso de los vinos Españoles a pesar de que tiene un papel importante en el sector Alemán, Estadounidense e Inglés es de baja calidad no obstante aun consideran seguir conquistando nuevos consumidores otro vino extranjero es el Argentino que Malizia, G (2008, oct. 14) El mejor vino extranjero es Argentino. [2008, oct. 14].

El vino Ecuatoriano se está posicionando como uno de los mejores a nivel nacional tanto por su calidad como por su precio, es así que el vino Guayaquileño de la marca “Dos Hemisferios” fue premiado en el año 2011 como mejor cosecha por uno de los mejores catadores internacionales, en nuestro país existen otras bebidas que no son del todo saludables, pero tiene, aceptación como: las Chichas, Canelazo y Pájaro Azul.

En el país se instauró la prohibición del consumo de Guanchaca (Diario El Telégrafo, 2011) pero con el tiempo se considero levantar esta restricción para mantener viva la tradición de consumo de bebidas ancestrales propias de algunas provincias de nuestro país. Las expresiones culturales de Ecuador encierran el pasado histórico y la riqueza de los primeros pueblos amerindios, así como también su adaptación al cristianismo y a las nuevas formas de vida de la sociedad actual.

En el sector de la amazonia la producción de la ‘Chicha’ como bebida alcohólica que la produce las tribus a base de maíz o yuca son fabricadas especialmente para sus reuniones o como una bebida cotidiana. En la elaboración de esta bebida participan todas las mujeres de la comunidad desde su cosecha hasta la preparación, ellas mastican la yuca y las depositan en grandes vasijas de barro y luego la dejan fermentar varios días. Bebidas como estas son las que llama la atención de varios grupos de turistas extranjeros con gustos distintos y dispuestos a disfrutar de diferentes sabores a los países que llegan.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca cubrir la necesidad de ejecutivos junior, senior y demás pobladores del sector de la vía a Samborondón y de la ciudad de Guayaquil, que después de terminar su jornada laboral puedan contar con un establecimiento donde se pueda degustar vinos nacionales y bebidas tradicionales del Ecuador, acompañadas de una variedad de piqueos en un ambiente cosmopolita.

Un show Bar en donde se puedan desestresar escuchando música muy variada, incluyendo noches de karaoke, música en vivo, grupos de baile. Degustando una gran variedad de cocteles y bebidas nacionales como el canelazo, caña manabita, pájaro azul, entre otros.

Dar a conocer el vino nacional Dos hemisferios "PARADOJA" que se produce en la costa del país. Una de las formas de socializar es justamente con este tipo de locales, para que los ciudadanos nacionales y extranjeros, puedan fraternizar en un ambiente ameno y agradable, manteniendo una cultura patrimonial nacional y de manera positiva apoyar a los productores de estas bebidas y contribuir económicamente a este sector, formar a los consumidores de la ingesta exagerada de bebidas alcohólicas y de mantener una regularidad con la misma.

Ecuador es conocido por sus hermosos paisajes, maravillosa flora y fauna, cultura, lugares históricos, la región insular, gastronomía y licores propios de cada región del país, con lo cual se logre un nuevo atractivo para el turista que nos visita.

ANTECEDENTES

En la ciudad de Guayaquil existen establecimientos que se destacan por mantener un estándar de restaurant-gourmet, y que por esta razón promocionan la venta de sus botellas de vino. En el caso de las bebidas tradicionales se han caracterizados por ser consumidas principalmente en fiestas patronales dándose una posición opuesta a la expandida en restaurantes.

Los locales que expenden principalmente vinos nacionales y bebidas tradicionales del Ecuador en Guayaquil son escasos o nulos. De acuerdo a la información recolectada, supone que las ‘puntas’ llamadas así por los artesanos que producen estas bebidas desean contar con un lugar seguro donde poder producir con normalidad y sin ser excluidos por las leyes dictadas en estos lugares, un grupo de comuneros decidieron dedicarse a otras producciones como vegetales o frutas por esta situación.

Estos argumentos apoyan nuestra intención de ser un apoyo fundamental para estos artesanos que dedicaron y siguen dedicando su vida a este tipo de producción tradicional, que para ellos es de gran importancia, mantener viva la tradición para la presente y nuevas generaciones. En el caso de los viñedos, deseamos complementar su éxito dándolos a conocer a nivel nacional y proporcionar un mejor marketing para que sus ventas sean exitosas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En cualquier lugar es común encontrar un bar o discoteca en donde se pueda beber y bailar hasta el amanecer. Lo que se plantea en esta tesis es un Bar Show en vivo en donde pueda conocer algo más de nuestra cultura por medio del vino y bebidas propias del país.

El propósito es conocer la aceptación para abrir este establecimiento en el sector de la vía Samborondón, para que los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan degustar de buenas cosechas de vino e incentivar la producción nacional que actualmente tiene una gran recepción en el mercado interno, así como cocteles preparados con licor propio del país acompañado por una variedad de piqueos.

Teniendo en cuenta nuestra realidad social, cultural y hasta política para desarrollar este proyecto se tomó, como referente varios problemas como son: la falta de una visión clara acerca de estas bebidas tradicionales y también de las sofisticadas como el vino; por otra parte, la falta de información sobre cada una de estas bebidas, sobre su producción y la poca visión de las políticas de perfeccionamiento; así como la búsqueda y rescate de la identidad cultural que se ha ido perdiendo en sectores turísticos de nuestro país.

La ingeniería del proyecto se basará en rescatar la historia de la elaboración de bebidas tradicionales y de llevar una cultura de una bebida sofisticada como es el vino, prevaleciendo nuestra propia identidad y creando una nueva imagen para mejorar su comercialización y promoción a través del establecimiento. Deseamos contar con un proceso de capacitación por parte de los productores vinícolas del país, para además, darlos a conocer a nuestros futuros consumidores dentro de las instalaciones que también contara con pequeños detalles que se caracteriza nuestro país.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la Propuesta para la creación del Show Bar "CORCHITO Y MEZCLA", donde se impulsará el consumo del vino Nacional y Bebidas tradicionales del Ecuador, ubicado en la Piazza de la puntilla, sector de vía Samborondón en la provincia del Guayas- Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el Estudio legal para la Constitución de la Empresa
- Realizar el Estudio de Mercado
- Realizar el Plan de Marketing
- Elaborar un Estudio Técnico
- Demostrar económica y financieramente es rentable la realización del presente proyecto
- Establecer los impactos que se derivan

METAS

- Ser la principal elección entre un 65% de consumidores en el ámbito de entretenimiento
- Tener una relación exitosa con la empresa nacional líder en el mercado vinícola.
- Captar clientes locales, nacionales y extranjeros.
- Promover la historia de las bebidas tradicionales del país y las del vino nacional.

MARCO TEÓRICO

Se relaciona el vino y cocteles de producción nacional, ventajas, crecimiento económico, su consumo anual y mensual según la temporada. El vino guayaquileño como ganador de mejor cosecha del año y su historia. Así como sobre las bebidas tradicionales su fabricación, sus desventajas cuando son consideradas como ‘puntas’, ya que para muchas personas estas son dañinas para la salud por la fabricación de mala calidad. Conocer y aplicar la legislación nacional y local que regulan el funcionamiento de bares y expendio de bebidas alcohólicas.

Dentro del país ha tenido un crecimiento favorable el consumo del vino, Payala, (2011, 26 de agosto) La importación y el consumo del vino aumento, industria vinícola. *Diario Hoy*.

En la mayoría de los restaurantes de lujo el vino ya forma parte de una carta de presentación en los menús. Pro Chile (2011) informa que *‘en el país se encuentran más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia el consumo más selecto’*

Dentro del país en San Miguel del Morro ubicada a 5 min de Playas Villamil se encuentra la hacienda DOS HEMISFERIOS la cual cuenta con 361 hectáreas 57 de riego, la empresa FIGALSA con su gerente general y propietario Guillermo Wright, cuenta con 2 cosechas anuales esta ganó un título internacional ante 214 marcas y la medalla de plata con ENIGMA CHARDONAY.

Se basaron en uvas brasileñas y con la asesoría de la compañía Brasileña Campos retomaron patrones para iniciar con aquellas uvas (de mesa) en 1991 en un clima tropical lo cual decían que era imposible. En el

2004 apostaron por empezar a cosechar uvas para vinos actualmente tienen 57 has riego por goteo e instalado total 61 has normalmente producen 105 toneladas entre tres variedades que es vendida en la capital más que en la costa.

Figalsa, empresa productora de vino, desafió malos augurios y a los expertos que decían que en la mitad del mundo y un clima como el nuestro no se podía cosechar. Importan los mejores clones de Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, PinotNoir, Shiraz y Chardonnay, y con la experiencia de uno de los mejores enólogos de Mendoza (ciudad argentina de famosa tradición vinícola).

Furlan, enólogo (2012)

Concluyo que:

Logamos el primer vino ecuatoriano de alta calidad: Paradoja 2006 (mezcla de Cabernet Sauvignon y Malbec). Lo llamaron así porque hacer vinos en nuestro país era eso: una paradoja. En el 2008 salió a la venta con una producción de apenas 1200 botellas que fueron comercializadas entre amigos y conocidos de la empresa que quedaron extasiados por el aroma, sabor y color de este vino. Algunos de ellos aún guardan celosamente las botellas de este primer vino. Actualmente, tienen 5 marcas de vinos y producen 50 mil botellas al año, comercializadas a nivel nacional.

2011 del diario HOY se destacó que Anualmente, esa empresa chilena concha y toro importa entre 2 000 y 3 000 cajas de 12 unidades al año. Concha y Toro vende un promedio de 500 a 600 cajas anuales, solo de la línea Casillero del Diablo, que es la más popular. "Desde 2009 hemos registrado un pequeño retroceso en ventas", comentó el funcionario de la empresa.

"Actualmente existe competencia entre los vinos argentinos y chilenos en el mercado ecuatoriano". Al mes importan 2200 cajas de seis unidades. "Los vinos que más vendemos son los que cuestan entre \$6 y \$10", añadió. Explicó también que la temporada alta del año, es decir de octubre a diciembre, se vende el 60% del stock. Ramiro Avilés, gerente General de Vid Internacional, compañía argentina. Diario Hoy (2008)

Con esta información nos damos cuenta que poco a poco el vino ecuatoriano ocupa un lugar importante entre los hogares medios altos del país este sea en la temporada alta o en fiestas especiales las exportaciones del vino ecuatoriano son casi nulas pero según expertos está creciendo poco a poco, pienso que estos productores exitosos de este producto necesita un apoyo gubernamental para que sus cosechas sean reconocidas internacionalmente.

Se conoce que en otros países como Corea han instalado museos para promover las bebidas tradicionales de su país, en otros casos como Colombia mediante la prohibición de bebidas alcohólicas tradicionales solo se consume bebidas industrializadas, en nuestro país se prohibió la 'guanchaca' y el 'pájaro azul' pero con el tiempo se levantó la prohibición, sin embargo cada una de estas bebidas tiene su tradición y su historia en cada una de las provincias de nuestro país y en los festejos patronales y familiares que se realizan dentro de los pueblos, las medidas a tomarse deben asegurar la salud de los ecuatorianos debido a que hubo una gran cantidad de intoxicación por alcohol adulterado en Guaranda donde se bebe este producto como tradición y hace que los turistas se animen a probarlo, en el sector sierra se protege el valor inmaterial de estas bebidas porque varias familias se dedican a la producción de esta aunque actualmente hay leyes que evitan la elaboración casera de todas estas y sus clases en diferentes ciudades del sector sierra y los cañicultores poco a poco se alejan de la elaboración de licor artesanal, para dedicarse a la producción de panela porque ganan más y tienen menos problemas legales para su comercialización.

Balladares Portilla, B (2011). Rescate y difusión de los cocteles ancestrales a base de “puntas” en la provincia de Imbabura (Tesis inédita a la obtención de título de Ingeniero Hotelero). Universidad Católica del Ecuador, Ec, Ibarra. *“los intermediarios ganan más, porque lo que ellos venden a la gente no es lo que se entrega, sino que por ganar más mezclan con agua o hasta con otras cosas”*. Para evitar la contaminación del embotellado por petición de varios intermediarios se debe vigilar el acopio de las fabricas embotelladoras del licor. *“Las autoridades deben fijarse que los verdaderos fabricantes no son el problema, sino la falta de leyes que los regule para evitar que exista el contrabando”*.

Los fabricantes de estas bebidas aún esperan seguir con esta tradición familiar que la llevan por décadas y aspiran que haya más control por parte de las autoridades dentro de fábricas y otras empresas clandestinas porque de esta manera las personas podrían tener más confianza al momento de ingerir estas bebidas.

En nuestra Amazonía del Ecuador las bebidas culturales aun se siguen expandiendo dentro de las comunidades, etnias y tribus ya que sus productores la usan como bebida alcohólica por la escasa adquisición de otras bebidas industrializadas. La ‘chicha’ de yuca o de maíz naturalmente producida a base de mordiscos de las mujeres y luego envasijas por varios días para ser fermentada es una bebida que para los anfitriones es de gran importancia que sus invitados la degusten de lo contrario no será bienvenido en la comunidad esto es como uno de los principales requisitos que las tribus ofrecen a sus turistas.

Según algunos etnólogos como Costales, también destacó los valores de las bebidas tradicionales como: la chicha de jora, considerada el champagne de nuestros ancestros; la infusión de guayusa, vigorizante de nuestros ejércitos del Reino de Quito, entre otras. Santiago Bones, copió

cada detalle de la conferencia de la cual comentó *“Esta gente dice la verdad, es importante saber de nuestros antepasados y como comían”*. Costales destacó la importancia de este tipo de eventos porque *“llevan al descubrimiento de la identidad nacional”*.

Según algunos productores de las ‘puntas’ estarían gustosos de que se promueva esta bebida a través de establecimientos dirigidos mayormente a turistas, ya que para ellos es muy difícil introducirlo a la sociedad ya que solo la comunidad en donde viven lo consumen y por fiestas especiales y que se lo produce de mayor cantidad en temporada de cosecha de caña.

Esta bebida se la debe tomar con un grado de alcohol considerable ya que tiene efectos dañinos en el organismo y a veces por su mala elaboración y por personas que comercializan a alcohólicos las autoridades y población ven como un aspecto negativo en provincias como Ibarra y Otavalo se ha dado una mala imagen de este licor.

Actualmente existe un “Sistema de Certificado de Competencias laborales en el sector turístico” con el objetivo de impulsar el mejoramiento de la calidad de productos y servicios en el sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino en la clase mundial según la FENACAPTUR con apoyo de el Banco Interamericano y Cámara de Turismo de Guayas y Pichincha (NTE INEN 2456: 2007).

MARCO LEGAL

La Ley Provincial de Turismo en su Art.4, 5 nos muestra que personas naturales y jurídicas pueden ser nacionales o extranjeras tendrán que cumplir los reglamentos de la Cámara de Turismo así mismo afiliarse obligatoriamente a esta.

Dentro de este reglamento nos dice que tener su Licencia Anual de Funcionamiento y de sus pasos a seguir, el permiso sanitario y los requisitos que tienen que tener cada uno de los establecimientos que están dispuestos a abrir. Según el reglamento de tasa por control sanitario Las tasas se cancelan en el Patente Municipal y sus requisitos, el Uso de Suelo y sus requisitos, los Rótulos y la Publicidad Exterior para esto también se necesita un permiso y una autorización, Inscripción y Actualización del R.U.C ya sea para personas naturales o jurídicas, Impuestos y de mas son unos que otros puntos que deben ser muy importantes para acoplar el establecimiento.

