

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
TEMÁTICO ASIÁTICO CON LA FINALIDAD DE PRESERVAR LA
CULTURA DE LOS CIUDADANOS CHINOS EN GUAYAQUIL**

PRESENTADO POR:

Yan Zhen Luo Zhuang

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

Guayaquil, Diciembre del 2012

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
TEMÁTICO ASIÁTICO CON LA FINALIDAD DE PRESERVAR LA CULTURA
DE LOS CIUDADANOS CHINOS EN GUAYAQUIL**



K T V

JUNTOS DISFRUTEMOS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, por su educación y apoyo incondicional, llenando mi día a día de ejemplos de superación y positivismo, porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada la meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en las dificultades que se presentan en el transcurso de la carrera, y por la satisfacción que por mi labor lleguen a tener. Fue lo que inspiró para llegar a este objetivo.

A los catedráticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por las enseñanzas y consejos aportados para ponerlos en práctica en el campo laboral.

Al tutor de proyecto, por la apertura para ser guía en el proceso, elaboración y culminación acertada de la tesis que hoy con satisfacción presento.

INDICE

| | |
|--|----------|
| 1. TÍTULO: | 1 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 5. JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 6. MARCO TEÓRICO | 4 |
| 7. MARCO CONCEPTUAL | 4 |
| 8. MARCO LEGAL | 5 |
| 9. OBJETIVO GENERAL | 9 |
| 10. OBJETIVO ESPECÍFICO | 9 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|-----------|
| 1. ANÁLISIS DE MERCADO | 10 |
| 1.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO | 10 |
| 1.1.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL | 10 |
| 1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO | 12 |
| 1.1.3 ENTORNO SOCIO - CULTURAL | 13 |
| 1.1.4 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO O INDUSTRIA..... | 15 |
| 1.2.1 MERCADO OBJETIVO | 15 |
| 1.2.1.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.3 ENCUESTA | 24 |
| 1.4 COMPETENCIA | 36 |
| 1.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS | 37 |
| 1.4.2 COMPETIDORES INDIRECTOS..... | 40 |
| 1.5 PROVEEDORES | 41 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----------|
| 2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA | 47 |
| 2.1 MISIÓN..... | 48 |
| 2.2 VISIÓN..... | 48 |
| ESTRUCTURA LEGAL | 49 |
| 2.3 ANÁLISIS DE F.O.D.A. | 52 |
| 2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES | 54 |
| 2.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO | 54 |
| 2.6 ANÁLISIS DE PORTER | 68 |
| 2.6.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO..... | 68 |
| 2.6.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS | 69 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN..... | 70 |
| 2.6.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO | 71 |
| 2.6.5 ESTRATEGIAS (CLIENTES)..... | 73 |
| 2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 74 |
| 2.8 INFRAESTRUCTURA | 74 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----------|
| 3. ANÁLISIS FINANCIERO..... | 77 |
| 3.1 INVERSIÓN INICIAL | 77 |
| 3.2 BALANCE INICIAL | 79 |
| 3.3 SUELDO | 80 |
| 3.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | 81 |
| 3.5 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA | 82 |
| 3.6 BALANCE GENERAL ANUAL..... | 84 |
| CONCLUSIONES..... | 85 |
| RECOMENDACIONES | 86 |

BIBLIOGRAFÍAS

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

La autora, hija de migrantes chinos radicados desde hace varios años en Guayaquil, ha querido demostrar con este Proyecto de Titulación, primero la necesidad de que los pueblos mantengan sus culturas, socialicen con sus pares y se integren con jóvenes de su edad y gente anfitriona y amable como lo son los guayaquileños, ecuatorianos en general.

Y qué mejor que un Bar karaoke, actividad muy de moda entre los jóvenes y adultos en la actualidad. A lo largo del presente Proyecto se ha abordado diversa temática inherente al mismo

En el Capítulo uno se hace un breve análisis sobre como ciertas variables del macro y micro entorno inciden en la estrategia de negocios. Especial mención amerita la investigación exploratoria y concluyente para determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo, dando como resultado una gran aceptación a la idea de negocio.

Misión, Visión de la empresa se aborda en el Capítulo Dos, así como atributos y valores, además de su estructura organizacional, sirviendo como antecedente para desarrollar la herramienta gerencial F.O.D.A.

En el Capítulo Tres se desarrolla el Plan de Mercadeo, para concluir en el Capítulo Cuatro con un análisis financiero, donde se comprobó la rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

The author, the daughter of chinese immigrants residing for several years in Guayaquil, wanted to demonstrate with this Titling Project about the needing of their culture to be socialize with their own compatriots and integrate with young people and people lovely like guayaquileños, ecuatorians in general.

Then the best idea is a Bar Karaoke, a famous activity between youngers and adults in the present. Throught this project has addressed various topics inherent to it.

Chapter one is a brief analysis of how certain variable of the macro and micro environment affect business strategy, special mention deserves exploratory research and conclusive as to the tastes and preferences of the target market, resulting in a large acceptance to the business idea.

Mission, vision of the company is discussed in chapter two, as well as attributes and values, as well as its organizational structure, serving as background to develop the S.W.O.T. management tool.

In chapter develops with a financial analysis, which confirmed the project's profitability.



1. TEMA DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de un bar temático asiático con la finalidad de preservar la cultura de los ciudadanos chinos en Guayaquil.

1. INTRODUCCIÓN

Con la migración de los ciudadanos chinos a Ecuador, también llega su cultura, por esta razón se analizará las diferentes causas por las que migran los ciudadanos chinos y el fenómeno social que les permite desarrollarse económicamente en el país.

Adicionalmente, se debe estar consciente que los migrantes chinos son personas adultas o familias enteras que son educadas o acostumbradas a un ritmo y tipo de vida diferente. Ellos son respetuosos a las leyes y reglamentos del país que les abre sus puertas, pero quisieran practicar sus costumbres, sin que esto signifique ofensa o irrespeto al país que los acoge.

El proyecto consiste en un estudio de factibilidad para la creación de un espacio de recreación familiar y comunitaria para migrantes chinos, que les permita practicar y conservar la cultura asiática en la ciudad de Guayaquil.

Un espacio que permitirá ejemplificar que la interculturalidad de Ecuador no es sólo al interior del país como señala la Constitución actual del Ecuador en su artículo Primero, sino que es un país soberano respetuoso de las culturas propias y ajenas.

Respetando las distancias y proporciones, dicho espacio puede generalizarse y convertirse en el “Barrio Chino” de Guayaquil, comparándolo con el que se encuentra en la ciudad de New York-Estados Unidos, cuya fundación o creación data del siglo XIX.

El crecimiento de la población de migrantes y descendientes chinos sigue en ascenso en todo el mundo, lo que hace pensar que lo escrito en el párrafo anterior no es una utopía.



Es indiscutible lo positivo y próspero de la creación de este espacio, ya que servirá de ejemplo de la atracción multicultural, ubicándolo como importante recurso para la ciudad de Guayaquil.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La migración de los ciudadanos chinos hacia Ecuador se inició desde el año 1880. Los primeros que llegaron al país vinieron desde Perú, Desde el vecino país se trasladaron a varias ciudades del Ecuador.

En esa época el país prefiere la permanencia de los migrantes chinos porque eran mayoritariamente agricultores lo que contribuyó al desarrollo de la agricultura del país.

La migración china a Ecuador es cada vez más frecuente; en el año 2012 ingresaron a Guayaquil, según la estadística registrada en la Jefatura Provincial de migración alrededor 1.508 chinos. Un alto porcentaje son comerciantes y vienen con fines de residir en Ecuador, sobre todo en Guayaquil, puesto que es una ciudad comercial y puerto principal económico del país.

Se conoce que la cultura asiática es realmente reservada, son muy trabajadores y con el transcurrir de los años la colonia de chinos ha procreado hijos en Guayaquil. Los descendientes están perdiendo su identidad sobre su cultura del origen y una de las causas es que no hay centros de esparcimiento que los congregate, considerando que su cultura es rica en costumbres, formas de vivencias, etc., por lo que es necesario establecer un lugar no solo para buscar relax para el estrés diario, sino que se preserve la cultura asiática y pueda darse a conocer a los ciudadanos de Guayaquil y a otras ciudades del Ecuador.



4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta a los ciudadanos chinos en Guayaquil la falta de un espacio específico para ellos, que les facilite la práctica de sus costumbres?

5. JUSTIFICACIÓN

Cuando las personas migran a otro país la cantidad de horas dedicadas al trabajo aumenta ya que tienen que subsistir o abrirse paso económicamente, esto conlleva a la generación de stress.

La mayoría de los migrantes chinos son comerciantes, y tienen como costumbre quedarse en sus establecimientos. Si bien es cierto que de ello resulta la unión de las familias, se debe reconocer también que es necesario fortalecer la unión entre familias, lo que conlleva al fortalecimiento de una comunidad, a más de liberar stress y preocupaciones que se derivan del quehacer laboral.

Con la creación de este espacio, se pretende generar en los jóvenes de la comunidad china y asiática en general, el interés en conocer sus raíces, sus costumbres, su cultura, etc.

En términos generales, la falta de espacios específicos de entretenimiento asiático también es uno de los factores que ha inspirado en realizar este proyecto.

6. MARCO TEÓRICO

La cultura en sí

No hay una forma definitiva en que se puede hallar el significado de la palabra cultura. A principio en Roma la palabra cultura significa “cultivo de la Tierra”. Se entendía como sinónimo de Civilización y se usaba como opuesto a Salvajismo o por lo menos Rusticidad. Civilizado se denominaba al “hombre educado”

En cambio en la época de Romanticismo, con la palabra cultura se determinaba a el “cultivo de las facultades intelectuales”, entendiendo como tales, aspectos que tienen que ver con la filosofía, la ciencia, el arte y la religión. A lo largo del desarrollo del presente proyecto se trata al término Cultura con este enfoque.

La importancia de la preservación de la cultura

“Es inútil hablar de cultura y desarrollo como si fueran dos cosas separadas, cuando en realidad el desarrollo y la economía son elementos, o aspectos de la cultura de un pueblo. La cultura no es pues un instrumento del progreso material: es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud”. (Informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 1995, citado por María Elena Infante Miranda, Rafael Carlos Hernández Infante, s.f.)”

7. MARCO CONCEPTUAL

La cultura China

Para conocer de la cultura China, necesariamente se tiene que referir al gran sabio chino Confucio, quien fue el filósofo que impuso todas las características de las formas de ser de los ciudadanos chinos, de los que se conoce hoy en día.

“El Confucionismo procuró exaltar los sentimientos de respeto a las tradiciones y a los ancianos, culto a los muertos, mantenimiento de los afectos dentro de la familia y ejercicio de la caridad. Pensó que los gobernantes debían ser justos y sabios, y sus súbditos debían obedecerles y respetarles, a fin de que pudiera mantenerse la paz, el bienestar y la seguridad en la sociedad. Todo su sistema de moral quedó en sus cuatro libros o king, formados por las preguntas y respuestas del maestro y de sus discípulos. (Sergio Álvarez, s.f., pág. 1)”

8. MARCO LEGAL

Como se ha indicado, el esparcimiento no solo constituye una necesidad emocional sino que inclusive es un derecho. Sin pretender polemizar con diferentes puntos de vista que puede haber respecto a la temática, la sana convivencia entre ciudadanos locales, nacionales y extranjeros está regulado por ciertos reglamentos, leyes, tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación se muestran extractos que bien podrían definírselas como el marco legal del presente proyecto:

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS

Art. 13. 1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. 2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio y a regresar a su país. Art. 14. 1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo y a disfrutar de él, en cualquier país.



DECLARACIÓN AMERICANA DE DERECHOS HUMANOS

Art. 8. Toda persona tiene derecho de fijar su residencia en el territorio del Estado de que es nacional, de transitar por él libremente y no abandonarlo sino por su voluntad.

Art. 27. Toda persona tiene derecho de buscar y recibir asilo en territorio extranjero, en caso de persecución que no sea motivada por delitos de derecho común y de acuerdo con la legislación de cada país y los convenios internacionales.

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Art. 23. 14. Todas las personas tienen derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia. Los ecuatorianos gozarán de libertad para entrar y salir del Ecuador. En cuanto a los extranjeros se estará a lo dispuesto en la ley.

Art. 13.- Los extranjeros gozarán de los mismos derechos que los ecuatorianos, con las limitaciones establecidas en la Constitución y la ley.

Art. 29. Los ecuatorianos perseguidos por delitos políticos tendrán derecho a solicitar asilo y lo ejercerán de conformidad con la ley y los convenios internacionales. El Ecuador reconoce a los extranjeros el derecho de asilo.



CONVENCIÓN AMERICANA DE DERECHOS HUMANOS

Art. 22. Toda persona que se halle legalmente en el territorio de un Estado tiene derecho a circular por el mismo y, a residir en él con sujeción a las disposiciones legales. Toda persona tiene derecho a salir libremente de cualquier país, inclusive del propio.

Nadie puede ser expulsado del territorio del Estado del cual es nacional, ni ser privado del derecho de ingresar en el mismo

El extranjero que se halle legalmente en el territorio de un Estado Parte en la presente Convención, sólo podrá ser expulsado de él en cumplimiento de una decisión adoptada conforme a la ley.

Toda persona tiene derecho a buscar y recibir asilo en territorio extranjero en caso de persecución por delitos políticos o comunes conexos con los políticos y de acuerdo con la legislación de cada Estado o los convenios internacionales.

PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLITICOS

Art. 12.- Toda persona que se halle legalmente en el territorio de un Estado tendrá derecho a circular libremente por él y a escoger libremente en él su residencia.

Toda persona tendrá derecho a salir libremente de cualquier país, incluso el propio. Nadie podrá ser privado del derecho a entrar en su propio país.

Art. 13.- El extranjero que se halle legalmente en el territorio de un Estado Parte en el presente Pacto sólo podrá ser expulsado de él en cumplimiento de una decisión adoptada conforme a la ley.

CONVENCION INTERNACIONAL DE LOS TRABAJADORES MIGRATORIOS Y SUS FAMILIAS.

Art 8.: 1.-Los trabajadores migratorios y sus familiares podrán salir libremente de cualquier Estado, incluido su Estado de origen. Ese derecho no estará sometido a restricción alguna, salvo las que sean establecidas por ley, sean necesarias para proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral pública o los derechos y libertades ajenos y sean compatibles con otros derechos reconocidos en la presente parte de la Convención.

1. Los trabajadores migratorios y sus familiares tendrán derecho a regresar en cualquier momento a su Estado de origen y permanecer en él.

Art. 29.- Todos los hijos de los trabajadores migratorios tendrán derecho a tener un nombre, al registro de su nacimiento y a tener una nacionalidad.

Art. 39: 1.- Los trabajadores migratorios y sus familiares tendrán derecho a la libertad de movimiento en el territorio del Estado de empleo y a escoger libremente en él su residencia.

2.- Los derechos mencionados en el párrafo 1 del presente artículo no estarán sujetos a ninguna restricción, salvo las que estén establecidas por ley, sean necesarias para proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas o los derechos y las libertades de los demás y sean congruentes con los demás derechos reconocidos en la presente Convención

CONVENCION DE 1951 SOBRE EL ESTATUTO DE LOS REFUGIADOS

Art. 26.-Libertad de circulación Todo Estado Contratante concederá a los refugiados que se encuentran legalmente en su territorio el derecho de escoger su lugar de residencia y de circular libremente bajo las reservas hechas por la reglamentación aplicable a los extranjeros en general en las mismas circunstancias.

Art.33.- Prohibición de expulsión o devolución 1.- Ninguno de los Estados Contratantes expulsará o devolverá, de cualquier manera que sea, a un refugiado a las fronteras de territorios en los que su vida o su libertad estaría amenazada por su raza, su religión, su nacionalidad, su pertinencia a determinado grupo social o por sus opiniones políticas.

9. OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de implementar un espacio de recreación para lograr socializar entre residentes chinos en Guayaquil y preservar la cultura asiática.

10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las diversas variables macroeconómicas, sociales, tecnológicas, políticas que inciden en la realización del presente proyecto.
2. Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer su mercado objetivo, sus competidores, proveedores y otros entes involucrados.
3. Determinar el monto a invertir en el proyecto
4. Analizar Rentabilidad del proyecto.



1. CAPÍTULO UNO: ANÁLISIS DE MERCADO

El Análisis de mercado comprende una investigación del macro entorno o factores externos y del micro entorno o industria.

1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El análisis del Macro Entorno comprende una investigación sobre situaciones políticas-legales que de una u otra manera incidan en la estrategia de negocios, así también el análisis de factores económicos, sociales y naturales o ambientales.

1.1.1 ENTORNO POLITICO-LEGAL

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial.

La Ley N° 28015, es una ley de promoción y formalización de las PYMES, de la cual se destacan los principales artículos que competen al negocio a continuación.

Art. 38° Licencia de funcionamiento provisional.-La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles,...La licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Art. 39° Licencia municipal de funcionamiento definitiva.- Vencido el plazo referido en el artículo anterior, la Municipalidad respectiva, que no ha detectado ninguna irregularidad o que habiéndola detectado, ha sido subsanada, emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva.

En el apartado de Disposiciones complementarias se indica en el numeral 5 que Las unidades económicas que se dediquen al rubro de bares, discotecas, juegos de azar y afines, no podrán acogerse al artículo 38° de la presente Ley. Sólo podrán iniciar sus actividades una vez obtenida la licencia de funcionamiento definitiva.

Además se contempla en el capítulo IV de la ley N° 28015 lo que el régimen laboral especial comprende lo que es remuneración, jornada de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, despido injustificado, seguro social de salud y régimen pensionario para este tipo de negocios.