El Ministerio de Turismo en Quito considera que *"La regulación de venta de bebidas alcohólicas es una medida muy importante, porque consideramos que ayudará a fomentar el turismo en nuestro país (...) Ecuador será más seguro y más sano"*. De acuerdo al numeral 4 y 7 del Art 83 de la Constitución de la República *"es obligación de los Ecuatorianos colaborar con la paz y la seguridad así también como proveer el bien común"*. El ministro Ehlers participó exhaustivamente en la elaboración de esta ley ya que a esto hace un llamado a los ecuatorianos a velar porque estas disposiciones se cumplan como parte de un proceso de veeduría ciudadana y de un plan Nacional del Buen Vivir. Ministerio de Gobierno y Turismo (junio, 2010)

Los reglamentos para los establecimientos según el acuerdo de MINSTUR y el gobierno de expandir bebidas alcohólicas hasta cierta hora que regulan según ciertos Arts. como el 5 y los literales b y f de la ley los

establecimientos tienen permitidos proveer alcohol con un horario de lunes a jueves hasta las 00h00 y los viernes y sábados hasta las 02h00 de no aplicar esta ley los policías y autoridades tienen permitido obligatoriamente a controlar el cumplimiento de la misma a través de la Intendencia General de policía, si los establecimientos no están afiliados o clasificados a la Cámara de Turismo tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento.(junio, 2010)

Según el Art 3 “se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registros y regulaciones según el Ministerio de Turismo, Gobierno, policías y cultos la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos”. Este y otros artículos fueron expuestos por el Ministerio de Gobiernos y Ministerio de turismo y aprobados exitosamente para mantener un país con menos porcentaje de accidentes de tránsito o algunos otros accidentes a causa de las bebidas alcohólicas.

Según el art 5 de las Actividades Turísticas y Servicios “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

f. Casinos, salas de juego (bingo mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables”¹.

Según el Art. 8 de las Actividades Turísticas y Servicios “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”.²

El término bar se deriva del anglicismo “barra” mueble que en sus inicios, cumplía la misión delimitatoria del espacio reservado para el desarrollo de la labor del barman³ según García Ortiz F. (2008).

¹ Ley de Turismo- Congreso Nacional (2002)

² Ley de Turismo- Congreso Nacional (2002)

³ Operaciones Básicas en Servicios de Bar y Cafetería 1era edición Pág. 2

MARCO CONCEPTUAL

Personas que buscaban escapar del ambiente hogareño al que los hábitos y las tradiciones los tenían sometidos. Día a día crecían el número de simpatizantes de estos locales colectivos por lo que las clases pudientes optaron por adquirirlos como propiedad creando los clubes privados los cuales permitían seleccionar a sus socios creando criterios exagerados. Los nuevos locales se diseñaban con mejoras e innovaciones con varios equipos⁴. García Ortiz F. (2008).

La barra de un bar es un espacio esencial dentro del establecimiento donde la gente pide sus bebidas y acude a este para relacionarse, relajarse, intercambiar ideas, conocer gente y divertirse, la barra está conformada por varios estantes y es dirigida por el barman o bartender. En la barra del proyecto diferenciaremos los estantes o repisas por botellas de bebidas tradicionales y botellas de vino junto con bebidas soft.

El término coctel deriva de la palabra inglesa “coktail” que significa “cola de gallo”. El origen es incierto pero su procedencia suele situarse en Estados Unidos. Podemos definir “coctel” como la combinación o mezcla de dos o más bebidas sean éstas alcohólicas o no alcohólicas⁵. Gallego Rodríguez, G (2006).

La factibilidad está enfocada al análisis de la alternativa más estudiada en la prefactibilidad, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable⁶ Córdova Padilla M. (2006)

⁴ Operaciones Básicas en Servicios de Bar y Cafetería 1era edición Pág. 2

⁵ Coctelería y Enología para una Preparación y Servicios Excelente de Vinos y Cocteles 1era edición Pag.1

⁶ FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO 2006 PAG 16

En el presente proyecto estudiaremos tres estudios de factibilidad de proyecto los cuales serán la ambiental, económica y de gestión. “*Es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionaran el éxito o el fracaso de una inversión*”⁷ según Córdova Padilla M. (2006).

Para Matilla K. (2008) la planificación es un conjunto de acciones orientada al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitan que se alcance el resultado perseguido⁸.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización⁹. Rodríguez Ardura I. (2006)

El bar es un sitio o local donde la personas van a beber esperando pasar un rato ameno con otras personas o quizás solo sugestionado por las bebidas alcohólicas Universidad Peruana de las Américas¹⁰. [En línea]. Español. Disponible: <http://www.scribd.com/doc/51127223/TECNICAS-DE-BAR-Y-COCTELERIA>.

⁷ FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO 2006 PAG 21

⁸ Los modelos de la planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas(2008) pág.17

⁹ Principios y Estrategias de Marketing Pag. 69

¹⁰ Técnicas de Bar y Coctelería Modulo I

Sesmero Carrasco J. (2010) "El sumiller o camarero es el que tiene los conocimientos suficientes para dedicarse casi exclusivamente al servicio de vinos y licores. Ofertará los vinos, aconsejara sobre posibles maridajes"¹¹

Sesmero Carrasco J. (2010) "El barman es el especialista en el servicio de la barra, y en la preparación y pase de las bebidas a sus compañeros de sala, tendrá conocimiento de preparación de cocteles, servicio de vinos, y servirá los alimentos que se destinen al servicio de barra. Ambos deberán tener buenos conocimientos de enología, de licores y de puros, y mostrarán disposición para ayudar en cualquier rango que lo precise"¹²

El establecimiento como bar show propiamente dicho estará compuesto por varias puestas en escena de diferentes artistas y sonará música diferente todos los días que éste abra sus puertas.

¿QUÉ ES EL ANÁLISIS P.E.S.T.?

El análisis P.E.S.T. es un marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera una firma. P.E.S.T. son las siglas para los siguientes factores:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

María Dolores García, (2008) "El análisis PEST nos da las claves de las posibles dimensiones a analizar, agrupando los factores en cuatro tipos

¹¹ Coctelería Pag.18

¹² Coctelería Pag.18

según sea de índole político-legislativo, económico, social-cultural o tecnológico”¹³.

Juan Ventura V, (2008)”El modelo PORTER considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria: las barreras de entrada, la rivalidad entre las empresas instaladas, la amenaza de los sustitutos atractivos y, finalmente el poder de negociación entre las empresas instaladas y los suministros de factores productivos y el poder de negociación de las empresas instaladas y los compradores de sus productos”¹⁴.

¹³ Manual de Marketing. ESIC Editorial Pag. 90

¹⁴ Análisis Estratégico de la empresa. Editorial Área Univerasitaria.Pag.138

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que fundamenta el proyecto, es de tipo exploratorio de lo que percibo dentro del análisis que se realice al momento de leer sobre los datos y documentos.

Grande & Abascal, 2009” Investigación exploratoria persigue una aproximación a una situación o problema. Se desarrolla en general cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando, tienen por lo general carácter previo a otras investigaciones más complejas su objetivo es que no se encuentra totalmente cerrado y, a medida que se avanza puede ir alterándose”¹⁵. (pag.39).

Este tipo de investigación, será el que me ayudará a indagar en este trabajo, el exploratorio porque, la bebida tradicional y el vino en el nivel socio-económico del país es poco conocido, porque la mayoría de la población no se encuentra interesada como esta, en otros sectores demuestran entusiasmo al ingerir la bebida para mantener una tradición, y en otros casos al consumir el vino es sinónimo de una cultura media alta.

Según Ildelfonso Grande & Abascal E (2009)” *El muestreo no probabilístico se recomienda en el caso de investigación exploratoria ya que en él, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas*”¹⁶.

¹⁵ Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ma Edición

¹⁶ Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ma Edición Pag.256

El enfoque de la investigación será cualitativo que es un proceso de investigación que se caracteriza por la continuidad de los participantes, por la interactividad con el cliente, por la evolución a través de diferentes etapas y por el protagonismo de la innovación¹⁷. Martínez, P (2008)

¹⁷ Cualitativa-Mente. Los Secretos de la Investigación Cualitativa. Pág. 104

CAPITULO I

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Según el artículo 16 de la Ley de Compañías dice que: *“La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía”*

El establecimiento estará compuesto por una Sociedad Anónima con un capital en acciones establecido por cada uno de los accionistas.

Según el artículo 143 de la ley de compañías dice que: *“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”*.

Gutiérrez Lua & Asociados S.A estará conformada por bienes tangibles y acciones monetarias por cada uno de los 4 accionistas que conformaran la empresa.

El Derecho Editores (2010)

Concluyó que:

Cada sociedad anónima funciona bajo su nombre: su denominación social, que sirve para identificarla y diferenciarla como persona jurídica. La constancia de esta denominación en los estatutos es un requisito inexcusable para su constitución por lo que su omisión implica la nulidad de la sociedad. La ley establece que la denominación elegida por la sociedad se deberá

incluir necesariamente la indicación “Sociedad Anónima”, o su abreviatura “S.A” al final del nombre¹⁸.

En la Sociedad Anónima los accionistas ven por su patrimonio más no por sus actividades personales dentro de lo que constituye la empresa puesto que a cada uno se lo estima por lo que tiene en la sociedad y que se lo podrá sustituir sin que estos patrimonios soporten la existencia de la empresa.

Hay que destacar que cada derecho social de los accionistas esta proporcionado según el capital expuesto por cada uno de ellos y que se lo indica por medio de documentos o libros contables destacándolo en una Junta de Sociedad si en un caso se llegase a realizar la liquidación de dicha empresa.

Art 27(2008).- La sociedad llevará un libro registro de socios, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de los participantes sociales, así como la constitución de derechos reales y otros gravámenes sobre la misma¹⁹.

Según el artículo 15 de la Ley de Compañías dice que.- “Los socios podrán examinar libros y documentos de la compañía relativos a la administración social, pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y economía mixta, sólo tendrán derecho a que se les confiere copia certificada de los balances generales, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, de las memorias e informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales así mismo, podrán

¹⁸ Guía Práctica de Sociedades Anónimas Pág.20

¹⁹Fernández Otero E, Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada(2008) Pág. 383

solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dicha junta”²⁰

Concluimos con los artículos ya leídos que las compañías necesariamente deben tener libros contables y que los accionistas y socios deben revisarlos en juntas mensuales para poder mantener un mejor equilibrio económico dentro de la empresa contar con contadores de capacidad impecable para que puedan realizar bien el inventario mensual y poderlo presentar a Gerencia y rente a las juntas necesarias, es realmente necesario tener los diversos balances contables.

CUADRO DE ACCIONISTAS

Accionistas	Valor
Gutierrez Cindy	\$ 2.278,96
Campos Lissette	\$ 2.278,96
Cerezo Carlos	\$ 2.278,96
Abad Andrés	\$ 2.278,96
Total	\$ 9.115,84

1.1 RAZÓN SOCIAL

Gutiérrez Lua & Asociados S.A

1.2 LOGO



²⁰ Codificación de la Ley de Compañías (2010)

1.3 SLOGAN

Variedad de Sabor Nacional

1.4 MISIÓN

Rescatar las bebidas tradicionales y promover el vino Guayaquileño dentro de un establecimiento diferente acompañado con música en vivo y diferentes promociones, y con música de varios géneros durante los días de apertura del local.

1.5 VISIÓN

Ser el primer Show Bar en un periodo de dos años en el sector de la puntilla.

1.6 VALORES

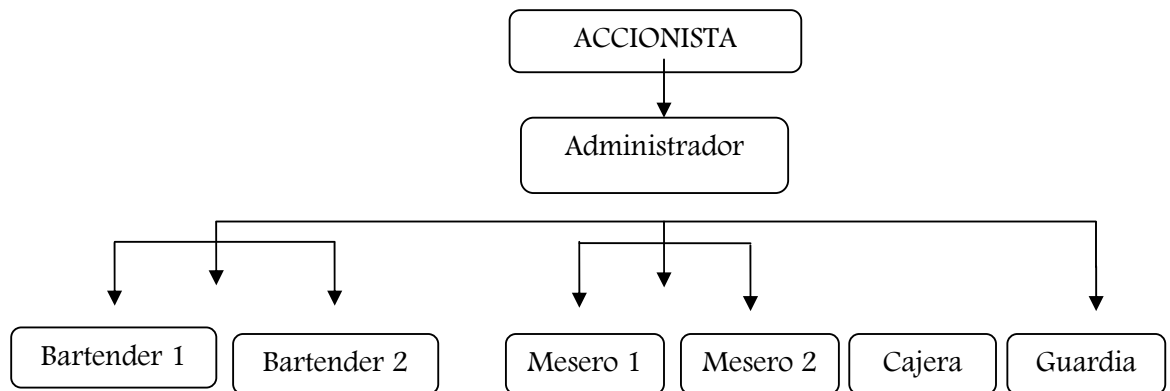
- Responsabilidad social
- Tolerancia
- Honestidad
- Orientación al cliente

1.7 PRODUCTO Y SERVICIO

Los productos que ofreceremos en el establecimiento serán netamente nacionales pero contando también con productos extranjeros los más reconocidos por los clientes. El vino DOS HEMISFERIOS será nuestro sello de garantía como un nuevo producto que se promoverá para que los clientes nacionales y extranjeros lo conozcan y degusten más que las diferentes marcas actualmente consumidas, las bebidas tradicionales

mezcladas con pulpas, esencias y colorantes se dará a conocer como cocteles dentro de la carta de bebidas, los piqueos que se ofrecerá serán variados para que los clientes consuman cada uno de los que estará en el menú. El establecimiento contará con éxitos musicales de distinto género diariamente y los empleados que atiendan a los usuarios será con toda la amabilidad que nos caracterizará.

1.8 ORGANIGRAMA



La estructura organizacional estará compuesta y manejada por todos los accionistas de la empresa uno en cada área como publicidad y marketing, alimentos y bebidas y contabilidad y que por su parte deberán realizar el reporte mensual para transcribirlos en los libros contables y tener un físico de lo que entra y sale de la empresa y se los revisara en cada reunión.

1.9 OBJETIVOS DEL CARGO

1.9.1 ACCIONISTA.

- Recibir reportes mensuales del Administrador
- Encargado de contratar al personal
- Elabora cuadros de horarios

- Organiza metas y motivación a los empleados
- Infunde el reglamento interno de trabajo
- Realiza informes mensuales para los otros accionistas
- Revisa inventarios
- Realiza el plan financiero
- Verifica cuentas de proveedores

1.9.2 ADMINISTRADOR

- Recibe pedidos de compras del Bartender
- Realiza arqueo de caja al final del día
- Realiza informes de ingresos y egresos para entregar a los accionistas
- Solicita inventarios y requerimientos de los Bartender

1.9.3 BARTENDER

- Especialista en preparación de bebidas combinadas
- Especialista en descorche de vinos
- Conoce la bodega donde se guardan las botellas
- Conocimiento general de medidas exactas para cada bebida y de la cristalería de donde se la sirve
- Realiza inventarios en bodega para faltantes
- Realiza shows con botellas
- Realiza requisiciones de pedidos
- Realiza inventario de utensilios del bar
- Realiza la limpieza de los equipos dentro del bar
- Es el encargado para que los artículos dentro del bar no se extravíen
- Pule cristalería
- Realiza el transporte del hielo a la barra y de las botellas que necesita durante el turno

1.9.4 MESERO

- Debe conocer la cartilla de alimentos y bebidas y los ingredientes de cada una
- Es responsable del montaje del área social
- Es responsable del manejo del área siendo supervisado por su jefe
- Debe presentarse con impecable y aseado
- Ayuda con la limpieza del área y escenario
- A través de capacitaciones e incentivos ayuda al cliente a sugerir botellas de vino

1.9.5 CAJERA

- Realiza cierre de caja
- Cobra y emite facturas y notas de venta
- Realiza los depósitos bancarios
- Mantiene su lugar de trabajo en forma limpia y ordenada
- Pasa informes semanales al jefe Administrativo

1.10 MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN

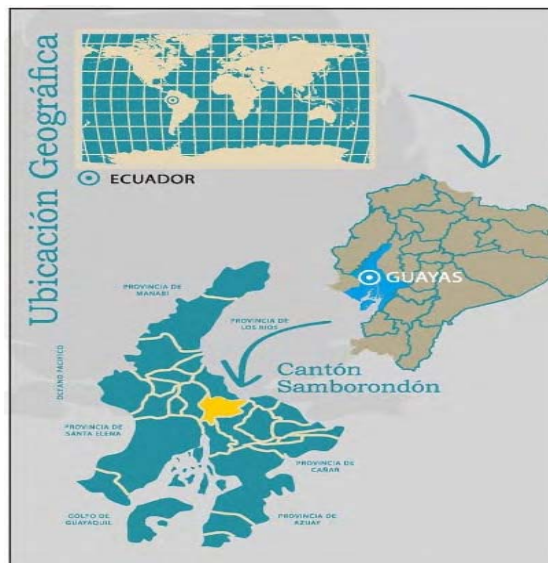
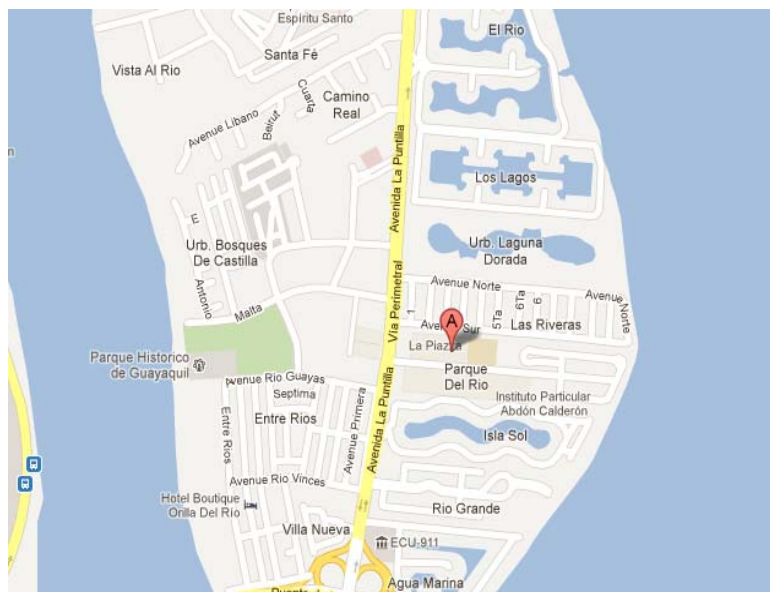


Gráfico 1.1



Corchito
Y
Mezcla

Gráfico 1.2

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 FODA

Longenecker, Petty, Moore (2009) dicen que el análisis FODA es un tipo de información que ofrece un panorama conciso de la situación estratégica de una empresa²¹.

2.1.1 FORTALEZAS

- Infraestructura y Ambiente diferente
- Ubicado en un sector de alto desarrollo y nivel
- Apoyo de proveedores vinícolas especialmente del que tendremos en el establecimiento
- Promociones especiales la mayoría de los días
- Shows en vivo temáticos: Karaoke

2.1.2 OPORTUNIDADES

- Ser el primer local de este tipo de ese sector
- Uso de tarjetas de crédito con un consumo mínimo

²¹ Administración de pequeñas Empresas. Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras. Pág.80

- Parqueo
- Dar a conocer el producto en un mercado nacional
- Franquicias a nivel nacional
- Cambio favorable en el mercado- cliente objetivo
- Promoción de nuevos productos de los proveedores nacionales dentro del establecimiento

2.1.3 DEBILIDADES

- Poca experiencia con el bartender
- Nuevos en el mercado al impulsar una bebida poco conocida
- Falta de innovación en la preparaciones de las bebidas tradicionales- mezclas

2.1.4 AMENAZAS

- Aumento de aranceles por parte del gobierno
- Competencia de bares –restaurantes, bares y discotecas del sector
- Sistematización de la facturación
- Productos y servicios sustitutos.
- Nuevas regulaciones dentro del mercado de bar

Después del análisis FODA se concluye que Como una nueva opción en diversión los clientes estarán gustosos de visitar y conocer un establecimiento diferente y dirigido para gente que quiere pasar un momento ameno y desestresarse después de un día largo de trabajo o solo pasar con amigos y escuchar buena música, teniendo en cuenta que estaremos ubicados alrededor de muchos establecimientos con diferentes opciones y mucha competencia de tal forma tendremos planes estratégicos de marketing para que los usuarios se inclinen más hacia nuestro establecimiento y los empresarios junior nos visiten con más frecuencia y contaremos con productos y servicios de primera calidad.

2.2 CLIENTE OBJETIVO

El cliente objetivo del proyecto serán personas entre 25-45 años, así como también adultos mayores, empresarios junior, sénior, personas de la ciudad de Guayaquil, turistas nacionales y extranjeros y residentes del sector que visiten cabecera rural de la puntilla y sus alrededores.

2.3 POBLACIÓN O UNIVERSO

Es la totalidad del fenómeno a estudiar y la parte representativa de éste, se considera como muestra. Rodríguez Monguel E, (2005)²²

La población en su totalidad será el conjunto total de unidades que usaremos como referencia dentro de la investigación en este caso la población de la parroquia rural de la Puntilla que es de 2076 habitantes. Ficha Ambiental IMCS²³ ELICONSUL (2011) .Usaremos una fórmula para población finita debido a la cantidad del universo que tenemos será la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n.- Es el tamaño de la muestra

N.- Es el universo o población

Z.- Es la constante dependiente del nivel de confianza, quiere decir que es el porcentaje que tomamos del margen de error. Se tomara el 90% que es equivalente al 1.65%

p.- Son las medidas o datos que se obtiene de la población, probabilidades que posee las características del estudio

²² Metodología de la Investigación. 1era edición.

²³ FICHA AMBIENTAL Parroquia Satelital la Puntilla, Provincia del Guayas. Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón

q.- Son las medidas o datos que se obtiene de la población, probabilidades que no posee las características del estudio.

e.- Es el error muestral lo aceptable que determina el margen de confianza. Tomaremos un margen de error del 5%

Según los siguientes conceptos se determinara con los siguientes valores donde:

$$N= 2076$$

$$Z= 1.65\%$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.1$$

$$n= \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(2076)}{2076(0.05)^2 \pm (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n= \frac{1412.97}{5.87}$$

$$n= 240$$

Como resultado de la formula obtuvimos una totalidad de 240 personas que se le realizara la encuesta.

2.4 ENCUESTA

Se utilizó un cuestionario que, tendrá como objetivo conocer los gustos de los diferentes rangos de personas dentro de la parroquia, se considerará varios parámetros como el tiempo prudencial de contestar las preguntas de las encuestas, éstas serán cerradas para que los encuestados se sientan más cómodos y con más seguridad de contestar los ítems correctamente y se la realizara en la parroquia La Puntilla.

2.5 RESPUESTA DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

Estimado/a: _____ Fecha: No. de Encuesta:

El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como finalidad conocer tendencias sobre gustos y preferencias en relación a un Show " Corchito y Mezcla", y consumo de vino- cocteles en la **Piazza de la Puntilla**, ubicado en la vía a samborondon (Provincia del Guayas). La información recogida será anónima y de gran utilidad para realizar un diagnostico situacional . Por ello necesito responda con la mayor sinceridad. Agradezco su tiempo y colaboración

- 1) Edad: _____ a) Hombre b) Mujer
- 2) ¿Con que frecuencia visita bares y restaurantes a la semana? 1 vez varias veces Fin de semana
- 3) ¿Despues de finalizar su trabajo, acostumbra ir a un bar? Si No A veces
- 4) ¿Con quien visita estos establecimientos? Amigos Compañeros
 Pareja Familia
- 5) ¿Qué tipo de música prefiere? (Escoja una)
- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Romanticas <input type="text"/> | Regueatton <input type="text"/> | Karahoke <input type="text"/> |
| Jazz <input type="text"/> | Cumbia <input type="text"/> | |
| Música Disco <input type="text"/> | Salsa <input type="text"/> | |
| Electrónica <input type="text"/> | Merengue <input type="text"/> | |
- 6) ¿Cuál (es) de las siguientes bebidas consume más?
- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Nacional: | Extranjera: |
| Cerveza <input type="text"/> | Cerveza <input type="text"/> |
| Vinos <input type="text"/> | Vinos <input type="text"/> |
| Whisky <input type="text"/> | Whisky <input type="text"/> |
| Cocteles <input type="text"/> | |
- 7) ¿Conoce un lugar donde solo vendan vinos - cocteles y piqueos? Si No
- 8) ¿Cuales son las características que debe tener una botella de vino?
- | |
|---|
| Buen precio <input type="text"/> |
| El año de cosecha <input type="text"/> |
| Buen sabor <input type="text"/> |
| Todas las anteriores <input type="text"/> |
- 9) ¿Conoce acerca de las bebidas tradicionales del Ecuador?
- | |
|------------------------------------|
| Canelazo <input type="text"/> |
| Pajaro azul <input type="text"/> |
| Zhumir <input type="text"/> |
| Caña Manabita <input type="text"/> |
| Chicha <input type="text"/> |
| Aguardiente <input type="text"/> |
- 10) ¿Le gustaria un Bar de vinos nacionales y bebidas tradicionales del país en un ambiente diferente?
- Si No
- 11) ¿Qué aspectos considera importante al escoger un bar?
- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Ubicación <input type="text"/> | Música <input type="text"/> |
| Parqueadero <input type="text"/> | Variedad bebidas <input type="text"/> |
| Seguridad <input type="text"/> | Variedad piqueos <input type="text"/> |
- 12) ¿Cuánto consume cuando visita un bar?
- | |
|---|
| De \$ 10 a \$ 20 <input type="text"/> |
| De \$ 20 a \$ 30 <input type="text"/> |
| De \$ 30 a \$ 40 <input type="text"/> |
| De \$ 40 en adelante <input type="text"/> |
- 13) ¿Qué tipo de show le gustaria?
- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Música en vivo <input type="text"/> | Grupos de baile <input type="text"/> | Karahoke <input type="text"/> |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
- 14) ¿Qué día(s) asiste con más frecuencia?
- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Martes <input type="text"/> | Jueves <input type="text"/> | Sabado <input type="text"/> |
| Miercoles <input type="text"/> | Viernes <input type="text"/> | |
- 15) ¿Asistiría a un Bar con todas las características anteriormente mencionadas, despues de su jornada laboral?
- Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.- EDAD DEL ENCUESTADO.

Tabla 1.1 Edad del Encuestado

Edad	Total	Porcentaje
20-30	47	20%
31-40	97	40%
41-55	96	40%

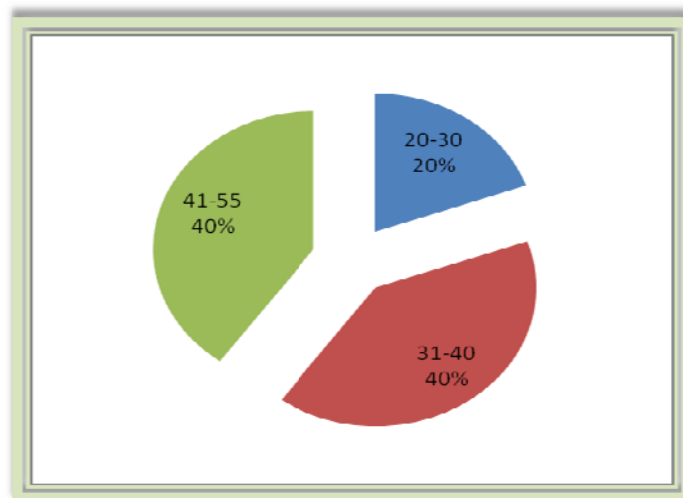


Gráfico 2.1

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el gráfico notamos que el rango de edades en 31 a 55 años les gustaría más la idea de la implementación y creación de un show bar, están por el mismo porcentaje, mientras que en el rango de personas menores a 30 años no gustan de la idea.

a. SEXO DEL ENCUESTADO

Tabla 1.2 Sexo del Encuestado

	Total	Porcentaje
Mujeres	119	50%
Hombres	121	50%

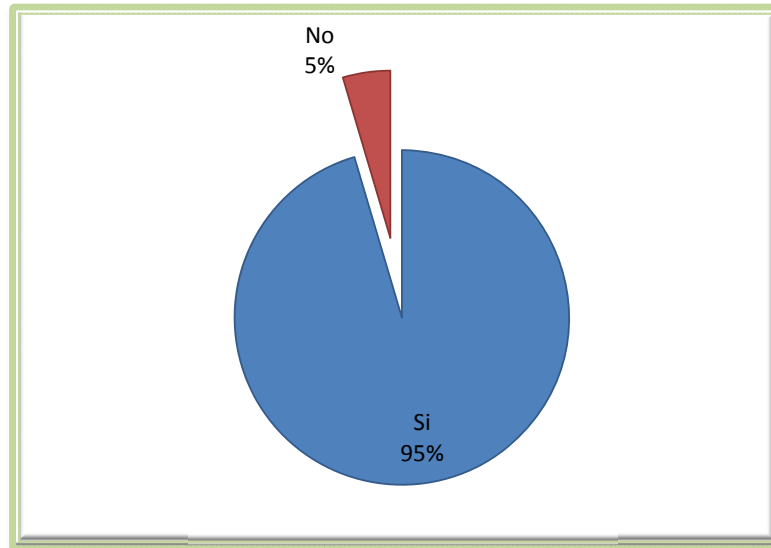


Gráfico2.2

Elaborado por: Cindy Gutiérrez
Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS

Según el gráfico se puede destacar que tanto hombres como mujeres buscan de este tipo de establecimiento.

2) ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA BARES Y RESTAURANTES?

Tabla 1.3 Frecuencia de visitas

	Total	Porcentaje
Una vez	73	30%
Varias veces	64	27%
Fin de semana	103	43%

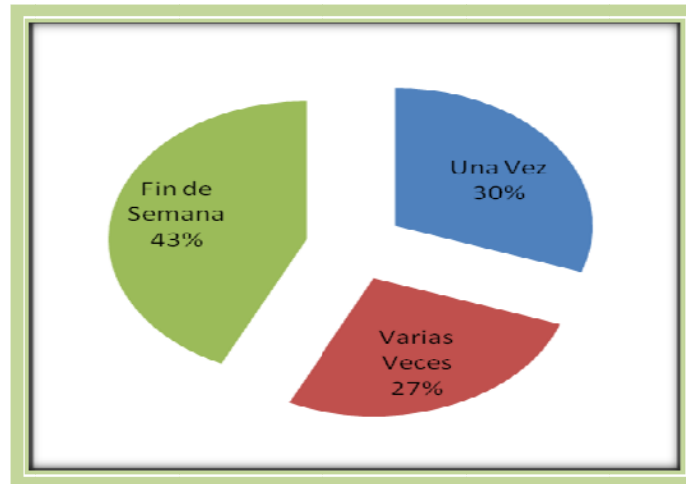


Gráfico 2.3

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

Como se puede observar las personas prefieren salir a distraerse los fines de semana por su mayor porcentaje, le sigue un 30% indica que realizan las salidas varias veces a la semana y con el porcentaje más bajo que sólo salen una vez a la semana

3) ¿DESPUÉS DE FINALIZAR SU TRABAJO ACOSTUMBRA IR A UN BAR?

Tabla 1.4 Días a las semana que visitan bares

	Total	Porcentaje
Si	39	16%
No	155	65%
A veces	46	19%

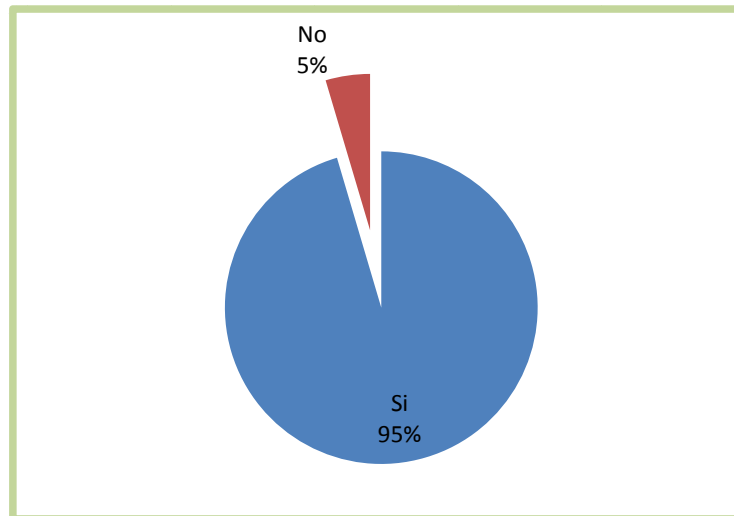


Gráfico 2.4

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el cuadro podemos observar que un 65% de las personas no les gusta visitar bares después de finalizar su jornada laboral, siguiéndole un 19% de las personas que en la semana realizan la visita varias veces y con un porcentaje pequeño que si despejan su mente después del trabajo y visitan lugares de entretenimiento.