LAS RESTRICCIONES Y PROHIBICIONES AL TABACO

Art. 14. La normativa prohíbe la venta y expendio de tabaco a menores y por menores de 18 años. Estos productos tampoco pueden estar presentes en centros educativos de cualquier nivel.

Art. 19. La publicidad y promoción de los cigarrillos sí está permitida en sitios que son de acceso exclusivo para mayores de edad. También la promoción directa que el consumidor solicite.

Art. 21. Se entiende como espacios libres de humo de tabaco a los sitios cerrados, como los lugares de trabajo y de atención y acceso al público. Esto incluye a los bares y las discotecas.

Art.23. En los lugares establecidos como 100% libres de humo está prohibido establecer zonas destinadas a los fumadores. Hay excepciones para habitaciones en sitios de alojamiento, como hoteles y hostales.

Art.24. Los sitios libres de humo deben tener señalizaciones gráficas, que indiquen la prohibición de consumir tabaco. Estas señales deben estar escritas en castellano y si es necesario en otro idioma.

Art.26. El Ministerio de Salud debe establecer sistemas informáticos y de comunicación gratuitos para que los ciudadanos puedan presentar sus denuncias y quejas relacionadas con los espacios libres de humo.

1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Para comprender el entorno en el que se desarrollará la actividad del negocio es importante saber qué tipo de economía es la ecuatoriana. La nuestra es una economía pequeña ya que no tiene capacidad para afectar los términos de intercambio en los mercados mundiales, es decir, los precios internacionales de sus exportaciones e importaciones.

Si en una *economía pequeña y abierta* como la ecuatoriana se aumenta la oferta monetaria sin que tal aumento guarde relación con el crecimiento real de la actividad económica, ese exceso de liquidez en poder del público se materializará en una creciente demanda de bienes que serán satisfechos por medio de importaciones adicionales, que a su vez afectarán el nivel de reservas internacionales, pero sin incidir en el nivel de precios internos del país.

Para este año se ha previsto un crecimiento económico de 3% según el Banco central del Ecuador y la CEPAL, por otro lado la inflación prevista para este año es de aproximadamente el 9%, que es el incremento salarial actual.



A pesar de la crisis que se vive a nivel mundial, el Gobierno Ecuatoriano se muestra muy favorable a apoyar innovaciones e implementaciones de nuevos negocios; con el desarrollo de la propuesta de negocio de KTV BAR se ve la posibilidad de crear plazas de empleo en la ciudad de Guayaquil. Pero dadas las circunstancias de la economía, hay un obvio aumento de riesgo de inversión en el mercado ecuatoriano.

1.1.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

La cultura es una serie de conocimientos, creencias, costumbres, valores, es algo cambiante y evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad, esta cultura determina notablemente la forma de comportamiento del consumidor y es algo que ha de ser tenido en cuenta por la empresa.

El comportamiento del consumidor se verá influenciado por las acciones que KTV BAR desarrolle en su mercado por medio de su programa de marketing pero sin duda lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales y su estructura psicológica.

El perfil psicológico está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida. El estilo de vida viene definida a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones. Es aquí donde nuestro negocio se diferencia de los demás y se va a centrar al momento de desarrollar desde el ambiente del local, hasta las estrategias de marketing que se apliquen para atraer a las personas de creencia cristiana evangélica.

Según una encuesta realizada por la Cámara de Industrias de Guayaquil a nivel de empresarios, indica que uno de los rasgos principales del guayaquileño es que está siempre atraído por lo novedoso, lo cual se ve como una tendencia de consumo propia de la región Costa de nuestro país.



A pesar de que cada país cuenta con una cultura diferente, es notoria la presencia de la globalización la cual ha cambiado en gran manera los hábitos de consumo; la incorporación de la mujer al mercado laboral es otro factor que ha revolucionado todas las culturas existentes; la inestabilidad en el mercado laboral que hace que sea necesario un proceso de autoformación. Todas estas situaciones conducen a que las personas se vuelvan cada vez más individualistas, prefiriendo aquel producto o servicio que se ajuste a sus gustos, necesidades y con el cual se sientan cómodos, lo que hace de nuestra propuesta de negocio, una alternativa adecuada para una sociedad extensamente diversificada en la que la diferenciación entre grupos de personas por sus preferencias de consumo es muy importante y notoria.

1.1.4 ENTORNO MEDIO AMBIENTAL

El 22 de enero de 1998 fue promulgada la ordenanza municipal mediante la cual se crea la Dirección de Medio Ambiente, con el objetivo de asesorar a la Alcaldía en la Emisión de políticas, normas y estrategias de Gestión Municipal.

La Dirección de Medio Ambiente es actualmente parte del municipio de la ciudad de Guayaquil y según su artículo cuarto de políticas ambientales numeral 6, especifica lo siguiente: Art. 4.6 Crear un entorno de conciencia ambiental adecuado en los habitantes del cantón y en los sectores productivos, de tal forma que asuman responsabilidades ambientales y arbitren sistema de autocontrol, implantando procesos de producción y funcionamiento más limpia y dispositivos de reducción de emisores y sistema de depuración en las industrias.

Es una ventaja para KTV BAR que se trate de un servicio que posee contacto directo con el cliente y no se necesite de procesos de producción industrializados.



1.2 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO O INDUSTRIA

El Micro Entorno o Industria comprende un análisis del mercado objetivo, competidores, proveedores y otros stakeholders.

1.2.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo está conformado por ciudadanos chinos y adultos en general con poder adquisitivo medio-alto, que buscan probar nuevas tendencias que ofrece la industria del entretenimiento.

Para determinar el tamaño, gustos y preferencias del nicho de mercado que llegará el proyecto se realizó todo un proceso de investigación, el cual se explica en los párrafos siguientes.

1.2.1.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La presente investigación se realizó mediante el método exploratorio y método descriptivo, con herramientas de investigación de mercado de tipo cuantitativo y cualitativo, acudiendo a fuentes primarias y secundarias (enfoques).

Fuentes Primarias: Información directa del mercado objetivo (los futuros beneficiarios del proyecto), personas pertenecientes a la Comunidad China residente en Guayaquil y alrededores.

Fuentes Secundarias: Información estadística ya recopilada por otras investigaciones, por otros entes.

TÉCNICAS DE INVESTIGACION

Entre las fuentes secundarias se recurrió a información de la Cámara Ecuatoriana China, el Consulado Chino en Ecuador, así como del Ministerio de Relaciones Exteriores en torno a datos como: cantidad de ciudadanos chinos que ha ingresado a Ecuador, Empresas y Negocios de Residentes Chinos en Ecuador, etc.

Entre las Fuentes Primarias se realizó entrevistas personales, grupos focales y encuestas.

Entrevista Personal: También se le denomina Entrevista a Profundidad y consiste en el diálogo directo entre el entrevistador (investigador) y entrevistado, cuya finalidad es hablar de un asunto específico. Se empieza con un nivel de máxima amplitud o cobertura en las preguntas, es decir, son de tipo general. Hasta descender paulatinamente a preguntas más concretas o específicas (Jany, 2005).

Para el presente proyecto se entrevistó a:

- Señor Jaime Díaz Marmolejo (descendiente chino de pareja ecuatoriana y chino) y es actual secretario de la Colonia China.
- Señor Vicente Ho, Comerciante, hijo de pareja chino nacido en Ecuador.

Grupo Focal: Normalmente por razones de costo, la información corresponde a un grupo de personas (8 a 12) que no es estadísticamente representativo del universo. Por esta razón la información se toma como un soporte causal, de tipo cualitativo, que complementa la información cuantitativa. (Jany, 2005)



Además se realizará dos grupos focales: uno que se compondrá exclusivamente de hijos de ciudadanos chinos radicados en Ecuador, y otro con hijos de parejas chino-ecuatoriano, a fin de saber cuáles serían a su criterio las actividades que quisieran desarrollar, actividades propias de la cultura china claro está.

Posteriormente se realizará encuestas (Investigación Concluyente) para corroborar mediante la misma los datos que se extraigan de las reuniones de grupos focales.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Metodología de Recolección de Datos

Cuantitativa: Se realizaron 383 encuestas donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se realizaron mediante encuesta personal.

Cualitativa: Se realizaron observaciones en los diferentes bares y cafés de la zona y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad de menú, entre otras.

Herramienta Utilizada para la investigación

Se define la encuesta como “una recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier aspecto de la actividad humana”, en este caso, sobre bares.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para el presente proyecto el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, debido a que la población de Guayaquil supera a las 100.000 personas, se procedió a aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra con una población infinita.

Gráfico. Población de Guayaquil, para la definición de la muestra.

Zona Población de Guayaquil



| Nº | Nombre | Población |
|----|-------------------|-----------|
| 1 | Ayacucho | 11.976 |
| 2 | Bolívar-Sagrario | 9.149 |
| 3 | Carbo- Concepción | 13.462 |
| 4 | Febres Cordero | 441.334 |
| 5 | García Moreno | 60.255 |
| 6 | Letamendi | 101.615 |
| 7 | 9 de octubre | 6.680 |
| 8 | Olmedo-San Alejo | 9.516 |
| 9 | Roca | 7.296 |
| 10 | Rocafuerte | 8.761 |
| 11 | Sucre | 55.071 |
| 12 | Tarqui | 835.486 |
| 13 | Urdaneta | 25.323 |

| | |
|---------------------|------------------|
| 14 Ximena | 600.076 |
| 15 Chongón | 69.379 |
| 16 Pascuales | |
| Total Ciudad | 2.291.379 |

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población finita

La fórmula para este cálculo es:

$$n = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2 (U - 1) + Z^2 * p * q}$$

⇒ La población que se va a tomar para esta muestra serían los chinos residentes y los lugareños que representa la población activa de la ciudad y son los siguientes:

110000 = Potenciales consumidores

1508 = Residentes de ciudadanos chinos en Guayaquil

111508

| | | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| n = tamaño de la muestra | n = ? | n = ? |
| U = población | U = 111508 | U = 111508 |
| p = probabilidad a favor | p = 50% | p = 0.50 |
| q =probabilidad en contra | q = 1 - p | q = 0.50 |
| e = error de estimación | e = 5% | e = 0.0025 |
| Z = porcentaje de conveniencia | Z = 1.96 | Z = 3.84 |

Cálculo

$$n = \frac{3.84 \times 111508 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025 (111508 - 1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{107091.32}{279.72} = \mathbf{382.84}$$

Respuesta: el tamaño de la muestra será de **383 personas**.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Para la realización de este proyecto es necesario entrevistar a los expertos o profesionales en el área que corresponde del tema. En este caso como el proyecto es dirigido hacia los ciudadanos chinos que residen en Guayaquil, la persona ideal para esta entrevista es el señor Jaime Díaz Marmolejo; a pesar de que no es un chino originario del país nativo pero es un descendiente chino de pareja chino- ecuatoriana, quien gran parte de su vida se ha desempeñado en el área de periodismo. Mediante investigaciones, conocimientos y experiencias logró profundizar sobre la cultura china.

El señor Díaz es el actual secretario de la Colonia China, una organización creada en la década de los años 30 con el objetivo de colaboración y ayuda para los chinos migrantes en la ciudad. Y es así que en ese organismo se conoce más sobre los chinos migrantes así como de los descendientes que viven en Guayaquil.

Las preguntas empleadas a la entrevista obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Cómo ve usted la vida social de los chinos que residen en Guayaquil?

La vida social de los chinos no es activa como los lugareños en sentido de evento, celebraciones de las amistades, entre otros. Pero si se toma en importancia en lo que es matrimonio, cumpleaños y festejar los días nacionales y entre otra fecha importante de China.

En sentido de la diversión no se ha visto tan activa pero en los jóvenes si se han destacado en el interés de la música por lo que en mayoría de ellos prefieren irse a los bares y Karaoke.

2. ¿Es importante que haya un lugar específico de recreación para conservar la cultura asiática?

Sí, es importante hallar un lugar específico para ellos. Ya que en Guayaquil no hay esa recreación temático asiático.

Existe en Guayaquil un parque japonés, pero en ésta se ha presentado eventos artísticos y entre otros, pero no es lo específico como tiene que ver con la cultura chino.

Es importante que los guayaquileños conozcan más sobre la cultura asiática.

Hoy en día muchos de ellos se han familiarizados con festejos de los Leones (la celebración tradicional de los chinos) en la ciudad por sus frecuentes presentaciones. Sin embargo para esta realización aún no se ha tenido un lugar específico fijo para desarrollarlo a lo largo de tiempo.

3. ¿Conoce usted sobre algún sitio donde haya establecimientos que ofrecen servicios de entretenimiento o diversión asiático especialmente a los chinos?

No hay todavía. En la década 30 y 40 hubo Chinatown en Guayaquil. En esa época, justo en lo que es hoy la calle Chile y Sucre se habían centrado todos los chinos para sus realizaciones comerciales como almacenes y bazares. En esos momentos la cantidad de chinos era significativa pero con el tiempo se van dispersando debido a la agrupación de las parejas chinos ecuatorianos.

4. ¿Cree usted que es factible instalar un bar con diseño y servicio asiático en la ciudad con el fin de integrar a los chinos?

Es factible. He observado que en ciertos días de la semana muchos chinos se reúnen en los restaurantes para festejar con las comidas y entretenerse con el canto, donde estos establecimientos ofrecen el servicio de Karaoke y alimentos. A más de cantar, ellos también gustan de bailar un poco. Así que de esa manera si resulta factible para la realización de este proyecto.

Sería ideal si haya un bar asiático que incluya la gastronomía chino y de las bebidas que toman frecuentemente ellos. Es preferible también hacer presentaciones de artistas internacionales, en especial de artistas chinos para dar un retoque en el ambiente y también para que los ciudadanos chinos puedan sentirse en sus propias patrias.

Para obtener un buen nivel de aceptación por parte de los consumidores el espacio del bar deber ser amplio con diseño adecuado y tradicional.

5. ¿Cree usted que sería un atractivo turístico tener un bar chino en Guayaquil?

Un bar como este sin tener la semejanza de la ciudad como night club y entre otros. Y que sea totalmente nuevo en comparación de los bares nacionales; debe tener gran variedad de menú. En fin, lo más importante es la comida. Los chinos no tienen la costumbre de la propia ciudad. Por esa razón lo más destacado para ellos es la comida, que es lo principal de la vida.

Los productos que se ofrezcan deben ser en su mayoría chinos, y el lugar recomendable ponerse en Urdesa (lugar de entretenimiento para los turistas)

RESULTADO DE GRUPOS FOCALES

Se hicieron dos grupos focales: El primero en la semana inicial del mes de Octubre de 2012, en el Restaurante Maxim, la autora del proyecto reunió a un grupo de ocho personas, todas ellas hijos de ciudadanos chinos residentes en Ecuador, para intercambiar ideas y opiniones sobre la intención de cristalizar la propuesta de poner un bar temático asiático en Guayaquil. Los nombres de los asistentes eran:

En la siguiente semana, la autora se reunió así mismo con ocho personas, pero con la novedad de que estos eran hijos de parejas chino – ecuatoriana o ecuatoriano – china.

Los nombres de los que asistieron son:

En ambos grupos las conclusiones fueron más o menos similares:

- Que no existe en Guayaquil un sitio tipo bar donde se puedan reunir la comunidad asiática.
- Que sería muy interesante que hubiera uno que permita saber aún más sobre la cultura asiática.
- Que debería quedar ubicado en Urdesa, por lo céntrico que se haría para la gran mayoría
- Que debería ser bar karaoke.
- Que sería interesante presentar artistas, sobre todo de nacionalidad chino

Estas fueron las conclusiones más relevantes de esas dos reuniones con los grupos focales.

Formato de la encuesta:

1.3 ENCUESTA

Estas encuestas son realizadas para obtener resultados sobre la factibilidad de la implementación de un bar chino en la ciudad de Guayaquil.

Se agradece por su atención y participación.

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Conoce usted sobre algún bar- chino en la ciudad de Guayaquil?

Sí No

2. ¿Le gustaría ir a un bar- karaoke chino para entretenerse y desestresarse?

Sí No

3. ¿Le gustaría aprender el idioma chino mediante las canciones?

Sí No

4. ¿Qué le gusta más en un bar- karaoke?

Cantar Beber Bailar

5. ¿Qué género de música le gusta más en un bar- karaoke?

Tradicional Pop Balada Tropical otros

6. ¿Con que frecuencia va a un bar o bar- karaoke?

a. 1 vez al mes

b. 2 veces al mes

c. 3 veces al mes

d. Cada semana

7. ¿Qué es lo que más le interesa al momento de elegir un bar - karaoke?