4) ¿CON QUIÉN VISITA ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

Tabla 1.5 Con quienes visita estos establecimientos

	Total	Porcentaje
Amigos	164	68%
Familia	11	5%
Compañeros	34	14%
Pareja	31	13%

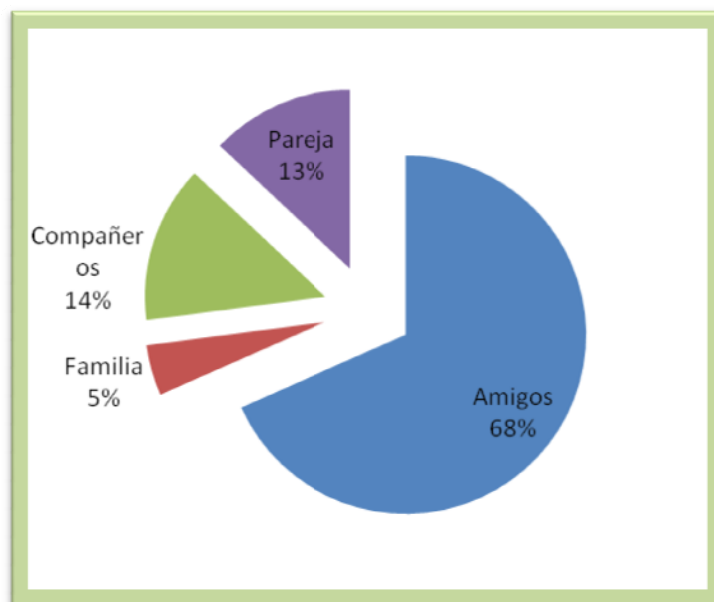


Gráfico 2.5

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS

En el cuadro se da a conocer que con un 68% las personas salen en un momento de distracción con sus amistades, luego de esto un 34% de aceptación hacia las personas que en ocasiones salen con sus compañeros de labores .resaltando que con un 13% y 5% se distraen con su pareja y familia respectivamente.

5) ¿QUÉ TIPO DE MÚSICA PREFIERE?

Tabla 1.6 Que tipo de música prefiere los encuestados.

	Total	Porcentaje
Romántica	124	52%
Jazz	24	10%
Música Disco	7	3%
Electrónica	10	4%
Reggaetón	22	9%
Cumbia	10	4%
Salsa	18	8%
Merengue	17	7%
Karaoke	8	3%

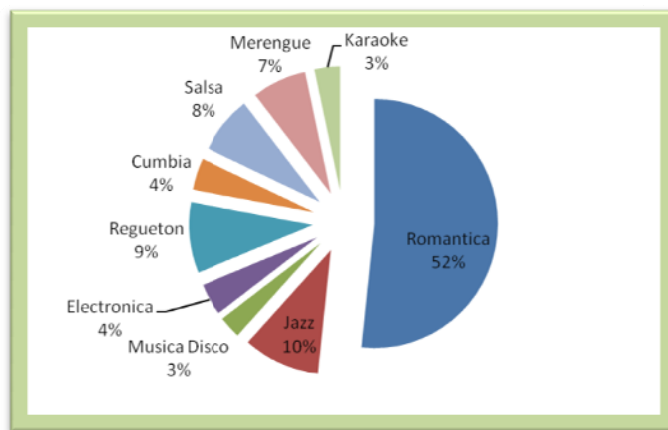


Gráfico 2.6

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el cuadro indica el porcentaje de la preferencia musical de cada persona. Con un 52% de aceptación en música romántica, dejando atrás los demás géneros según los encuestados.

6) ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS CONSUME MÁS?

Tabla 1.7 Que bebidas nacional consume el encuestado

Nacional	Total	Porcentaje
Cerveza	130	54%
Vinos	60	25%
Whisky	12	5%
Cocteles	38	16%

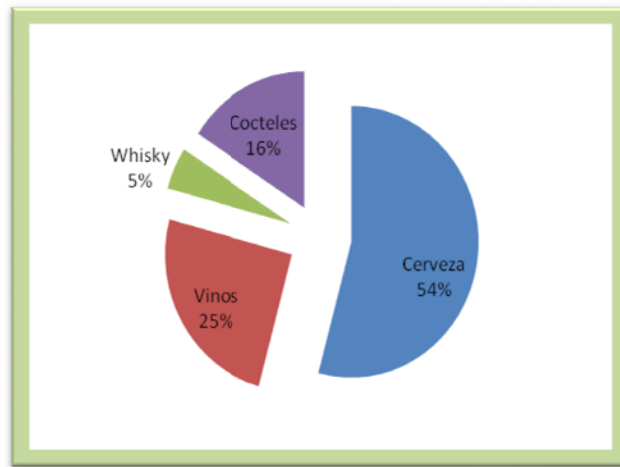


Gráfico 2.7

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANALISIS

La pregunta está compuesta por dos respuestas diferentes por tal motivo se realizó dos gráficos diferentes. En el primer gráfico nos indica que con un 54% la cerveza lidera ese grupo de bebidas nacionales seguido por un 25% del vino que lo consumen un rango de personas a partir de los 41 años según las encuestas realizadas y con porcentajes más pequeños las demás bebidas.

Tabla 1.8 Que bebida extranjera consume el encuestado

Extranjero	TOTAL	PORCENTAJE
Cerveza	110	46%
Vinos	60	25%

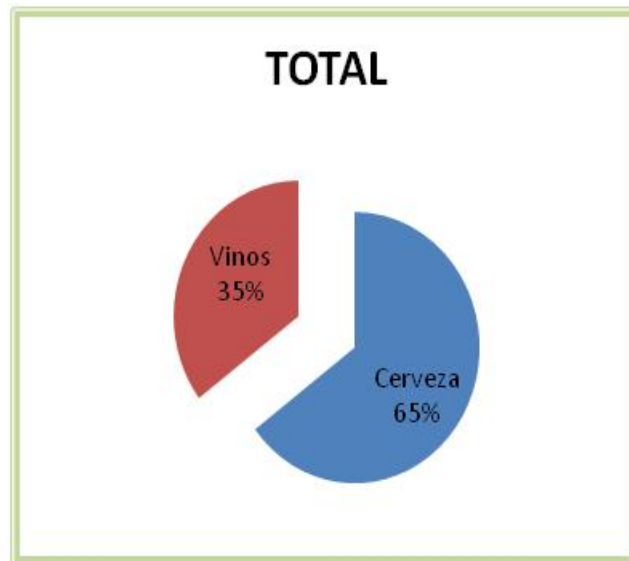


Gráfico 2.8

Elaborado por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS

En el segundo gráfico nos indica que en bebidas extranjeras lidera la cerveza con un 46% seguida del whisky con un 29% y después le siguen los vinos chilenos o argentinos con un 25%.

7) ¿CONOCE UN LUGAR DONDE VENDAN VINOS, COCTELES Y PIQUEOS?

Tabla 1.9 Lugares donde vendan vinos

	Total	Porcentaje
Si	105	44%
No	135	56%

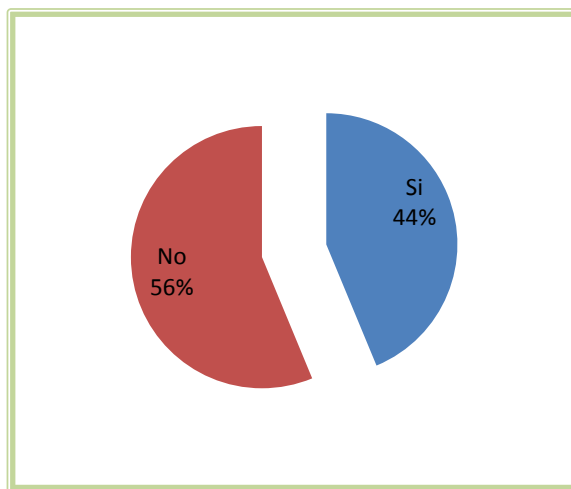


Gráfico 2.9

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS

En el gráfico nos indica que con un 56% las personas desconocen de lugares donde promuevan esta bebida y la vendan. Después se observa que un 44% de las personas conocen y han visitado estos establecimientos ya sea dentro o fuera de la ciudad

8) **¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA BOTELLA DE VINO?**

Tabla 1.10 Características que debe tener un vino

	Total	Porcentaje
Buen precio	12	5%
Año de cosecha	11	5%
Buen sabor	15	6%
Todas la anteriores	202	84%

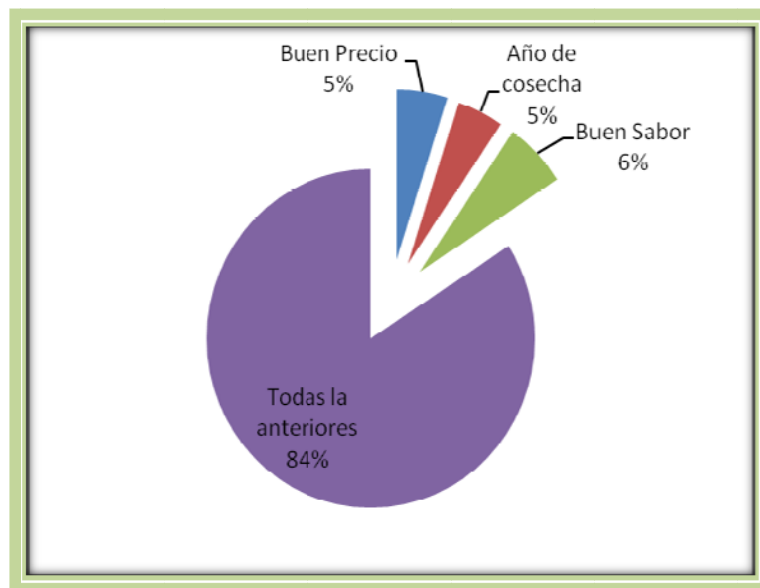


Gráfico 2.10

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el gráfico nos indica que un 84% de las personas antes de consumir una botella de vino debe de tener todas las características mencionadas anteriormente, siguiéndole un 6% de las personas que se rigen por el buen sabor del vino.

9) ¿CONOCE LAS SIGUIENTES BEBIDAS TRADICIONALES DEL ECUADOR?

Tabla 1.11 Conocimiento de bebidas nacionales

	Total	Porcentaje
Canelazo	34	14%
Pajaro Azul	17	7%
Zhumir	169	70%
Caña Manabita	2	1%
Chicha	6	3%
Aguardiente	12	5%

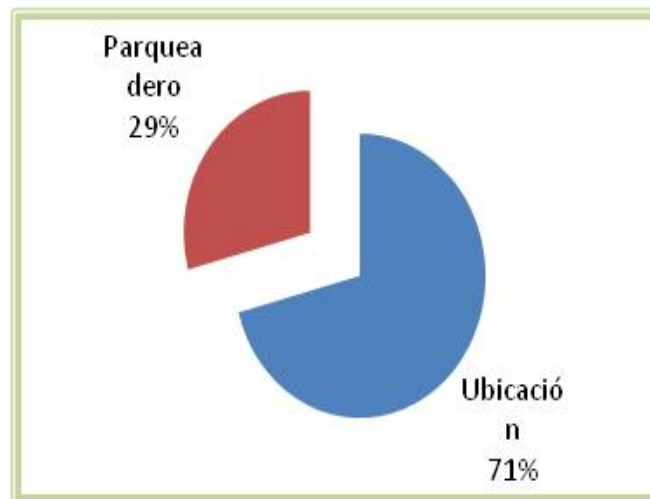


Gráfico 2.11

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS

En el gráfico anterior se indica que con un 70% el zhumir es la bebida más adquirida y consumida por las personas, seguido del canelazo con un 34% una bebida tradicional consumida mayormente en la sierra Ecuatoriana.

10) ¿LE GUSTARÍA UN BAR DE VINOS Y BEBIDAS TRADICIONALES DEL PAÍS EN UN AMBIENTE DIFERENTE?

Tabla 1.12 Gustos y preferencias de bares.

	Total	Porcentaje
Si	220	92%
No	20	8%

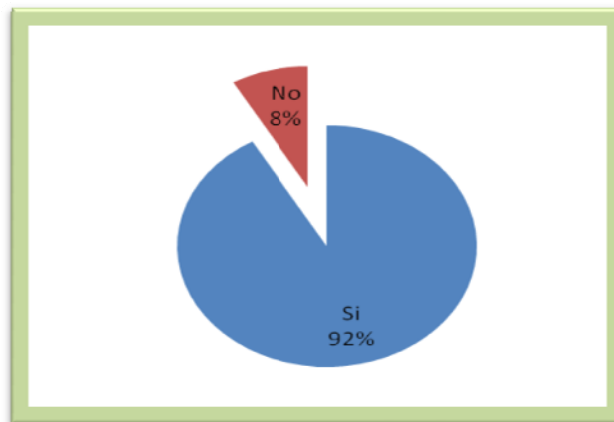


Gráfico 2.12

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el grafico se da a conocer que con un 92% de las personas les gustaría que se abra un establecimiento como el mencionado en este proyecto. De lo contrario el resto no estaría de acuerdo por razones diferentes a que se abra este establecimiento.

11) ¿QUE ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE AL ESCOGER UN BAR?

Tabla 1.13 Consideraciones al momento de escoger un bar.

	Total	Porcentaje
Ubicación	34	14%
Parqueadero	14	6%
Seguridad	167	70%
Musica	7	3%
Variedad bebidas	10	4%
Variedad piqueos	8	3%

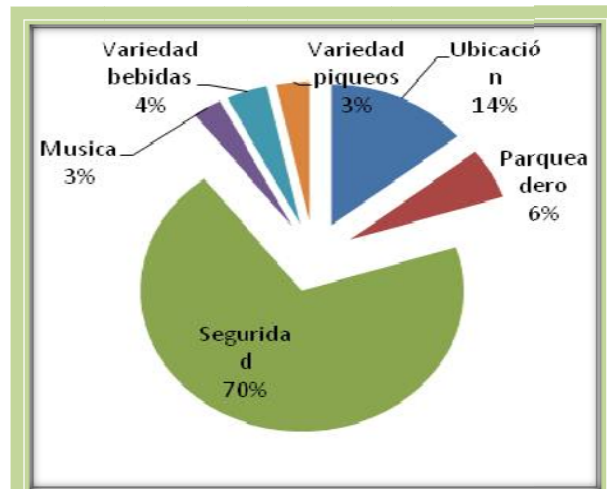


Gráfico 2.13

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

El gráfico indica que un 70% de las personas prefieren como aspecto importante un establecimiento con seguridad, seguido con un 14% la ubicación y después de un 6% el parqueadero

12) ¿CUÁNTO CONSUME CUANDO VISITA UN BAR?

Tabla 1.14 Consumo mínimo dentro de un bar.

	Total	Porcentaje
De \$10 a \$20	31	13%
De \$20 a \$30	106	44%
De \$30 a \$40	55	23%
\$40 en adelante	48	20%

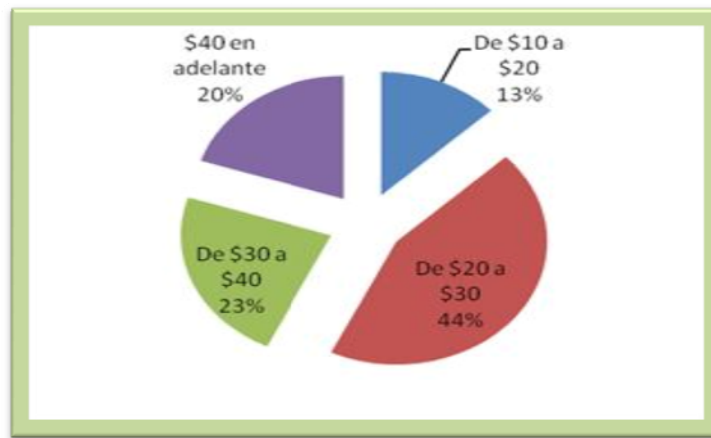


Gráfico 2.14

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el gráfico se indica que las personas consumen entre un promedio de \$20 a \$30 por fin de semana o de los días que salgan esto conlleva a un 44%, indicamos también que dependiendo de las circunstancias económicas o de la clase social es el promedio de consumo en esta ciudad. Un 23% consume un promedio más alto que el anterior por salida.

13) ¿QUÉ TIPO DE SHOW LE GUSTARÍA?

Tabla 1.15 Shows que le gustaría

	Total	Porcentaje
Musica en Vivo	193	80%
Grupos de Baile	23	10%
Karaoke	24	10%

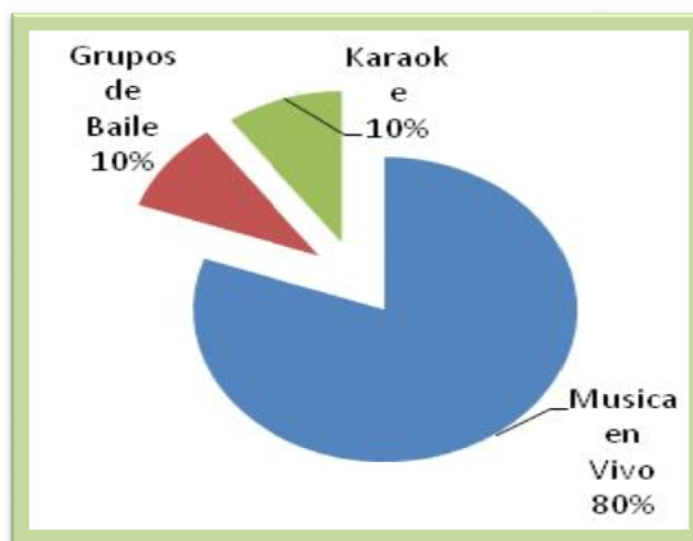


Gráfico 2.15

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el gráfico anterior se indica con un 80% que las personas prefieren un ambiente con música en vivo y con un promedio igual el karaoke y grupos de baile u otros tipos de shows en vivo.

14) ¿QUÉ DÍAS ASISTE CON MÁS FRECUENCIA?

Tabla 1.16 Días que asiste con frecuencia

	TOTAL	PORCENTAJE
Martes	3	1%
Miercoles	5	2%
Jueves	7	3%
Viernes	111	46%
Sabados	114	48%

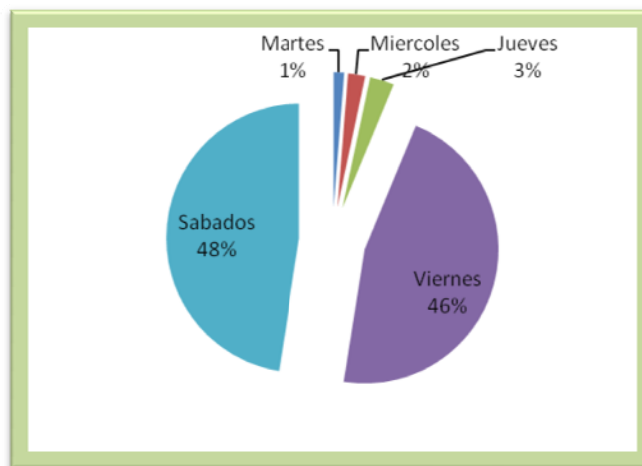


Gráfico 2.16

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS.

En el gráfico anterior se indica que las personas asisten con frecuencia los fines de semana más que entre semana a los establecimientos tipo bares. Un 48% de aceptación hacia los fines de semana considerando que por debajo del 45% están los demás días de la semana.

15) ¿ASISTIRÍA A UN BAR CON TODAS LAS CARACTERÍSTICAS ANTERIORMENTE MENCIONADAS, DESPUÉS DE SU JORNADA LABORAL?

Tabla 1.17 Frecuencia con la que asistiría a un bar con las características anteriores

	Total	Porcentaje
Si	229	95%
No	11	5%

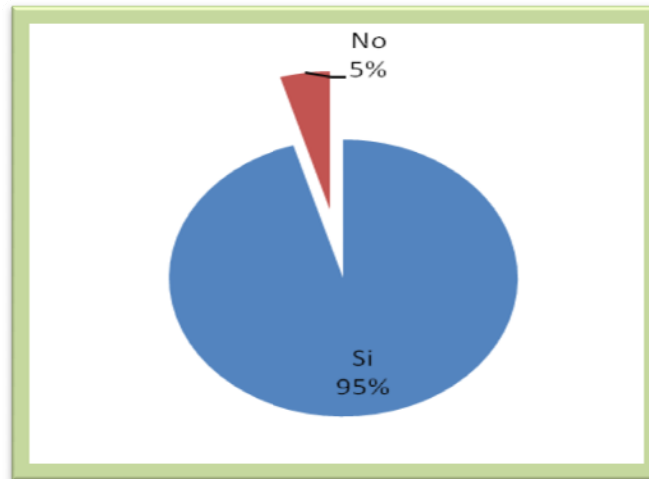


Gráfico 2.17

Por: Cindy Gutierrez

Elaborado Por: Cindy Gutiérrez

Fuente: Encuesta realizada por Autora

ANÁLISIS

En el gráfico anterior se indica que las personas aceptarían el establecimiento con un 95% de aceptación por mayor a la negativa de un 5%.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- La mayoría de los futuros clientes estarán dispuestos conocer el establecimiento y las opciones que tienen dentro del rango nocturno.
- Lo que sería excelente son las estrategias para consumir el producto nacional en este caso la bebida ofrecida dentro del establecimiento, ya que en las encuestas nos arroja un resultado no tan favorable.
- La música en vivo es una de las inclinaciones más favorable dentro de las respuestas positivas de la encuesta realizada, esta sería una estrategia de marketing con un planteamiento positivo dentro del establecimiento.
- Todas las preguntas dentro de la encuesta son objetivas, esto quiere decir que los futuros compradores estaban dichosos de contestarlas y al mismo tiempo de preguntar el porqué de la encuesta de cierta forma los encuestadores se encuentran de una u otra forma a personas que desean saber más de lo normal y que deben de contestarles sutilmente lo necesario la momento de realizar la encuesta.
- Se busco un target de mediana edad ya que este tipo de grupo si estaría dispuesto a consumir y a gastar lo necesario por estar en un lugar diferente, es lo que nos arrojan las respuestas de las encuestas junto con un porcentaje favorable de los valores a gastar de los futuros compradores.
- Se debería de conocer más al comprador potencial y sus gustos y diversidades para poderle ofrecer un producto de calidad.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MARKETING

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para realizar la planeación estratégica del proyecto se debe analizar diferentes puntos como el cliente y mercado objetivo, al cual va dirigido el establecimiento, una de las ideas más importantes sería realizar un plan de marketing mix.



Gráfico 3

Fuente: Universidades Tecnológicas Santander

El cliente objetivo del producto y servicio a ofrecer son básicamente personas mayores a 25 años de edad que disfrutan de descansar en un lugar acogedor con música variada y una bebida agradable, se presume que el mercado

objetivo sea demandado por gran cantidad de personas que les guste una etapa diferente de bares dentro de la ciudad.

3.1 PRODUCTO

Será el producto y servicio tangible que se utilizará en el establecimiento para la satisfacción del consumidor, en el proyecto se ofrecerá productos nacionales acompañado de piqueos variados con diferentes servicios haremos que los clientes se sientan cómodos y con actividades promocionales diariamente y bajo pedidos y gustos de los clientes, música en vivo, la mayoría de las promociones serán factor producto ya que con esto se llamaría más la atención de los consumidores.

3.2 PRECIO

Para determinar el precio siempre se piensa en el consumidor si es que para él es un precio muy alto si lo distingue así o directamente lo llevaríamos hacia la competencia y compraría productos similares en establecimientos de la competencia o restaurantes. Dependiendo del precio del producto se toma en cuenta la utilidad de la empresa si se lo considera bajo se vende mas pero afecta a la rentabilidad del establecimiento considerando el pago de los distribuidos y proveedores, si es demasiado alto no se vende lo suficiente y recae la rentabilidad del establecimiento, debemos de considerar también el entorno de la competencia y sus factores estratégicos y para con eso llevar a cabo en el proyecto una mejor estrategia según la ayuda de los proveedores también al momento que nos ofrecen sus productos.

Se debe establecer un precio cómodo tanto para el consumidor como para el proyecto y que cubra con los costos establecidos. En caso de que el establecimiento se considere para realizar eventos de cumpleaños u otras temáticas se cobrará por el descorche de bebidas alcohólicas dependiendo de cómo sea el contrato, las formas de pago serán con tarjeta de crédito y efectivo.

3.3 PLAZA

Este elemento se lo utiliza para conseguir que el producto o servicio llegue con éxito hacia el consumidor, dependiendo de la política de distribución que se maneje dentro del local, este va de la mano con los proveedores y distribuidores según la materia prima de calidad que obtengamos, se considera la presentación de cada producto y la forma en que se lo servirá y lo observará el consumidor y el entorno en el cual se lo proporcionará.

3.4 PROMOCIÓN

Este proyecto se difundirá por medio de mensajes en redes sociales, publicidad a los largo de centros comerciales, fiestas universitarias y promociones diarias, combos y descuentos según el evento a realizarse en el lugar de diversión.

Los descuentos y combos cumpleaños es una de las tantas promociones que tendremos, el establecimiento está dirigido a varios eventos como pueden ser cumpleaños, despedida de soltero/a o celebraciones especiales concediéndole un espacio único al consumidor.

- Noches de 2x1 hasta cierta hora
- Cumpleaños cortesía 2 jarras de cocteles 1 botella de vino de la casa.
- Publicidad en las calles- volantes
- 10% de Descuento en noches de música en vivo con reservación anticipada
- Publicidad electrónica dando a conocer la música del día y promociones.
- Combos y descuentos para reservaciones de más de 10 personas con espacio separado y decoración gratis
- Promos del día- noche de karaoke- picadas 2x1- bebe lo que puedas- música temática más botellas de vino a mitad de precio- música en vivo con cocteles 2x1.
- Afiches en centros comerciales cercanos.

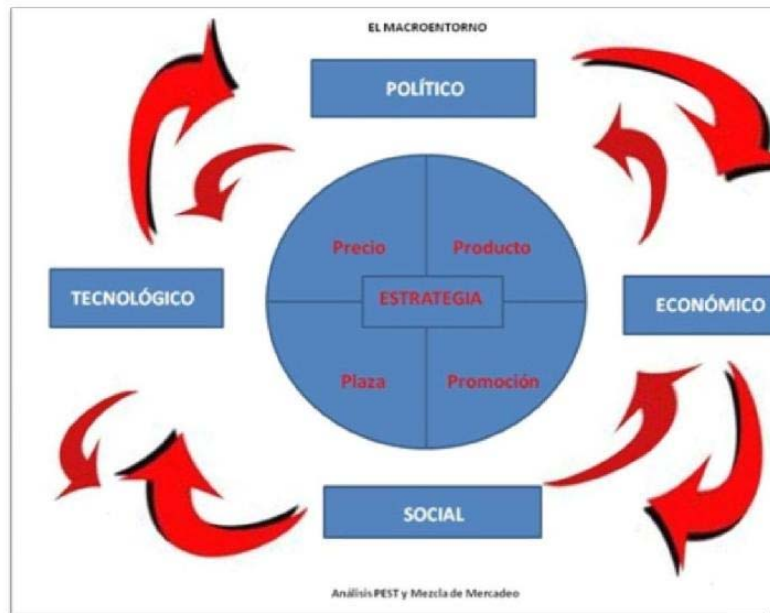
Una propuesta fresca es la que se transmitirá mediante las redes sociales ofertando promociones diarias, y motivaciones para que los posibles consumidores prefieran visitar el establecimiento.



2 X 1 en todo lo que bebas hasta las 8pm.

Hoy noche de karaoke!!

3.5 ANALISIS PEST



Fuente: De la Universidad Andrés Bello. Chile

POLÍTICO

En el Ecuador actualmente han limitado mucho la diversión nocturna débil.

ECONÓMICO

En la actualidad hay varias limitaciones en el Ecuador como

- alza de precios para los licores
- alteración en impuestos tanto como avaloren como de ICE ya que se ha fijado precio por cada grado de alcohol de cada botella
- al haber alza en los precios en dicha materia prima para el negocio se pierde la posibilidad de poner productos de calidad.

SOCIAL

Nuestro país y cada ciudad tiene turismo que hay que saberlo aprovechar sobre todo por los adolescentes y jóvenes que les gusta la vida nocturna y degustar y así conocer cuál es el movimiento tanto en bares como discotecas

TECNOLÓGICOS

En el negocio no se requiere en cuanto a mezcla y demás mucha tecnología, sino más bien por ambiente, música y luces.

3.6 ANALISIS PORTER



Gráfico 3.2

Fuente: Granada Empresas.es

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES Y LOS CLIENTES.

El análisis de esta fuerza debe analizarse en dos dimensiones tanto en la sensibilidad del precio con en el poder de negociación. La concentración de los clientes tanto en los objetivos como en el nicho para abarcar en su mayoría; los diferentes productos y siempre se destacará por tener un plus que le de relevancia al servicio; la percepción de la marca, las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio como la calidad, profesionalismo, eficiencia con el objetivo de satisfacer todas sus necesidades en soluciones empresariales.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES O VENDEDORES.

Se basan en las condiciones del mercado, del resto de proveedores que se encuentran en el mercado y de la importancia y relevancia del producto que brindan al cliente mientras más diferenciado es el cliente. Mientras más diferenciado es el producto ofrecido por esto mayor es el poder con el que cuentan, es por esto que contaremos con una amplia gama de proveedores, pero sobre todo y como uno de los proveedores estrellas será la empresa vinícola DOS HEMISFERIOS. Se tendrá muchas posibilidades de cotizar y comparar tanto en precio como en calidad.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.

El ingreso de estos competidores en nuestro sector depende del tipo y nivel de barreras de entrada ya que si la empresa está bien posesionada en el mercado no habrá problema, ya que si los nuevos quisieran entrar tendrían que competir con el servicio y producto que ofrecerá el establecimiento, tendrían que abaratar mucho los costos y tener más promociones, brindando ellos una baja calidad en servicio.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Son productos y servicios en el caso del proyecto que realizan las mismas funciones que el producto o servicio en estudio, si estos productos cubren las mismas necesidades a un precio menos y con un rendimiento y calidad superior suponen una seria amenaza para la empresa, pero en definitiva el producto es nuevo y para eliminar esta amenaza se convertirá en oportunidad y fortaleza ya que la empresa implementara productos en los cuales llenen ese espacio para brindar el mismo servicio y acaparar los clientes que por cuestiones económicas no pueden acceder a los mismos productos y establecimientos que normalmente se brinda.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Básicamente es la fuerza con la que los competidores buscan fortalecerse en el sector y así mantenerse competitivos a nivel de los rivales, la fuerza con que se emprenden estas acciones se da por factores como la concentración por empresas del sector, el nivel de barreras de salida, que tan diferenciados son los productos, que tan liberalizado está el mercado en este momento para medir la acción de cada competidor. Al medir una empresa de la competencia debe estar donde esa persona está, para monitorear de cerca sus innovaciones y así adelantarnos a nuevos cambios, pero en el caso del establecimiento tiene competencia directa que tienen casi los mismos horarios, y en la mayoría de las promociones son parecidas para ello se deberá pensar en un plan de marketing.