El ambiente

Encontrar las canciones que le guste

El servicio que ofrece (las bebidas y piqueo)



5. Si fuera a un bar-karaoke con servicios de reservaciones de espacios privados incluyendo: pantalla plana, parlante, aire acondicionado, control de pantalla para seleccionar canciones. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?:

a) Reservación de espacio con capacidad para 6 personas:

- \$100 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo 2 horas
- \$150 Incluye consumo alimento y bebida limitado y tiempo 4 horas
- \$400 Incluye consumo alimento y bebida limitado y tiempo ilimitado

b) Reservación de espacio con capacidad para 10 personas:

- \$200 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo 2 horas
- \$250 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo 4 horas
- \$600 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo ilimitado

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El análisis de las encuestas es uno de los aspectos más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

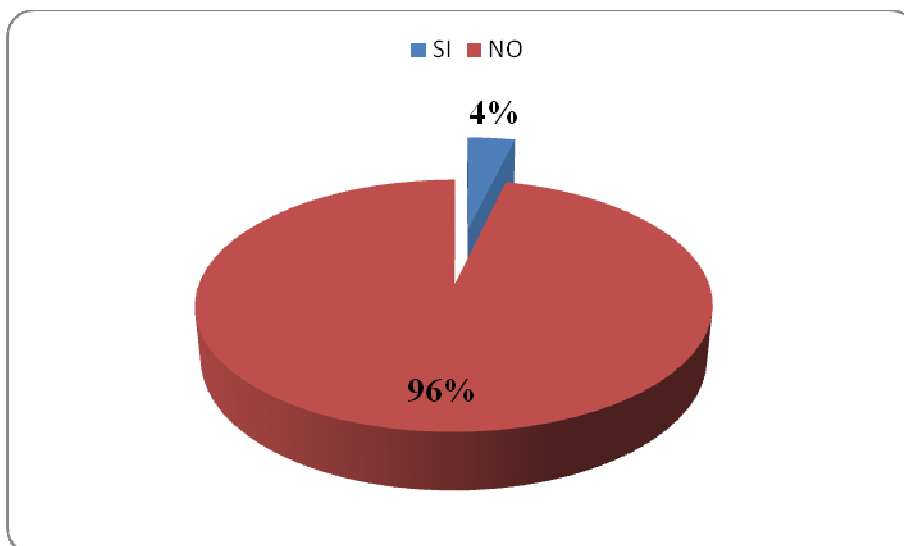
Las encuestas se aplicaron a personas residentes de Guayaquil, chinos y ecuatorianos, mujeres y hombres mayores de edad

Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

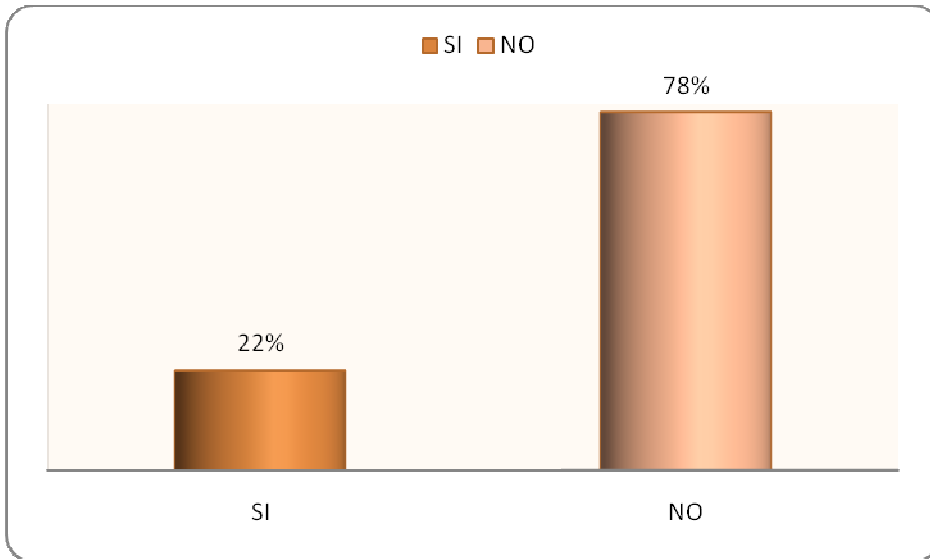
Encuestados: 383

Edad entre: 18 Y 65 AÑOS

1. ¿Conoce usted sobre algún bar- chino en la ciudad de Guayaquil?

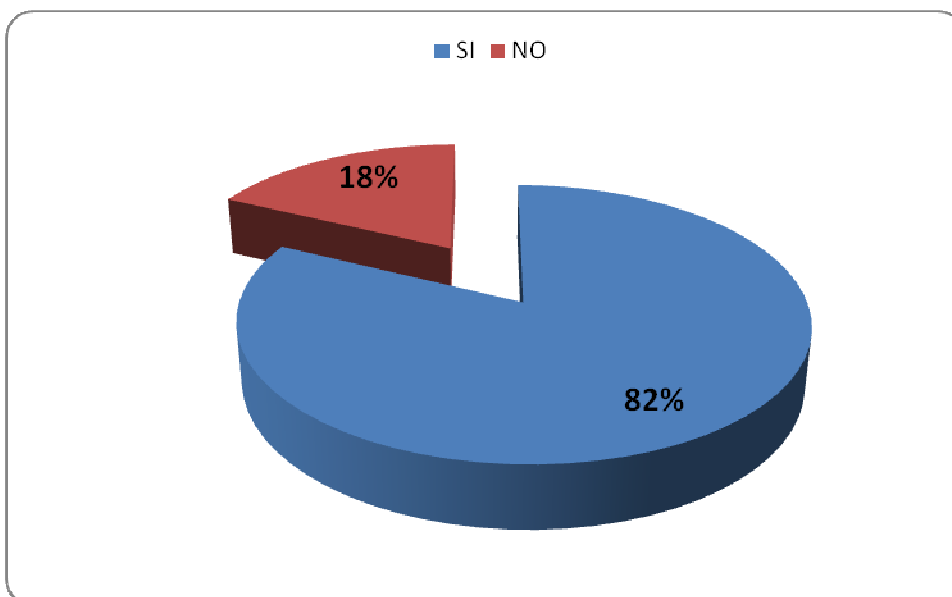


Respuesta de los ciudadanos chinos

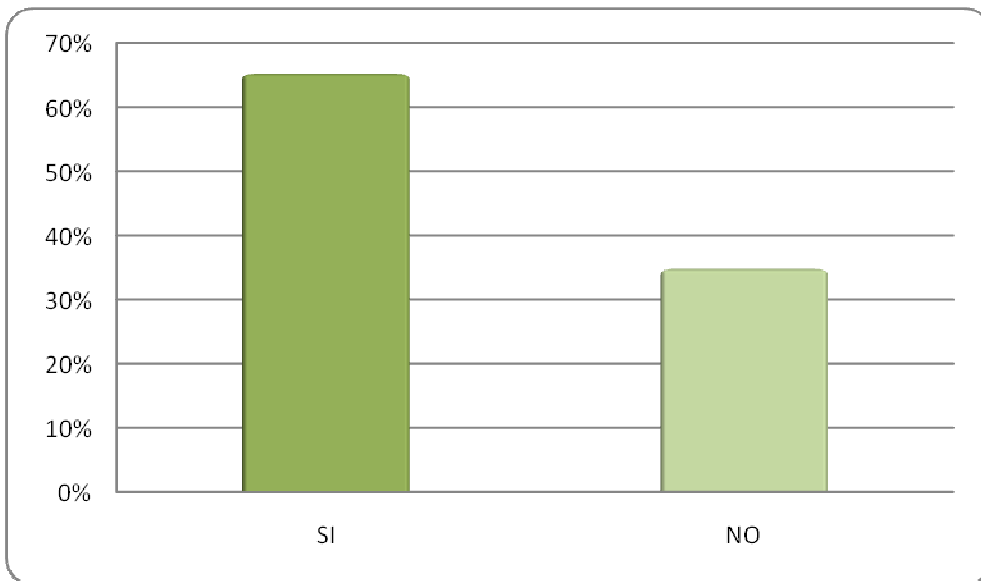


Se desconoce de bares de china con vida nocturna que ofrezca el servicio de bar relax con espacios privados que se pretende implementar.

2. ¿Le gustaría ir a un bar- karaoke chino para entretenerse y desestresarse?

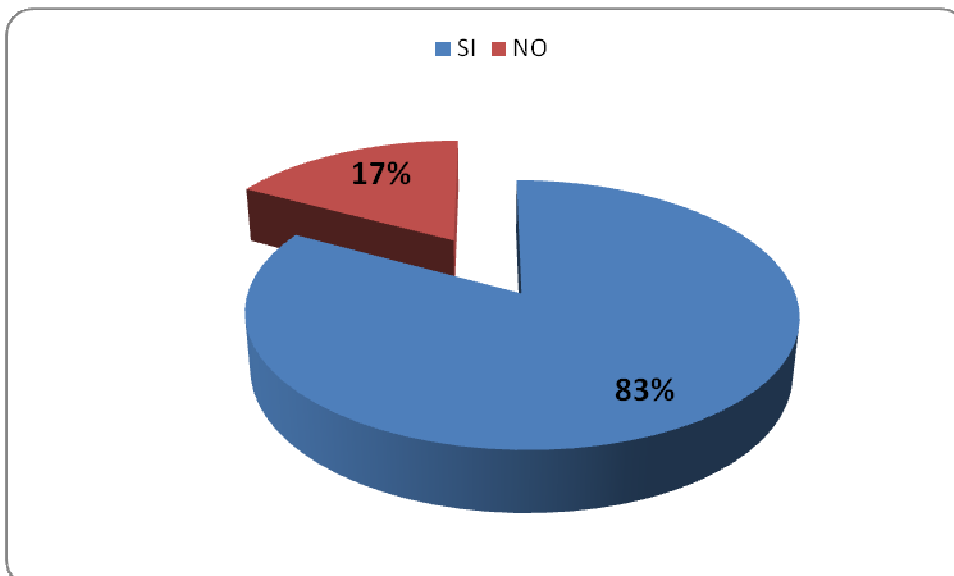


Respuesta de los ciudadanos chinos



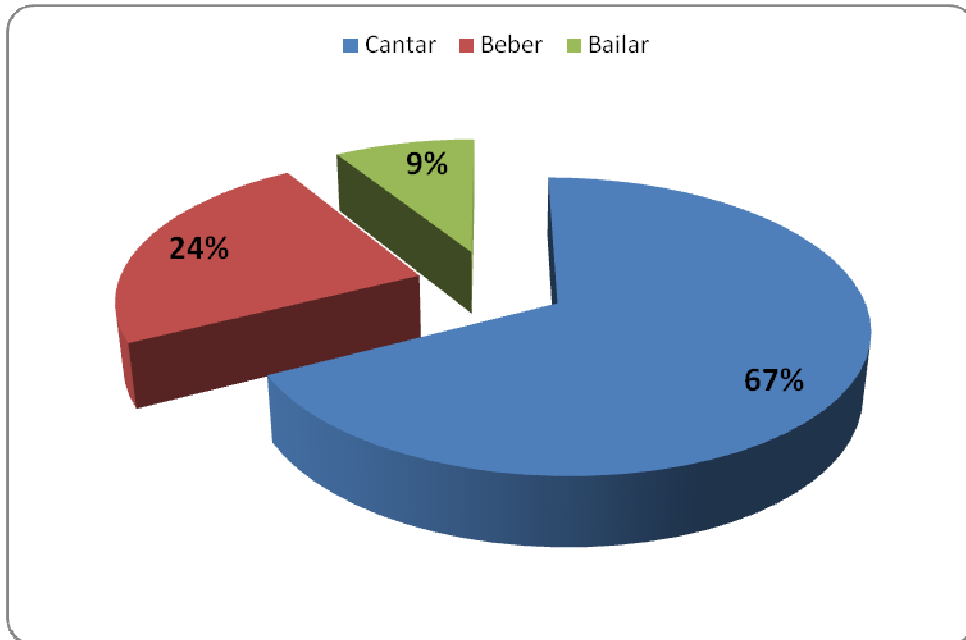
Definitivamente la atracción de la nueva cultura en este caso la de China crea una expectativa importante en la industria del entretenimiento.

3. ¿Le gustaría aprender el idioma chino mediante las canciones?

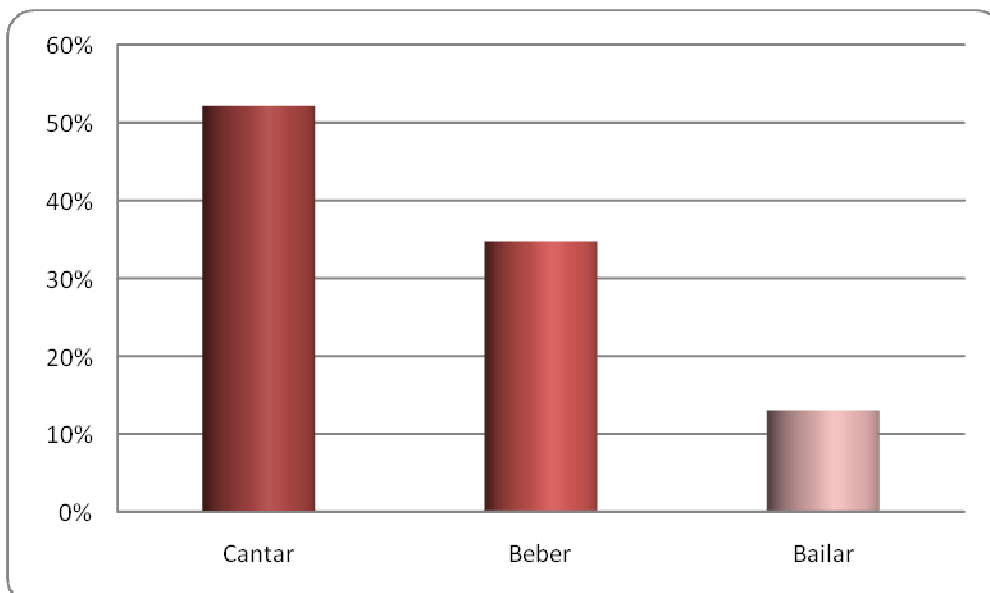


Existe un buen equivalente entre quienes desean conocer más de la cultura china y ciudadanos chinos a retomar sus costumbres.

4. ¿Qué le gusta más de un bar- karaoke?

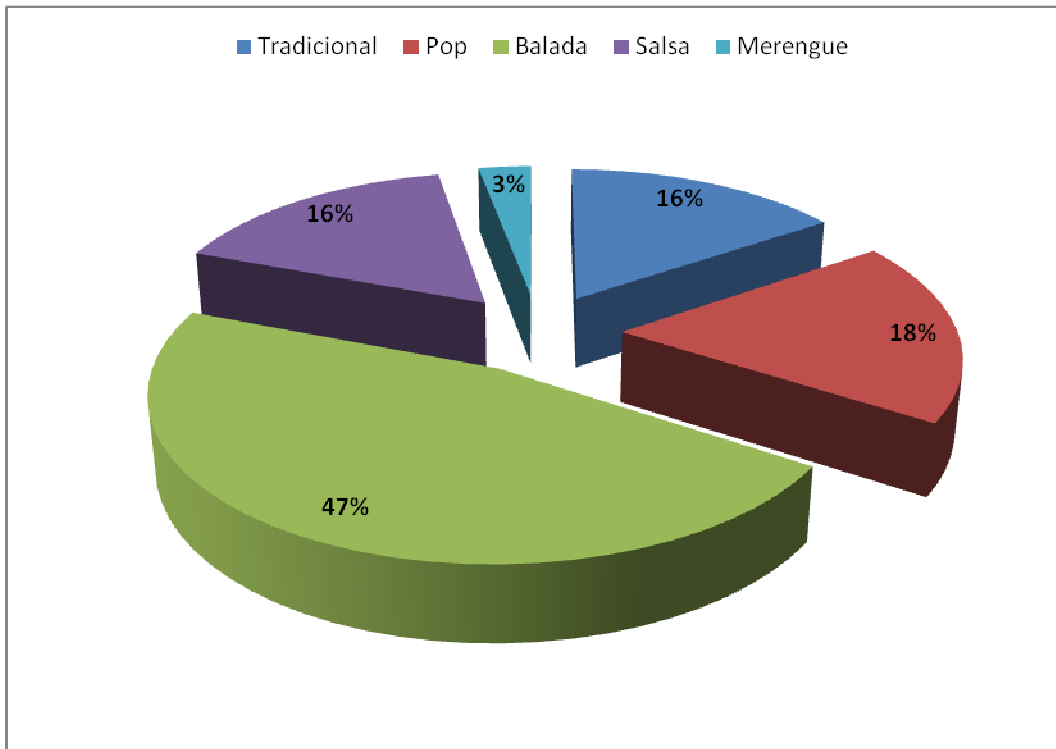


Respuesta de los ciudadanos chinos

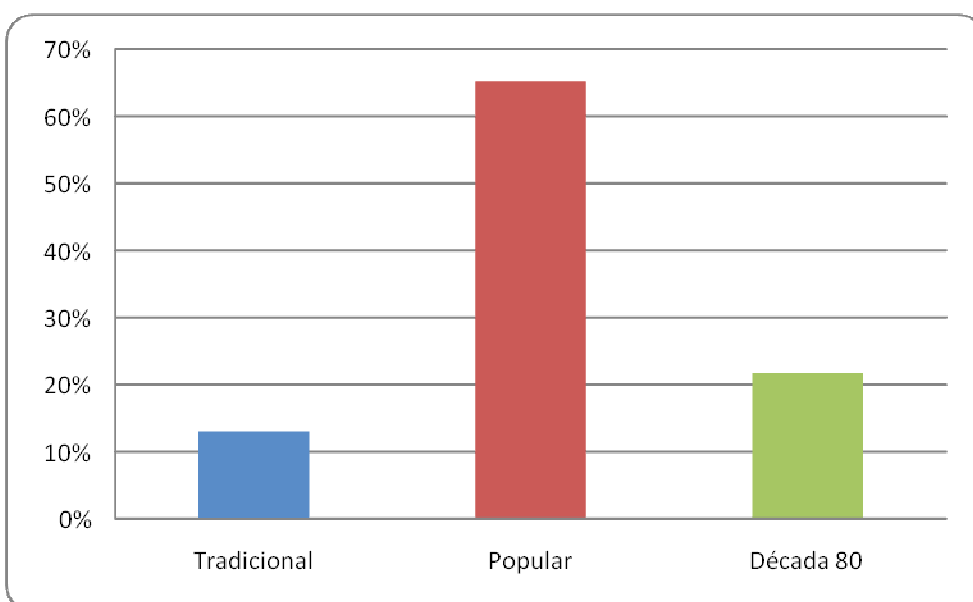


Las 3 actividades fundamentales que se encontrarán en las instalaciones reciben buena acogida en los consultados.