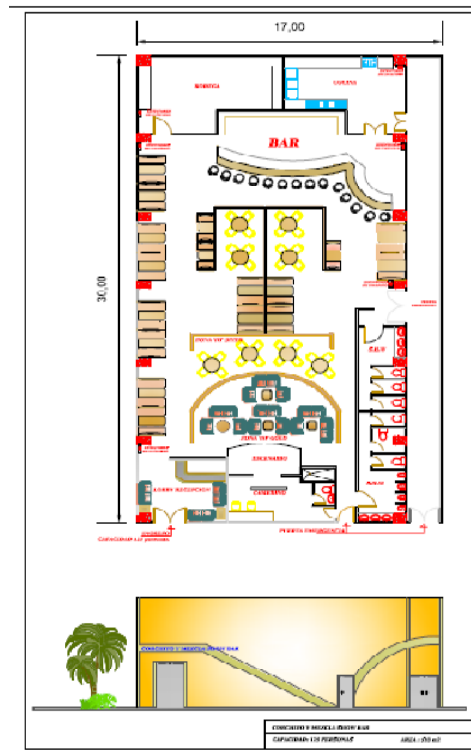
Antes se consideraba al cliente como un espectador, actualmente es un participante dentro de los lugares nocturnos.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

4. ASPECTOS TECNICOS DEL ESTABLECIMIENTO

El establecimiento contara con una capacidad de 125 personas, se conforma por 10 mesas rectangulares de 6 pax, 3 mesas para 2 pax, 8 mesas para 4 pax cada una, 14 butacas alrededor de la barra, 4 mesas con 4 sillones, ofrecerá escenario para los shows en vivo, baños, 1 barra.



Sesmero Carrasco J. (2010) "La estación central es el lugar de la barra o mostrador donde se ponen aquellos elementos que se precisarán para la preparación de los cocteles, se sitúan los diferentes ingredientes y elementos necesarios para la elaboración de los cocteles"²⁴

²⁴ Coctelería Pag.20

Tendrá un escenario de 1.82mm y 60 cm, no solo se usara para la presentación de las bandas en vivo sino también de otros shows que se ofrecerá en el establecimiento, la parte superior frontal contará con luminario de acuerdo al show.

El salón contara con 3 áreas diferentes, una que será la VIP GOLD que se encuentra cerca del escenario, la siguiente área será la VIP SILVER y la última la regular, el área del lobby tendrá sus respectivos sillones de espera y también estará compuesto por la oficina del establecimiento que será la caja, detrás del escenario se tendrá un camerino para que los grupos o personas que realicen el show se puedan cambiar esta área dispondrá de un baño también.

El área de parqueo disponemos del parqueo general de la Piazza debido a su extenso parqueo este dispone para más de 50 vehículos con la diferencia de que el proyecto contará con un guardia de seguridad que podrá visualizar los vehículos.

El área de servicio y movilización de los meseros será amplia debido a que las mesas no serán tan grandes y los espacios entre mesa y mesa serán grandes. La salida de emergencia es importante en cualquier establecimiento el proyecto contara con 2 puertas la del ingreso y la de emergencia q será ubicada en un lugar donde se pueda visualizar por la integridad de los clientes, 6 extinguidores y una bodega de bebidas.

Dos días de cada semana se realizara shows en vivo como música y otros y los días que se apertura se realizaran media hora de shows del bartender, contaremos con música variada todos los días que se abrirá el local, piqueos de diferentes precios y sabores, y en lo que seremos buenos será en la innovación en cocteles tradicionales y promoción del delicioso vino Guayaquileño DOS HEMISFERIOS.

Un lugar acogedor y amplio para los clientes con saborcillo nacional será “Corchito y Mezcla” una de las distracciones mas amenas de la zona de Samborondón y con promisiones diferentes durante todos los días, las personas que formarán parte de nuestro establecimiento serán capacitadas cada dos meses y por los promotores vinícolas de la ciudad.

El establecimiento es recomendado para celebra todo tipo de festividades, cumpleaños despedidas de soltería etc. Por su ambiente diferente y a la vez acogedor para ello tendremos promociones si deciden realizar alguna reunión.

4.1 PERFILES DE LOS CANDIDATOS

Cargo : Administrador	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hombre o Mujer de 25-45 años - Profesionales o egresados de carreras como Administración, Ventas, Marketing o afines. -Experiencia mínima de 2 años como Administración de este tipo de locales o cargos similares -Experiencia en manejo de personal -Buen manejo de sistemas utilitarios: Microsoft Word, Excel, PowerPoint 	<p>Competencias y Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo -Proactividad -Trabajo en equipo -Destreza en comercialización de productos -Capacidad para resolución de conflictos -Comunicación y Colaboración -Iniciativa -Honestidad
<p>Actividades a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar el Estado del Producto • Realizar el Arqueo de Caja • Realizar toma y cuadre de inventario • Presentar informe estadísticos y cumplimiento de presupuesto de ventas • Capacitar constantemente a su equipo de trabajo orientándolos al servicio al cliente 	

Cargo: Bartender	
<p>Perfil:</p> <p>Hombre de 21 a 25 años</p> <p>Experiencia y que hayan tomados cursos de coctelería tradicional y moderna</p> <p>Experiencia mínimo 2 años en cargos similares</p> <p>Experiencia en realizar requerimientos</p> <p>Optimizar los recursos asignados</p> <p>Buen manejo de productos</p>	<p><u>Competencias y Habilidades requeridas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Proactividad -Trabajo en equipo -Destreza con los productos -Comunicación y Colaboración -Iniciativa -Honestidad

Cargo: Mesero	
<p>Perfil:</p> <p>Hombre- Mujer de 21- 30 años</p> <p>Tomar órdenes de los clientes</p> <p>Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares</p> <p>Disponibilidad de tiempo completo y horarios rotativos y en las noches.</p> <p>Actitud al servicio al cliente.</p> <p>Pueden hacer trabajos aparte como acompañar a los clientes hasta sus mesas o limpiar mesas.</p> <p>Tiene que conocer la carta de bebidas y piqueos a la perfección, sabiendo de donde proviene cada producto que conforma el mismo,</p> <p>Precios y atender sugerencias por parte de los clientes.</p>	<p><u>Competencias y Habilidades requeridas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Proactividad -Trabajo en equipo -Destreza con los productos -Comunicación y Colaboración -Iniciativa -Honestidad

Cargo: Cajera

Perfil:

Mujer de 21-30 años

-Realizar las transacciones monetarias solicitadas por los clientes

•Conocimientos en matemática básica, contabilidad básica, identificación de cheques y billetes, computación.

•Excelente trato y atención con el cliente externo e interno.

• Excelente presencia.

•Experiencia mínimo 2 años

-disponibilidad para trabajar en turnos rotativos y nocturnos.

Competencias y Habilidades requeridas:

-Proactividad

-Trabajo en equipo

-Destreza con los productos

-Comunicación y Colaboración

-Iniciativa

-Honestidad


4.2 PRODUCTOS

4.2.1 VINOS

<p>Nombre: Paradoja</p> 	<p>Nombre: Del Morro</p> 	<p>Nombre: Bruma</p> 
<p>Nombre: Tavesía:</p> 	<p>Nombre: Enigma</p> 	<p>Nombre: Casillero Del Diablo</p> 
<p>Nombre: Casillero Del Diablo</p> 	<p>Nombre: Casillero Del Diablo</p> 	<p>Nombre: Chakana Reserva</p> 

<p>Nombre:</p> <p>Concha y Toro Brut</p>	<p>Nombre:</p> <p>Márquez de Cáceres</p>	<p>Nombre:</p> <p>Pampas</p>
<p>Nombre:</p> <p>Gato Negro</p>	<p>Nombre:</p> <p>Riunite.</p>	<p>Nombre:</p> <p>Boones</p>

4.2.1 COCTELES


<p>Nombre:</p> <p>Loco Por Ti</p> <p>Ingredientes:</p> <p>1 y 1/2 oz Espiritu del Ecuador</p> <p>1 y 1/2 oz ron blanco</p> <p>Hielo</p>	
---	--


<p>Nombre: Ecuaton</p> <p>Ingredientes: 1 y 1/2 oz. Trópico Seco 4 oz Jugo de tomate de árbol 1/2 oz. jugo de limón 1/2 oz. Granadina 4 cubos hielo 1/4 oz. azúcar líquida</p>	
--	--

<p>Nombre: Galápagos Tropical</p> <p>Ingredientes: 1 oz de jugo de piña 1 oz de jugo de naranja 1 oz de jugo de toronja Jugo de 1 limón 1 1/2 oz de Aguardiente Cristal Chorrito de granadina.</p>	
--	---


<p>Nombre: La zarza</p> <p>Ingredientes: 2 oz. de vodka</p> <p>Vino espumante 1 oz. de agua azucarada 1 oz. de jugo de limón (zumo de limón) 1 cucharadita de jalea de mora</p>	
--	--

<p>Nombre: Corriente del niño</p> <p>Ingredientes: 45 ml. de ron blanco 45 ml. de ron dorado 120 ml. de jugo de naranja 60 ml. de jugo de piña 1 golpe de granadina Hielo 1 rodaja de naranja</p>	
<p>Nombre: Coctel de Quinua</p> <p>Ingredientes: 4 limones 1/2 piña 1/2 vaso de jugo de naranja 1 copa de ron 2 cucharadas de harina de quinua canela y azúcar al gusto</p>	
<p>Nombre: Ecuacoller</p> <p>Ingredientes: 1 y 1/2 oz Espiritu del Ecuador agua mineral (preferible Gütig) Chorrito de jugo de limón</p>	
<p>Nombre: Ecuacafe</p> <p>Ingredientes: Una medida de Espiritu del Ecuador Una taza de café</p>	

<p>Nombre: Mapanagua</p> <p>Ingredientes: 4 oz de Jugo de Caña de azúcar 4 oz de jugo de Naranja 2 oz de Aguardiente Hielo</p>	
--	--

<p>Nombre: Amanecer Andino</p> <p>Ingredientes: 45m Espiritu del Ecuador Jugo de Naranja , maracuyá o piña Hielo.</p>	
---	--

<p>Nombre: Gualluza de Mora</p> <p>Ingredientes: 1/2 ltr. de Extracto de Mora 1/4 ltr. de Puro de Caña Azúcar al gusto</p>	
--	--

<p>Nombre: Naranjas Flameadas</p> <p>Ingredientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 porción de vodka 2. 2 porciones de ron 3. azúcar a gusto 4. 1 1/2 tazas de jugo de naranja 	
---	--

<p>Nombre: Sangría Dorada</p> <p>Ingredientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vino Tinto 2. Jugo Manzana 3. Jarabe Natural 4. Uva y/o Cereza 	
<p>Nombre: Maria Rosa</p> <p>Ingredientes:</p> <p><u>Ron</u> blanco 1/2 parte Piña en jugo 1/2 parte Jarabe de granadina 1 cda. Marrasquino 1 cda. Cubitos de hielo triturados 5</p>	
<p>Nombre: Coctel Playero</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ron blanco 25 ml • Tequila 25 ml • Zumo de <u>pomelo</u> natural 25 ml • Zumo de <u>piña</u> 50 ml • Hielo triturado • Jarabe de <u>coco</u> 25 ml • Cubitos de hielo • 1 trozito de naranja (para decorar) 	
<p>Nombre: Brisa Marina</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zumo de arándanos rojos 38 ml • Zumo de <u>pomelo</u> natural 13 ml • Vodka 25 ml • Cubitos de hielos picados 5 • 1/2 <u>lima</u> (para decorar) 	

<p>Nombre: Ecuador Alegre</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ron añejo 25 ml • Ron blanco 25 ml • Ron dorado 12 ml • El zumo de 1/2 <u>lima</u> • Zumo de <u>piña</u> 50 ml • Licor de <u>albaricoque</u> 12 ml • <u>Azúcar</u> glas 2 cucharaditas • Cubitos de hielo picados 3 	
<p>Nombre: Toro Bravo</p> <p>Ingredientes: 1 1/2 oz de tequila - 1 1/2 oz de licor de café - 1 espiral de limón.</p>	

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5 OBJETIVO

Abrahán Perdomo Moreno (2000)²⁵ Determinar la importancia, características, estructura y contenidos de cada uno de los estados financieros básicos y secundarios de cualquier empresa moderna. De esta manera equilibraremos la inversión correcta para el presente proyecto y determinaremos la rentabilidad para abrir sus puertas y empezar sus actividades.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

En la inversión inicial se consideraran las siguientes cuentas; Bancos, inventarios, equipos de cómputo, equipos y enseres, gastos pre pagado y gastos de pre operación que tendrá un total de \$30620,15.

Corchito & Mezcla S.A

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Estructura de los activos:

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$2,460.00
INVENTARIOS	\$2,859.49
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1,462.30
EQUIPOS Y ENSERES	\$12,123.79
MOBILIARIO	\$7,019.00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$1,750.00
Gastos de preoperación	\$2,711.57
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$30,386.15

% Financiamiento capital propio de dueños	30%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	70%
Plazo en años del préstamo	5
Tasa de interés anual para el préstamo	10,5%
Tasa de descuento	12%
Tasa de Inflación promedio anual al.....	5%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	10%

Costos de produccion inflacion 5%
Sueldos 5%

Elaborado por: Cindy Gutierrez

²⁵ Análisis e interpretación de los estados financieros pág.1

5.2 FINANCIAMIENTO

En el presente proyecto se ha considerado un capital propio de un 30%, el porcentaje de financiamiento o deuda (préstamo) es de un 70% con un plazo de 5 años y una tasa de interés del 11% que se utiliza en la CFN y una tasa de descuento del 12%, el porcentaje de inflación anual según el Banco Central del Ecuador es del 5% a la fecha del 31/10/12.

5.3 BALANCE INICIAL

En el cuadro del Balance Inicial se ha considerado los activos corrientes, fijos y diferidos que dan un total de \$30620,15, y para los pasivos tenemos los pasivos a largo plazo que es el préstamo a pagar de \$21434,11 y el patrimonio que es el capital social de \$9186,05.

Corchito & Mezcla	
BALANCE INICIAL	
Al 01 de Enero del 2012	
ACTIVOS	PASIVOS
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVO DE LARGO PLAZO
CAJA-BANCOS	PRÉSTAMO POR PAGAR
2,460.00	21,270.31
INVENTARIOS	TOTAL PASIVOS
2,859.49	21,270.31
ACTIVOS FIJOS	PATRIMONIO
EQUIPOS DE CÓMPUTO	CAPITAL SOCIAL
1,462.30	9,115.85
EQUIPOS Y ENSERES	
12,123.79	
MOBILIARIO	
7,019.00	
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS PREPAGADOS	
1,750.00	
GASTOS DE PREOPERACIÓN	
2,711.57	
TOTAL DE ACTIVOS	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
30,386.15	30,386.15

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.4 PRÉSTAMO

Con un monto de \$21434,11 financiado por l Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés anual del 11% y mensual del 0,917% a un plazo de 5 años exactamente en 60 meses pagables. La cuota mensual es de \$466, 03.

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Método de amortización Francés de cuota fija

DATOS DEL CRÉDITO:

MONTO DEL CRÉDITO	\$	21,270.31
TASA INTERES ANUAL		11%
TASA INTERES MENSU		0.875%
PLAZO EN AÑOS	5	AÑOS
PLAZO EN MESES	60	MESES

CUOTA ANUAL	\$ 5,682.90
CUOTA MENSUAL	\$ 457.18

Elaborado por: Cindy Gutierrez

CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	21,270.31	271.07	186.12	\$ 457.18	20,999.24
2	20,999.24	273.44	183.74	\$ 457.18	20,725.80
3	20,725.80	275.83	181.35	\$ 457.18	20,449.97
4	20,449.97	278.24	178.94	\$ 457.18	20,171.72
5	20,171.72	280.68	176.50	\$ 457.18	19,891.04
6	19,891.04	283.14	174.05	\$ 457.18	19,607.91
7	19,607.91	285.61	171.57	\$ 457.18	19,322.30
8	19,322.30	288.11	169.07	\$ 457.18	19,034.19
9	19,034.19	290.63	166.55	\$ 457.18	18,743.55
10	18,743.55	293.18	164.01	\$ 457.18	18,450.38
11	18,450.38	295.74	161.44	\$ 457.18	18,154.64
12	18,154.64	298.33	158.85	\$ 457.18	17,856.31
13	17,856.31	300.94	156.24	\$ 457.18	17,555.37
14	17,555.37	303.57	153.61	\$ 457.18	17,251.80
15	17,251.80	306.23	150.95	\$ 457.18	16,945.57
16	16,945.57	308.91	148.27	\$ 457.18	16,636.66
17	16,636.66	311.61	145.57	\$ 457.18	16,325.05
18	16,325.05	314.34	142.84	\$ 457.18	16,010.71
19	16,010.71	317.09	140.09	\$ 457.18	15,693.62
20	15,693.62	319.86	137.32	\$ 457.18	15,373.76
21	15,373.76	322.66	134.52	\$ 457.18	15,051.10
22	15,051.10	325.48	131.70	\$ 457.18	14,725.61
23	14,725.61	328.33	128.85	\$ 457.18	14,397.28
24	14,397.28	331.21	125.98	\$ 457.18	14,066.08
25	14,066.08	334.10	123.08	\$ 457.18	13,731.97
26	13,731.97	337.03	120.15	\$ 457.18	13,394.94
27	13,394.94	339.98	117.21	\$ 457.18	13,054.97
28	13,054.97	342.95	114.23	\$ 457.18	12,712.02
29	12,712.02	345.95	111.23	\$ 457.18	12,366.07
30	12,366.07	348.98	108.20	\$ 457.18	12,017.09
31	12,017.09	352.03	105.15	\$ 457.18	11,665.05
32	11,665.05	355.11	102.07	\$ 457.18	11,309.94
33	11,309.94	358.22	98.96	\$ 457.18	10,951.72
34	10,951.72	361.35	95.83	\$ 457.18	10,590.37
35	10,590.37	364.52	92.67	\$ 457.18	10,225.85
36	10,225.85	367.71	89.48	\$ 457.18	9,858.15
37	9,858.15	370.92	86.26	\$ 457.18	9,487.22
38	9,487.22	374.17	83.01	\$ 457.18	9,113.05
39	9,113.05	377.44	79.74	\$ 457.18	8,735.61
40	8,735.61	380.75	76.44	\$ 457.18	8,354.87
41	8,354.87	384.08	73.11	\$ 457.18	7,970.79
42	7,970.79	387.44	69.74	\$ 457.18	7,583.35
43	7,583.35	390.83	66.35	\$ 457.18	7,192.53
44	7,192.53	394.25	62.93	\$ 457.18	6,798.28
45	6,798.28	397.70	59.48	\$ 457.18	6,400.58
46	6,400.58	401.18	56.01	\$ 457.18	5,999.40
47	5,999.40	404.69	52.49	\$ 457.18	5,594.72
48	5,594.72	408.23	48.95	\$ 457.18	5,186.49
49	5,186.49	411.80	45.38	\$ 457.18	4,774.69
50	4,774.69	415.40	41.78	\$ 457.18	4,359.29

51	4,359.29	419.04	38.14	\$ 457.18	3,940.25
52	3,940.25	422.70	34.48	\$ 457.18	3,517.54
53	3,517.54	426.40	30.78	\$ 457.18	3,091.14
54	3,091.14	430.13	27.05	\$ 457.18	2,661.01
55	2,661.01	433.90	23.28	\$ 457.18	2,227.11
56	2,227.11	437.69	19.49	\$ 457.18	1,789.41
57	1,789.41	441.52	15.66	\$ 457.18	1,347.89
58	1,347.89	445.39	11.79	\$ 457.18	902.50
59	902.50	449.28	7.90	\$ 457.18	453.22
60	453.22	453.22	3.97	\$ 457.18	0.00

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

En el cuadro de depreciaciones y amortizaciones se considero que los equipos de computo tengan un valor residual de 30%, equipos, enseres y mobiliario de un 10% c/u respectivamente. Los gastos de pre operación a una amortización de 5 años con un valor de \$2711,57.

Corchito & Mezcla S.A

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% V. RESIDUAL	VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1,462.30	33%	3	27.09	325.12	325.12	325.12	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	12,123.79	10%	10	90.93	1,091.14	1,091.14	1,091.14	1,091.14	1,091.14
MOBILIARIO	7,019.00	10%	10	52.64	631.71	631.71	631.71	631.71	631.71
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				118.02	1,416.26	1,416.26	1,416.26	1,091.14	1,091.14

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR		AÑOS/AMORT.	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PREOPERACION	\$ 2,711.57		5	45.19	542.31	542.31	542.31	542.31	542.31
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				45.19	542.31	542.31	542.31	542.31	542.31

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.6 INGRESOS

Los ingresos tanto mensual como anual lo hemos considerado aleatoriamente, con un incremento en ventas y en precios redactados en el siguiente cuadro:

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

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COCTELES	4,225.00	7,605.00	5,850.00	4,680.00	5,460.00	5,577.00	5,616.00	5,850.00	5,148.00	5,070.00	8,190.00	7,956.00	71,227.00
COPA DE VINO	360.00	450.00	270.00	450.00	360.00	360.00	270.00	270.00	315.00	450.00	450.00	405.00	4,410.00
PIQUEOS	450.00	400.00	250.00	300.00	350.00	250.00	250.00	150.00	300.00	150.00	250.00	450.00	3,550.00
BEBIDAS SOFT	105.00	52.50	43.75	61.25	52.50	52.50	52.50	70.00	87.50	87.50	87.50	87.50	840.00
TOTAL DE INGRESOS POR M	5,140.00	8,507.50	6,413.75	5,491.25	6,222.50	6,239.50	6,188.50	6,340.00	5,850.50	5,757.50	8,977.50	8,898.50	80,027.00

Elaborado por: Cindy Gutierrez

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELES	10958	12054	13259	14585	16044
COPA DE VINO	980	1078	1186	1304	1435
PIQUEOS	710	781	859	945	1040
BEBIDAS SOFT	480	528	581	639	703
Precio 1	\$ 6.50	\$ 6.83	\$ 7.17	\$ 7.52	\$ 7.9
Precio 2	\$ 4.50	\$ 4.73	\$ 4.96	\$ 5.21	\$ 5.47
Precio 3	\$ 5.0	\$ 5.25	\$ 5.51	\$ 5.79	\$ 6.08
Precio 4	\$ 1.750	\$ 1.84	\$ 1.93	\$ 2.03	\$ 2.13

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELES	\$ 71,227.00	\$ 82,267.19	\$ 95,018.60	\$ 109,746.48	\$ 126,757.19
COPA DE VINO	\$ 4,410.00	\$ 5,093.55	\$ 5,883.05	\$ 6,794.92	\$ 7,848.14
PIQUEOS	\$ 3,550.00	\$ 4,100.25	\$ 4,735.79	\$ 5,469.84	\$ 6,317.66
BEBIDAS SOFT	\$ 840.00	\$ 970.20	\$ 1,120.58	\$ 1,294.27	\$ 1,494.88
TOTAL DE INGRESOS POR A	\$ 80,027.00	\$ 92,431.19	\$ 106,758.02	\$ 123,305.51	\$ 142,417.87

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.7 REMUNERACIONES.

Los sueldos o remuneraciones se los considero según la ley del trabajador, los cargos se han dividido por departamentos, departamento de producción o mano de obra directa en el cual se encuentran el bar ténder y el cocinero con un sueldo de \$350,00 netos, departamento administrativo que se encuentran el accionista y el administrador; el accionista es considerado dentro del cuadro de remuneraciones ya que también formara parte de la empresa como inspecciones aleatorias y el administrador que se encargara de todo lo que se refiere al local como manejo interno y externo de los productos o servicios y en el personal de ventas que se encuentran el cajero, mesero 1 y 2 y el guardia con un sueldo básico de \$292,00 netos.

Corchito y Mezcla S.A

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales						Costo Total	Costo Total	Costo Total
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁJICO MENSUAL	SUELDO BÁJICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE REJERVA	(UJD\$) Mensual	(UJD\$) Primer Año	(UJD\$) Segundo Año
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)											
Bar tender	1	350,00	4.200,00	350,00	292,00	175,00	510,30	350,00	460,61	5.527,30	5.877,30
Cocinero		350,00	4.200,00	350,00	292,00	175,00	510,30	350,00	460,61	5.527,30	5.877,30
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Accionista	1	700,00	8.400,00	700,00	292,00	350,00	1.020,60	700,00	896,88	10.762,60	11.462,60
Administrador		700,00	8.400,00	700,00	292,00	350,00	1.020,60	700,00	896,88	10.762,60	11.462,60
PERSONAL ÁREA DE VENTAS											
Caja	1	350,00	4.200,00	350,00	292,00	175,00	510,30	350,00	460,61	5.527,30	5.877,30
Mesero		350,00	4.200,00	350,00	292,00	175,00	510,30	350,00	460,61	5.527,30	5.877,30
Mesero		292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	425,74	292,00	388,31	4.659,74	4.951,74
Juardia		292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	425,74	292,00	388,31	4.659,74	4.951,74
COSTO TOTAL ANUAL									4.412,82	52.953,87	56.337,87

Elaborado por: Cindy Cutierrez

5.8 COSTOS POR PRODUCCIÓN.

En la proyección mensual y anual de los costos por producción se considero con una tasa de inflación del 4,94%.

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN															
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MEJ 1	MEJ 2	MEJ 3	MEJ 4	MEJ 5	MEJ 6	MEJ 7	MEJ 8	MEJ 9	MEJ 10	MEJ 11	MEJ 12	TOTAL
Materia Prima		\$ 71,50	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 2.604,00
Licores(Caja)	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Pulpas(Caja)	3	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Enlatados(Unid)	30	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Productos Varios	10	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Carnes	6	\$ 7,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 504,00
Quesos y Embuti	12	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Mano de obra Directa		\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 921,22	\$ 11.054,60
Bartender	1	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 5.527,30
Cocinero	1	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 5.527,30
TOTAL		\$ 992,72	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 1.138,22	\$ 13.658,60

Elaborado por: Cindy Gutierrez

PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 2,604.00	\$ 2,734.20	\$ 2,870.91	\$ 3,014.46	\$ 3,165.18
Licores(Caja)	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Pulpas(Caja)	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Enlatados(Unid)	\$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1,041.86	\$ 1,093.96
Productos Varios	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.60	\$ 277.83	\$ 291.72
Carnes	\$ 504.00	\$ 529.20	\$ 555.66	\$ 583.44	\$ 612.62
Mano de obra					
Directa	\$ 11,054.60	\$ 11,607.33	\$ 12,187.70	\$ 12,797.08	\$ 13,436.94
Bartender	\$ 5,527.30	\$ 5,803.67	\$ 6,093.85	\$ 6,398.54	\$ 6,718.47
Cocinero	\$ 5,527.30	\$ 5,803.67	\$ 6,093.85	\$ 6,398.54	\$ 6,718.47
TOTAL	\$ 13,658.60	\$ 14,341.53	\$ 15,058.61	\$ 15,811.54	\$ 16,602.11

Elaborado por: Cindy Gutierrez

El costo de producto por receta y mano de obra mensual y anualmente se realizo la siguiente operación: el sueldo/mes/horas laborables= valor de horas que realiza por producto.

Costo de producción/ núm. de producto.

En este caso sería:

$$350,00/30\text{días}/8\text{horas}= 1,46$$

1,46/24 vasos de coctel (mínimo por horas)= 0,06 costo por producción.

PROYECCION DE COMPRAS - COSTO DE PRODUCCIÓN DE RECETA														
	COSTO PORCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Pulpas(100gr)	\$ 0,85	\$ 552,50	\$ 994,50	\$ 765,0	\$ 612,0	\$ 714,0	\$ 729,30	\$ 734,40	\$ 765,0	\$ 673,20	\$ 663,0	\$ 1071,0	\$ 1040,40	\$ 9314
Licor(750ml)	\$ 0,47	\$ 37,60	\$ 47,0	\$ 28,20	\$ 47,0	\$ 37,60	\$ 37,60	\$ 28,20	\$ 28,20	\$ 32,90	\$ 47,0	\$ 47,0	\$ 42,30	\$ 461
Escencias(55cc)	\$ 0,81	\$ 72,90	\$ 64,80	\$ 40,50	\$ 48,60	\$ 56,70	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 24,30	\$ 48,60	\$ 24,30	\$ 40,50	\$ 72,90	\$ 575
Mano de obra directa	\$ 0,06	\$ 3,60	\$ 1,80	\$ 1,50	\$ 2,10	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 2,40	\$ 3,0	\$ 3,0	\$ 3,0	\$ 3,0	\$ 29
		\$ 666,60	\$ 1108,10	\$ 835,20	\$ 709,70	\$ 810,10	\$ 809,20	\$ 804,90	\$ 819,90	\$ 757,70	\$ 737,30	\$ 1161,50	\$ 1158,60	\$ 10378,80

Elaborado por: Cindy Gutierrez

PROYECCIÓN ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pulpas(100gr)	\$ 9314	\$ 9780	\$ 10269	\$ 10782	\$ 11322
Licor(750ml)	\$ 461	\$ 484	\$ 508	\$ 533	\$ 560
Escencias(55cc)	\$ 575	\$ 604	\$ 634	\$ 666	\$ 699
Mano de obra directa	\$ 29	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 35
	\$ 10379	\$ 10898	\$ 11443	\$ 12015	\$ 12615

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.9 PROYECCIÓN DE GASTOS.

En el cuadro de gastos son considerados los gastos de Administración, gastos Financieros y Gastos de Ventas.

Corchito y Mezcla S.A

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	3,977.45	47,729.35
Sueldos y Beneficios personal administrativo	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	1,793.77	21,525.20
Uniformes	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Servicios Basicos	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Suministros de Oficina	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Servicios de imprenta	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
Materiales de Limpieza	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Decoración	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Seguros	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Sistemas informáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos en Transporte	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Impuesto (1.5 X.MILL)	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	45.58
Patentes y permisos	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	500.00
Depreciaciones de Activos Fijos	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	118.02	1,416.26
Amortización	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	45.19	542.31
.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTAS	749.94	749.94	749.94	949.94	549.94	549.94	549.94	549.94	549.94	949.94	549.94	549.94	7,999.28
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00
Uniformes	200.00	200.00	200.00	400.00	-	-	-	-	-	400.00	-	-	1,400.00
Publicidad y promoción	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Comisiones a agencias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones a tarjetas de crédito	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	107.94	1,295.28
.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	2,233.38
Gastos de intereses sobre el préstamo	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	186.12	2,233.38
TOTAL GASTOS GENERALES	4,913.50	4,913.50	4,913.50	5,113.50	4,713.50	4,713.50	4,713.50	4,713.50	4,713.50	5,113.50	4,713.50	4,713.50	57,962.01

Elaborado por: Cindy Gutierrez

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	47,729.35	50,017.89	52,420.86	54,943.97	57,593.24
Sueldos y Beneficios personal administrativo	21,525.20	22,601.46	23,731.53	24,918.11	26,164.02
Uniformes	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Servicios Basicos	9,000.00	9,450.00	9,922.50	10,418.63	10,939.56
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	8,400.00	8,820.00	9,261.00	9,724.05	10,210.25
Suministros de Oficina	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Servicios de imprenta	180.00	189.00	198.45	208.37	218.79
Materiales de Limpieza	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Decoración	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Seguros	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Sistemas informáticos	-	-	-	-	-
Gastos en Transporte	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Impuesto (1,5 X MIL)	45.58	47.86	50.25	52.76	55.40
Patentes y permisos	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
Depreciaciones de Activos Fijos	1,416.26	1,416.26	1,416.26	1,416.26	1,416.26
Amortización	542.31	542.31	542.31	542.31	542.31
.....	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTAS	7,999.28	8,399.24	8,819.21	9,260.17	9,723.17
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	3,504.00	3,679.20	3,863.16	4,056.32	4,259.13
Uniformes	1,400.00	1,470.00	1,543.50	1,620.68	1,701.71
Publicidad y promoción	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Comisiones a agencias	-	-	-	-	-
Comisiones a tarjetas de crédito	1,295.28	1,360.04	1,428.05	1,499.45	1,574.42
GASTOS FINANCIEROS	2,233.38	1,871.18	1,470.95	1,028.70	540.00
Gastos de intereses sobre el prestamo	2,233.38	1,871.18	1,470.95	1,028.70	540.00
TOTAL GASTOS GENERALES	57962.01	60288.32	62711.01	65232.83	67856.42

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.10 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO ANUAL.