5. ¿Qué género de música le gusta más en un bar- karaoke?

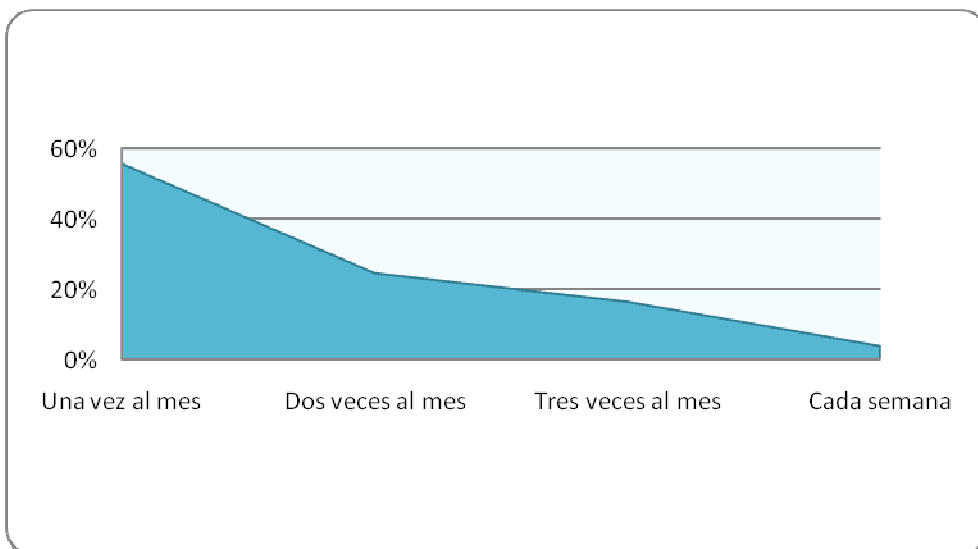


Respuesta de los ciudadanos chinos

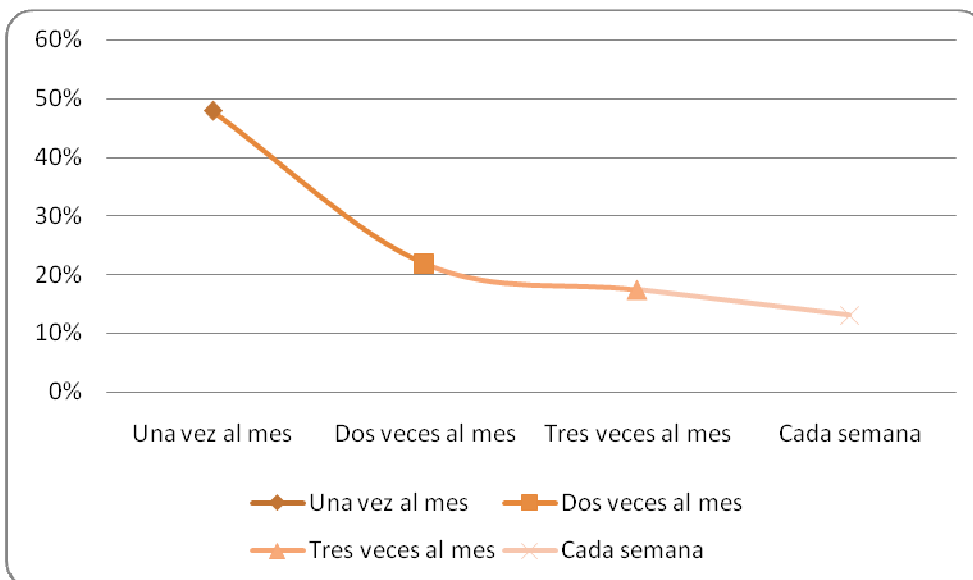


A pesar de la creciente oferta de bares existentes en la zona donde se pretende instalar el bar temático chino el porcentaje de demanda todavía es alto y esta situación favorece la oportunidad de entrar a este gran mercado con altas posibilidades de conquistarlo ya que todavía no ha sido explotado al máximo.

6. ¿Con que frecuencia va a un bar- karaoke?

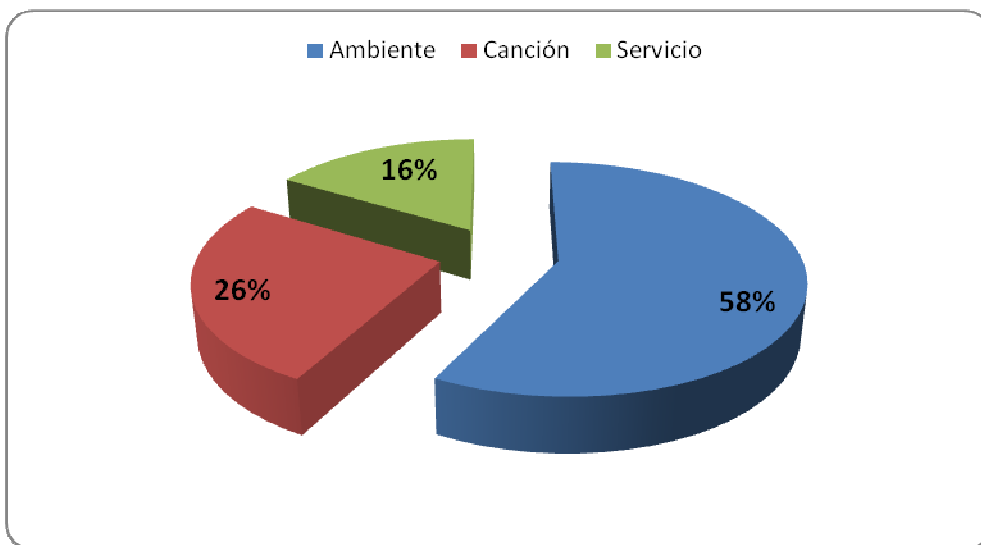


Respuesta de los ciudadanos chinos

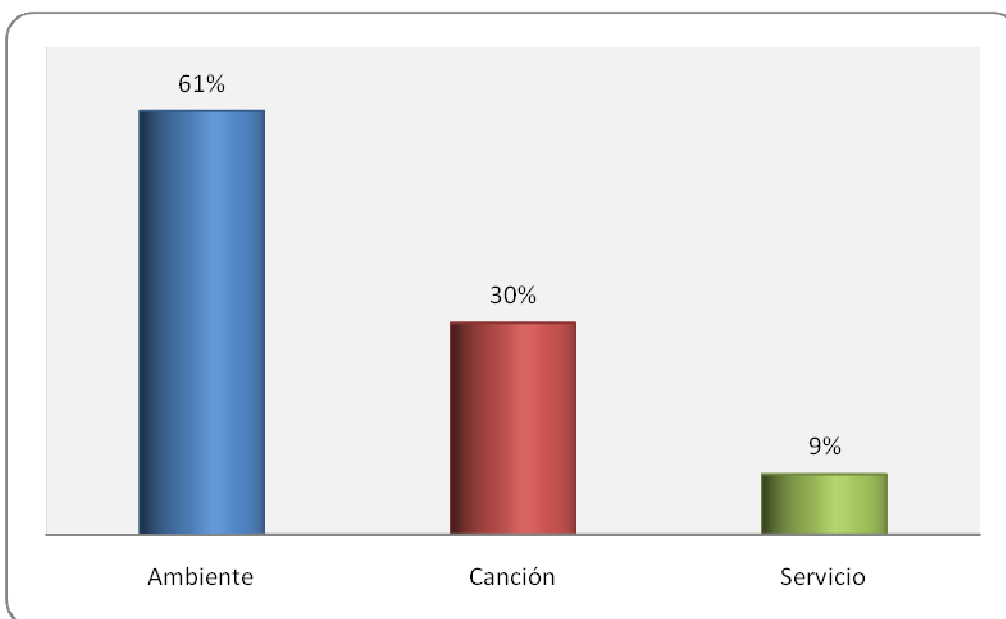


Como demuestra el análisis realizado, el proyecto es atractivo y tiene un gran potencial dentro del mercado de entretenimiento de la vida nocturna de Guayaquil.

7. ¿Qué es lo que le importa más de un bar - karaoke?



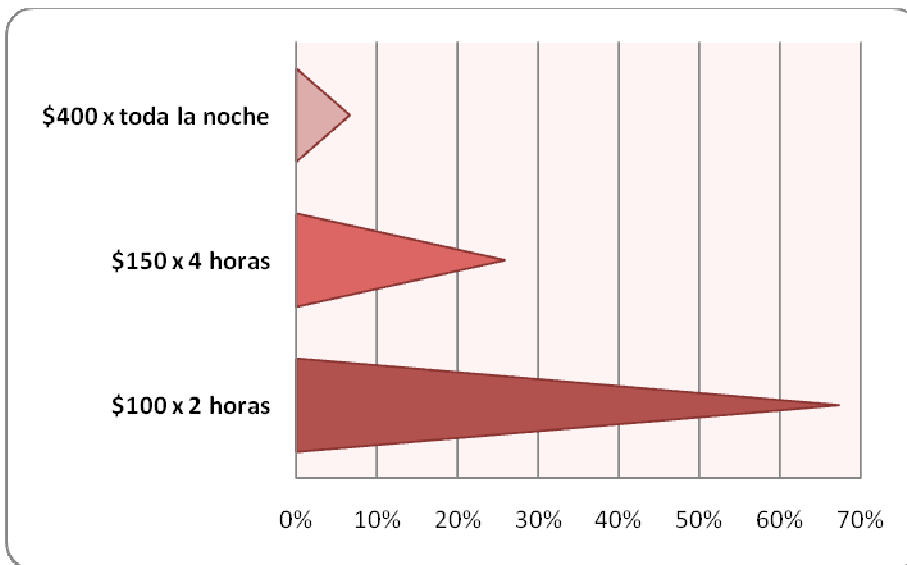
Respuesta de los ciudadanos chinos



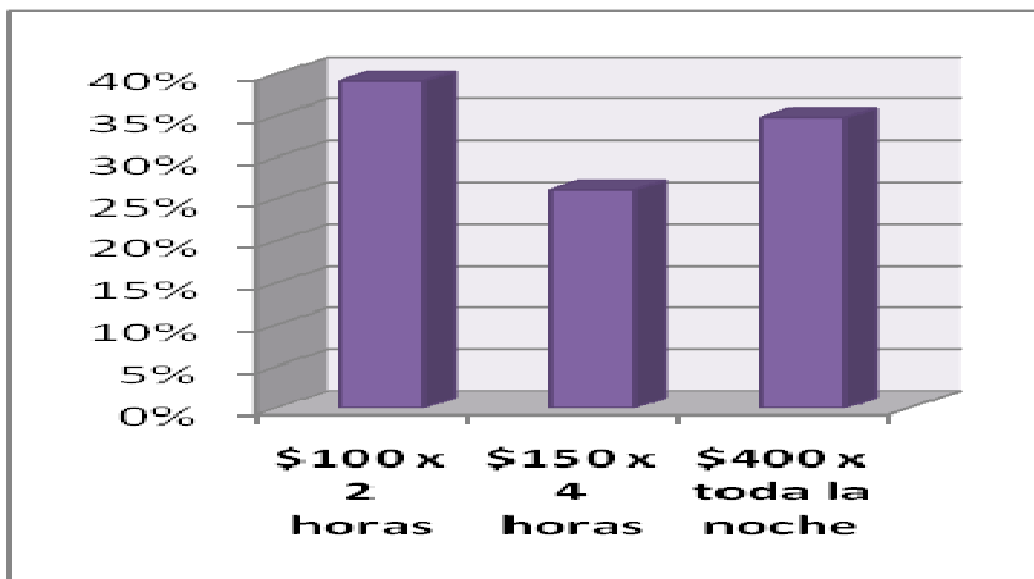
El ambiente es el factor predominante para que quien visite el bar logre alcanzar la satisfacción y comodidad que se pretende tener.

8. Si asistiera a un bar-karaoke con servicios de reservaciones de espacios privados incluyendo: pantalla plana, parlante, aire acondicionado, control de pantalla para seleccionar canciones. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

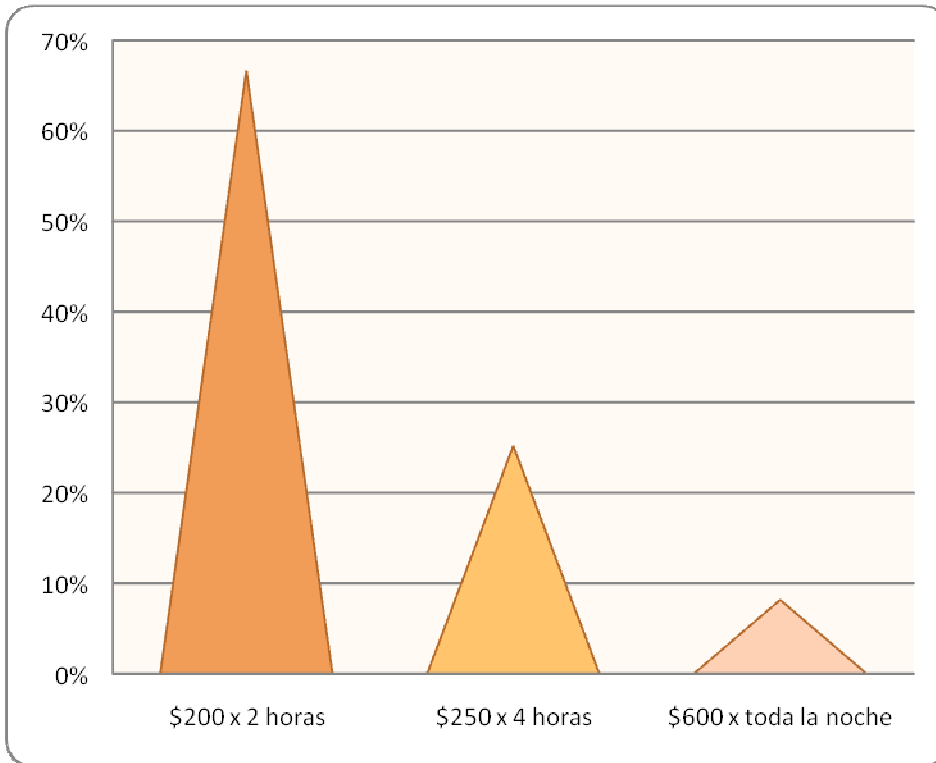
a) Reservación de espacio con capacidad para 6 personas:



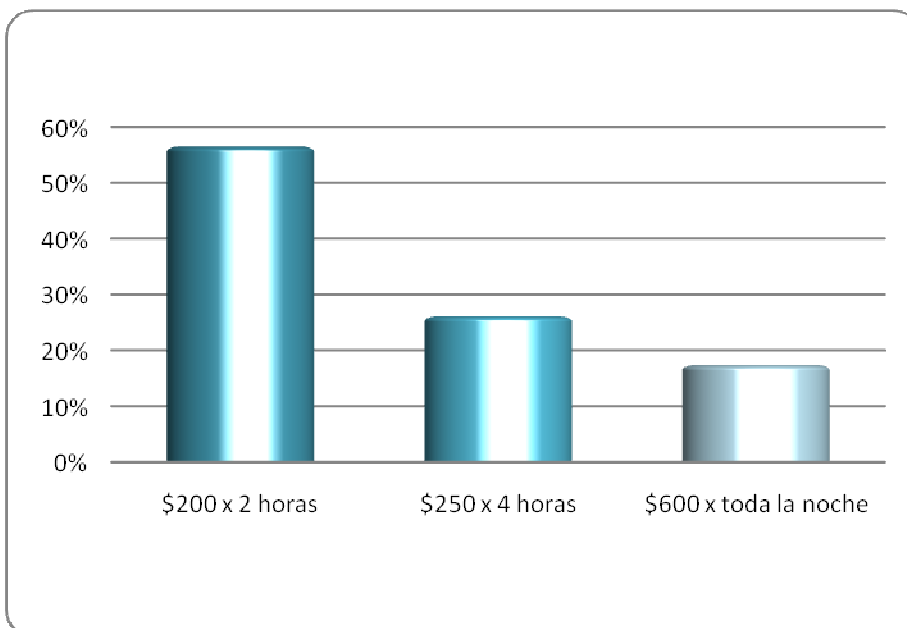
Respuesta de los ciudadanos chinos



b) Reservación de espacio con capacidad para 10 personas:



Respuesta de los ciudadanos chinos





En cuanto a los valores que se podrían fijar para uso y consumo del servicio de KTV BAR los potenciales clientes indican que si el producto es bueno su costo no sería un inconveniente.

1.4 COMPETENCIA

La competencia global para un Bar, son todos los demás bares y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida y bebida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en un restaurante familiar de ir a un Bar, en cualquier momento.

Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del KTV Bar, dado que es una alternativa diferente y novedosa en la ciudad.

Para analizar a la competencia y ver en qué un establecimiento se parece o diferencia se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Imagen. La percepción que tiene la gente sobre el producto.
- Precio. Alto o bajo de acuerdo al mercado.
- Servicio. En cuanto a la atención al cliente.
- Ventas. Volúmenes de ventas
- Notoriedad. Qué tanto conoce la gente sobre el producto.

1.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Los competidores directos son aquellos que ofrecen un mismo servicio y producto llegando al mismo segmento de mercado.

Mediante una investigación de mercado se pudo detectar y comprobar que sus competidores directos son, entre otros:

ASIA DE CUBA



Tipo de cocina

- Asiática
- Fusión
- Latina

Estilo Informal

Teléfono (04) 601 0600 / 600 9999

Dirección Dátiles # 205 y Calle 1ra (Urdesa Central)

Ciudad Guayaquil

Horario Lu /Do: 13h00 a 16h00 y 17h00 a 01h00

Categoría Cócteles Entretenimiento

RESTAURANTE BAR MEXICANO MARIA BONITA



ZOY RESTO BAR

Localizada en la Cdla. Urdesa, Víctor Emilio Estrada y Jiguas, diagonal a HiperGym), ofrece comida árabe, española y mexicana, piqueos y cocteles exóticos. Después de las 23:00 se convierte en discoteca con música actual.



CARLOS DONOSO

BLUE MARTINI LOUNGE



BLUE MARTINI new lounge ubicado en Víctor Emilio Estrada y Jiguas Urdesa Central diagonal al HyperGym. El local está abierto de jueves a sábado a partir de las 21:00h.

COVER: H \$ 15 Y M \$ 10

RESERVAS PARA CUMPLEAÑOS \$40 incluye shots o jarra de Martini totalmente gratis – un pase- mesa VIP- torta si lo prefieren.

Reservaciones: Cel 089074966 PIN 21182845.

1.4.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Los competidores indirectos ofrecen un servicio y producto igual al analizado pero a un segmento de mercado diferente.

LA PARRILLADA DE ÑATO



RED CRAB



HONG KONG CITY



1.5 PROVEEDORES

SUPAN S.A.



“Supán es tu pan de hoy, es tu pan de siempre”

Dirección: Km. 25 Vía Perimetral

Teléfono 1: 04-2100433

Horario de atención: 8h30 a 17h30

❖ Producto: Pan

PLUMROSE



“La marca de la carne”

- **Dirección:** Vía Perimetral km 25
- **PBX:** 2100433 - 2100239
- **Fax:** 2251586

Productos: Embutidos

PRONACA



“Te alimenta bien”

GUAYAQUIL

Dirección: Km. 2 ½ Av. Juan Tanca Marengo (Junto a almacenes Boyacá)

Telf: 04-2683672 / 04-2683671

❖ Productos: Pollo, Carne, Aceite, Mayonesa, Mostaza, Salsa de tomate

DISTRIBUIDORA GEYOCA S.A. (DISTRIBUIDOR DE TONI)



- **Dirección:** Vía Daule km 10 ½ av. Principal.
- **PBX:** 2110974

❖ **Productos:** Aguas Ovit, Tampico, Profit, Adelgaza-Te, Energiza-Te, Yogurt y Toni Mix.

THE COCA COLA COMPANY



- **Dirección:** Matriz: Av. Juan Tanca Marengo km 4 ½
- **PBX:** 22412690

❖ **Productos:** Coca Cola, Fanta, Sprite y Fiora.

LICORES LA TABERNA



Urdesa:

Víctor Emilio Estrada 416 y Primera Peatonal.

Telf:42883519

E-mail: urdesa@lataberna.com.ec

Kennedy Norte:

Francisco de Orellana y Miguel H Alcivar, diagonal al edificio de las Cámaras.

Telf.:046013381

E-mail: kennedynorte@lataberna.com.ec

CERVECERIA NACIONAL DEL ECUADOR

Es la empresa líder en el mercado cervecero de Ecuador



DISTRIBUIDORES DE LICORES

IMERBRY S.A.



Calidad precio servicio

Whisky, Ron, Vodka. Tequilas, Aguardientes, Vinos, Cremas, Champan, Cervezas

Dirección: Av. Luis Plaza Dañín 110 y Av. San Jorge

Teléfono: 04-2285552

Fax: 04-6046016

Celular: 0980588748

E-Mail: imerbrysa@hotmail.com

Ubicación: Guayaquil– Guayas – Ecuador

LA REPRESA DE LOS LICORES

Licores Nacionales y Extranjeros, Ventas por Mayor y Menor

Dirección: Colón 839 y Lorenzo de Garaycoa Esquina

Teléfono: 042326817

Fax: 042326817

Celular: 0981194051

E-Mail: ing.walter_valverde_g@hotmail.com

Ubicación: Guayaquil–Guayas - Ecuador

UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A.



Gran Duval El Champagne de Las Celebraciones

Tenemos más de 50 Años en el Mercado Nacional e Internacional con Licores, Vinos, Champagne.

Dirección: Vía A Daule Km 5.5

Teléfono: 04-2003883

Fax: 04-2004032

E-Mail: noticias@unionvinicola.com

Ubicación: Guayaquil– Guayas – Ecuador

DISTRIBUIDORA TRANSBUEN

SERVICIO DE CERVEZA EXPRESS

Dirección: La 37ava y Sedalana Esquina

Ubicación: Guayaquil, GUAYAS, Ecuador

Teléfono: 04-2845811

Celular: 0992527460

E-Mail: transbuen@hotmail.com

Corona



Heineken



Budweiser



Club



Pilsener



2 CAPÍTULO DOS: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

NOMBRE

El nombre de KTV Bar; se seleccionó porque proviene de una tendencia en el entretenimiento en Asia sobre los bares temáticos y de diversión con habitaciones adaptadas a lo moderno con colores alegres y armoniosos, música actual y de varios gustos para amenizar con su grupo de amigos, capaces de brindar un estado de relajación y disfrute por parte de los visitantes de dichos bares



LOGO



Descripción

Representación de los colores de la bandera de china, con audífonos sobrepuestos relacionando la música con el país y su eslogan juntos disfrutemos

MISIÓN

KTV bar ofrece una nueva experiencia a su degustar, una mezcla de agradables sabores, al ofrecerle una variedad de cocteles y productos de alta calidad junto a un servicio exclusivo y personalizado a cada uno de sus clientes en el mejor ambiente para distracción y entretenimiento.

VISIÓN

Posicionarse en el mercado en un corto plazo como el mejor y único bar temático chino, con la presentación de artistas en vivo, brindando productos de calidad, con un servicio oportuno y atención personalizada, líder en innovación de un local de sano esparcimiento y entretenimiento nocturno, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.



OBJETIVOS

- Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- Ofrecer los mejores estándares en la presentación de bebidas, cócteles y platos.
- Lograr el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo.

ATRIBUTOS

KTV BAR será un bar temático exclusivo de la cultura china, se destacará por el atractivo visual de las bebidas y comidas en la variedad de los mismos, en el servicio, y en la información dada a los clientes.

ESTRUCTURA LEGAL

Siendo Ecuador un país legalmente constituido, es la ley la que da las limitaciones y libertades a cada individuo o acción dentro de este territorio. Por tal razón para poner en marcha un negocio debe estar de igual manera, legalmente constituido y con los permisos necesarios para su funcionamiento.

CONSTITUCIÓN LEGAL DEL NEGOCIO

Siguiendo los lineamientos de la Ley de Compañías, la figura jurídica que más se apega a este tipo de negocios es la de una Compañía Anónima. Por lo que se necesitara cumplir con ciertos requisitos dentro de la Superintendencia de Compañías.

Como paso inicial se deberá reservar el nombre de la empresa en la secretaría general del ente regulador de Compañías para así obtener un certificado.

Para el siguiente paso se procede a abrir la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. La documentación necesaria para abrir la cuenta mencionada son: Copia de la cédula de identidad de los accionistas, carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación y certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.

Después de esto se debe realizar la notarización de las actas de constitución de la compañía, en una de las notarías de la ciudad de Guayaquil. El trámite toma 2 días. La documentación requerida es la siguiente: Copia de cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por un abogado, el certificado original de la apertura de la cuenta de integración de capitales y el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.

Finalmente la escritura pública de la Compañía será aprobada por la Superintendencia de Compañías, quien ordenara por una sola vez la publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio del negocio y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil, Dando inicio a la vida comercial del negocio

CONDICIONES TRIBUTARIAS

Tanto el Municipio de Guayaquil, el Benemérito Cuerpo de Bomberos y el Servicio de Rentas Internas son entes reguladores del correcto funcionamiento de los bares y discotecas en nuestra ciudad. Los cuales luego de cumplir sus requerimientos específicos, otorgaran el documento único y valido para la autorización de realizar actos comerciales en la ciudad. Siendo estos el Registro Único de Contribuyente, Permiso de Funcionamiento de los Bomberos, y el Permiso Municipal de Funcionamiento



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE

La obtención del número de RUC es muy importante dentro de la vida comercial en el país, ya que es la identificación numérica del negocio y es solicitado para diferente tipo de trámites o transacciones.

Este registro se lo obtienen en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, el tramite no tiene ningún costo y se realiza en un solo día, y deberá ser actualizado anualmente.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a presentar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual del impuesto al valor agregado y a llevar la contabilidad de la compañía.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

El siguiente paso es obtener el Permiso de Funcionamiento de los Bomberos Se debe solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones del local comercial. La Oficina Técnica de Prevención contra Incendios otorga este documento, cuyo costo es de \$8.00, valor que debe cancelarse únicamente en el Banco de Guayaquil. Este trámite debe ser renovado anualmente.

PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

El último paso es la obtención del permiso de funcionamiento de establecimiento. Este documento es emitido en el Municipio de Guayaquil. El trámite dura un promedio de 15 días laborables que corresponden a la inspección del bar por parte del personal del municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente.



Los documentos necesarios para obtener el documento son: tasa única de trámite, solicitud para habilitación de locales de servicios, copia de la cédula de ciudadanía, copia del RUC, copia del nombramiento del representante legal, carta de autorización para la persona que realice el trámite, copia de la patente del año a tramitar, copia de predios urbanos y croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

Además de estos requisitos básicos, se deben cumplir otros requisitos de acuerdo al establecimiento, en la cual nuestro proyecto es categoría F, donde se necesita presentar la autorización de todos los vecinos que vivan a 50m. a la redonda del establecimiento, con su respectivo número de cédula de ciudadanía y dirección exacta.

AFILIACIÓN A LA SUBSECRETARIA DE LA CÁMARA DE TURISMO

Luego de realizar los trámites mencionados anteriormente, es conveniente afiliarse a la Subsecretaria de la Cámara de Turismo, lo que ayudaría a obtener más prestigio frente a nuestros clientes, y mediante su página web,

Se debe llenar un formulario que es entregado en las oficinas de esta entidad, junto con la copia de la cedula de identidad del representante legal, copia del certificado de votación, copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del establecimiento y por ultimo copia del permiso municipal del funcionamiento.

2.3 ANÁLISIS F.O.D.A.

Se puede hacer un análisis de la situación de KTV Bar por medio de la matriz FODA.

Por otra parte se tiene que hacer la comparación objetiva entre la empresa y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.



FORTALEZAS:

- Ser único en el mercado de bares (exclusivo chino).
- Ubicación privilegiada
- Atención personalizada
- Ambiente agradable
- Precios Competitivos

OPORTUNIDADES:

- Sector de gran acogida por parte de turistas locales, nacionales e internacionales.
- No tener competencia de otro negocio igual al mencionado
- Tendencia por las personas por salir de casa a divertirse sanamente sin la necesidad de acudir a los mismos bares de siempre, es decir salir de la cotidianidad.
- Es un concepto nuevo, en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un momento agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.

DEBILIDADES:

- Inexperiencia por parte del propietario y administrador de este tipo de centro de entretenimiento.

AMENAZAS:

- El número de bares y restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.
- Medidas por parte del gobierno con la hora de atención al público (2am cierre)
- Fenómenos naturales y desastres eventuales debido al cambio climático



- Oposición para la apertura del negocio por parte de competidores de distintas nacionalidades ya ubicadas en la zona en que se asentará el KTV BAR.

2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES

El KTV BAR se ubicará en la zona norte, específicamente en Urdesa Avenida Víctor Emilio Estrada

Se escogió esta zona debido a sus características: “en Urdesa Avenida Víctor Emilio Estrada ha pasado a ser un sector productivo en progreso de la industria turística de la ciudad de Guayaquil. Cuenta con innumerable variedad restaurantes, bares, cafés y centros de entretenimiento”, por lo anterior se considera a este sitio, como la ubicación objetivo.

Fortalecer espacios como estos ha generado que se piense realmente en la idea del turismo para nuestra ciudad.

Recorrer la Avenida Víctor Emilio Estrada implica deleitarse con todo tipo de comida internacional, de autor, fusión, entre otras, en medio de un ambiente cálido; es principalmente por esta razón y por otras más que se convierte en mercado objetivo, puesto que hoy en día presenta varias características que lo marcan como un buen punto estratégico.

2.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En un bar no sólo se ofrece un portafolio de productos sino, un servicio.

Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los cocteles, cafés, piqueo, entradas y bebidas.

Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al bar hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, además es necesario mirar las debilidades que podrá tener el bar, para poder de esta forma implementar estrategias correctivas.

Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto que en este caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo es un servicio, una experiencia, y es necesario hacerlo mejor, para que sea siempre el mejor de todos.

La estrategia diferenciadora del Bar será el color, la armonía y buen gusto de los platos, la variedad de los mismos, la simpatía, rapidez, eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes.

Y el horario que se planifica para este establecimiento será los siguientes:

| DIAS DE ATENCION | HORARIO DE ATENCION | HORAS LABORALES |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Martes | 18h00 a 02h00 | 8 |
| Miercoles | 18h00 a 02h00 | 8 |
| Jueves | 18h00 a 02h00 | 8 |
| Viernes | 18h00 a 02h00 | 8 |
| Sabado | 18h00 a 02h00 | 8 |
| Total horas laborables | | 40 |


RECETAS

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|-----------|---|---|
| Margarita |  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tequila 2. Triple SecoCointreau 3. Zumo de Lima o de Limón 4. Sal |

PREPARACIÓN:


En una coctelera se pone tres o cuatro cubitos de hielo, dos partes de Tequila, una parte de Triple Seco y una parte de zumo de Limón. Enseguida se tapa la coctelera y se agita hasta notar que hace escarcha. Después vierte el contenido en una copa de cóctel previamente bordeada con limón y sal, y de ahí se decora con una rodaja de limón y una pajita corta.

Para bordear la copa se pone sal en un platito llano, impregnar el borde de la copa con limón y colocar encima de la sal para que se adhiera la sal.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|-----------|---|--|
| Alexander |  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crema de leche (nata liquida) 2. Crema de cacao marrón 3. Brandy 4. Canela o nuezmoscada 5. Hielo |


PREPARACIÓN:

1. Poner hielo en una copa de coctel para enfriarla.
2. Agregar hielo a la coctelera y todos los ingredientes a partes iguales, excepto la nuez moscada o la canela.
3. Batir la coctelera hasta que se mezclen y enfríen los ingredientes.
4. Retirar el hielo de la copa ya refrescada.
5. Servir la combinación en la copa de cóctel utilizando el colador.
6. Espolvorear con un poco de canela o nuez moscada

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|--------------|---|--|
| Cosmopolitan |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 4 cl de vodka ■ 2 cl de zumo de arándano (a base de zumo de fruta concentrado) ■ 0,5 cl de zumo de lima exprimida 0,5 cl de curasao triple seco 1 piel de lima sin tratar 5 o 6 cubitos |

PREPARACIÓN:


1. Poner el hielo en la parte inferior de la coctelera, y luego añadir el vodka, el zumo de arándano, el zumo de lima y el curasao. Ajustar la parte superior de la coctelera y agítela durante unos 8 o 10 segundos.
2. Cuele la mezcla en la copa del cóctel con un gusanillo.
3. Cortar un trozo de cáscara de lima con la ayuda de un cuchillo mondador. Exprima la piel sobre la copa con dos dedos para extraerle la esencia y luego póngala dentro.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|-------------|---|---|
| Piña Colada |  | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 onzas de leche o crema de coco ▪ 6 onzas de jugo de piña ▪ 1 1/2 onzas de ron blanco ▪ Hielo |

PREPARACIÓN:

1. Colocar en la coctelera el hielo, el jugo de piña, el ron y parte de la leche de coco. Batir bien hasta lograr una consistencia cremosa y agregarle un poco de azúcar.
2. Agregarle el resto de leche de coco y volver a agitar.
3. Servir y decorar con triángulos de anana y una cereza.

Variante: En caso de prepararlo en licuadora, licuar hasta lograr que este en estado frozen y servir.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|-------------|---|--|
| Long Island |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 partes de ron tostado o blanco. ■ 1 partes de tequila. ■ 1 partes de triple sec (Cointreau). ■ 1 partes de vodka. ■ 1 partes de ginebra. ■ Zumo extraído de limón, el equivalente a medio limón por cada parte (2 partes). ■ 5 partes de refresco de cola. |


PREPARACIÓN:

- Se puede realizar en coctelera o directamente en el vaso con hielo.
- Echar los cinco licores, en el orden que se desee, posteriormente exprimir el limón encima o echar el zumo ya exprimido, y finalmente echar el refresco de cola.
- Colocar una rodaja de limón en el vaso y una pajita si se desea.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|------------|--|---|
| Caipirinha |  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lima (o en su defecto limón) 2. Cachaça 3. Azúcar (morena o blanco, según el gusto) 4. Hielo picado |

PREPARACIÓN:

1. Cortar dos limas en gajos.
2. Después en un vaso de boca ancha se ponen los gajos de las dos limas, dos cucharadas de azúcar y machacarlo con ayuda de un mortero para sacarles todo el jugo.
3. Enseguida se añade el hielo picado y la Cachaça, cuya cantidad dependerá del gusto que cada uno quiera da luego se remueve un poco, y de ahí poner dos pajitas cortas y una rodaja de lima para decorar.
4. Para concluir, la caipirinha se sirve en el mismo vaso donde se ha preparado los gajos de lima dentro.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|-------------|---|--|
| Saltamontes |  | <ol style="list-style-type: none"> 5. 3 cl Crema de cacao blanca 6. 3 cl Crema de menta 7. 3 cl Vodka 8. Hielo 9. Cacao en polvo, hojas de menta o una fresa (decoración) |


PREPARACIÓN:

Verter todos los componentes en una coctelera con hielo y se agita durante unos segundos hasta que se ve que el exterior de la coctelera hace escarcha, después colar a una copa de cóctel previamente enfriada y luego se decora con unas hojas de menta o una fresa, o también se puede bordear la copa con cacao en polvo o simplemente espolvorearlo por encima. Si gusta también se puede añadir la crema de leche.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|-----------|---|---|
| Run Punch |  | <ul style="list-style-type: none"> ● Granadina ● Jugo de naranja ● Jugo de piña ● Ron blanco ● Jugo de limón |


PREPARACIÓN:

Supreparación es sencilla, se colocan los ingredientes en un vaso para mezclar y se agita la mezcla por poco tiempo. Se pone la mezcla en el vaso que se servirá y al final se agrega la granadina.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|---------------|---|---|
| Apple Martini |  | <ul style="list-style-type: none"> • 2 oz. vodka • 1 oz. licor de manzana |


PREPARACIÓN:

1. Echar el vodka junto al licor de manzana dentro de una coctelera con hielo.
2. Agitar bien
3. Servir en una copa de coctel fría.
- 4.

| NOMBRE | COCTEL | INGREDIENTES |
|------------------|---|--|
| Sex on the beach |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 50 ml de vodka ■ 30 ml de licor de melocotón ■ 1/2 vaso de zumo de naranja ■ 10 ml de zumo de arándanos o granadina |


PREPARACIÓN:

1. Vierte en la coctelera media copa de vodka.
2. Agrega el licor de melocotón y zumo de naranja.
3. En el toque final, agrega el zumo de arándanos.
4. Agitar bien y servirlo bien frío en una copa ancha.
- 5.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|-----------------------|---|--|
| Brochetas de mariscos |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Pescado ■ Pimiento rojo ■ Cebolla colorada ■ Salsa china ■ Sal ■ Pimienta |


PREPARACIÓN:

1. Cortar el pescado en trozos de 4 centímetros y sazonarlo con la sal, la pimienta y la salsa china
2. Dejar en maceración durante media hora
3. Acabado el tiempo de maceración ensartar los trozos de pescado en palitos de metal o de caña intercalándolos con cuadrados de pimiento y cebolla del mismo tamaño
4. Asarlos en la parrilla por ambos lados; bañándolos con la maceración.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|----------------------|---|--|
| Ostras Gratinadas |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Ostras ■ Queso parmesano ■ Salsa blanca ■ Ajo ■ Ciboulette ■ Sal ■ Salsa de soja ■ Pimienta |


PREPARACIÓN:

1. Lavar bien las Ostras y luego dejarlo en el horno por 5 minutos
2. Separar la carne de las conchas y mezclar con los ajos picados
3. Colocar en la carne de Ostra la salsa de soja, sal, pimienta y una cucharada de salsa blanca por arriba y de ahí se pone al horno y gratinar por 5 minutos
4. Se retira del horno y salpicarlo con queso parmesano rallado y ciboutte.
5. Finalmente servir en el cascaron.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|-----------------------|---|---|
| Camarones apanados |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Camarón ■ Harina ■ Sal ■ Pimienta ■ Huevo ■ Aceite |

PREPARACIÓN:

1. Pelar las cáscaras de los camarones hasta antes de la cola
2. Sazonar los camarones con sal, pimienta, luego mojar el huevo y de ahí se baña con la harina
3. Se deja freír unos segundos en una olla con abundante aceite y finalmente se sirve con ensalada o con algunas salsas que desee acompañar.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|---------------------|---|---|
| Deditos de pescados |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Pescado ■ Harina ■ Huevo ■ Sal ■ Pimienta ■ Aceite |


PREPARACIÓN:

1. Picar bien las carnes de pescado
2. Sazonar los pescados bien picaditos con sal y un poco de pimienta
3. Formar en deditos los pescados para luego mojar con el huevo ybañarse con la harina
4. Finalmente se deja freír por un minuto y se sirve con ensaladas o con salsas agridulce.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|---------------------|---|--|
| Patacones con queso |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verde ■ Queso parmesano ■ Aceite |


PREPARACIÓN:

1. Cortar los verdes en trozos
2. Freír los trozos de verdes hasta que se quede con color dorado
3. Emplastar los trozos de verdes cocidos
4. Para servir se deja los quesos parmesanos encima de los patacones.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|-----------------|---|--|
| Papas con queso |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Papa ■ Queso manabita ■ Jamón ■ Aceite ■ Sal |


PREPARACIÓN:

1. Cortar la papa en hojas, luego le añade un poquito sal
2. Agregar un poco de queso en cada hoja de papa y adicionar un poco de jamón
3. Se deja hornear unos minutos en horno y se sirve con salsas o solos.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|---------------------|---|---|
| Relleno de tortilla |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Huevo ■ Jamón ■ Pollo ■ Cebolla colorada ■ Ajo ■ Col ■ Cebollín |


PREPARACIÓN:

1. Freír aparte ajos picados y cebollas picados, luego se añade los pollos cocidos y pelados en rallados. También se pone las coles cortados en rayas.
2. Batir el huevo hasta que queda totalmente amarilla y se añade un poco de sal, luego se forma en hoja redonda al freírlo con aceite.
3. Se pone en cada hoja de huevo cocido con rellenos de pollos y col.
4. Finalmente se amarra con hojas de cebollín de forma vertical y se sirve con salsa.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|-----------|---|--|
| Enrollado |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Zanahoria ■ Col ■ Pollo ■ Cebolla colorada ■ Sal ■ Pimienta ■ Masa de wantan ■ aceite |

PREPARACIÓN:

1. Picar zanahoria, col, cebolla colorada en ralladas.
2. Cocinar pollos aparte y luego se pela de manera rallada
3. Se preparar los ingredientes anteriores con sal y pimienta
4. En cada hoja de wantan fina se coloca los ingredientes preparadas y se dobla hasta que quede de forma redonda y rectangular
5. Al terminar se debe freír cada wantan rellenas en un sartén con abundante aceite a fuego luego hasta quedarse con color dorado.
6. Se sirve enrollado acompañado de salsa de agridulce.

| NOMBRE | PIQUEO | INGREDIENTES |
|--------------|--|---|
| Wantan frito |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Masa gruesa de wantan ■ Carne de res ■ Camarón ■ Sal ■ Cebolla blanca |

PREPARACIÓN:

1. Picar bien las carnes de res y de camarón, y picar las cebollas lo más finas posible
2. Sazonar las carnes con sal y pimienta
3. Rellenar los ingredientes sea solo de carne o solo de camarón en las masas de wantan.
4. Antes de doblar la hoja de wantan se debe poner un poco de cebolla blanca encima de la carne.
5. Finalmente se dejar freír por un minuto y se sirve con la salsa agridulce.
- 6.

2.6 ANÁLISIS DE PORTER

2.6.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos.

¿Cómo se comparan sus precios con los de la competencia?, ¿Se pueden subir los precios sin que los clientes lo resientan?, estas son sólo unas de las muchas preguntas que es necesario hacerse a la hora de fijar el precio.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

KTV Bar manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar exclusivo y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su producto.

Frente a los BARES de la competencia, el precio de los platos y de bebidas será por los mismos niveles, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios por el mismo precio, y de esta manera se maneja una estrategia de precios justa y competitiva, se debe tener también claro que subir los precios si es posible, pero que ese aumento, el cual será gradual no debe ser muy notorio,



además se debe mantener por siempre la calidad y variedad de los platos para que de esta forma los clientes no resientan el cambio y en ese caso dejen de ir al restaurante. El objetivo es que tener cada día más clientes.

Es igualmente necesario saber que dentro del precio de cada Producto, se debe incluir, la composición del mismo, es decir el costo de los ingredientes incluidos, del servicio prestado, de la Mano de Obra, de los servicios públicos que se utilizan en la preparación, entre otros.

2.6.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Esta faceta del marketing se concentra en el cliente una vez que éste ha decidido visitar su bar. Su equipo de ventas es el personal de servicio de la llamada parte delantera, que puede influir notoriamente en lo que los clientes pidan y en cuanto gastan. Un buen mesero es capaz de hacer que sus ingresos engrosen directamente el balance. El tiempo y esfuerzo que usted gaste apoyando a sus meseros bien vale la pena

Esta es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma.

Por lo general la estrategia de ventas responde a estos interrogantes, ¿cómo se deben maximizar los beneficios?, y ¿Cómo se puede ofrecer a los clientes lo que ellos quieren y/o necesitan de manera que se maximicen los beneficios?

A parte del servicio, el ambiente del lugar también juega un papel vital para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. Es por esto que el Bar tendrá un ambiente tranquilo, pero al mismo tiempo alegre.



La estrategia de ventas a utilizar será la de diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, esta se hará por medio del atractivo visual en los platos y cócteles, los cuales ofrecerán cierta “arquitectura”, en cuanto a su color, armonía y GUSTO, como también en su variedad.

2.6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción a utilizar es otro punto clave en la estrategia de marketing: La cual se puede hacer con la ayuda de un profesional en la materia, una buena campaña de relaciones públicas puede conseguir la clase de cubrimiento que los KTV BAR busca.

IMAGEN CORPORATIVA



Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de estas se da a conocer el KTV Bar y el servicio que éste prestará.

Para poder posicionar un proyecto en el mercado es necesario otorgar un concepto atractivo de lo que se ofrece al mercado potencial y consumidor. Esto es logrado a través de la promoción. La promoción se logra a través de varios tipos de móviles. Nuestra oferta ya fue definida como servicio, por lo que es necesario decidir cuál estrategia de comunicación emplear. Los dos principales instrumentos de la promoción de servicios de distracción nocturna son la publicidad y las relaciones públicas.

- Hojas volantes: Las mismas que serían entregadas en las avenidas principales y lugares cercanos a nuestra ubicación.
- Avisos publicitarios: Que se pactarían en emisoras radiales
- Relaciones públicas: Para crear una imagen óptima del negocio en su lanzamiento, la persona contratada para este puesto será la encargada de manejar y pactar las promociones, así mismo será la voz e imagen del negocio en eventos que se visiten para promocionar el local.
- Los diversos eventos que habrán en el local serán además motivo de gran promoción para el negocio, ya que se organizaran conciertos de grupos musicales, concursos de karaoke, y todos estos serán promocionados por el relacionista público.

2.6.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de servicio es un punto de considerable importancia para poder obtener éxito en la empresa ya que es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

La estrategia que se va a utilizar en el Bar es una oferta en la que bienes y servicios se dan por partes iguales, entendiéndose que el cliente lo que busca es productos de calidad, atención personalizada con excelente servicio, ya que con un buen servicio el bar va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.



Por otro lado el elemento humano estará en capacidad de interactuar eficazmente con los clientes para que así llegar a la satisfacción del servicio durante su permanencia en el bar.

VARIABLES A CONSIDERAR:

- **Calidad interna del servicio:** Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del bar, que el clima organizacional sea bueno, ya que este es el que refleja las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el trato que le da a los clientes.
- **Empleados satisfechos:** Cuando los empleados están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales a ésta y, por ende, son mejores trabajadores.
- **Mayor valor del servicio:** Se crea valor para el cliente y la entrega del servicio es más eficiente y eficaz.
- **Clientes satisfechos y leales:** Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al bar y lo recomiendan a sus amigos.

En KTV BAR el servicio será expedito y atento, con el cual el cliente pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, bebidas y de las demás alternativas de esparcimiento que se ofrece. Es por esto que se enfocará en un buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar no interferir, el disfrute de una excelente comida, buena bebida, y una buena compañía; igualmente se asegurará de que sus clientes sean tratados sólo con el correcto nivel de familiaridad, saludar cordialmente es lo que se busca, el personal nunca se involucrará en la conversaciones de los clientes, ya que esto puede llegar a ser molesto, para los clientes.



Punto clave: Es mucho más fácil mantener un cliente contento y que promueva su restaurante o bar que lidiar con un cliente insatisfecho que hablará mal de usted y de su negocio en todas partes. Siempre que sea posible, resuelva todas las quejas antes de que el cliente salga de su local.

2.6.5 ESTRATEGIAS A PROMOVER PARA LIDIAR CON LOS CLIENTES

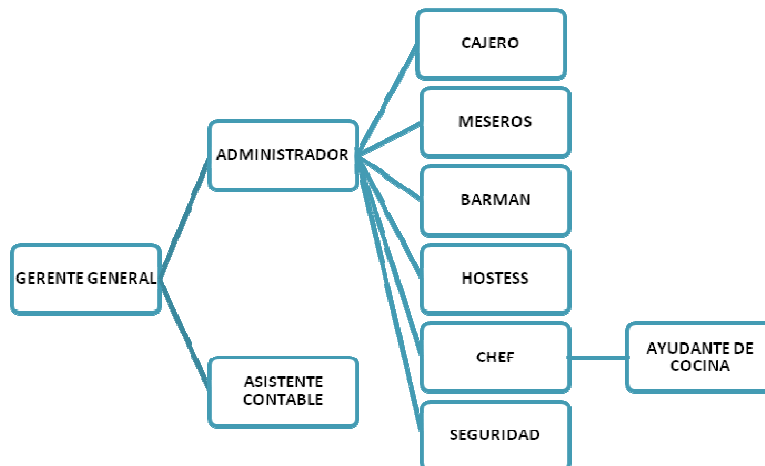
Normas para los empleados

- Aceptar este trabajo como un desafío para poder de esta forma prestar un servicio excelente.
- Escuchar cuidadosamente las peticiones de los clientes y responder con una sonrisa, jamás con una actitud negativa.
- Responder y atender tan pronto como sea posible a todas las quejas de los clientes.
- Se requiere que haya un trabajo en equipo, y no cada uno por su parte; para que de esta forma se genere una sinergia, la cual traerá mejores resultados.

El servicio extraordinario es una actitud. Es un esfuerzo extra, un esmero extra. Es hacer bien las cosas pequeñas, utilizar los detalles para ser diferentes, luchar por la perfección. Es servir a un cliente a la vez, escuchar atentamente, interpretar lo que no se dice, tanto como lo que se dice y hallar la manera de proporcionar valor, de complacer al cliente en el instante.

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA



La estructura del KTV Bar se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de responsabilidades, pero se conserva la especialización de cada parte en su función específica.

2.8 INFRAESTRUCTURA

Ubicación

Por la información obtenida en el estudio de mercado el sector estratégico de ubicación es en el norte de la ciudad, ya que aquí se encuentra el movimiento turístico y entretenimiento nocturno de Guayaquil, en este sector se reúne miles de personas semanalmente; Por lo que el lugar escogido es Urdesa Central.

Por tener este bar una temática diferente, se cree necesaria la ubicación de KTV, un poco alejado de los bares y discotecas comunes por lo que las calles que se acogen a este requerimiento son Av. Víctor Emilio Estrada y Laureles.

En este sector el alquiler está entre 800 y 900 dólares mensuales. Al momento del contrato se debe cancelar dos meses por adelantado y uno de garantía. El precio y condiciones varían de un lugar a otro.

Espacio Físico

Se espera alquilar un local con 2 pisos de un área aproximada de 14x 18m², que debe contar con agua ininterrumpidamente, electricidad de 110 y 220 voltios, mínimo 2 baños, sistemas de evacuación de olores, bodega, puerta trasera o lateral para la entrada del personal o artículos varios. Las adecuaciones se las realizara en base a las necesidades que se presenten en cuanto al diseño establecido en la decoración de interiores.

En lugares con poca luz y los colores fríos, tales como: el estado de ánimo de los invitados serán más deprimido, al contrario de las luces más brillantes y los tonos cálidos lugar, la emoción de la gente va a mejorar. La luz adentro de la habitación para crear un ambiente cálido, confortable, elegante, luz indirecta, evitar las fuentes de luz de los invitados directos irradiación ojos forman los puntos reflejos.

Mesa de centro, pintura decorativa, artesanías destacar disponibles para mejorar el ambiente artístico. En el entorno de la fuente de luz cálida basada en tener un poco fuente de luz fría para la comparación, evitar colores tediosos y sacudir las cosas con calma: rollo lento y luces de discoteca de acuerdo a diferentes horas del día para crear una atmósfera diferente. Front-end en la apertura, la luz es más brillante y pintado en colores cálidos, las luces más frío poco a poco tenue aplazado en el tiempo, al final, sólo unos pocos con la acústica de la fibra LED, ópticas, y con poca luz, luz estroboscopia a veces brillante conducir a la ambiente en general.

Con el fin de facilitar el control de DJ toda la atmósfera, el control de la fuente de luz audiencia debe estar situado en la cabina del DJ, ajustado por ordenador unificado. Las luces de discoteca coinciden en líneas generales con la barra antivuelco parecido lento, pero es mejor que el lento giro más oscuro, más frío, más borrosa ilusoria la fuente de luz a la escena de los sentimientos de las personas.



CRONOGRAMA DEL PROYECTO

| ACTIVIDADES | 2012 | | | | | 2013 |
|-------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|------|
| | Sept | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb |
| Estudio del mercado | X | | | | | |
| Encuestas | X | | | | | |
| Plan de marketing | X | | | | | |
| Plan Operativo | X | | | | | |
| Plan Financiero | X | | | | | |
| Obtención del capital | | X | | | | |
| Obtención de permisos legales | | X | | | | |
| Diseño del local | | X | | | | |
| Construcción del bar | | X | | | | |
| Adecuaciones | | | X | | | |
| Compra de equipos | | | | X | | |
| Convenio con proveedores | | | | X | | |
| Compra de insumos | | | | X | | |
| Publicidad | | | | | X | |
| OPERATIVO | | | | | | |
| Inicio de Actividades | | | | | X | X |

3 CAPÍTULO TRES: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 INVERSIÓN INICIAL

| ACTIVOS | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR/U. | TOTAL |
|-------------------------------|---------------------------|----------|---------------|----------------------|
| EDIFICIO E INSTALACIÓN | | | | \$ 180.000,00 |
| | Remodelación y Decoración | 1 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 |
| CAJA | | | | \$ 5.500,00 |
| | Arriendo | 1 | \$ 3.500,00 | \$ 3.500,00 |
| | Eventualidad | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | | \$ 8.510,00 |
| | Pantalla LCD | 3 | \$ 1.200,00 | \$ 3.600,00 |
| | Computadoras | 3 | \$ 600,00 | \$ 1.800,00 |
| | Micrófono | 6 | \$ 25,00 | \$ 150,00 |
| | Laptop | 1 | \$ 1.460,00 | \$ 1.460,00 |
| | Impresora | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| | Parlantes (par) | 3 | \$ 450,00 | \$ 1.350,00 |

| | | | | |
|--------------------------------|------------------------|---|-------------|---------------------|
| EQUIPO DE COCINA | | | | \$ 10.355,00 |
| | Cocina Empotrable | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| | Parrilla | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| | Campana | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| | Freidora | 1 | \$ 280,00 | \$ 280,00 |
| | Refrigeradora | 1 | \$ 1.300,00 | \$ 1.300,00 |
| | Horno Microondas | 1 | \$ 65,00 | \$ 65,00 |
| | Mesa de Trabajo | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| | Licuadaora | 3 | \$ 65,00 | \$ 195,00 |
| | Refrigerador de vinos | 1 | \$ 325,00 | \$ 325,00 |
| | Copas, Jarras y otros | 1 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| | Máquina de hielo | 1 | \$ 940,00 | \$ 940,00 |
| | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | \$ 8.465,00 |
| | Sofá (juego) | 4 | \$ 1.200,00 | \$ 4.800,00 |
| | Mesas de vidrio | 4 | \$ 360,00 | \$ 1.440,00 |
| | Mesas | 8 | \$ 250,00 | \$ 2.000,00 |
| | Sillones | 5 | \$ 45,00 | \$ 225,00 |
| | | | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | | \$ 280,00 |
| | Archivador | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| | Escritorio | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| | Papelería | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| | | | | |
| GASTOS PREOPERACIONALES | | | | \$ 2.500,00 |
| | Gastos de Constitución | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |

| | |
|--------------|----------------------|
| TOTAL | \$ 215.610,00 |
|--------------|----------------------|

La inversión total para este proyecto es de \$215 610,00, el cual se puede adquirirlo en dos maneras:

1.- Hacer un préstamo con CFN (Corporación Financiera Nacional del Ecuador) de un 70% de inversión total por la política de esta institución.

2.- Se agrupará de socios confiables con sus fondos respectivos para poder realizar este emprendimiento.

3.2 BALANCE INICIAL

| BALANCE INICIAL | |
|-----------------------------|----------------------|
| ACTIVOS | |
| TOTAL | |
| A. Corriente | \$ 5.500,00 |
| Caja | \$ 5.500,00 |
| A. Fijo | \$ 207.610,00 |
| Muebles y Enseres | \$ 8.465,00 |
| Edificio e Instalación | \$ 180.000,00 |
| Equipo de oficina | \$ 280,00 |
| Equipo de computación | \$ 8.510,00 |
| Equipo de cocina | \$ 10.355,00 |
| A. Diferido | \$ 2.500,00 |
| Gasto de Constitución | \$ 2.500,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 215.610,00 |
| PASIVOS | |
| TOTAL | |
| P. a largo plazo | \$ 150.927,00 |
| Documentos por pagar | \$ 150.927,00 |
| PATRIMONIO | \$ 64.683,00 |
| Capital | \$ 64.683,00 |
| TOTAL DE PASIVO Y P. | \$ 215.610,00 |

El 30% de la inversión inicial, esto es \$64 683,00 será aportado por Capital propio y el 70%, \$150.927,00 se financiará con la Corporación Financiera Nacional. LA tabla de Amortización correspondiente se presenta en el Anexo # 3

Los Gastos de Sueldos y Salarios se presentan a continuación, así como los correspondientes cuadros que representan la forma como se ha depreciado los bienes.



3.3 SUELDO

| CARGO | No | SUELDO MENSUAL | | SUELDO ANUAL | DÉCIMO TERCERO | BONO ESCOLAR | VACACIONES | FONDO DE RESERVA | APORTE PATRONAL | COSTO TOTAL | COSTO MENSUAL |
|--------------|-----------|--------------------|-------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Adm. | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 14.400,00 | \$ 1.200,00 | \$ 292,00 | \$ 600,00 | \$ 1.199,52 | \$ 1.749,60 | \$ 19.441,12 | \$ 1.620,09 |
| Seguridad | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 | \$ 500,00 | \$ 292,00 | \$ 250,00 | \$ 499,80 | \$ 729,00 | \$ 8.270,80 | \$ 689,23 |
| Cajero | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 | \$ 500,00 | \$ 292,00 | \$ 250,00 | \$ 499,80 | \$ 729,00 | \$ 8.270,80 | \$ 689,23 |
| Mesero | 4 | \$ 700,00 | \$ 2.800,00 | \$ 33.600,00 | \$ 2.800,00 | \$ 1.168,00 | \$ 1.400,00 | \$ 2.798,88 | \$ 4.082,40 | \$ 45.849,28 | \$ 3.820,77 |
| Barman | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 | \$ 700,00 | \$ 292,00 | \$ 350,00 | \$ 699,72 | \$ 1.020,60 | \$ 11.462,32 | \$ 955,19 |
| Asistente | 2 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 | \$ 14.400,00 | \$ 1.200,00 | \$ 584,00 | \$ 600,00 | \$ 1.199,52 | \$ 1.749,60 | \$ 19.733,12 | \$ 1.644,43 |
| Hostess | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 800,00 | \$ 292,00 | \$ 400,00 | \$ 799,68 | \$ 1.166,40 | \$ 13.058,08 | \$ 1.088,17 |
| Cocinero | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 800,00 | \$ 584,00 | \$ 400,00 | \$ 799,68 | \$ 1.166,40 | \$ 13.350,08 | \$ 1.112,51 |
| TOTAL | 13 | \$ 5.400,00 | | \$ 102.000,00 | \$ 8.500,00 | \$ 3.796,00 | \$ 4.250,00 | \$ 8.496,60 | \$ 12.393,00 | \$ 139.435,60 | \$ 11.619,63 |

NOTA: El fondo de reserva de este año es de: **8.33%** y el aporte patronal es de: **12.15%**

Estos gastos están calculados para poder mantener la estructura organizativa de la empresa y se muestran los gastos del personal enrolado y los servicios prestados. Cabe recalcar que estos gastos se mantendrían fijos sin importar el nivel de ingresos por ventas que tenga la empresa, siempre y cuando las actividades estén dentro de los límites de capacidad máxima de trabajo que puede manejar el personal.



3.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

| | VALOR DEL BIEN | AÑOS DE VIDA ÚTIL | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|-----------------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------------|
| EQUIPOS DE COCINA | \$10,355.00 | 10 | 10% | \$1,035.50 | \$86.29 |
| MUEBLES DE OFICINA | \$236.00 | 10 | 10% | \$23.60 | \$1.97 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | \$8,510.00 | 3 | 33% | \$2,836.67 | \$236.39 |
| MUEBLES | \$8,465.00 | 10 | 10% | \$846.50 | \$70.54 |
| EQUIPO DE OFICINA | \$236.00 | 10 | 10% | \$23.60 | \$1.97 |
| INSTALACION | \$180,000 | 20 | 5% | \$9,000.00 | \$750.00 |

| | VALOR ACTIVO INTANGIBLE | PERÍODO AMORTIZACIÓN | AMORTIZACIÓN ANUAL | AMORTIZACIÓN MENSUAL |
|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$2,500.00 | 5 | \$500.00 | \$41.67 |

Considerando las Ventas Proyectadas y los Gastos propios de esta clase de negocios, los estados de Pérdidas y Ganancias Mensuales quedarían como a continuación se muestra.

Posteriormente se ilustran los Estados de Resultados Proyectados a cinco años



3.5 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA

| RUBRO | | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 |
|---|-----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas Totales | | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 |
| (-) Costos de Operación | | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 |
| (-) Gastos de Administración | | \$ 2,784.83 | \$ 2,484.83 | \$ 2,734.83 | \$ 2,484.83 | \$ 2,484.83 | \$ 2,734.83 |
| (-) Gastos de Ventas | | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | \$ 14,363.57 | \$ 14,663.57 | \$ 14,413.57 | \$ 14,663.57 | \$ 14,663.57 | \$ 14,413.57 |
| (-) Gastos Financieros | | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 |
| (=) Utilidad antes de participación a trabajadores | | \$ 10,739.64 | \$ 11,039.64 | \$ 10,789.64 | \$ 11,039.64 | \$ 11,039.64 | \$ 10,789.64 |
| (-) 15% Participación a trabajadores | 15% | \$ 1,610.95 | \$ 1,655.95 | \$ 1,618.45 | \$ 1,655.95 | \$ 1,655.95 | \$ 1,618.45 |
| (=) Utilidad antes de impuesto a la renta | | \$ 9,128.70 | \$ 9,383.70 | \$ 9,171.20 | \$ 9,383.70 | \$ 9,383.70 | \$ 9,171.20 |
| (-) 23% Impuesto a la renta | 23% | \$ 2,099.60 | \$ 2,158.25 | \$ 2,109.38 | \$ 2,158.25 | \$ 2,158.25 | \$ 2,109.38 |
| (=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | \$ 7,029.10 | \$ 7,225.45 | \$ 7,061.82 | \$ 7,225.45 | \$ 7,225.45 | \$ 7,061.82 |

| RUBRO | | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|---|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas Totales | | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 | \$ 22,232.40 |
| (-) Costos de Operación | | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 | \$ 4,584.00 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 | \$ 17,648.40 |
| (-) Gastos de Administración | | \$ 2,484.83 | \$ 2,484.83 | \$ 2,734.83 | \$ 2,484.83 | \$ 2,484.83 | \$ 2,734.83 |
| (-) Gastos de Ventas | | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | \$ 14,663.57 | \$ 14,663.57 | \$ 14,413.57 | \$ 14,663.57 | \$ 14,663.57 | \$ 14,413.57 |
| (-) Gastos Financieros | | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 | \$ 3,623.93 |
| (=) Utilidad antes de participación a trabajadores | | \$ 11,039.64 | \$ 11,039.64 | \$ 10,789.64 | \$ 11,039.64 | \$ 11,039.64 | \$ 10,789.64 |
| (-) 15% Participación a trabajadores | | \$ 1,655.95 | \$ 1,655.95 | \$ 1,618.45 | \$ 1,655.95 | \$ 1,655.95 | \$ 1,618.45 |
| (=) Utilidad antes de impuesto a la renta | | \$ 9,383.70 | \$ 9,383.70 | \$ 9,171.20 | \$ 9,383.70 | \$ 9,383.70 | \$ 9,171.20 |
| (-) 23% Impuesto a la renta | | \$ 2,158.25 | \$ 2,158.25 | \$ 2,109.38 | \$ 2,158.25 | \$ 2,158.25 | \$ 2,109.38 |
| (=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | \$ 7,225.45 | \$ 7,225.45 | \$ 7,061.82 | \$ 7,225.45 | \$ 7,225.45 | \$ 7,061.82 |

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS

| RUBRO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas Totales | | \$ 266.788,80 | \$ 282.621,28 | \$ 308.039,10 | \$ 335.742,91 | \$ 365.938,28 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 266.788,80 | \$ 282.621,28 | \$ 308.039,10 | \$ 335.742,91 | \$ 365.938,28 |
| (-) Costos de Operación | | \$ 122.194,80 | \$ 127.571,37 | \$ 133.184,51 | \$ 139.044,63 | \$ 145.162,59 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | | \$ 144.594,00 | \$ 155.049,91 | \$ 174.854,59 | \$ 196.698,28 | \$ 220.775,69 |
| (-) Gastos en Administración | | \$ 80.007,18 | \$ 82.900,66 | \$ 85.921,45 | \$ 89.075,15 | \$ 92.367,61 |
| (-) Gastos de Ventas | | \$ 9.600,00 | \$ 10.022,40 | \$ 10.463,39 | \$ 10.923,77 | \$ 11.404,42 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | \$ 54.986,82 | \$ 62.126,85 | \$ 78.469,76 | \$ 96.699,36 | \$ 117.003,65 |
| (-) Gastos Financieros | | \$ 13.361,20 | \$ 10.039,44 | \$ 6.377,12 | \$ 2.339,33 | \$ 0,00 |
| (=) Utilidad antes de participación a trabajadores | | \$ 41.625,62 | \$ 52.087,41 | \$ 72.092,64 | \$ 94.360,02 | \$ 117.003,65 |
| (-) 15% Participación a trabajadores | 15% | \$ 6.243,84 | \$ 7.813,11 | \$ 10.813,90 | \$ 14.154,00 | \$ 17.550,55 |
| (=) Utilidad antes de impuesto a la renta | | \$ 35.381,78 | \$ 44.274,30 | \$ 61.278,74 | \$ 80.206,02 | \$ 99.453,11 |
| (-) 23% Impuesto a la renta | 23% | \$ 8.137,81 | \$ 9.740,35 | \$ 13.481,32 | \$ 17.645,32 | \$ 21.879,68 |
| (=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | \$ 27.243,97 | \$ 34.533,95 | \$ 47.797,42 | \$ 62.560,69 | \$ 77.573,42 |
| | | | | | | |
| (+) Depreciación | | 14.246,38 | 14.246,38 | 14.246,38 | 14.246,38 | 14.246,38 |
| (-) Pago de Capital a Bancos | | 32.616,24 | 35.812,63 | 39.322,27 | 43.175,85 | |
| (+) Valor de Desecho | | | | | | 138.878,09 |
| Flujos Nominales | -64683 | 8.874,11 | 12.967,70 | 22.721,53 | 33.631,22 | 230.697,89 |
| Flujos Actuales | | 7.923,31 | 10.337,77 | 16.172,74 | 21.373,25 | 130.904,18 |
| VAN | | 122.028,25 | | | | |
| TIR | | 44,24% | | | | |

Conclusiones Financieras

En el Estado de Resultados que está en líneas anteriores, se puede observar que se ha proyectado a cinco años, cumpliendo con todos los requisitos que esta herramienta financiera exige. En su parte final a la Utilidad Neta se le ha sumado las Depreciaciones, se le descuenta el Pago al Capital Bancario y se le incrementa el Valor de Desecho al final del quinto año. Al calcular el VAN asciende a un valor de \$122.028,25 y un una Tasa Interna de Retorno de 44,24%.

El Payback o tiempo en que se recupera la inversión sería en el transcurso del quinto año de operaciones.

Los Balances Generales proyectados y Ratios Financieros se muestran a continuación:

3.6 BALANCE GENERAL ANUAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Activos Corrientes | | | | | |
| Caja | \$ 28.972,18 | \$ 45.202,73 | \$ 74.604,40 | \$ 115.493,89 | \$ 214.944,60 |
| Total Activos Corrientes | \$ 28.972,18 | \$ 45.202,73 | \$ 74.604,40 | \$ 115.493,89 | \$ 214.944,60 |
| Activos Fijos | | | | | |
| Equipo de Cocina | \$ 10.355,00 | \$ 10.355,00 | \$ 10.355,00 | \$ 10.355,00 | \$ 10.355,00 |
| Equipo de Oficina | \$ 280,00 | \$ 280,00 | \$ 280,00 | \$ 280,00 | \$ 280,00 |
| Equipo de Computación | \$ 8.510,00 | \$ 8.510,00 | \$ 8.510,00 | \$ 8.510,00 | \$ 8.510,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 8.465,00 | \$ 8.465,00 | \$ 8.465,00 | \$ 8.465,00 | \$ 8.465,00 |
| Edificio e Instalación | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 |
| (-) Depreciación Acumulada | (\$ 13.746,38) | (\$ 27.492,77) | (\$ 41.239,15) | (\$ 54.985,53) | (\$ 68.731,92) |
| Total Activos Fijos | \$ 193.863,62 | \$ 180.117,23 | \$ 166.370,85 | \$ 152.624,47 | \$ 138.878,09 |
| Activos Diferidos | | | | | |
| Gastos de Constitución | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |
| (-) Amortización Acumulada | (\$ 500,00) | (\$ 1.000,00) | (\$ 1.500,00) | (\$ 2.000,00) | (\$ 2.500,00) |
| Total Activos Diferidos | \$ 2.000,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.000,00 | \$ 500,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 224.835,79 | \$ 226.819,97 | \$ 241.975,25 | \$ 268.618,36 | \$ 353.822,69 |
| PASIVOS | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | |
| Cuentas por Pagar | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Participación a Trabajadores por Pagar | \$ 6.243,84 | \$ 7.813,11 | \$ 10.813,90 | \$ 14.154,00 | \$ 17.550,55 |
| Impuesto a la Renta por Pagar | \$ 8.137,81 | \$ 9.740,35 | \$ 13.481,32 | \$ 17.645,32 | \$ 21.879,68 |
| Total Pasivos Corrientes | \$ 14.381,65 | \$ 17.553,46 | \$ 24.295,22 | \$ 31.799,33 | \$ 39.430,23 |
| Pasivo de Largo Plazo | | | | | |
| Préstamo Bancario | \$ 118.527,17 | \$ 82.805,59 | \$ 43.421,69 | \$ 0,00 | |
| Total Pasivos de Largo Plazo | \$ 118.527,17 | \$ 82.805,59 | \$ 43.421,69 | \$ 0,00 | |
| TOTAL PASIVOS | \$ 132.908,82 | \$ 100.359,05 | \$ 67.716,91 | \$ 31.799,33 | \$ 39.430,23 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Social | \$ 64.683,00 | \$ 64.683,00 | \$ 64.683,00 | \$ 64.683,00 | \$ 64.683,00 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ 27.243,97 | \$ 34.533,95 | \$ 47.797,42 | \$ 62.560,69 | \$ 77.573,42 |
| Utilidades Retenidas | | \$ 27.243,97 | \$ 61.777,92 | \$ 109.575,34 | \$ 172.136,03 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 91.926,97 | \$ 126.460,92 | \$ 174.258,34 | \$ 236.819,03 | \$ 314.392,46 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 224.835,79 | \$ 226.819,97 | \$ 241.975,25 | \$ 268.618,36 | \$ 353.822,69 |

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

| INDICADOR | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| MARGEN BRUTO | Utilidad Bruta/ Ventas = % | 20,61% | 21,98% | 25,47% | 28,80% | 31,97% |
| MARGEN NETO | Utilidad Neta / Ventas = % | 10,21% | 12,22% | 15,52% | 18,63% | 21,20% |
| ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS) | Utilidad Neta / Activo Total = \$ | \$ 0,12 | \$ 0,15 | \$ 0,20 | \$ 0,23 | \$ 0,22 |
| ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL) | Utilidad Neta / Capital = \$ | \$ 0,42 | \$ 0,53 | \$ 0,74 | \$ 0,97 | \$ 1,20 |

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Creación de un Centro de Diversión Nocturno Temático de China para la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que constituye una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables, y existe por parte de los encuestados un nivel de aceptación alto.

Desde el punto de vista financiero podemos decir que el proyecto es viables, ya que se estiman un VAN de \$ 122.028,25 y una TIR de 44,24% con un periodo de recuperación en el quinto año aproximadamente para la inversión inicial del proyecto.

Por lo tanto se puede concluir que el negocio presenta buenas perspectivas de crecimiento, no solo en el lugar seleccionado por las preferencias del público objetivo, sino en otros lugares de la urbe, lo cual haría más atractivo invertir en un proyecto con estas características.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de la creación de un bar nocturno para los residentes en Guayaquil nacionales y extranjeros más específicos de China.

Se debería observar a los turistas extranjeros como un mercado potencial, dado que es común ver en varios países como acogen la diversidad de entretenimiento con cultura de otros lugares, para disfrutar un momento ameno.

Que para llegar a satisfacer la demanda no satisfecha en otras ciudades importantes del país, lo recomendado sería patentar y franquiciar el nombre del negocio otorgando licencias, con conocimiento técnico y capacitación a los franquiciados, a cambio de reglas comprensibles, con el fin de extender la idea, a otros sectores de la ciudad de Guayaquil, y a otras ciudades como Quito.

Que quienes estén interesados en realizar este proyecto, deberían realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad, midiendo el comportamiento del consumidor ya que con esta, se podrá elegir una ubicación idónea para extender el negocio, luego de realizar una exhaustiva investigación de mercado adecuada que le permita evaluar la factibilidad del proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

Humor y Curiosidades, Receta de coctel. (2012, Octubre, 09). *Humor y Curiosidades*.

Jany, Estudio de la investigación. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. México.

Kotler, Objetivos de la logística de mercado. (2002). *Dirección de Marketing*. México– Pearson Educación

Krajewski, Ritzman, Estrategia de Operaciones.(2000). *Administración de Operaciones*. México- ,Pearson Educación

Kinner– Taylor, Investigación de mercados (1998). *Investigación de Mercados*. México - Mcgraw -Hill

Malhotra, Diseño de investigación descriptiva: encuesta y observación. (2004). *Investigación de Mercados*. México– Pearson Educación

Munier -(Editorial Astrea). *Preparación Técnica, Evaluación Económica y Presentación de Proyectos*, N.J

Porter, La competitividad de las ubicaciones (2009). *Ser Competitivo*. España- Edición Deusto

Lovelock, Mercadotecnia.. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México-Pearson Prentice Hall

Sapag, el proceso de estudio del proyecto. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico -

PÁGINAS WEB

Asri. Arte y Sociedad, Revista de Investigación. (s.f.) *Preservar la identidad cultural: una necesidad en la actualidad*. Recuperado de: <http://asri.eumed.net/0/imhi.html>

Diario Avances, Yuan Guisen. *China cada vez más presente en el Ecuador*. (Marzo de 2011) Cuenca, Ecuador, - Edición N° 232. Recuperado de:

<http://www.revistavance.com/entrevistas-marzo-2011/china-cada-vez-mas-presente-en-el-ecuador.html>

http://www.elcomercio.com/sociedad/discotecas-empiezan-adaptarse-reglas-antitabaco_0_523747720.html.

Monografia.com. Arte y Cultura. (s.f.). *Que entendemos de la cultura*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>

Monografia.com. Arte y Cultura. (s.f.). *Cultura China*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/cultchin/cultchin.shtml>

<http://www.revistavance.com/entrevistas-marzo-2011/china-cada-vez-mas-presente-en-el-ecuador.html>

Nueva York. Net. Tu guía de Nueva York. (s.f.). *Chinatown Nueva York*. Recuperado de: <http://www.nuevayork.net/chinatown>

Edina, Las verdaderas páginas amarillas del Ecuador. (2012, Octubre, 14). *La guía que guía*. Recuperado del: http://www.edina.com.ec/demo/guia_telefonica.aspx?Pagina=1&Provincia=0&Ciudad=0&buscar=Licores%20-%20Distribuidores

ANEXOS



ANEXO # 1

FORMATO DE ENCUESTA EN IDIOMA CHINO



瓜亞基爾天主教大學

職業: 酒店及旅遊業

簡介

進行這些調查所獲得的結果是要在瓜亞基城市里建立一間中国酒吧的可能性。

在此感謝您的參與。

年齡：____岁

性別：女 男

1. 您是否认识在瓜亞基爾市的某些中国酒吧？

是 否

2. 您喜欢去中國卡拉 OK 酒吧娛樂嗎？

是 否

3. 在一間卡拉 OK 酒吧里，您最喜歡的是什麼？

跳舞 喝酒 唱歌

4. 什麼樣的音樂在卡拉 OK 酒吧您最喜歡的？

傳統的 流行的 80 年代的

5. 一個月里您会去多少次卡拉 OK 酒吧？

每月 1 次

每月 2 次

每月 3 次

每周都去

6. 您最在意卡拉 OK 酒吧的是什么？

氣氛

唱您喜歡的歌曲

提供的服務 (飲食品)

7. 如果您去卡拉 OK 酒吧預定包廂，包括：平面，揚聲器，空氣調節，屏幕控制

選擇歌曲。您願意支付多少美元呢？

a) 保留 6 人的空間：

\$100 包括有限的飲食和時間 2 小時

\$150 包括有限的飲食和時間 4 小時

\$400 包括有限的飲食和無限的時間直到關門。

b) 保留 10 人的空間：

\$200 包括有限的飲食和時間 2 小時

\$250 包括有限的飲食和時間 4 小時

\$600 包括有限的飲食和無限的時間直到關門。

ANEXO # 2

TRADUCCIÓN DE LA ENCUESTA CHINO EN ESPAÑOL

Estas encuestas son realizadas para obtener resultados sobre la factibilidad de la implementación de un bar chino en la ciudad de Guayaquil.

Se agradece por su atención y participación.

Edad: _____

Sexo: Femenina Masculino

1. ¿Conoces usted sobre algún bar- chino en la ciudad de Guayaquil?

Sí No

2. ¿Le gustaría ir a un bar- karaoke chino para entretenerse y des estresarse?

Sí No

3. ¿Qué le gusta más en un bar- karaoke?

Cantar

Beber

Bailar

4. ¿Qué género de música le gusta más en un bar- karaoke?

Tradicional

Pop

Balada

Tropical

otros

5. ¿Con que frecuencia va a un bar o bar- karaoke?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

Cada semana

6. ¿Qué es lo que más le interesa al momento de elegir un bar - karaoke?

El ambiente

Encontrar las canciones que le guste

El servicio que ofrece (las bebidas y piqueo)

7. Si fuera a un bar-karaoke con servicios de reservaciones de espacios privados incluyendo: pantalla plana, parlante, aire acondicionado, control de pantalla para seleccionar canciones. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?:

a. Reservación de espacio con capacidad para 6 personas:

\$100 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo 2 horas

\$150 Incluye consumo alimento y bebida limitado y tiempo 4 horas

\$400 Incluye consumo alimento y bebida limitado y tiempo ilimitado

b. Reservación de espacio con capacidad para 10 personas:

\$200 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo 2 horas

\$250 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo 4 horas

\$600 Incluye consumo de alimento y bebida limitado y tiempo ilimitado

ANEXO # 3

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| | | |
|----------------------|---------------|-------|
| Inversión Inicial | \$ 215.610,00 | |
| Monto del Crédito | \$ 150.927,00 | |
| Tasa Interés Annual | 9,80% | |
| Tasa Interés Mensual | 0,82% | |
| Plazo | 4 | Años |
| Dividiendo | 48 | Meses |
| Cuota Annual | \$ 47.407,09 | |
| Cuota Mensual | \$ 3.813,42 | |

| PERÍODO | SALDO CAPITAL | PAGO CAPITAL | INTERÉS | CUOTA ANUAL | SALDO PRINCIPAL |
|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| 1 | \$ 150.927,00 | \$ 32.616,24 | \$ 14.790,85 | \$ 47.407,09 | \$ 118.310,76 |
| 2 | \$ 118.310,76 | \$ 35.812,63 | \$ 11.594,45 | \$ 47.407,09 | \$ 82.498,13 |
| 3 | \$ 82.498,13 | \$ 39.322,27 | \$ 8.084,82 | \$ 47.407,09 | \$ 43.175,85 |
| 4 | \$ 43.175,85 | \$ 43.175,85 | \$ 4.231,23 | \$ 47.407,09 | \$ 0,00 |

| PERÍODO | SALDO CAPITAL | PAGO CAPITAL | INTERÉS | CUOTA MENSUAL | SALDO PRINCIPAL |
|---------|---------------|--------------|---------|---------------|-----------------|
| 1 | \$ 150.927,00 | \$ 2.580,85 | 1232,57 | \$ 3.813,42 | \$ 148.346,15 |
| 2 | \$ 148.346,15 | \$ 2.601,92 | 1211,49 | \$ 3.813,42 | \$ 145.744,23 |
| 3 | \$ 145.744,23 | \$ 2.623,17 | 1190,24 | \$ 3.813,42 | \$ 143.121,05 |
| 4 | \$ 143.121,05 | \$ 2.644,60 | 1168,82 | \$ 3.813,42 | \$ 140.476,46 |
| 5 | \$ 140.476,46 | \$ 2.666,19 | 1147,22 | \$ 3.813,42 | \$ 137.810,26 |
| 6 | \$ 137.810,26 | \$ 2.687,97 | 1125,45 | \$ 3.813,42 | \$ 135.122,29 |
| 7 | \$ 135.122,29 | \$ 2.709,92 | 1103,50 | \$ 3.813,42 | \$ 132.412,37 |
| 8 | \$ 132.412,37 | \$ 2.732,05 | 1081,37 | \$ 3.813,42 | \$ 129.680,32 |
| 9 | \$ 129.680,32 | \$ 2.754,36 | 1059,06 | \$ 3.813,42 | \$ 126.925,96 |
| 10 | \$ 126.925,96 | \$ 2.776,86 | 1036,56 | \$ 3.813,42 | \$ 124.149,10 |
| 11 | \$ 124.149,10 | \$ 2.799,53 | 1013,88 | \$ 3.813,42 | \$ 121.349,57 |
| 12 | \$ 121.349,57 | \$ 2.822,40 | 991,02 | \$ 3.813,42 | \$ 118.527,17 |
| 13 | \$ 118.527,17 | \$ 2.845,45 | 967,97 | \$ 3.813,42 | \$ 115.681,73 |
| 14 | \$ 115.681,73 | \$ 2.868,68 | 944,73 | \$ 3.813,42 | \$ 112.813,04 |
| 15 | \$ 112.813,04 | \$ 2.892,11 | 921,31 | \$ 3.813,42 | \$ 109.920,93 |
| 16 | \$ 109.920,93 | \$ 2.915,73 | 897,69 | \$ 3.813,42 | \$ 107.005,20 |
| 17 | \$ 107.005,20 | \$ 2.939,54 | 873,88 | \$ 3.813,42 | \$ 104.065,66 |
| 18 | \$ 104.065,66 | \$ 2.963,55 | 849,87 | \$ 3.813,42 | \$ 101.102,11 |
| 19 | \$ 101.102,11 | \$ 2.987,75 | 825,67 | \$ 3.813,42 | \$ 98.114,36 |
| 20 | \$ 98.114,36 | \$ 3.012,15 | 801,27 | \$ 3.813,42 | \$ 95.102,20 |
| 21 | \$ 95.102,20 | \$ 3.036,75 | 776,67 | \$ 3.813,42 | \$ 92.065,45 |
| 22 | \$ 92.065,45 | \$ 3.061,55 | 751,87 | \$ 3.813,42 | \$ 89.003,90 |
| 23 | \$ 89.003,90 | \$ 3.086,55 | 726,87 | \$ 3.813,42 | \$ 85.917,35 |
| 24 | \$ 85.917,35 | \$ 3.111,76 | 701,66 | \$ 3.813,42 | \$ 82.805,59 |

| PERÍODO | SALDO CAPITAL | PAGO CAPITAL | INTERÉS | CUOTA MENSUAL | SALDO PRINCIPAL |
|---------|---------------|--------------|---------|---------------|-----------------|
| 25 | \$ 82.805,59 | \$ 3.137,17 | 676,25 | \$ 3.813,42 | \$ 79.668,42 |
| 26 | \$ 79.668,42 | \$ 3.162,79 | 650,63 | \$ 3.813,42 | \$ 76.505,62 |
| 27 | \$ 76.505,62 | \$ 3.188,62 | 624,80 | \$ 3.813,42 | \$ 73.317,00 |
| 28 | \$ 73.317,00 | \$ 3.214,66 | 598,76 | \$ 3.813,42 | \$ 70.102,34 |
| 29 | \$ 70.102,34 | \$ 3.240,92 | 572,50 | \$ 3.813,42 | \$ 66.861,42 |
| 30 | \$ 66.861,42 | \$ 3.267,38 | 546,03 | \$ 3.813,42 | \$ 63.594,04 |
| 31 | \$ 63.594,04 | \$ 3.294,07 | 519,35 | \$ 3.813,42 | \$ 60.299,97 |
| 32 | \$ 60.299,97 | \$ 3.320,97 | 492,45 | \$ 3.813,42 | \$ 56.979,00 |
| 33 | \$ 56.979,00 | \$ 3.348,09 | 465,33 | \$ 3.813,42 | \$ 53.630,91 |
| 34 | \$ 53.630,91 | \$ 3.375,43 | 437,99 | \$ 3.813,42 | \$ 50.255,48 |
| 35 | \$ 50.255,48 | \$ 3.403,00 | 410,42 | \$ 3.813,42 | \$ 46.852,48 |
| 36 | \$ 46.852,48 | \$ 3.430,79 | 382,63 | \$ 3.813,42 | \$ 43.421,69 |
| 37 | \$ 43.421,69 | \$ 3.458,81 | 354,61 | \$ 3.813,42 | \$ 39.962,88 |
| 38 | \$ 39.962,88 | \$ 3.487,06 | 326,36 | \$ 3.813,42 | \$ 36.475,83 |
| 39 | \$ 36.475,83 | \$ 3.515,53 | 297,89 | \$ 3.813,42 | \$ 32.960,29 |
| 40 | \$ 32.960,29 | \$ 3.544,24 | 269,18 | \$ 3.813,42 | \$ 29.416,05 |
| 41 | \$ 29.416,05 | \$ 3.573,19 | 240,23 | \$ 3.813,42 | \$ 25.842,86 |
| 42 | \$ 25.842,86 | \$ 3.602,37 | 211,05 | \$ 3.813,42 | \$ 22.240,50 |
| 43 | \$ 22.240,50 | \$ 3.631,79 | 181,63 | \$ 3.813,42 | \$ 18.608,71 |
| 44 | \$ 18.608,71 | \$ 3.661,45 | 151,97 | \$ 3.813,42 | \$ 14.947,26 |
| 45 | \$ 14.947,26 | \$ 3.691,35 | 122,07 | \$ 3.813,42 | \$ 11.255,91 |
| 46 | \$ 11.255,91 | \$ 3.721,50 | 91,92 | \$ 3.813,42 | \$ 7.534,42 |
| 47 | \$ 7.534,42 | \$ 3.751,89 | 61,53 | \$ 3.813,42 | \$ 3.782,53 |
| 48 | \$ 3.782,53 | \$ 3.782,53 | 30,89 | \$ 3.813,42 | \$ 0,00 |