Se ha considerado la proyección anual de estado de resultado, Hasta el año 5 Con un impuesto del 23% en el primer año, luego de esto seguir como el 22% hasta llegar al 20% en el último año.

Corchito & Mezcla					
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	80,027.00	92,431.19	106,758.02	123,305.51	142,417.87
(-) Costos	13,658.60	14,341.53	15,058.61	15,811.54	16,602.11
= Utilidad Bruta en Ventas	66,368.40	78,089.66	91,699.41	107,493.97	125,815.75
(-) Gastos de Administración	47,729.35	50,017.89	52,420.86	54,943.97	57,593.24
(-) Gastos de Ventas	7,999.28	8,399.24	8,819.21	9,260.17	9,723.17
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	10,639.77	19,672.52	30,459.35	43,289.84	58,499.34
(-) Gastos Financieros	2,233.38	1,871.18	1,470.95	1,028.70	540.00
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	8,406.39	17,801.34	28,988.40	42,261.14	57,959.33
(-) Participación a trabajadores 15%	1,260.96	2,670.20	4,348.26	6,339.17	8,693.90
= Utilidad antes de impuestos	7,145.43	15,131.14	24,640.14	35,921.97	49,265.43
(-) Impuesto a la renta 23% en el primer año	1,643.45	3,328.85	5,174.43	7,184.39	9,853.09
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	5,501.98	11,802.29	19,465.71	28,737.58	39,412.35

22% impuesto 2013

COSTOS FIJOS TOTALES (en\$)	\$ 57962.01
COSTOS VARIANLES TOTALES	\$ 13658.6
% COSTOS VAREABLE	17.07%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 69,890.58

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.11 BALANCE GENERAL

Corchito & Mezcla					
BALANCE GENERAL					
al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	9,375.44	22,419.22	43,155.19	73,198.00	114,449.44
INVENTARIOS	2,859.49	2,859.49	2,859.49	2,859.49	2,859.49
Total Activos Corrientes	12,234.93	25,278.71	46,014.68	76,057.49	117,308.93
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1,462.30	1,462.30	1,462.30	1,462.30	1,462.30
EQUIPOS Y ENSERES	12,123.79	12,123.79	12,123.79	12,123.79	12,123.79
MOBILIARIO	7,019.00	7,019.00	7,019.00	7,019.00	7,019.00
(-) Depreciación Acumulada	(1,416.26)	(2,832.52)	(4,248.78)	(5,665.04)	(7,081.30)
Total Activos Fijos	19,188.83	17,772.57	16,356.31	14,940.05	13,523.79
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
GASTOS DE PREOPERACIÓ	2,711.57	2,711.57	2,711.57	2,711.57	2,711.57
(-) Amortización Acumulada	(542.31)	(1,084.63)	(1,626.94)	(2,169.26)	(2,711.57)
Total Activos Diferidos	3,919.26	3,376.94	2,834.63	2,292.31	1,750.00
TOTAL DE ACTIVOS	35,343.01	46,428.22	65,205.62	93,289.86	132,582.73
<u>PASIVOS</u>					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participacion a trabajadores por	1,260.96	2,670.20	4,348.26	6,339.17	8,693.90
Impuesto a la renta por pagar	1,643.45	3,328.85	5,174.43	7,184.39	9,853.09
Total Pasivos Corrientes	2,904.41	5,999.05	9,522.69	13,523.56	18,546.99
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Prestamo bancario	17,820.78	14,009.06	9,797.11	5,142.90	0.00
Total Pasivos de largo plazo	17,820.78	14,009.06	9,797.11	5,142.90	0.00
TOTAL DE PASIVOS	20,725.19	20,008.11	19,319.80	18,666.46	18,546.99
<u>PATRIMONIO</u>					
Capital Social	9,115.85	9,115.85	9,115.85	9,115.85	9,115.85
Utilidad del Ejercicio	5,501.98	11,802.29	19,465.71	28,737.58	39,412.35
Utilidades Retenidas	-	5,501.98	17,304.27	36,769.97	65,507.55
TOTAL DE PATRIMONIO	14,617.82	26,420.11	45,885.82	74,623.40	114,035.74
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	35,343.01	46,428.22	65,205.62	93,289.86	132,582.73

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.12 FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

La tasa de descuento es del 12% con iniciativa a dejar de invertir en otras opciones:

Valor Actual Neto. El valor actual neto es importante para las valoraciones de inversiones en activos fijos y valores futuros en flujos de caja.

Si el valor es mayor a cero, se decide aprobar el proyecto por ser factible.

El VAN que obtuvimos en nuestro proyecto es el

Siguiente: **\$ 46,410.25**

Tasa Interna de Retorno. La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento es positivo aprobando el proyecto, Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

EL TIR que obtuvimos en nuestro proyecto es el siguiente: **53%**

Por cada dólar que se genera en el proyecto se produce un **\$1.516**

El periodo de recuperación del proyecto es en el **3er año.**

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		80,027.00	92,431.19	106,758.02	123,305.51	142,417.87
(-) Egresos de efectivo		67,428.66	73,704.50	80,339.15	87,579.79	95,483.52
costos de operación/produccion		13,658.60	14,341.53	15,058.61	15,811.54	16,602.11
Gastos de administración		45,770.78	48,059.32	50,462.28	52,985.40	55,634.67
Gastos de ventas		7,999.28	8,399.24	8,819.21	9,260.17	9,723.17
Participación de trabajadores		-	1,260.96	2,670.20	4,348.26	6,339.17
Impuesto a la renta		-	1,643.45	3,328.85	5,174.43	7,184.39
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		12,598.34	18,726.69	26,418.87	35,725.72	46,934.34
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		-	-	-	-	-
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		-	-	-	-	-
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		-	-	-	-	-
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		3,449.52	3,811.72	4,211.95	4,654.21	5,142.90
Pago de intereses		2,233.38	1,871.18	1,470.95	1,028.70	540.00
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		(5,682.90)	(5,682.90)	(5,682.90)	(5,682.90)	(5,682.90)
FLUJO NETO DE CAJA	(30,386.15)	6,915.44	13,043.78	20,735.97	30,042.82	41,251.44

Elaborado por: Cindy Gutierrez

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 38.791,21	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	46%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	1,277	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3	El período de recuperación es en años,
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	\$ (23.470,71) \$ (10.426,93) \$ 10.309,04 \$ 40.351,85 \$ 81.603,29	

5.13 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Punto de Equilibrio:

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

PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 69,890.58
----------------------------	--------------

El Margen Bruto. Es la utilidad bruta el excedente de ventas del proyecto referente a los costos.

El Margen Neto. Es el porcentaje que se obtiene de cada venta.

Retorno sobre Activos. (ROA) Representa al \$0,20 de utilidad en el primer año.

Los siguientes años.

Retorno sobre Capital (ROE) Representa un \$0,82 de utilidad en el primer año.

Los siguientes años.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	82,93%	84,48%	85,89%	87,18%	88,34%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	6,88%	12,77%	18,23%	23,31%	27,67%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,16	0,25	0,30	0,31	0,30
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	0,60	1,29	2,14	3,15	4,32

5.14 ESCENARIOS

Teniendo como base una tasa de descuento del 12%

Los escenarios se los dividió según el número promedio de clientes que ingresen al establecimiento por día.

Caso Optimista.- 16 clientes por día, el periodo de recuperación es en 1 año para más detalle.

Caso Base.- 12 clientes por día, el periodo de recuperación es de 3 años.

Caso Pesimista.- 9 clientes por día, el periodo de recuperación sería en 5 años.

Dentro de este anexo también se encuentra el VAN Y TIR y B/C

Corchito & Mezcla

ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN

	PESEMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	(\$ 16,746.24)	\$ 38,791.21	\$ 119,931.91
TIR	-4%	46%	117%
B/C	\$ (0.55)	\$ 1.28	\$ 3.95
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	más 5 años	3	1

9 clientes promedio diario 12 clientes promedio diario 16 clientes promedio diario

Elaborado por: Cindy Gutierrez

5.15 RIESGOS DE PROYECTO.

Como se puede observar en los escenarios se cuenta con una proyección de clientes basada diariamente esto quiere decir que los días que se abrirá el local como base mínima deberán entrar entre 12 a 16 clientes para que el proyecto sea rentable y se pueda recuperar la inversión en el año proyectado o antes, los riesgos que se pueden patentar es que ingresen una minoría de personas durante los días asignados de lo consiguiente habrá una pérdida constante.

CAPITULO VI

ESTUDIO DE IMPACTOS

6.1 IMPACTO AMBIENTAL

Actualmente se conoce que el ruido puede tener efectos no deseados sobre:

- Organismo humano
- Comunicación interpersonal
- Patrones del sueño
- Procesos cognitivos
- Efectos psicológicos
- Induce a otras patologías (enfermedades)

6.1.1 - CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

- La exposición prolongada con el ruido para las personas que trabajan en un bar, discoteca es perjudicial para la salud de ellos

6.1.2 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

EFECTOS PSICOPATOLÓGICOS

60 decibelios:

Dentro de la patología producto de la contaminación acústica (más de 60 decibelios) tenemos:

- Agitación: en la respiración, pulso y taquicardia.
- Dilatación de las pupilas
- Dolor de cabeza y aumento de la presión arterial
- Tensión en los músculos del cuerpo

A más de 85 decibelios, causa:

- El ruido fuerte y súbitos puede ocasionar en personas con trastornos cardiovasculares, hasta un infarto
- Personas con diabetes de cualquier tipo puede experimentar aumentos de la glucosa en la sangre, si este aumento es continuo puede degenerar en graves complicaciones de la salud.

6.1.2 EFECTOS PSICOLÓGICOS

- Dificultad para conciliar el sueño
- Incrementa la adrenalina y genera estrés, depresión y ansiedad.
- Irritabilidad, aislamiento social, inhibición (incluso sexual)

6.1.3 EFECTOS SOBRE EL SUEÑO

- Influye negativamente en el sueño y como consecuencia la persona no habrá descansado bien y tendrá dificultad para llevar el ritmo acostumbrado de vida.
- Con frecuencia induce la ingesta de tranquilizantes (poco saludable) que puede llevar a dependencia y molestias adicionales.

6.1.4 EFECTOS SOBRE LA CONDUCTA

- Provoca alteraciones pasajeras como desinterés, irritabilidad.

6.1.5 PÉRDIDA DE ATENCIÓN, CONCENTRACIÓN Y RENDIMIENTO

- Genera disminución en el nivel de concentración.

6.1.6 EFECTOS EN LA MEMORIA

- Desgaste psicológico, lo que genera una baja en el rendimiento

6.1.7 EFECTOS EN LA ATENCIÓN

- Induce a la desconcentración del individuo.

6.1.8 INTERFERENCIA CON LA COMUNICACIÓN

- Al tener ruido de fondo provoca dificultades en la comunicación oral y al elevar el tono de voz, la conversación se torna extremadamente difícil.

6.2.- ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

6.2.1 PROTECCIÓN AUDITIVA PERSONALIZADA

- Uso de tapones auditivos (o conchas acústicas)

6.2.2 MATERIALES ABSORBENTES

- Las instalaciones deben contar con aislamiento acústico (paredes, techo, puertas, ventanas) con el objeto de controlar las emisiones de ruido generado en su interior, no rebase los niveles permitidos al exterior.
- Señalética respecto al nivel de ruido.

6.2.3 BARRERAS ACÚSTICAS

- Los parlantes deben estar orientados hacia el interior del establecimiento.
- Instalar barreras acústicas determinada en función del coeficiente de transmisión de sonido que la barrera pueda contener, por ejemplo: cortinas transparentes de vinil o poliuretano de célula abierta, paneles metálicos con altos índices de absorción.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la expansión de la compañía debería ser desde el primer año.
- Realizar una publicidad agresiva para que de esta forma ir posicionando en el mercado.
- En la constitución de la compañía es de gran importancia y relevancia observar que esta compañía está conformada por varios socios los mismos que también se encontraran manejando el establecimiento, para que tenga un excelente y continuo flujo de gente los días objetados por ellos.
- Capacitar de manera continua al personal.
- Según lo observado la compañía realiza una proyección efectiva y positiva ya que el periodo de recuperación es en 2.5 a 3 años.
- El proyecto es viable en todos los sentidos y tiene una interesante operación y organización dentro de este, buenos planes estratégicos y excelentes resultados de encuesta, con estos y cada una de estas respuestas se conoce el objetivo principal del proyecto que será de llegar a sus futuros clientes.
- El lugar es justo adaptado al target propuesto en la idea, personas de mediana edad y personas que salen de sus oficinas alrededor del sector, se concluye que es un buen punto estratégico.
- Dentro de los impactos que más influyen en este proyecto es del ruido, pero se concluye que en el círculo en donde estará situado el establecimiento hay una gran competencia quizás con mayor o igual ruido, y esta sería relevante.

RECOMENDACIONES

- Para la publicidad sería recomendado tener varias cuentas en las redes sociales.
- Hacer programas de capacitaciones trimestrales o anuales para que esto ayude al crecimiento de la compañía.
- Fomentar la cultura nacional dentro del país.
- Fomentar el ambiente competitivo, pero de manera diferente con eventualidad, que no se haga de forma dañina sino de forma positiva para relacionarse bien con los competidores.
- Que el cliente se sienta como un protagonista dentro del establecimiento con todas las opciones para disfrutar.
- La variación de precios es una de las mayores estrategias dentro del ambiente competitivo y para atraer más clientes al establecimiento
- Evitar de una u otra manera el impacto más que ruidoso escandaloso alrededor del establecimiento o dentro de este.
- Experimentar otros canales de distribución hacia los compradores y competidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Malizia, G (2008, oct 14) El mejor vino extranjero es Argentino. [En línea]. Español. Disponible: <http://www.winesur.com/es/news/el-mejor-vino-extranjero-es-argentino> [2008, oct. 14].
- Payala, (2011, 26 de agosto) La importación y el consumo del vino aumento, industria vinícola. Diario Hoy. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html>[2011, agt. 26].
- Figalsa. Haciendo Dos Hemisferios. Recuperado de <http://www.doshemisferios.com/>
- Ley de Turismo- Congreso Nacional (2002) Art.4, 5
- García Ortiz Francisco. (2008).Operaciones Básicas en Servicios de Bar y Cafetería 1era edición. Editorial Área Ciclos Formativos.
- Gallego Rodríguez, G (2006).Coctelería y Enología para una Preparación y Servicios Excelente de Vinos y Cocteles 1era edición. Editorial Ideas Propia.
- Córdova Padilla Marcial. (2006). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO. Ecoe Ediciones.
- Matilla Kathy. (2008). Los modelos de la planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Editorial UOC.
- Rodríguez Ardura Inma. (2006) .Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC.
- Grande Esteban & Abascal Elena, 2009. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ma Edición. Editorial ESIC
- Pepe Martínez, (2008).Cualitativa-Mente. Los Secretos de la Investigación Cualitativa. Editorial ESIC

Ley de Compañías y Codificación

El Derecho Editores (2010). Guía Práctica de Sociedades Anónimas. El Derecho

Fernández Otero E, (2008) .Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
Editorial CISS

Longenecker Justin, Petty William & Moore Carlos (2009) Administración de
pequeñas Empresas. Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas
Emprendedoras. Ediciones OVA.

Rodríguez Moguel Ernesto (2005). Metodología de la investigación. 1era Edición

Ficha Ambiental IMCS ELICONSUL (2011) recuperado de Archivo pdf.
[http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/Recinto-
Buijo-Historico.pdf](http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/Recinto-Buijo-Historico.pdf). Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón.