



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN DISCO BAR EN EL  
CANTÓN NARANJITO.”**

## **AUTORES:**

**RODAS UZHO MARÍA SHIRLEY  
VEGA BARRIENTOS SULLY LISBETH**

## **TUTOR:**

**ABG. ELICZA ZIADET BERMÚDEZ  
MILAGRO, ABRIL DE 2012**

**ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón Naranjito**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados

MARÍA SHIRLEY RODAS UZHO

C.I. 092630963-4

SULLY LISBETH VEGA BARRIENTOS

C.I. 092390494-0

**TUTOR**

---

ABG. ELICZA ZIADET BERMÚDEZ

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. María Shirley Rodas Uzho y Sully Lisbeth Vega Barrientos, por medio de este documento, entregamos el proyecto **“Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón Naranjito”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de la Abg. Elicza Ziadet Bermúdez.

Milagro, abril del 2012.

---

María Shirley Rodas Uzho  
C.I. 092630963-4

---

Sully Lisbeth Vega Barrientos  
C.I 092390494-0

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA</b>	<b>( )</b>
<b>CIENTÍFICA</b>	
<b>DEFENSA</b>	<b>( )</b>
<b>ORAL</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>( )</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>( )</b>

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico en especial a mis padres que gracias a su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mis hermanas, hermanos y demás familiares por haber fomentado en mí el deseo de superación. A mi novio por darme palabras de aliento y brindarme su cariño.

**RODAS UZHO MARÍA SHIRLEY**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo quiero dedicar a mi familia, por estar presente y acompañarme en cada uno de las metas que me he propuesto. A mi mamita Esperanza que con su ternura y amor ha sabido darme sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles es un pilar demasiado importante en el desarrollo de mis logros, a mi padre quien desde el cielo me guía y estoy segura que en estos momentos está orgulloso de mi, a mis hermanos Cesibel, Miriam y Rubén por escucharme y estar siempre dispuestos a ayudarme.

A Briana mi bebe hermosa por contagiarme la alegría de vivir con su risa a llenado mi vida de felicidad, a Julio mi esposo por apoyarme en todo momento brindándome su amor y comprensión.

**VEGA BARRIENTOS SULLY LISBETH**

# **AGRADECIMIENTO**

Mi principal gratitud está dirigida a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres por ser los mejores y estar conmigo incondicionalmente, gracias porque sin ellos y sus enseñanzas no estaría aquí ni sería quien soy ahora.

A Héctor por estar siempre presente cuidándome y por ser el mejor hermano que una hermana puede tener.

A Liliana, Daysi, Juliana y Sully por compartir momentos agradables y brindarme su amistad sincera en las buenas y en las malas.

A Narcisa por todos los momentos que hemos compartido juntas y por demostrarme su amistad leal y de hermandad.

A mi novio Andrés por darme su amor, apoyo, confianza y compartir nuevos e inolvidables momentos agradables en mi vida.

Un agradecimiento especial a mi tutora y maestros por sus conocimientos y por hacer posible esta tesis.

**MARÍA SHIRLEY RODAS UZHO**

# **AGRADECIMIENTO**

Antes que todo quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más los necesité y colmarme de bendiciones siendo la luz guiadora en mi camino.

A mis padres por todo lo que me han dado quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ayudado a Salir a delante buscando siempre el mejor camino.

A mi esposo porque con su confianza y afecto ha contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

No puedo dejar de agradecer a mis Profesores porque cada uno con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona.

A mis compañeras especialmente a Nataly, Shirley y Narcisa que con su amistad me brindaron cariño, comprensión y apoyo dándome con ello momentos muy gratos.

**VEGA BARRIENTOS SULLY LISBETH**



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de de **“Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón Naranjito”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2012

---

María Shirley Rodas Uzho  
C.I. 092630963-4

---

Sully Lisbeth Vega Barrientos  
C.I. 092390494-0

## ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

## CAPITULO I EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematicación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos .....	4
1.3 Justificación.....	5

**CAPITULO II**  
**MARCO REFERENCIAL**

	<b>Pág.</b>
2.Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	8
2.1.3 Fundamentación.....	9
2.2 Marco legal.....	33
2.3 Marco conceptual .....	37
2.4 Hipótesis y variables .....	40
2.4.1 Hipótesis General.....	40
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	40
2.4.3 Variables Independientes y Dependientes .....	40
2.4.4 Operacionalización de las variables .....	42

**CAPITULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	43
3.2 Población y muestra.....	44
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	44
3.2.2 Delimitar la población .....	44
3.2.3 Tipo de la muestra.....	44
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	44
3.3 Métodos y técnicas.....	45
3.3.1 Métodos Teóricos .....	45
3.3.2 Método Empírico .....	46
3.4 El procesamiento estadístico de la información .....	47

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	48
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva .....	58
4.3 Resultados .....	58
4.4 Verificación de la hipótesis .....	59

**CAPITULO V**  
**PROPUESTA**

	<b>Pág.</b>
5.1 Tema .....	60
5.2 Fundamentación.....	60
5.3 Justificación.....	61
5.4 Objetivos .....	61
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	61
5.4.2 Objetivos específicos.....	61
5.5 Ubicación.....	62
5.6 Factibilidad.....	63
5.7 Descripción de la propuesta .....	65
5.7.1 Actividades .....	88
5.7.2 Recursos análisis financiero .....	89
5.7.3 Impacto.....	98
5.7.4 Cronograma .....	100
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta .....	101
Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	103
Bibliografía .....	104

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
Operacionalización de las variables .....	42
<b>Cuadro 2.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	48
<b>Cuadro 3.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	49
<b>Cuadro 4.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	50
<b>Cuadro 5.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	51
<b>Cuadro 6.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	52
<b>Cuadro 7.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	53
<b>Cuadro 8.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	54
<b>Cuadro 9.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	55
<b>Cuadro 10.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	56
<b>Cuadro 11.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	57
<b>Cuadro 12.</b>	
Verificación de la hipótesis .....	59
<b>Cuadro 13.</b>	
FODA .....	82
<b>Cuadro 14.</b>	
Matriz FODA.....	83
<b>Cuadro 15.</b>	
Barrera de Entrada.....	85

<b>Cuadro 16.</b>	
Servicios Sustitutos .....	85
<b>Cuadro 17.</b>	
Determinantes de la Rivalidad.....	86
<b>Cuadro 18.</b>	
El poder de los compradores.....	86
<b>Cuadro 19.</b>	
La negociación con los proveedores .....	87
<b>Cuadro 20.</b>	
Análisis del sector comercial .....	87
<b>Cuadro 21.</b>	
Activos fijos .....	89
<b>Cuadro 22.</b>	
Depreciación Activos fijos .....	90
<b>Cuadro 23.</b>	
Salarios .....	90
<b>Cuadro 24.</b>	
Detalles de Gastos .....	92
<b>Cuadro 25.</b>	
Costo directo .....	93
<b>Cuadro 26.</b>	
Presupuesto de ingresos.....	93
<b>Cuadro 27.</b>	
Inversión del proyecto .....	94
<b>Cuadro 28.</b>	
Financiamiento .....	94
<b>Cuadro 29.</b>	
Tabla de amortización .....	95
<b>Cuadro 30.</b>	
Estado de resultado .....	95
<b>Cuadro 31.</b>	
Flujo de caja.....	96
<b>Cuadro 32.</b>	
Balance general .....	97
<b>Cuadro 33.</b>	
Índice financieros .....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICO

	<b>PÁG.</b>
<b>Grafico 1.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	48
<b>Grafico 2.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	49
<b>Grafico 3.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	50
<b>Grafico 4.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	51
<b>Grafico 5.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	52
<b>Grafico 6.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	53
<b>Grafico 7.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	54
<b>Grafico 8.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	55
<b>Grafico 9.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	56
<b>Grafico 10.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Naranjito.....	57

## ÍNDICE DE FIGURA

PÁG.

<b>Figura 1.</b>	
Centro de diversión nocturna .....	8
<b>Figura 2.</b>	
Mapa .....	62
<b>Figura 3.</b>	
Logotipo .....	67
<b>Figura 4.</b>	
Distribución interna de la disco bar .....	68
<b>Figura 5.</b>	
Tarjeta de presentación .....	70
<b>Figura 6.</b>	
Afiche.....	71
<b>Figura 7.</b>	
Banners.....	72
<b>Figura 8.</b>	
Organigrama estructural.....	73
<b>Figura 9.</b>	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	84



## RESUMEN

Después de haber realizado las respectivas investigaciones a los habitantes mayores de 18 años del cantón Naranjito existe una insatisfacción del mercado en lo relacionado al ámbito de la diversión nocturna, motivo por el cual se han visto en la necesidad de trasladarse a otras ciudades en busca de este servicio ocasionando que el dinero salga a otras plazas comerciales, esta situación se podrá medir a través de la presencia de una infraestructura bien definida que proporcione a la ciudadanía que gusta de disfrutar un ambiente nocturno diferente por lo que se considera viable la creación de un disco bar con el fin de satisfacer las expectativas y exigencias de los habitantes. Con esto se obtendrá muchos beneficios tanto a nivel empresarial como para el sector socioeconómico de este sector.

## **ABSTRACT**

After completing the investigations to the people over 18 years of Naranjito town , there is a dissatisfaction in the market of relation to the area of nightlife, why they have seen the need to move to other cities for this service causing that of money go to other malls, this situation can be measured through the presence of a well defined infrastructure to provide the citizens who like to enjoy a different nightlife for that is considered the feasibility of creating a disco bar in order to meet the expectations and demands of the people. This will result in many benefits both for business and socio-economic sector of the industry.

## INTRODUCCIÓN

El contenido de este proyecto tiene como finalidad satisfacer una necesidad de mercado con el fin de comprender en síntesis los lineamientos que se establecieron para el desarrollo de este trabajo, se ha distribuido la información en cinco capítulos.

Capítulo I se compone del planteamiento del problema, sus causas y efectos, así mismo se delimitara la población, formulación del problema a la cual se abordará, sus objetivos generales y específicos y su respectiva justificación.

Capítulo II se ha desarrollado la información correspondientes a las distintas investigaciones, utilizadas para sustentar el presente proyecto como son marco referencial, marco teórico, antecedentes históricos y referenciales también se establece las respectivas hipótesis y Operacionalización de las variables.

Capítulo III está compuesto por la metodología de la investigación, la aplicación de los métodos y técnicas empleada en este trabajo.

Capítulo IV dentro de este punto se podrá conocer los resultados del proceso de la encuesta y la entrevista; además la verificación de las hipótesis obtenidas en la investigación.

Capítulo V tenemos la propuesta fundamentación, justificación, objetivos generales y específicos de la propuesta, ubicación, factibilidad legal para la creación de este tipo de negocio, donde se va a dar a conocer detalladamente el manual de funciones del personal; además el análisis de mercado con sus respectiva barreras de entrada y el impacto que tendrá .

Descripción de la propuesta: actividades, recursos y análisis financieros, impacto, cronograma, lineamiento para evaluar la propuesta.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Naranjito es un cantón que en la actualidad está enfrentando cambios constantes, sin embargo el sector del entretenimiento y diversión se ha mantenido estático, prueba de eso es la falta de centros de entretenimiento nocturno, esta situación se ha debido a la falta de un estudio de factibilidad sobre esta necesidad de mercado. Esta carencia empresarial ha originado la migración de estos lugareños a otros cantones o ciudades que cuenten con este servicio, perdiendo así un espacio representativo en este sector comercial el cual podría brindar la creación de fuentes de trabajo a un grupo determinado de personas.

La falta de una infraestructura adecuada es una de las causas por las que este tipo de espacios de entretenimientos no ha trascendido, limitándose a pequeñas bar-heladerías que no satisface las expectativas de los clientes, generándose así deficiencias económicas en el pago de impuesto a las cajas municipales de este sector.

La carencia en la creatividad e innovación de estos centros de diversión se ha dado por la falta de conocimiento en la explotación de esta actividad comercial, lo que ha generado la incursión de las personas a ejercer en otras actividades comerciales, quedando así un espacio insatisfecho en esta franja de mercado.

Otro de los problemas por los cuales no se desarrolla la actividad de entretenimiento son los largos procesos de tramitación para la legalización de estos establecimientos, debido a la falta de conocimiento sobre la gestión legal origina la débil presencia de espacio de esparcimiento.

### **Pronóstico.**

En la actualidad las personas buscan un lugar donde esparcirse después de una larga jornada de trabajo, donde el ambiente sea agradable, atractivo y diferente, sin embargo en este sector de Naranjito, existen espacios de diversión que no satisfacen las expectativas del espectador, teniendo entonces que dirigirse a otras ciudades en busca de este servicio, este hecho ocasiona que el dinero de la población vayan a mover las economías de otros cantones, afectando a la actividad comercial a este Cantón.

### **Control de pronóstico.**

Para evitar el pronóstico es necesario realizar un estudio de mercado dirigido a la ciudadanía Naranjiteña, para determinar las necesidades sobre el sector del entretenimiento, con el propósito de investigar las causas para satisfacer esta necesidad de mercado, que a su vez beneficiará a las áreas económicas de esta localidad.

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

#### **Espacio:**

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Costa
<b>Cantón:</b>	Naranjito
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Área temática:</b>	Micro empresarial

#### **Tiempo:**

Nuestra investigación será bibliográfica, linkongráfica y documental, y tendrá una antigüedad que no supere los 5 últimos años.

## **Universo**

Está orientado a los habitantes del cantón Naranjito los cuales corresponden a mujeres 18.123 y hombres 19.063 lo que da un total de 37.186 personas.

<sup>1</sup> Datos obtenidos del INEC del censo de población del año 2010

### **1.1.3 Formulación del Problema.**

¿Cómo incide el reducido número de lugares de esparcimiento en la economía del cantón naranjito?

### **1.1.4 Sistematización del Problema.**

¿Cómo afecta la falta de la infraestructura en el sector del entretenimiento en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito?

¿Cómo incide la débil creatividad e innovación por parte de la población en el desarrollo de la actividad comercial del cantón?

¿Cómo influye en los inversionistas, el largo proceso de legalización de los nuevos negocios?

### **1.1.5 Determinación del Tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón Naranjito.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar como incide el reducido número de lugares de esparcimiento en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que con lleven a proporcionar alternativas productivas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Demostrar cómo afecta la falta de una infraestructura en el sector del entretenimiento en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito.

- Determinar cómo incide la débil creatividad e innovación por parte de la población en el desarrollo de la actividad comercial del cantón.
- Demostrar la importancia que tienen los procesos de legalización para la creación o implementación de un negocio.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

El Cantón Naranjito, es un sector que cuenta con una amplia plaza de mercado, apta para la incursión de cualquier actividad comercial, por ello, el estudio de investigación está orientado a este sector, puesto que existe una necesidad en esta franja empresarial por la carencia de un espacio de entretenimiento y diversión.

Cabe mencionar que el sector del entretenimiento y diversión es un espacio que demanda mejoras e innovación constante, puesto que estos son solicitados para salir de la cotidianidad y experimentar un momento diferente.

El estudio de esta problemática estará fortalecido a través de investigaciones relevantes que aporten al desarrollo de esta investigación, la cual tiene como objetivo primordial identificar las causas que generan esta problemática en el ámbito del entretenimiento del sector Naranjiteño.

Se establecerá la aplicación del método empírico con el objeto de obtener información real sobre el tema planteado, para así determinar la solución al problema central de esta investigación, el cual está orientado al sector del entretenimiento del Cantón Naranjito.

Es importante mencionar que el entretenimiento está viviendo grandes cambios, sea de infraestructura e innovación, la idea de este trabajo es agradable y sobre todo cuenta con amplia perspectiva de viabilidad, debido que en esta plaza comercial del cantón Naranjito, mantiene un bajo perfil sobre los lugares de diversión nocturna.

Por lo tanto, este estudio debe fortalecerse en base a un objetivo, el mismo que de información adecuada sobre el ambiente de diversión que presenta este cantón, con el propósito de satisfacer las necesidades del mismo.

Con todo lo antes expuesto se espera satisfacer las expectativas de este trabajo, a través del desarrollo de la investigación, en la cual se podrá visualizar información que sirva de aporte al sector del entretenimiento tanto para el cantón Naranjito como de algún otro sitio que tenga este tipo de problemática.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos.**

El bar aparece en el pueblo griego desde la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendían bebidas, a estos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas publicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas.

Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor. De Grecia pasa a Roma y de ahí a la mayoría de los países europeos en donde esa actividad es mencionada en numerosos códigos y preceptos de la edad media, como lo fue el código de las 7 partidas que aparece en Madrid a finales del siglo XVIII y donde se contempla como una profesión la de tabernero.

La creación de las cantinas como tal, aparece en Paris en el año 1680, cuando en uno de sus municipios se regula el funcionamiento de las casas expendedoras de bebidas al establecer que podrán vender vino para consumirlo ahí, ya que solamente se vendía para llevar a casa. Alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generaliza mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador.

Es muy importante su instalación, su mobiliario y su decoración pero lo más importante es el personal altamente calificado para el servicio y preparación de las bebidas. El concepto que de este oficio se tenía ya, en Europa de la Edad Media,

aparecía en numerosos códigos y preceptos. Como lo fue el muy singular y curioso Código de las Siete Partidas surgido en Madrid a finales del siglo XVI y donde se contempla muy concienzudamente la profesión de tabernero.

En la vida moderna de hoy el concepto que se tenía de la taberna o cantina ha variado. Esa ruidosa y festiva taberna o cantina, ha trascendido como Disco Bar, lugar que es socialmente un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, un espacio de diversión total, donde puedan demostrar sus habilidades o destrezas en el baile.<sup>1</sup>

Como en todas las ciudades del mundo, la nuestra no ha sido la excepción para contar con aquellos centros de diversión en los que se bebe, baila y fuma bajo focos multicolores o escasa luz, la atención de damiselas y la música de rockolas o pequeños grupos musicales. Vilipendiados y tenidos por mucha gente como lugares de bajos quilates en comparación con otros de caché, sin embargo, permanecen en la memoria de miles de guayaquileños y afuereños que en algún momento de su vida 'aterrizaron' por allí por curiosidad o en pos de un momento de diversión.

En la extensa lista de aquellos sitios donde antes se concurría sin los peligros actuales, hubo nombres como el Bar Anita, La Puerta de Fierro, Verdes Palmeras, Tírate al Agua, La Pata Sucia, Tres Foquitos, Cabello, Tropezón, Callejón de la Muerte, No te Agüeves, Gato Negro; Rosa, La Garrapata; El Canchón, La Velluda, Cubamar, El Triquimoqui, Gema, Roberto, Cristal Herido, La Puntilla, etcétera.<sup>2</sup>

### 2.1.2 Antecedentes referenciales.

**Ernestina:** Un centro de diversión nocturna líder en toda la región sierra.



**Figura 1**  
**Centro de diversión**

Desde hace tres temporadas viene ofreciendo su ámbito Ernestina, un sitio de diversión nocturna que no tiene parangón en toda la región.

El local bailable, liderado por jóvenes empresarios que desarrollan su actividad con un profesionalismo.

<sup>1</sup>[www.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar](http://www.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar)

<sup>2</sup>[www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5](http://www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5)

Digno de encomio, funciona los días sábados. La temporada 2007/2008 fue habilitada el pasado 8 de diciembre con una especial repercusión entre los noctámbulos que, como siempre responden a la propuesta con una gran afluencia, contabilizándose asistentes que provienen de ciudades como Guayaquil, Ambato, Latacunga y otras.

Este comienzo de temporada coincidió con la ampliación con comodidad para mil personas más, ya que debido a la gran afluencia se debió requerir habilitación para ampliar la capacidad. La disco bar, que se desenvuelve en un ambiente sumamente agradable y de gran diversión, suele ofrecer a los asistentes, en forma semanal, atracciones de jerarquía internacional.

El sitio en el que funciona, su ambientación utilizando madera en diferentes niveles, su estupenda arquitectura, la calidad del sonido único en su tipo en toda la Provincia, la amplitud y comodidad de sus barras, la aceptada organización. Para mayor comodidad y confort del público existe un sector dedicado a los mayores de 21 años, vip sectorizados y todos los detalles tenidos en cuenta para no dejar nada librado al azar, hacen que sea un sitio que es tenido especialmente en cuenta por un público que gusta que la diversión, el buen gusto y la calidad vayan de la mano.

En las jornadas en las que el clima no acompaña, la disco bar abre sus puertas y recibe a su público en su conocido reducto invernal. Realmente los rafaelininos debemos sentirnos orgullosos de poseer un lugar de entretenimiento nocturno que nada tiene que envidiar a los mejores disco bar de grandes plazas de mercado, por lo menos así lo hacen notar quienes llegan a Ernestina desde otras ciudades, sería bueno que desde acá sepamos valorar esta propuesta que está al alcance de todos.

### **2.1.3 Fundamentación.**

#### **Centros nocturnos de diversión<sup>3</sup>**

Un bar (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos

---

<sup>3</sup> [www.ecured.cu/index.php?title=Bar&oldid=1532804](http://www.ecured.cu/index.php?title=Bar&oldid=1532804)

de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o bar tender.

### **Un centro nocturno<sup>4</sup>**

En los años 60 y anteriores, se llamaba centro nocturno a lugares de esparcimiento podría ser familiar había variedad, cantantes bailarinas, música en vivo, ahora le llaman antros de los cuales únicamente se va a tomar y ponerse hasta el queque no hay cantantes (los únicos que cantan son los clientes con el karaoke) bailarinas las de los tubos, y la música de Dj y no eran bares pregunta a tus papas, si conocieron algún centro nocturno como el Capri, Las Fuentes, Las diligencias La taberna del Greco, Discoteque.

Una discoteca es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, boîte, disco, etc. Generalmente, en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no), aunque en algunas también sirven comidas. Por ejemplo, en Barcelona se hicieron famosos los sándwiches mixtos que se servían en la discoteca Bikini, hasta el punto que la palabra biquini ha quedado en el habla coloquial española para designar ese tipo de emparedado, y no solo en la ciudad de origen.

Luces láser iluminan la pista de baile en Sheffield, Inglaterra Performance en discotecas.

Se diferencia de las antiguas salas de baile porque la música no es tocada en vivo, sino que proviene de discos que son "mezclados" (reproducidos sin solución de continuidad, pero si por un look) por un disc jockey (DJ), que "anima" la noche mezclando la música

Profesionales y estudiantes colegiales y universitarios, jefes y empleados de empresas y oficinas públicas y privadas, en repetidas ocasiones trasncharon,

---

<sup>4</sup> [www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5](http://www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5)

bailaron y bebieron en estos centros ubicados en distintos sectores de la metrópoli, como el suburbio oeste y el barrio Cuba.

La mayoría de ellos desaparecieron, pero fueron conocidos en varias décadas de la segunda mitad del siglo pasado. Ahora solo se ven algunas de las fachadas de las casas que ocuparon.

Como cosa que podría ser curiosa, los propietarios y empleados de esos establecimientos cuidaban la integridad de sus clientes esporádicos y habituales, quienes se contaban en buen número, aunque algunos de ellos pretendían negar su paso por allí para evitar la crítica de esos mojigatos que nunca faltan.

## **LAS MICROEMPRESAS<sup>5</sup>**

Una definición que existe para este tipo de empresa, se basa en el número de personas que laboran en ella y es así como se puede precisar como microempresa aquella que cuenta con un número de empleados no superior a 10. Esta definición, sin embargo, adolece de un defecto importante, se olvida que existen empresas altamente tecnificadas que con un número inferior al mencionado puede tener ventas de volúmenes muy importantes.

Resulta entonces necesario desarrollar una definición basada en el tipo de tecnología que utiliza la empresa de manera de caracterizar su acción sobre la base de la forma de producir, más que del número de personas que la conforman. Obviamente, el número de personas será un indicador relevante cuando la tecnología usada sea de nivel primario.

Una empresa de esta naturaleza puede caracterizarse por la especialización en su producción. Puede producir bienes de altos niveles de calidad y al mismo tiempo puede caracterizarse por ser muy innovadora en sus procesos y en sus productos, por simples que ellos sean. Estas cualidades le permiten a la microempresa tener acceso a mercados de elite con alto poder adquisitivo y un marcado sentido de la discriminación por la calidad.

---

<sup>5</sup> <http://www.mag.go.cr/oficinas/dir-adm-dpto-financiero.html>

## **Recursos Humanos<sup>6</sup>**

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Beneficios, Formación y Desarrollo, y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como:

- Comunicación organizacional
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Negociación
- Cultura
- Sistema de Administración de Recursos Humanos

### **Planificación de plantillas.**

Podemos considerar la planificación de las plantillas como el conjunto de medidas que, basadas en el estudio de antecedentes relacionados con el personal y en los programas y previsiones de la empresa, tienden a determinar, desde el punto de vista individual y general, las necesidades humanas de una industria en un plazo determinado, cuantitativa y cualitativamente, así como su coste.

---

<sup>6</sup> [jorgekarica.tripod.com/.../recursos-humanos.doc](http://jorgekarica.tripod.com/.../recursos-humanos.doc)

## **Fines**

Los fines que persigue la planificación de personal son los siguientes:

- Utilizar lo mejor posible los recursos humanos de la empresa, bajo criterios de coste, dentro de un buen clima de trabajo, mediante el conocimiento del potencial humano de la misma, general e individualmente considerado, que permita fijar unas políticas de promoción y de formación, y un aprovechamiento óptimo del personal.
- Asegurar el adecuado suministro de personal directivo, técnico y de cualquier otro tipo, necesario para llevar a cabo los objetivos de desarrollo planificados siguiendo la tendencia de potenciar al personal existente con la antelación adecuada y no recurriendo al mercado exterior salvo necesidad comprobada.
- Conseguir que el personal se sienta más satisfecho, al saber que es periódicamente valorado y tenido en cuenta para los puestos que se vayan creando o que queden vacantes, de superior responsabilidad.
- Combinar los ascensos de personal y la actividad de formación y desarrollo de los mandos, con el planning de acciones de largo, medio y corto plazo de la empresa.
- Integrar la actividad de planificación del personal dentro de la planificación general, a fin de que los datos y consideraciones que pueda aportar sean utilizados por las previsiones sectoriales restantes (marketing, recursos financieros, inversiones, producción, etc.) y al revés.
- Colaborar con la empresa en la obtención de beneficios.
- Prever estrategias y tácticas para los casos de ampliación o reducción del negocio.

**La planificación de personal** desde un punto de vista general tratará de asegurar cuantitativamente y cualitativamente (personal obrero directo e indirecto, administrativo, cuadros medios y directivos), las necesidades de personal a fin de secundar los planes generales de la empresa. Y asegurar, no sólo pretende decir ingresar trabajadores de cierta clase en un momento determinado, sino también reducir la plantilla si así fuera preciso e inevitable, cuando la modernización del utillaje (paro tecnológico) o la inviabilidad de la empresa (crisis laboral) hacer necesaria tal medida.

Es conveniente que al elaborar las previsiones, no solamente se estudien bajo un enfoque optimista de desarrollo, sino que también se analice la posibilidad de que una contratación económica obligue a tomar medidas restrictivas. Exponer los problemas que se producirán puede alentar a los directores a neutralizar este riesgo, mediante adecuadas medidas (fondo para indemnizaciones, creación de industrias auxiliares que absorban el personal sobrante, contactar con otras empresas para que cubran sus necesidades humanas con el sobrante nuestro etc.).

Las previsiones deben abarcar todo el abanico de posibilidades que pueden producirse. Su conveniente flexibilidad permitirá ir tomando las medidas necesarias en cada momento para cada circunstancia. Amplitud y flexibilidad son, pues dos de sus características esenciales.

Desde el punto de vista individual, la planificación comprende el desarrollo profesional, humano y económico del personal, a través de la promoción basada en la oportuna formación, mediante el estudio de las aptitudes y el potencial de cada persona, que permitan su clasificación en orden a dicha promoción.

La sistemática a utilizar para planificar el desarrollo del personal, individualmente considerado, a fin de insertarlo formado y promocionado en los planes generales de la empresa comprende el estudio de la estructura de la misma como punto de partida, el estudio y trazado del organigrama a medio y largo plazo, la valoración o estimación de los hombres que forman la plantilla, es decir, lo que se llama un inventario del potencial humano, política de sustitutos o reemplazos, planificación salarial, planificación de la formación y selección y el estudio de los puestos de trabajo.

La base de unas adecuadas relaciones humanas en la empresa es el conocimiento del personal, y tal conocimiento debe de comenzar desde el mismo momento en que el personal entra a formar parte de la plantilla de la empresa; es más, antes de admitir al personal, debe éste ser conocido.



## Selección de personal

Es el primer asunto que en relación con el personal se le plantea a la empresa; selección que ha de darse tanto para la entrada del personal en la empresa como para afectar el personal admitido a los distintos puestos de trabajo a cubrir.

## Política salarial<sup>7</sup>

La política salarial es el conjunto de orientaciones, basadas en estudios y valoraciones, encaminadas a distribuir equitativamente las cantidades presupuestadas para retribuir al personal en un período de tiempo determinado, de acuerdo con los méritos y eficacia de cada uno.

En general, la retribución percibida varía con arreglo a la dificultad del puesto de trabajo, con la oferta y la demanda, con la habilidad, responsabilidad y educación requerida para su ejercicio, etc. Estas generalizaciones son ciertas, pero no sirven para aplicarlas a casos concretos y obtener retribuciones específicas.

Para ello, se han creado varios sistemas de evaluación:

- **Sistema de graduación de puestos:** Supone que varias personas, por lo general en reuniones de comité, evalúen las descripciones de los puestos de trabajo y los gradúen en orden de importancia para la empresa. Entonces, se fijan las retribuciones de algunos puestos dentro de la escala y se interpolan los restantes.
- **Sistema de clasificación:** Implica la implantación de grados o clases de trabajos en los cuales se ajustan los puestos. Se usa poco en la empresa y sí en cambio, en la Administración Pública y en las Fuerzas Armadas.
- **Sistema de comparación de factores:** Consiste en evaluar cinco factores para cada puesto: requisitos mentales, pericia, requisitos físicos, responsabilidades y condición de trabajo. Una vez determinadas las cantidades monetarias para cada factor, se puede determinar el sueldo sumando todas esas cantidades para obtener la retribución total.

---

<sup>7</sup> [www.slideshare.net/gestiondecalidad2011/ambito-5-rrhh](http://www.slideshare.net/gestiondecalidad2011/ambito-5-rrhh)

- **Sistema de puntos:** Es el método más común. Se analizan los puestos evaluando la cantidad de pericia, esfuerzo, responsabilidad, condiciones del puesto etc., involucrados en cada uno de ellos. En vez de usar cantidades monetarias para determinar la valoración de cada factor, como se hace en el sistema de comparación de factores, se utilizan puntos para determinar esas ponderaciones.

## Marketing<sup>8</sup>

Tiene muchas definiciones:

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Sin embargo, hay muchas otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”.

Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

---

<sup>8</sup> [socialgag.es/2011/03/marketing-zaragoza/](http://socialgag.es/2011/03/marketing-zaragoza/)

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedan satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

### **Dentro del marketing existen las cuatro “P”**

**Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

**Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios, incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

**Plaza o distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

**Promoción:** Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u

otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

La P de promoción está también constituida por:

- Promoción de ventas
- Venta directa,
- Publicidad
- Relaciones Públicas.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. En toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

### **Diagnostico del nivel de competitividad de la empresa.**

¿Qué significa diagnosticar el nivel de competitividad? Y aún más. ¿Qué es competitividad?

“Es la capacidad de crear y proporcionar valor al comprador superior al que le proporcionan los competidores pero realizando las actividades a costo menor”.

La competitividad significa también ser capaz de ganar la batalla del mercado. Y ser capaz dentro de ese texto, quiere decir disponer de los elementos necesarios para distinguirse de los competidores, tener más armas que ellos. Ganar la batalla consiste en poder conquistar más clientes o consumidores que ellos, o incluso arrebatarle su propia clientela, gracias a esta capacidad indicada que toda empresa debe crear y almacenar.

Pero para ser competitivo es preciso, ante todo, que el equipo humano en general y directivo en particular viva y sienta esta necesidad de serlo, para que actúe en

consecuencia. Este extremo es tan importante y primordial que por sí solo constituye lo que aquí se denomina la cultura de la competitividad.

Avanzando un poco más en este terreno, conviene precisar que existen unos indicadores inequívocos de la competitividad, como son:

El punto de venta, su evolución en el tiempo y comparación con la competencia.

La imagen y posicionamiento de que la empresa tiene el mercado, así como la evolución de estos conceptos en el tiempo.

La participación en el mercado y su evolución en el tiempo.

En otros términos: si la posición del punto de venta mejora cada vez más, si la imagen es cada vez más positiva y la participación del mercado crece cada período de tiempo estudiado, la competitividad de la empresa está fuera de dudas.

### **El punto de venta**

El punto de venta, encuentro entre las empresas fabricantes de productos o de servicios y los compradores, consumidores o usuarios, es el primero de los indicadores de competitividad de la empresa. Las razones son fáciles de entender: una marca que vaya perdiendo posiciones seguro que está perdiendo competitividad. En otro supuesto, la empresa que mejora su posición en el mercado aumentando su presencia en el punto de venta lo hace es porque es más competitiva. Difícilmente un producto no competitivo aguantará una posición estable en aquel lugar.

Se puede definir al punto de venta como el campo de batalla en donde se libran combates de forma permanente. Existe una lucha por el dominio o conquista del espacio. Esto provoca grandes esfuerzos tratando de ser más atractivo en la exposición por un motivo fundamental: en el punto de venta se toman muchas decisiones de compra, y por ello es fundamental parece más atractivo y distinto a los demás para que el comprador se fije en nosotros a la hora de la verdad. Lo que se quiere decir en definitiva son dos cosas:

- Que para ser competitivo se ha de dominar el punto de venta.

- Que la situación del punto de venta señala y marca inexorablemente el nivel de competitividad de una empresa o de una marca.

Estas consideraciones de ámbito universal para todo tipo de producto o servicio, si bien hay que advertir aunque resulte obvio que en el caso de bienes de consumo es primordial. Profundizando más el tema y pensando ya en cómo poder medir y valorar los parámetros determinantes de ese concepto, se señalará que:

El punto de venta debe ser estudiado de forma relativa, comparando los resultados entre la marca y sus competidores.

El estudio debe ser efectuado de forma dinámica ya que es más importante en este análisis la evolución en el tiempo que el valor absoluto en sí.

Los temas que hay que analizar son tres: la cantidad de la exposición de producto, la marcha de la exposición de producto existente en el lugar de venta y el liderazgo que pueda establecer entre las marcas estudiadas.

### **Como evaluar el punto de venta**

Definir el universo de tiendas, establecimientos, distribuidores o similares (geográficamente y por los criterios que sean precisos utilizar para poder acercarnos a la realidad de la empresa y de sus productos).

- Diseñar una muestra representativa de ese universo.
- Administrar a esta muestra el cuestionario punto de venta y que comprende.
- Definir el número de observaciones a efectuar en un año. Esto será en función de la dinámica y de los cambios que el sector experimente.
- El poder hacer el estudio de la observación permite que la muestra no se sesgue, con lo que, si se deseada examen puede hacerse en la misma muestra sin cambiarla.
- Una vez obtenida la información, controlar un 10-15% del trabajo por contra visita para asegurar la calidad.
- Proceder a la tabulación, análisis de tablas y emisión de las correspondientes conclusiones.

## **La imagen**

Es una impresión que una persona tiene de una empresa, de una marca de un hecho o de otra persona. Esta impresión o paso resultante de unos acontecimientos que han ido ocurriendo en el pasado y de una informaciones que ha ido llegando al individuo, tanto puede ser cierta u objetiva, como subjetiva, siendo esta la que sólo existe en la mente de la persona. En el concepto de imagen destacan varios aspectos:

Es una impresión en otros términos es como se ve o percibe una cosa y poco importa que sea objetivamente cierta o no, ya que la persona en cuestión actúa según esta.

Los elementos que forman esta imagen son complejos y difíciles de aislar, pero podemos agruparlos en función de las informaciones que llegan a trastes de productor, por la vivencia del mismo, a través de comentarios de terceras personas y finalmente, por la informaciones que facilita la propia comunicación publicitaria.

Lo importante no es lo que quiere decir sino lo que llega al individuo, ya que toda información es filtrada por la manera en que entiende e interpreta los hechos.

La necesidad de averiguar la imagen que un segmento de mercado tiene de una empresa o marca, ya que este concepto genera lo que ha convenido en llamar actitud o predisposición a algo, y esta desemboca inequívocamente en el comportamiento del individuo (compra-prueba-rechazo).

## **LOS MERCADOS<sup>9</sup>**

Este es uno de los aspectos más relevantes en el análisis de las posibilidades de éxito, en la factibilidad de un proyecto de microempresa. El establecer la naturaleza de los mercados, la accesibilidad de los mercados existentes, el nivel de competitividad que la empresa tiene frente a proveedores ya posicionados en el mercado, resultan factores muy importantes de considerar al momento de planificar esta actividad.

Las diferencias radican en los requerimientos que el producto debe cumplir en relación a las normativas particulares que en cada caso se deben aplicar. Existirán,

---

<sup>9</sup>[www.fastonline.org/CD3WD\\_40/.../X0060S0A.HTM](http://www.fastonline.org/CD3WD_40/.../X0060S0A.HTM)

de este modo, normas técnicas y sanitarias que se deben cumplir a nivel local, regional y nacional; así como procedimientos que se deben cumplir para satisfacer las exigencias de los mercados internacionales.

En algunas ocasiones, las regulaciones locales son diferentes y especiales con respecto a la normativa nacional, privilegiándose un sistema de producción y comercialización local, por sobre la comercialización nacional que incluye trabas adicionales en materias de subsidios para la instalación, exigencias en términos de leyes laborales y otras regulaciones especiales que pueden incentivar este tipo de actividad en una región o zona determinada del país.

Otro aspecto de mucha importancia a considerar cuando se planifica la comercialización hacia mercados específicos, es el de los envases. El tipo de envases, su capacidad, su calidad y diseño y su rotulado, forman un conjunto que debe ser especialmente analizado al diseñar una estrategia de mercadeo. En este tipo de productos, que por su naturaleza están destinados a una élite socio-económica en muchos casos, la presentación es un factor determinante del éxito del negocio y por ello es necesario conocer las diversas posibilidades de acceder a envases y embalajes de buena calidad. Una dificultad que se debe tener en cuenta es que, en la mayoría de los casos, las empresas fabricantes de envases y embalajes no venden sus productos en pequeñas cantidades, lo que obliga a las pequeñas empresas a asociarse en algún tipo de organización que les permita comprar al por mayor y luego distribuir el material entre sus asociados, de acuerdo a sus necesidades.

La información anterior referente a los mercados nos muestra la necesidad de conocerlos, analizarlos y determinar así nuestro nivel de competitividad en ellos, obviamente en relación a las demás empresas del sector industrial; lo expuesto exige aplicar herramientas, diagnósticos como el FODA y las 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.



## Posicionamiento

### Definición y Metodología del posicionamiento

**Posicionar:** es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen:

## Alternativas estratégicas:<sup>10</sup>

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposecionar o re posicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Sub posicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sub reposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

## Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

---

<sup>10</sup> [www.deimon.com.ar/.../posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pd...](http://www.deimon.com.ar/.../posicionamiento_de_mercado_definicion.pd...)

- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **Comunicación del posicionamiento**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

### **Control en la empresa**

Es un proceso que lleva a cabo el Consejo de Administración, la dirección y los demás miembros de una entidad, con el objetivo de proporcionar un grado razonable de confianza en la consecución de objetivos en los siguientes ámbitos o categorías: eficacia y eficiencia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera, cumplimiento de las leyes y normas aplicables:

- Es un proceso
- Lo llevan a cabo las personas
- Solamente puede aportar un grado razonable de seguridad
- Está pensado para la consecución de objetivos

### **El proceso de control interno.**

Constituye una herramienta útil para la gestión, pero no la sustituye. Los controladores internos deben ser incorporados, no añadidos:

- Si una Compañía se centra en las operaciones existentes e incorpora controles en las actividades operativas básicas, normalmente puede evitar procedimientos y costes innecesarios
- Incorporar controles en las estructuras operativas suele generar nuevos controles, lo que hace más ágiles a las entidades.

### **LAS PERSONAS.**

El Consejo de Administración se convierte en depositario y se rige como un importante elemento de control interno.

### **SEGURIDAD RAZONABLE.**

El control interno sólo puede aportar un grado razonable de seguridad a la dirección y al Consejo de Administración en la consecución de los objetivos de la entidad.

### **OBJETIVOS.**

Pueden ser clasificados en 3 ámbitos o categorías:

- Operativos
- Información financiera
- Cumplimiento

Se espera que el sistema de control interno proporcione un grado razonable de seguridad en la consecución de objetivos relacionados con la fiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y normas aplicables.

### **COMPONENTES.**

El control interno no es un proceso lineal, sino un proceso interactivo multidireccional, con cinco componentes interrelacionados:

- Entorno de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control
- Información y comunicación

- Supervisión

### **Control por áreas funcionales.**

Una de las grandes ventajas de los sistemas de control es que permiten, en los diferentes niveles y áreas administrativas de la empresa, evaluar las ejecuciones, tanto a nivel genérico como específico, a fin de determinar la acción correctiva necesaria. El control se aplica a las cuatro áreas básicas de la empresa y a cada una de sus subfunciones. Se estudiarán las más usuales.

**Control de producción.** La función del control en esta área busca el incremento de la eficacia, la reducción de costos y la uniformidad y mejora de la calidad del producto. Para lograr esto, se aplican técnicas tales como estudios de tiempo y movimientos, inspecciones, programación lineal y dinámica, análisis estadísticos y gráficas. El control en esta área comprende cuatro funciones:

**Control de calidad.** Se utiliza para detectar y eliminar cualquier causa que pueda originar un defecto en el producto. Se refiere a la vigilancia que debe hacerse para comprobar una calidad específica, tanto en las materias primas como en los productos terminados elaborados por el hombre y, por lo mismo, las normas o estándares deben admitir tolerancias; éstas, a su vez, deben ser específicas, razonables, comprensibles y accesibles. Existen diversas técnicas de control de calidad que pueden variar desde una simple observación hasta técnicas más complicadas como: control estadístico y control por muestreo, mismas que utilizarán en la empresa dependiendo de su tamaño y características.

**Control de la producción.**<sup>11</sup> El objetivo fundamental de este control es programar, coordinar e implementar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento en las unidades producidas, e indicar el modo, tiempo y lugar más idóneos para lograr las metas de producción, cumpliendo así con todas las necesidades del departamento de ventas. Existen diversos sistemas de control y planeación de la producción, los que varían de acuerdo con el tamaño y la naturaleza del proceso de fabricación. Un sistema adecuado de control de producción reporta los siguientes beneficios:

---

<sup>11</sup> [www.oocities.org/es/aristidespaez/bm/Dinamicas.htm](http://www.oocities.org/es/aristidespaez/bm/Dinamicas.htm)

- Disminución de tiempos ociosos.
- Reducción de costos.
- Evita demoras en la producción
- Permite cumplir, al departamento de ventas sus compromisos con los clientes.
- Incrementar la productividad.

En la planeación y en el control de producción se utilizan: desde técnicas simplificadas como diagramas, gráficos y estudios de tiempos; hasta la aplicación de métodos y modelos matemáticos.

**Control de compras.** Relacionada fuertemente con el control de inventarios, esta función verifica el cumplimiento de actividades tales como:

- selección adecuada de los proveedores.
- Evaluaciones de la cantidad y la calidad especificadas por el departamento solicitante.
- Control de los pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material.
- Determinación del punto de pedido y de re orden.
- Comprobación de precios.

Este tipo de control promueve la eficiencia, al evitar:

- Compras innecesarias, excesivas y caras.
- Adquirir materiales de baja calidad.
- Retrasos en los programas de producción y otras áreas.

**Control de mercadotecnia.**<sup>12</sup> Se refiere a la evaluación de la eficacia de las funciones a través de las cuales se hace el producto al consumidor; comprende áreas tales como: ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y

---

<sup>12</sup> 148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P.../65merca.htm

promoción. Cubre aspectos tales como la efectividad del grupo de ventas y de las campañas publicitarias, por medio de la realización de encuestas. La evaluación en toda esta área, proporciona fundamentos para:

- Toma de decisiones de la organización en general, al ofrecer información acerca del desenvolvimiento de la empresa en el mercado.
- Desarrollo de planes a corto y mediano plazo.
- Evaluación de la efectividad de los vendedores.

Sirve también para controlar otras funciones que están relacionadas con el área de mercadotecnia tales como:

- Planeación de producción.
- Inventarios.
- Compras.
- Investigación y desarrollo.
- Tráfico.
- Innovaciones en plantas y equipo.
- Finanzas: expansiones, fusiones, etc.
- Determinación de las necesidades de efectivo.
- Necesidades de planta y de recursos humanos.

**Control de ventas.** La función de esta sistema sirve para medir la actuación de las fuerzas de ventas en relación con las ventas pronosticadas, de tal forma que sea posible detectar las variaciones significativas, y adoptar las medidas correctivas adecuadas, tales como mejorar el servicio al cliente en cuanto a rapidez de entrega del producto, mejorar las facilidades de crédito, aumentar el número de visitas, reforzar al vendedor a través de campañas publicitarias, revisar periódicamente las visitas de los vendedores, revisar las cuotas de los mismos, aumentar sus áreas de acción y ampliar su perspectiva.

**Control de finanzas.**<sup>13</sup> Proporciona información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que la integran. Establece lineamientos para evitar pérdidas y costos innecesarios, y para canalizar adecuadamente los fondos monetarios de la organización, auxiliando de esta manera a la gerencia en la toma de decisiones para establecer medidas correctivas y optimizar el manejo de sus recursos financieros. Básicamente, comprende cuatro áreas:

**Control presupuestal.** Los presupuestos se elaboran durante el proceso de planeación, sin embargo son, también, control financiero, al permitir comparar los resultados reales en relación con lo presupuestado, y proporcionar las bases para ampliar las medidas correctivas adecuadas. Un sistema de control presupuestario debe:

- Incluir las principales áreas de la empresa: ventas, producción, inventarios, compras, etc.
- Coordinar las partes como un todo y armonizar entre sí los distintos presupuestos.
- Detectar las causas que hayan originado variaciones y tomar las medidas necesarias para evitar que se repitan.
- Servir de guía en la planeación de las operaciones financieras futuras.
- Ser un medio que ayude al dirigente a detectar las áreas de dificultad.
- Por medio de datos reales y concretos, facilitar la toma de decisiones correspondiente.
- Estar acorde al tiempo establecido en el plan, así como adaptarse al mismo.
- Contribuir a lograr las metas de la organización.

**Control contable.** Los informes contables se basan en la recopilación eficiente de los datos financieros provenientes de la operación de una empresa. El objetivo primordial del control contable consiste en identificar las causas de lo ocurrido en las operaciones financieras, para que, en esta forma, la gerencia adopte las decisiones más atinadas para futuras actuaciones. El control contable debe:

- Proporcionar información veraz y oportuna.

---

<sup>13</sup> 148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P...ll.../5.3.htm



- Ser un instrumento que ayude a detectar las áreas de dificultad.
- Orientar a la gerencia para determinar guías de acción, tomar decisiones y controlar las operaciones.
- Establecer las responsabilidades de los que intervienen en las operaciones.
- Evitar malos manejos y desfalcos.
- Detectar causas y orígenes, y no limitarse al registro de operaciones.

La contabilidad, que es parte primordial del control, proporciona esta información a través, no sólo de registros, sino de los estados financieros, y de análisis e interpretación mediante el estudio de tendencias y la aplicación de las razones financieras que son estándares, medidas o indicadores de la situación financiera de la organización.

**Costos.** Su objetivo primordial es determinar el costo real de un producto con base en el cálculo y análisis detallado de cada uno de los elementos que interviene en su fabricación. A través de esta información es posible no sólo establecer el precio más adecuado del producto, sino contar con datos acerca de áreas que requieren atención en cuanto a pérdidas, mermas, productos incosteables, etc. Lo que permite a la gerencia tomar decisiones más racionales.

**Auditoría.** La auditoría contable tiene como función primordial dictaminar si la información financiera presenta fidedignamente la situación de la empresa y si sus resultados son auténticos. Esta evaluación se realiza con base en la revisión y examen detallado de todos los registros contables de la negociación con el fin de verificar:

- La autenticidad de los hechos y fenómenos que presentan los estados financieros.
- Que los métodos utilizados están de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, y que su aplicación sea consistente.

Como se puede inferir, la auditoría es el “control” aplicado al control financiero y su utilización es trascendental en cualquier empresa.

**Control de recursos humanos.** Su función es la evaluación de la efectividad en la implantación y ejecución de todos y cada uno de los programas de personal, y del cumplimiento de los objetivos de este departamento; se lleva a cabo básicamente a través de la auditoría de recursos humanos.

**Auditoría de recursos humanos.** Es la evaluación sistemática y analítica de todas las funciones operativas del personal, con el fin de corregir deficiencias. La recolección de estos datos se efectúa con base en el análisis y en la interpretación de la información estadística de cada una, todas o algunas de las áreas que se mencionan en los siguientes incisos; mediante la utilización de cuestionarios, entrevistas y gráficas. Incluye además la realización del inventario de recursos humanos a través del cual se cuantifican y registran las habilidades, experiencias, características y conocimientos de todos y cada uno de los integrantes de la empresa.

**Evaluación de la actuación.** Esta mide la efectividad de los miembros de la organización, con base en estándares de actuación que evalúan resultados teniendo en cuenta factores tales como: rotación, ausentismo, pérdidas por desperdicio, quejas de consumidores, reclamaciones de clientes, coeficientes de mano de obra, quejas de los subordinados, compañeros y supervisores, informes de cumplimiento de objetivos, estos a su vez se determinan con base en registros estadísticos y se comentan con los supervisores; sirven, a su vez, como base objetiva para establecer acciones correctivas y recompensas, eliminándose, así, conflictos y apreciaciones subjetivas.

**Evaluación de reclutamiento y de selección.** Evalúa la efectividad de los programas y procedimientos relativos a esta área mediante el análisis de aspectos como:

Efectividad en el procedimiento de selección, eficiencia del personal y su integración los objetivos de la empresa.

Retiros y despidos (las causas que los provocan).

**Evaluación de capacitación y desarrollo.** Es una de las áreas cuya evaluación es más difícil, pero, también, más necesaria. Dicha evaluación puede efectuarse mediante el estudio de ciertos índices:

Productividad. Estudios de productividad antes y después del entrenamiento.

Desarrollo del personal. Carrera de ascensos y contribución del elemento humano en aspectos de creatividad y productividad, en relación con los recursos de capacitación.

**Evaluación de la motivación.** Es uno de los aspectos evaluables por su intangibilidad, ya que su objetivo es medir la moral del personal; se realiza a través de:

- Encuestas de actitud.
- Estudios de ausentismo, retardos y rotación.
- Frecuencia de conflictos.
- Buzón de quejas y sugerencias.
- Productividad.

**Evaluación de sueldos y salarios.** Responde a la pregunta “¿son los salarios de la empresa equitativos y justos?”.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Estudio legal y social.**

#### **Objetivos:**

Definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere bajo los parámetros establecidos por la ley.

## **Tramites de constitución**

### **La compañía anónima**

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

- La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.
- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil

### **Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

### **Período tributario (SRI)**

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

### **Obligación de llevar contabilidad**

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos de consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

1. Permiso de dirección de Higiene Municipal.
2. Registro único de contribuyentes (RIC).
3. Copia de cedula del representante legal
4. Papeleta de votación del representante legal
5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

### **Afiliación a la cámara de comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Naranjito, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL.**

**Análisis:** Un análisis en sentido amplio es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos o funciones.

**Administración.-** Dirigir o coordinar las acciones o políticas de una institución o sociedad. Dar o autorizar la adquisición de información.

**Coordinación.-** Es el resultado de la necesidad que tiene las organizaciones de integrar diversas funciones con el fin de lograr que los diferentes departamentos funcionen como una unidad.

**Calidad<sup>14</sup>:** Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

**Cliente:** Persona que demanda un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

**Control.-** Permite comparar lo alcanzado con lo planificado y evalúa los resultados. Para corregir o remediar si se encuentra errores.

---

<sup>14</sup> fraguirremas.blogspot.com

**Distracción.-** Describir una desviación de la atención por parte de un sujeto las distracciones provienen de fuentes externas, como los reconocidos por los estímulos y sentidos físicos, o por fuentes internas, como pensamiento, emoción, fantasías o urgencias físicas

**Demanda.-** Se entiende como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los consumidores.

**Esparcimiento.-**<sup>15</sup>Diversión o distracción, especialmente para alejarse por un tiempo de un trabajo o preocupación

**Empresa:** La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

**Inversión:** Hablamos de inversión cuando utilizas tu dinero en productos o proyectos que se consideran lucrativos, ya sea la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que debes contemplar antes de tomar una decisión.

**Independización:** Dejar libre respecto de un poder, una autoridad, una tutela o cualquier otro tipo de subordinación o dependencia.

**Mercado:** Es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen

---

<sup>15</sup> es.thefreedictionary.com/esparcimiento



estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

**Proyecto:**<sup>16</sup> Un proyecto es reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

**Productividad:** Es la relación existente entre un producto y un insumo. Depende por lo tanto, de la tecnología, la organización, el comportamiento de los actores sociales involucrados.

**Publicidad:** Debe mostrar el mensaje que Ud. Quiere difundir en función a lo que va a comercializar.

**Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

**Servicio al cliente:** Actividad de naturaleza casi siempre intangibles que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, y/o instalaciones físicas de servicios, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

**Variable dependiente:** Características de la realidad que se ven determinadas o que dependen del valor que asuman otros fenómenos o variables independientes.

**Variable independiente:** Cambios en los valores de este tipo de variables determinan cambios en los valores de otra variable.

---

<sup>16</sup> <ftp://ftp.cicese.mx/pub/.../Definición%20%20de%20proyecto.doc>

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

El reducido número de lugares de esparcimiento, incide en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que conllevan a proporcionar alternativas productivas.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

La falta de infraestructura en el sector del entretenimiento, incide en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito.

La débil creatividad e innovación por parte de la población, influye en la participación de estos lugares de entretenimiento en el mercado.

Los procesos de legalización tienen importancia en la creación e implementación de un negocio.

### **2.4.3 Declaración de Variables.**

#### **Hipótesis General**

**Variable Independiente:** Lugares de esparcimiento

**Variable dependiente:** Economía.

#### **Hipótesis Particulares**

*Número 1*

**Variable Independiente:** Infraestructura.

**Variable dependiente:** Desarrollo.

*Número 2*

**Variable independiente:** Creatividad e innovación.

**Variable dependiente:** Participación

*Número 3*

**Variable independiente:** Procesos de legalización.

**Variable dependiente:** Implementación.

## 2.4.5 Operacionalización de las variables.

**Cuadro 1 Operacionalización de las variables**

VARIABLES	TIPO	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Lugares de esparcimiento	Independiente	Son lugares o espacios de diversión donde se expenden bebidas gaseosa, aguas, etc., con el solo propósito de brindar una experiencia.	. Números de permiso otorgados por la autoridad competente (jefe político) .delimitación geográfica
Economía	Dependiente	La economía es el índice de eficiencia financiera o rentabilidad, por la venta de un producto o prestación de un servicio.	. PIB( Producto Interno Bruto) . La Inflación . Tasas de interés
Infraestructura	Independiente:	Espacio físico construido para una determinada acción empresarial, o alquiler para un grupo determinado de comerciantes.	. Avalúos del terreno. . Pago de tasas de construcción y planificación.
Desarrollo	Dependiente	Es la forma de optimizar las actividades dentro de una organización, para cumplir con los propósitos establecidos	. Manuales de funciones. . Tecnología
Creatividad e innovación	Independiente	La creatividad e innovación son indicadores de cambio de una imagen personal o empresarial, para lograr un posicionamiento en el mercado	. Tendencias del mercado acorde a la actividad comercial
Participación en el mercado.	Dependiente	La participación en el mercado depende mucho de la estructura organizacional de la empresa, para que esta afiancé su posicionamiento en este sector empresarial.	. Resultados económicos. . Nivel de demanda.
Proceso de legalización	Independiente	La leyes que rigen el control de los impuestos u obligaciones que tienen los comerciantes o empresarios	. Leyes . Normas . Reglamentos o resoluciones.
Implementación	Dependiente	Ejecución de un negocio o empresa, para brindar un servicio o producto en el mercado, teniendo como meta posicionarse en la plaza comercial que incursionará.	. Factura de adquisición de equipos . Adquisición de mobiliarios

**Elaborado por:** María Rodas U & Sully Vega B.

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 EL TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro estudio tiene como modalidad el diseño de investigación *no experimental*, el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables, también se empleará el diseño *longitudinal*, el mismo que lo aplicaremos una sola vez el tiempo, la herramienta que utilizaremos es la encuesta y entrevista la cual nos proporcionará los datos que requerimos para el objetivo de la investigación.

*Transaccional* recolecta datos en un solo momento en un tiempo único, porque la vamos a llevar a cabo en un mismo instante.

*Descriptiva*. Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, descripción de los hechos y fenómenos, variables, ubicación del problema, análisis del comportamiento de la población, el nivel de aceptación que tendrá el proyecto.

Debido a las innumerables causas que ha provocado la emigración de las personas a otras plazas de mercado en busca de estos centros de entretenimiento. Cabe mencionar que la modalidad de la investigación es cuantitativa.

#### **Tipo de investigación**

El tipo de la Investigación se lo establecerá a través de algunas características tomando en cuenta los siguientes elementos.

La investigación es bibliográfica, puesto que se tomara como referencia información de libros, revistas entre otros, para fundamentar el trabajo.

Según su lugar, esta investigación será de campo por que se tendrá que recoger datos y observar el problema dentro de los parámetros establecidos.

Por su objetivo será aplicada, ya que resolverá el problema existente sobre la carencia de un centro de entretenimiento y diversión en el Cantón Naranjito.

Y según su naturaleza será de acción ya que la aplicación de esta investigación podrá llevarse a cabo de manera inmediata.

### **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.**

#### **3.2.1 Características de la población**

El universo que se tomará para realizar la investigación, serán los habitantes mayores de 18 años del cantón Naranjito, población que se caracteriza por la actividad comercial y está en pleno progreso.

#### **3.2.2 Delimitación de la población**

El grupo objetivo corresponde a toda la población de Naranjito, donde aplicaremos la muestra.

#### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de la muestra es probabilística.

#### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

La unidad de análisis de la investigación comprende a la población del Cantón Naranjito (37.186) personas. Cabe mencionar que del **universo establecido** de 32963 se aplicará el instrumento investigativo a las personas de 18 años hasta 50 años.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{32.963 (0,5) (0,5)}{\frac{(32963- 1) 0,05}{1,96} (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{32963 (0,25)}{\frac{32962 0,0025}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{8240,75}{\frac{82,405 .+}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{8240,75}{21,459635 .+} 0,25$$

$$n = \frac{8240,75}{21,70964}$$

$$n = \mathbf{380}$$

### 3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### Métodos de la investigación

Los métodos que se aplicarán en esta investigación son:

- Observación
- Inductivo
- Deductivo
- Síntesis; y
- Estadístico.

Empezaremos con la observación, obteniendo de esta forma conclusiones y premisas lógicas de posibles comportamientos del objeto a investigar, generalidades que podrían ser aplicadas en situaciones similares futuras;

recopilando a la vez teorías existentes para el análisis de la causa efecto de nuestro planteamiento inicial.

**Método Inductivo:** Nos permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto, este método parte de los casos particulares se eleva a conocimientos generales.

**Método Deductivo:** Analiza las causas que intervienen en la problemática planteada y encuentra principios desconocidos, a partir de los conocidos.

**Método Estadístico:** Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

**Método Síntesis:** Método que procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa encontrada en la problematización a los efectos, del principio a las consecuencias; en si es la reunión racional de los elementos dispersos en la investigación para estudiarlos en su totalidad así como en sus suposiciones globales las consecuencias universales.

### **Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación**

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a la ciudadanía Naranjiteña; así determinaremos sus puntos de vista, sus sugerencias, sus expectativas y necesidades.

### **Técnicas e instrumentos de la investigación**

Obtener datos valiosos que puedan influenciar las decisiones futuras sobre esta actividad comercial, los instrumentos a utilizar son:

OBSERVACIÓN: Durante el proceso, para identificar gustos y preferencias del consumidor.



### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los datos obtenidos del instrumento a aplicarse se presentarán de manera escrita, Además se empleará una encuesta dirigida a la ciudadanía de Naranjiteña y una entrevista al propietario de una discoteca para obtener información relevante.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

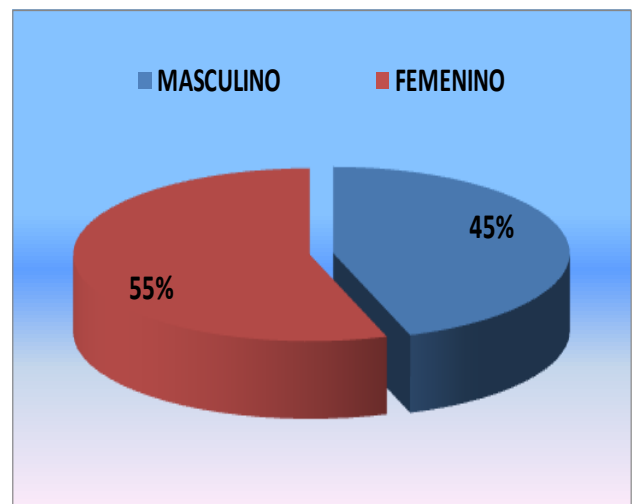
#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se realizó una encuesta a la ciudadanía Naranjiteña, con el fin de obtener información relevante sobre esta investigación.

#### Sexo Cuadro 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MASCULINO	170	45%
FEMENINO	210	55%
TOTAL	380	100%

**Gráfico 1**



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

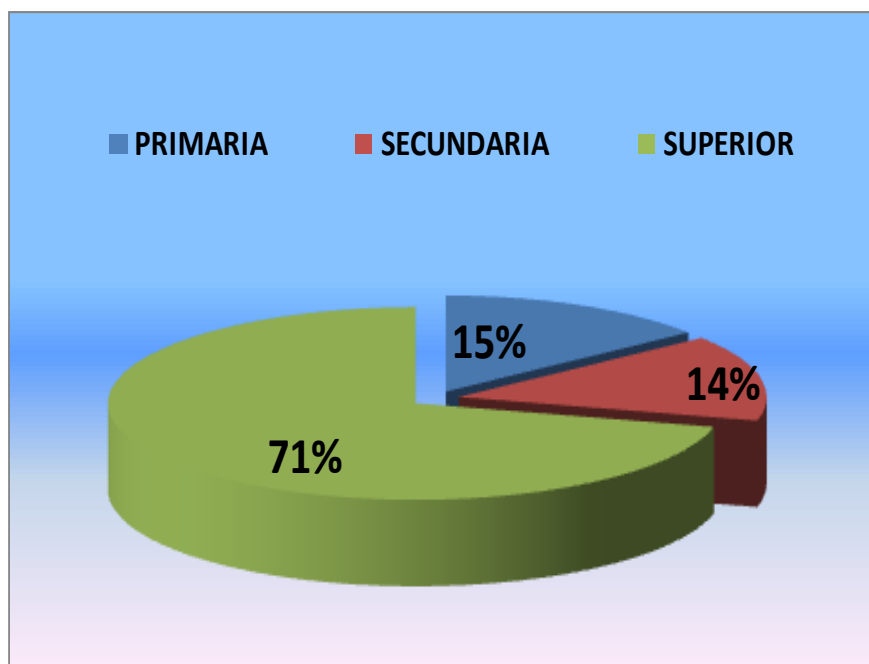
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados son del sexo femenino corresponde el 55% de quienes se obtendrá más información sobre este trabajo, por lo tanto el 45% es del sexo masculino.

## Nivel de estudio

**Cuadro 3**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRIMARIA	55	15%
SECUNDARIA	55	14%
SUPERIOR	270	71%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

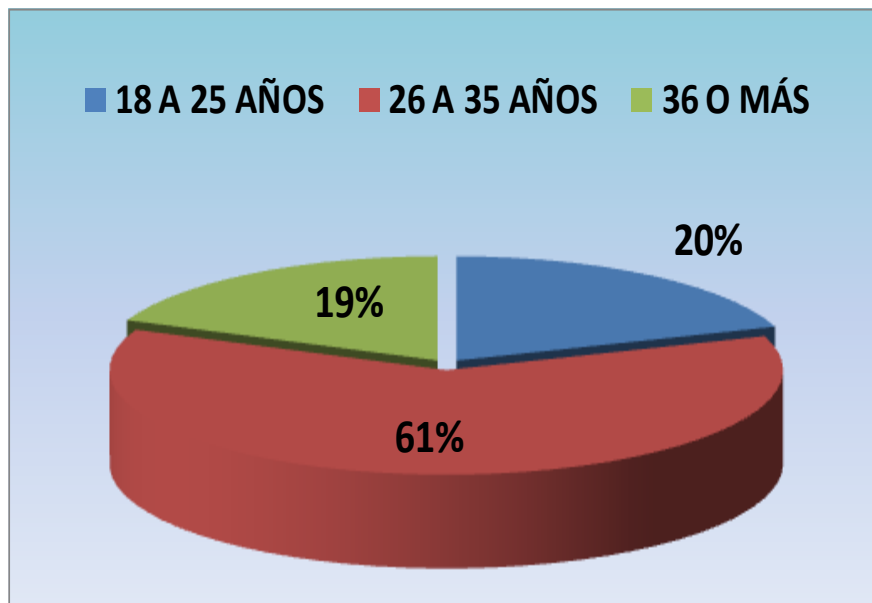
**Interpretación.-** Con respecto a los encuestados el 15% indican que su nivel de estudio es primario, el 14% es de nivel secundario mientras que el 71% es de nivel superior, lo que permite obtener información veraz puesto que estas personas tienen su criterio formado que podrán contestar claramente todo lo relacionado a esta propuesta.

## Edad

Cuadro 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
18 A 25 AÑOS	75	20%
26 A 35 AÑOS	234	61%
36 O MÁS	71	19%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

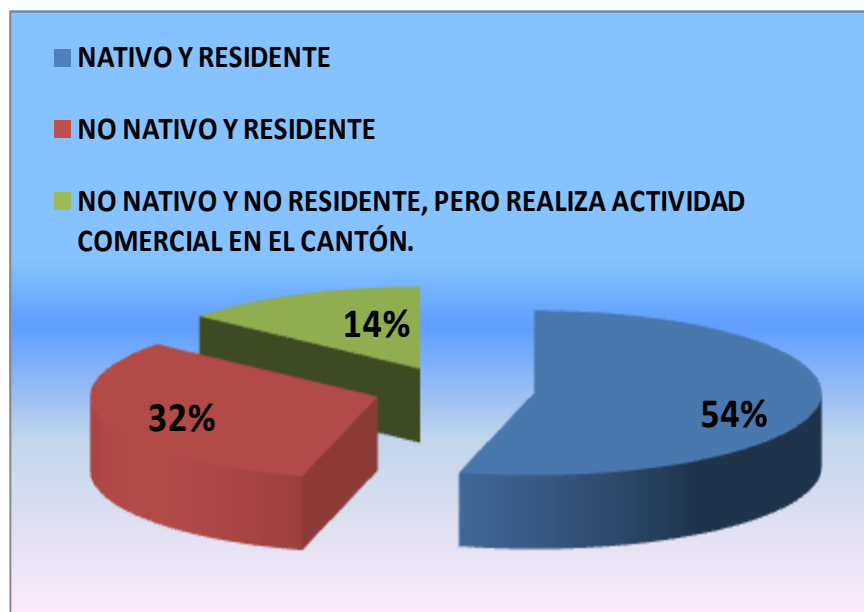
**Interpretación.-** Como se observa en el gráfico el 20% corresponde a personas de 18 a 25 años, el 19% las personas de 36 o más y el 61% son personas entre 26 a 35 años lo que significa una oportunidad para el proyecto por cuanto es el mercado ideal.

1.- Usted es:

Cuadro 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
NATIVO Y RESIDENTE	206	54%
NO NATIVO Y RESIDENTE	121	32%
NO NATIVO Y NO RESIDENTE, PERO REALIZA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL CANTÓN.	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

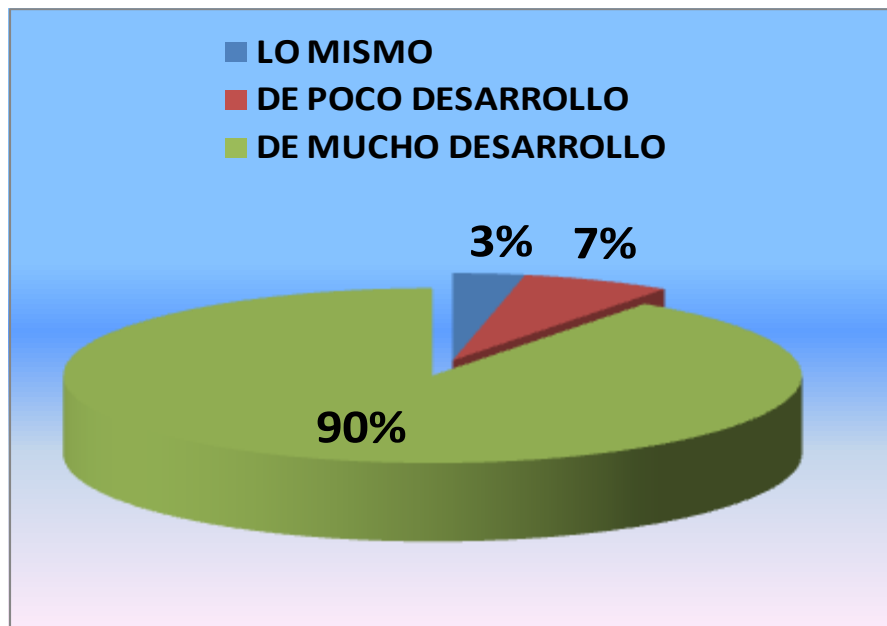
**Interpretación.-** Los encuestados indicaron que el 54% son nativos y residentes de este Cantón cuentan con el mayor índice de porcentaje, sin embargo un 32% manifestó que no son nativos pero que se han radicado en esta localidad, siendo un 14% personas que se dedican a alguna actividad comercial. Se podrá obtener información digna puesto que la mayoría de ellos residen en Naranjito, por lo tanto conocen sobre su entorno.

## 2.- ¿Cómo ve Usted el desarrollo del cantón en los últimos 5 años?

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
LO MISMO	12	3%
DE POCO DESARROLLO	25	7%
DE MUCHO DESARROLLO	343	90%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

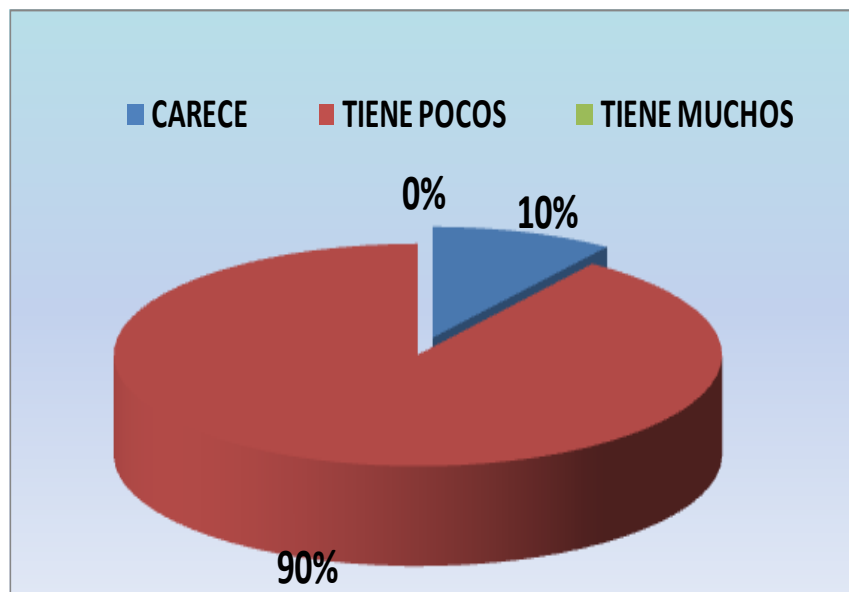
**Interpretación.-** Los encuestados manifestaron que el desarrollo de este cantón Naranjiteño se ha mantenido en un crecimiento en los últimos cinco años (90%), lo cual demuestra que existe un amplio sector comercial en esta plaza. El 7% de ellos indicaron que ha sido poco el desarrollo de esta localidad, a diferencia del 3% que indica que nada.

3.- Con respecto a los lugares de esparcimiento el cantón:

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CARECE	37	10%
TIENE POCOS	343	90%
TIENE MUCHOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

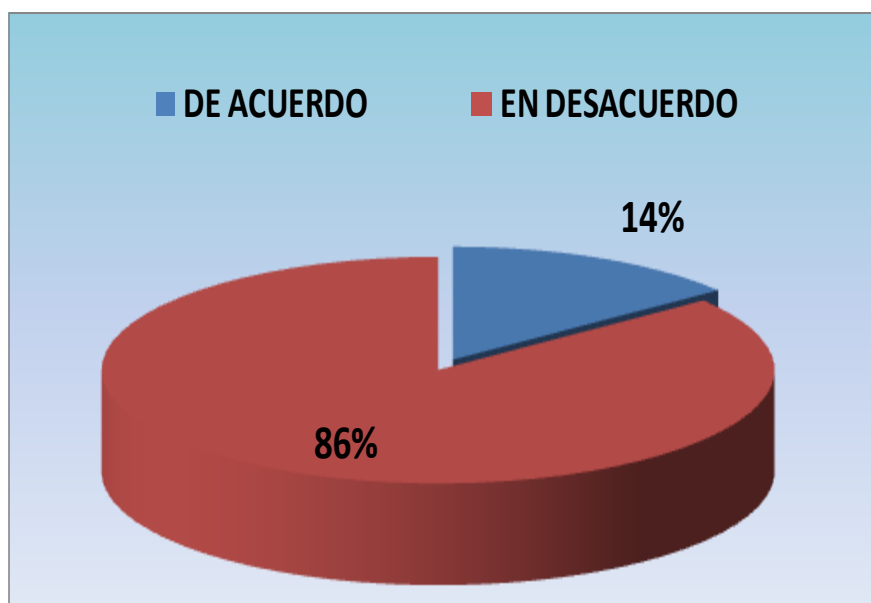
**Interpretación.-** Como se puede apreciar el 10% de los encuestados manifestaron que el Cantón carece de centros de entretenimiento nocturno; mientras que el 90% indicaron que los pocos que existen no satisfacen sus expectativas.

4.- ¿Considera que los actuales lugares de esparcimientos representan un incremento económico a este cantón?

**Cuadro 8**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
DE ACUERDO	55	14%
EN DESACUERDO	325	86%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 7**



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

**Interpretación.-** De las 380 personas encuestadas podemos estimar que el 86% indicaron que los actuales centros de diversión no representan un incremento económico a este cantón, esto lo indican puesto que estos establecimientos no están debidamente equipados y también se concluye que el 14% prefieren ir a otros sectores en busca de este servicio, sin embargo de existir un lugar idóneo acudirían sin titubear.

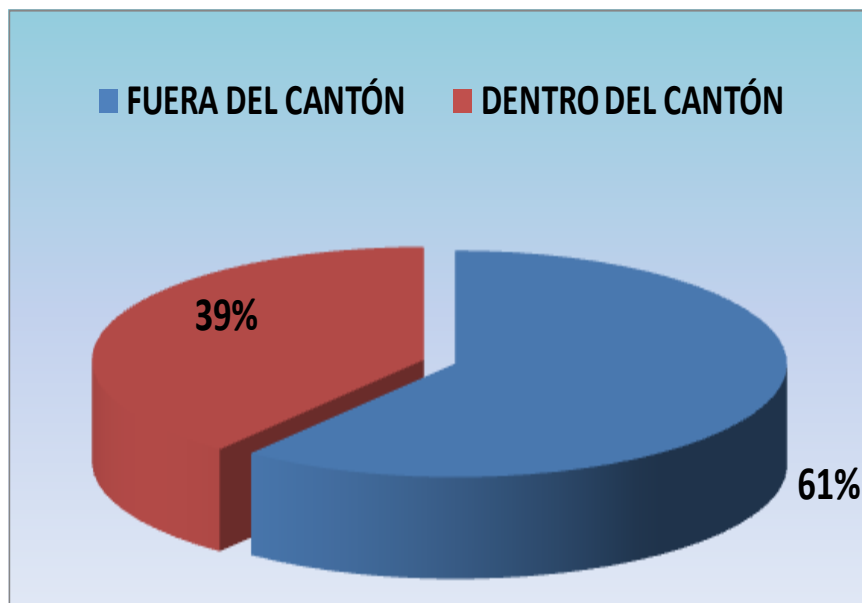


5.- Cuándo requiere lugares de esparcimientos usted acude:

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
FUERA DEL CANTÓN	230	61%
DENTRO DEL CANTÓN	150	39%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

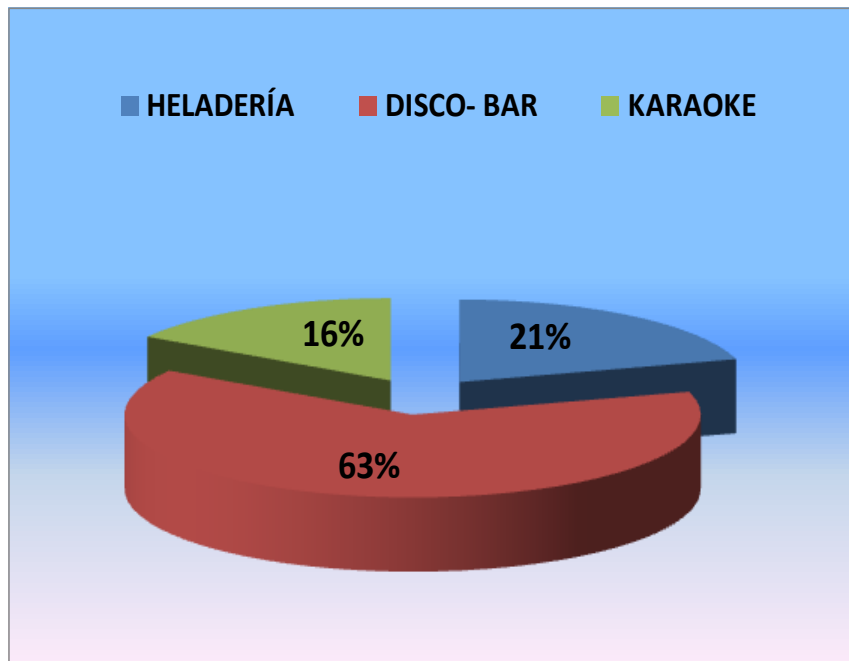
**Interpretación.-** En esta pregunta los encuestados manifiestan que el 61% con el fin de pasar un momento agradable de sano esparcimiento cuando no encuentra un lugar donde pueda entretenerse y divertirse acuden a otro cantón en busca de estos centros de entretenimiento y el 39% prefieren asistir a centros que se encuentran dentro del Cantón.

6.- De crearse un centro de diversión en el Cantón. ¿Cuál le gustaría que sea?

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
HELADERÍA	78	21%
DISCO- BAR	241	63%
KARAOKE	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

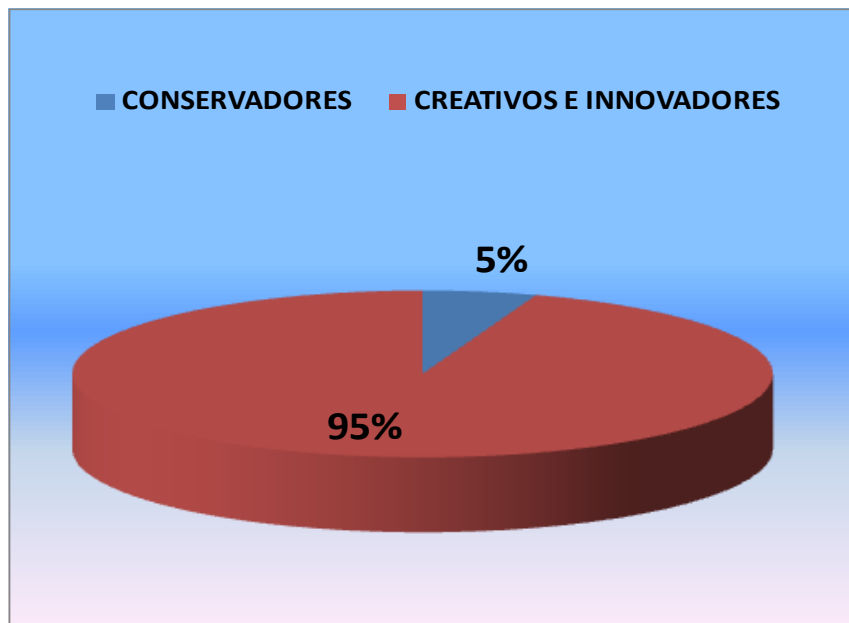
**Interpretación.-** Como se observa las tres alternativas son del gusto de los encuestados, el 21% de las personas les motivan ir a las heladerías, sin embargo el 63% se inclinan más por los centros de diversión nocturna como son disco bar y el 16% de los encuestados asisten a los karaokes.

7.- Considera que los lugares de diversión deben ser:

Cuadro 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CONSERVADORES	20	5%
CREATIVOS E INNOVADORES	360	95%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Autor:** María Rodas U. & Sully Vega B.

**Interpretación.-** En lo referente a esta pregunta el 5% que los centros nocturnos deben ser conservadores; mientras que la actualidad el 95% personas se han vuelto muy exigentes al momento de solicitar un servicio siempre busca algo nuevo o innovador que satisfaga sus expectativas, y sobre todo que se puedan sentir muy bien, prueba de esto son las respuestas de los encuestados ya que prefieren asistir a lugares con creatividad e innovación en su entorno.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

El divertirse siempre ha sido parte de los seres humanos, desde la antigüedad hasta la actualidad, con la diferencia de una época a otra es que en la presente se ha desplegado una serie de lugares de diversión o esparcimiento donde las personas tienen varias alternativas de elección que se pueden acomodar a las exigencias o expectativas de las personas, sin embargo existen muchos sectores que mantienen un ambiente no muy acorde a las tendencias del mercado, es decir con poca novedad, creatividad y nada de innovación, este es el caso del Cantón Naranjito una localidad que a pesar de estar en constante progreso no cumple con las necesidades del ámbito de la diversión. Aspecto que representaría una actividad fructífera a las arcas económicas del Cantón ya que cuenta con un alta demanda. Por ello, es necesario y rentable que se implemente o se cree un centro de diversión nocturna totalmente diferente a los actuales, para poder captar la atención de la población que gusta de esta clase de lugares.

## **4.3 RESULTADOS**

El estudio realizado permitió conocer que el cantón Naranjito es un sector que a pesar de estar en pleno desarrollo, cuenta con un lugar de diversión nocturna, de acuerdo a las tendencias del mercado y de las exigencias de los clientes, los mismos que indicaron que no les agrada el ambiente nocturno de esta localidad, debido a poca innovación y débil imagen que proyectan los actuales centros de diversión, por ello, prefieren asistir a otras partes fuera del cantón en busca de este servicio, ya que consideran que después de una larga jornada de trabajo, un momento de distracción y esparcimiento no está demás, siempre y cuando sea una experiencia inolvidable y diferente. Esta información nos da la pauta para proponer la Creación de un Disco Bar en el Cantón Naranjito.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Cuadro 12 Verificación de la Hipótesis**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p>El reducido número de lugares de esparcimiento, incide en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que conllevan a proporcionar alternativas productivas .</p>	<p>Si incide en la economía del cantón ya que estos lugares de esparcimiento tienen una débil participación en el mercado, motivo por el cual los ciudadanos prefieren asistir a otras plazas ciudades en busca de estos lugares, así lo indican los encuestados en la pregunta 4 y 5</p>
<p><b>Hipótesis particular N.- 1</b> •La falta de infraestructura en el sector del entretenimiento, incide en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito.</p>	<p>Efectivamente la falta de una infraestructura que ofrezca el servicio de entretenimiento nocturno si afecta al desarrollo micro empresarial de este Cantón, más aún que este sector está en pleno crecimiento. Esta hipótesis se la puede verificar en la pregunta 5 y 4</p>
<p><b>Hipótesis particular N.- 2</b> • La débil creatividad e innovación por parte de la población, influye en la participación de estos lugares de entretenimiento en el mercado.</p>	<p>Los encuestados indicaron que prefieren asistir a un lugar innovador, así lo manifestaron en la pregunta 7 y 6.</p>
<p><b>Hipótesis particular N.- 3</b> •Los procesos de legalización tienen importancia en la creación e implementación de un negocio.</p>	<p>Si son importantes ya que a través de ellos se podrá operar correctamente, a pesar de que toman unos 60 días para terminarlos así lo indico el entrevistado en la pregunta cuatro de la entrevista.</p>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

“CREACIÓN DE UNA DISCO BAR EN EL CANTÓN NARANJITO”

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Un bar (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o bar tender.

##### **Un centro nocturno**

En los años 60 y anteriores, se llamaba centro nocturno a lugares de esparcimiento podría ser familiar había variedad, cantantes bailarinas, música en vivo, ahora le llaman antros de los cuales únicamente se va a tomar y ponerse hasta el queque no hay cantantes (los únicos que cantan son los clientes con el karaoke)

La creación de las cantinas como tal, aparece en Paris en el año 1680, cuando en uno de sus municipios se regula el funcionamiento de las casas expendedoras de bebidas al establecer que podrán vender vino para consumirlo ahí, ya que solamente se vendía para llevar a casa. Alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generaliza mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [es.scribd.com/doc/53032742/bar](https://es.scribd.com/doc/53032742/bar)

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La propuesta definida argumenta su justificación que en la actualidad existen establecimientos nocturnos que no son acordes a las necesidades de los ciudadanos Naranjiteños, por tal razón se ha propuesto la creación de un disco bar en el Cantón Naranjito, que es una alternativa que satisficará las expectativas y exigencias de las personas que gustan de asistir a estos sitios que posean buena atención al cliente.

Por ello se ha realizado un diseño organizacional para operar eficazmente con este negocio, así como una evaluación financiera que demuestra la rentabilidad de esta propuesta. También contará como logotipo, slogan y materiales publicitarios que den a conocer esta estructura organizacional en corto tiempo, para posicionarla con el firme propósito de mantenerse en este mercado competitivo.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Crear un negocio que brinde un servicio diferente en el ámbito de la diversión nocturna, a través de una infraestructura adecuada que satisfaga las exigencias y expectativas que tienen los habitantes del Cantón Naranjito

#### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Proyectar una infraestructura innovadora que cuente con todas las exigencias establecidas por las leyes que regulan este tipo de organizaciones.
- Establecer estrategias competitivas que permitan posicionar esta nueva alternativa de negocio en el mercado en un corto tiempo.
- Analizar el mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, con el fin de identificar el ámbito comercial en el que incursionara esta empresa.

## 5.5 UBICACIÓN

La Disco Bar D' MARLIS estará ubicada en la provincia del Guayas del cantón Naranjito, situado específicamente en el sector urbano de esta localidad en las calles Av. Guayaquil y 24 de Mayo.

Figura 2 Mapa





## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **Estudio Administrativo**

La disco bar desarrollará su actividad económica bajo el nombre de D'MARLYS, el ambiente laboral será agradable y se manejará una comunicación excelente, se creará organigramas por funciones y también se diseñara manuales de funciones lo que permitirá que el personal se encuentre orientado en la empresa.

### **Valores corporativos**

1. Honestidad e Integridad
2. Responsabilidad
3. Confianza y lealtad
4. Disciplina

### **Estudio Técnico**

La Razón Social de la microempresa D'MARLYS desde el punto de vista técnico, la estructura organizacional donde funcionará esta Disco Bar constara con dos pistas de baile, una oficina para llevar la parte administrativa, dos bares, dos baños, una salida de emergencia y un parqueadero donde se desarrollaran las diversas actividades.

### **Factibilidad Legal**

#### **PERMISOS**

#### **RUC**

#### **Requisitos:**

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

### **PATENTE MUNICIPAL**

#### **Requisitos:**

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito).

- Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

## **CUERPO DE BOMBEROS**

### **Requisitos**

- Registro único de Contribuyente (RUC) de la Empresa
- Cédula de Identidad del Representante Legal
- Certificado de Votación.

### **Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública**

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **MISIÓN**

Dar la máxima satisfacción a los clientes a través de un servicio de calidad, ofreciendo una imagen innovadora que satisfagan las exigencias y expectativas del espectador, consolidándonos como un grupo respetable en el mercado local así como el bienestar del talento humano.

### **VISIÓN**

Ser una empresa líder en el mercado en lo concerniente a esta actividad nocturna, enfocando nuestro esfuerzo a los clientes así como la de los integrantes de esta empresa, dándonos a conocer en diferentes sectores y así poder establecernos en otras plazas de mercado.

## **Objetivo General**

Proyectar una imagen innovadora que cuente con todas las expectativas del sector que gusta de disfrutar del ambiente nocturno en el Cantón Naranjito, ofreciendo una imagen innovadora acorde a las tendencias del mercado.

## **Objetivos específicos.**

- Identificar los requerimientos de la población con respecto a los lugares de esparcimiento.
- Conocer el tipo del servicio que requieren las personas en los Centros de diversión nocturna.
- Definir una infraestructura adecuada que requieran los habitantes, para ser competitivos dentro de este casco comercial.

## **Marketing MIX**

**Productos y/o servicios:** La discoteca constara con dos pistas bailables donde el cliente puede elegir el ambiente que más se acople a sus expectativas o exigencias. Cabe mencionar que los horarios de funcionamiento empezarán desde las 8 hasta las 2 de la mañana los días sábados.

Los productos a ofrecerse son los siguientes:

**RONES:** Ron cruzan, Bacardi, Abuelo, Carta Vieja

**VODKAS:** Stolichnaya, Smirnoff, Sky

**WHISKEY:** Chivas 12, Bucannans 12, Jack Danniels, Jhonny Bar.

**TEQUILAS:** Seuza, Cuervo Tradicional.

**CERVEZAS:** Nacionales e Importadas

**SECO:** Herrerano.

**GASEOSAS:** Colas, Aguas Jugos Deli.

Además se realizara matinée los días jueves y viernes de 2 a 6 PM con el fin de captar la gran parte de este mercado competitivo.

Se utilizará una estrategia de diferenciación, es decir que se llegará a las personas prestando un servicio característico y de calidad, para que se sientan seguros y cómodos en las instalaciones del centro nocturno de diversión

**Ofrecer productos de buena calidad;** En el disco bar se podrá acceder bebidas de excelente calidad tomando en cuenta la materia prima que se utiliza para la elaboración de los diferentes cocteles y conservar en buen estado los demás productos y bebidas que se ofrecerá.

**Limpieza e higiene permanente del lugar;** Se cuenta con personal que se ocupara de mantener siempre aseado las diferentes áreas de la Discoteca como es la parte de los baños, pisos, las pistas de baile, el bar.

**Amabilidad por parte de los empleados hacia cliente;** Nuestro personal se lo escogerá mediante entrevistas por lo que serán los más idóneos para prestar un buen servicio a nuestra clientela.

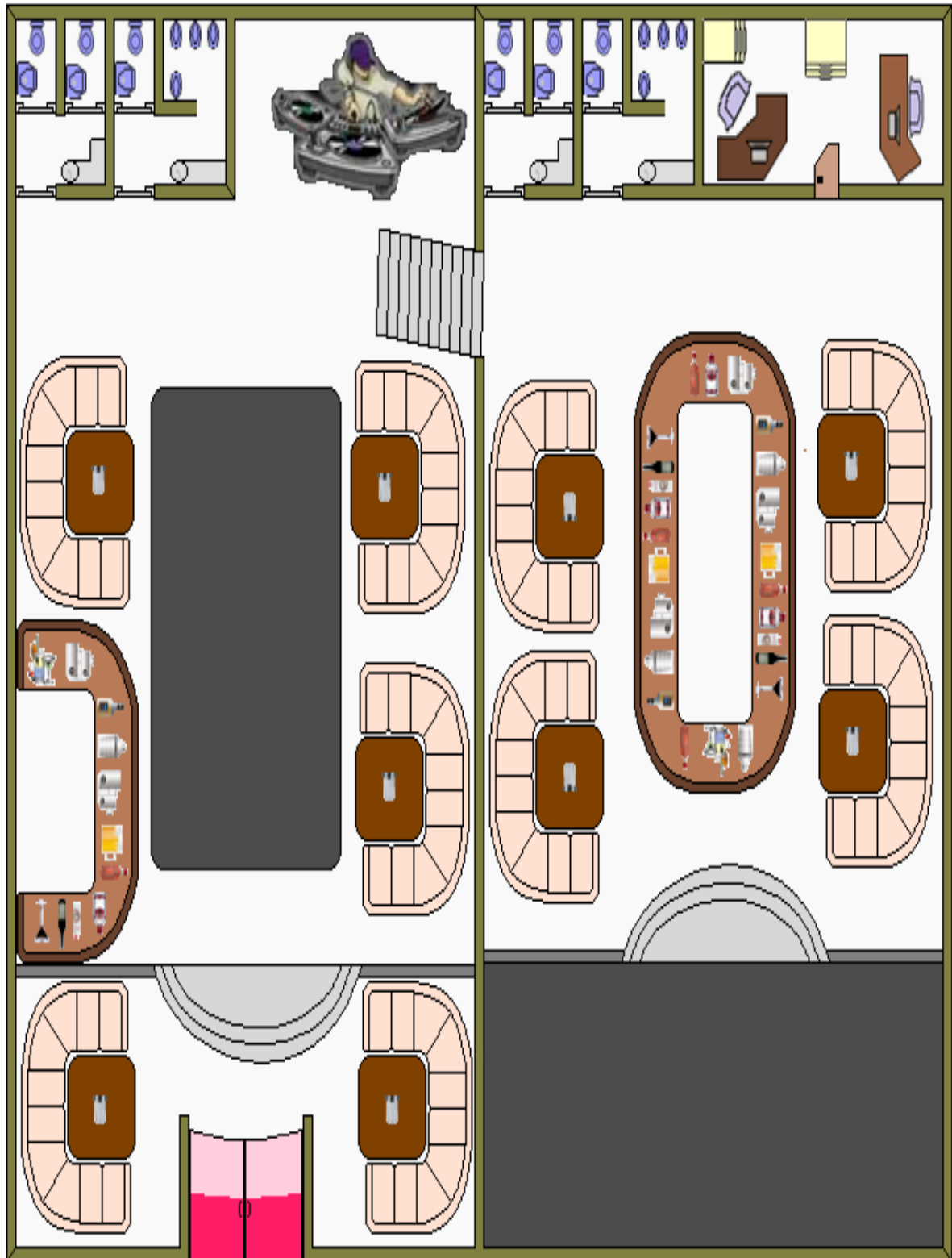
**Ambiente cómodo;** La discoteca contara con una infraestructura moderna, lo que la convertirá en un local cómodo y confortable para las personas que la visiten y la frecuenten.

**Figura 3 Logotipo**



## DISTRIBUCIÓN DE LA DISCOTECA

Figura 4



**Plaza:** El mercado en donde se encontrará la Disco bar en el Cantón Naranjito, también se acogerá clientes de otras plazas de mercado cabe mencionar que pasaran a ser clientes de la discoteca personas que vivan adjuntas a esta jurisdicción como lo es el recinto Chague, San Francisco, San Luis, Barraganetal.

**Precio:** Los precios fijados para el servicio se los establecerán en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo (encuesta), y en relación a las tendencias del mercado y así lograr neutralizar a nuestra competencia tanto directa como indirecta.

Hemos planteado para esta propuesta que el valor de la entrada tendrá un costo de \$2.50 por persona y \$5 por pareja en la cual estará incluida la barra libre.

Precios de los licores y gaseosas que se expenderán en este negocio son:

<b>RONES</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
RON CRUZAN	35.00		3.00
RON BACARDI	35.00	20.00	3.00
RON ABUELO	40.00	20.00	3.00
RON CARTA VIEJA	30.00	15.00	3.00
<b>VODKAS</b>			
STOLICHNAYA	35.00	25.00	4.00
SMIRNOFF	25.00	20.00	4.00
SKY	35.00		4.00
<b>WHISKEY</b>			
CHIVAS 12	60.00	30.00	4.50
BUCCANNANS 12	60.00	30.00	4.50
JACK DANNIELS	60.00	30.00	4.50
JHONNY BAR	60.00	30.00	4.50
<b>TEQUILA</b>			
TEQUILA SAUZA	45.00		4.00
CUERVO TRADICIONAL	45.00		4.00
<b>SECO</b>			
SECO HERRERANO	25.00	20.00	3.00
<b>CERVEZAS</b>			
CERVEZAS NACIONALES	2.00		
CERVEZAS IMPORTADAS	3.50		
<b>GASEOSAS</b>			
AGUA	0.40		
COLA	0.60		
JUGO DELI	0.60		

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

**Promoción:** Con una buena información sobre el servicio que se ofrecerá en el establecimiento, se haría la diferencia; puesto que a menos precio y buena calidad del servicio, mayor el número de los clientes se incrementará la demanda.

- Descuentos del 5% durante los dos meses desde la apertura del negocio.
- Se realizaran viernes locos donde no se cobrara entrada, también habrá una vez al mes barra libre.
- Habrá diferentes maneras de realizar premios como son: entradas gratis de 8 a 9 PM solo para mujeres.
- Estas ofertas se las realizaran con anuncios dentro y fuera del local, prensa escrita, vallas publicitarias, dípticos, trípticos, publicidad online, FrontPage, etc.
- Concursos variados cada semana donde se realizara diferentes eventos como son concursos de baile, elección del grupo más animado etc. Entregando así un premio consumible dentro de la Discoteca.
- Los días sábados la cerveza será 2x1; esta promoción se realizara en un momento determinado de la noche o al momento de realizarse algún tipo de concurso que pueda atraer más gente al local.

**Figura 5 Tarjeta de presentación**






Figura 6 Afiches



**Figura 7 Banners**



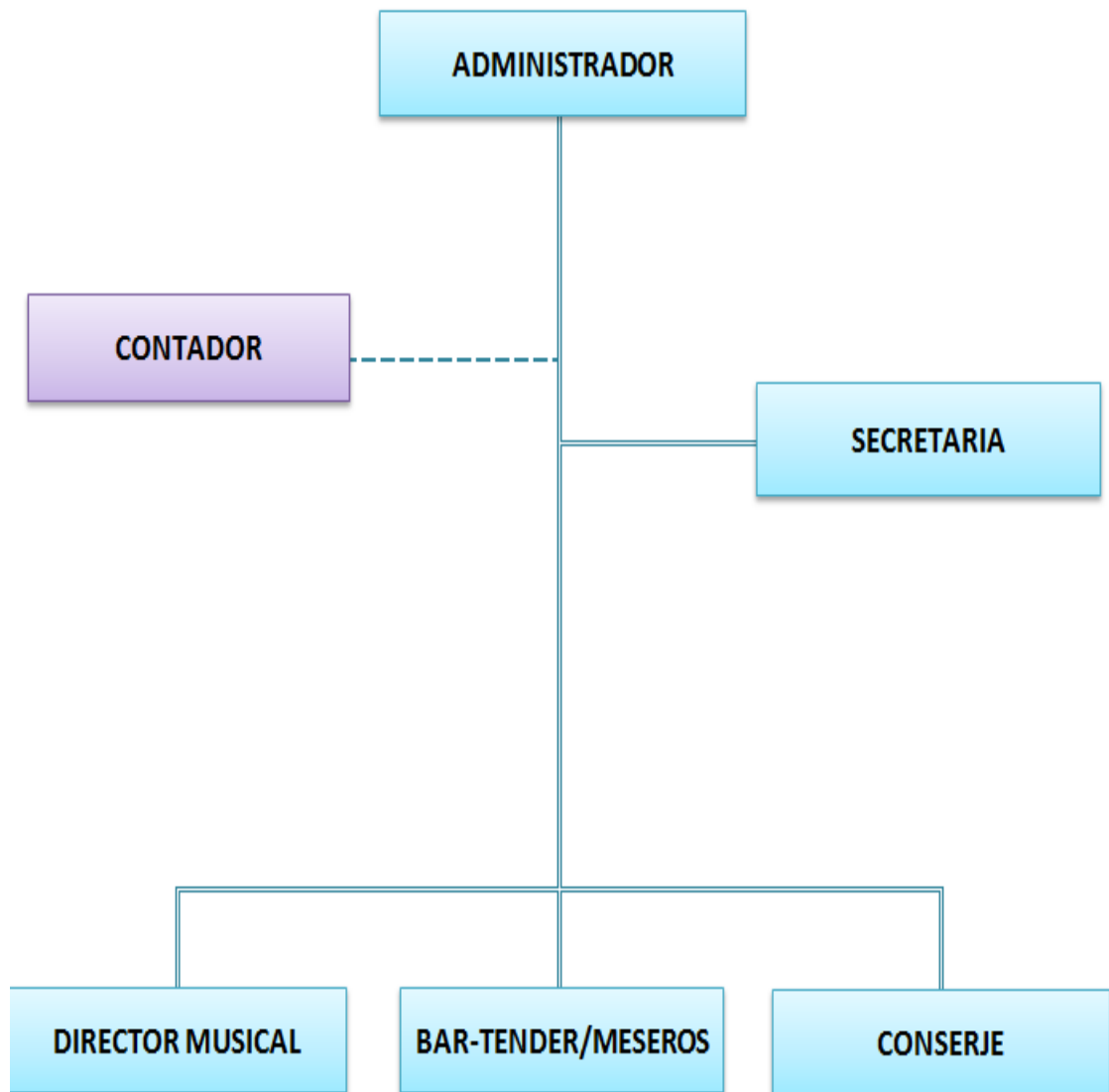
**Misión:**  
Dar la máxima satisfacción a los clientes a través de un servicio de calidad , ofreciendo una imagen innovadora que satisfaga las exigencias y expectativas del espectador, consolidándonos como un grupo respetable en el mercado local así como el bienestar del talento humano.

**Visión:**  
Ser una empresa líder en el mercado en lo concerniente a esta actividad nocturna, enfocando nuestro esfuerzo a los clientes así como los de los integrantes de esta empresa, dándonos a conocer en diferentes sectores y así poder establecernos en otras plazas de mercado.

**Objetivo:**  
Proyectar una imagen innovadora que cuente con todas las expectativas del sector que de gusta de disfrutar del ambiente nocturno del Cantón Naranjito, ofreciendo una imagen innovadora acorde las tendencias del mercado.

## Organigrama

Figura 8 Organigrama Estructural



Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.

## MANUAL DE FUNCIONES: ADMINISTRADOR

→ **Función básica:** Responsable en planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

### **Funciones Específicos:**

- Contratar todas las posiciones administrativas.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los empleados.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la DISCOTECA.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

### **Requisitos mínimos:**

- Experiencia mínima: 2 años en cargos similares
- Edad: 30 Años
- Formación: título superior Ing. comercial, economista, masterados a fines.

- Adicionales: cursos en tributación, cursos de inglés, recursos humanos, gestión empresarial, informática y de liderazgo.

## MANUAL DE FUNCIONES: SECRETARIA

→ **Función básica:** Es la persona con quien un visitante conversa cuando llega a la oficina o cuando llama por teléfono.

### **Funciones Específicas:**

- Se encargará de recibir a los visitantes que llegan a la oficina o al negocio por alguna causa o motivo.
- Manejará los records de citas de su jefe o patrón.
- Debe procurar que el visitante se lleve una buena impresión a favor de las buenas relaciones públicas.
- Debe saber distinguir entre quienes les hacen perder el tiempo y quienes son realmente importantes para la compañía y/o empresa en que trabaja.
- Encargada de mantener un correcto foliado de las carpetas.

### **Requisitos mínimos:**

- Tener conocimientos contables (saber identificar facturas, recibos, impuestos, balances) para poder identificarlos para preparar documentación.
- Tener retentiva, rapidez, buena presencia y excelentes relaciones interpersonales.
- Edad mínima 23 años
- Experiencia laboral 2 años.
- Manejo de utilitarios como Word, Excel, Access, Power Point, Outlook, Internet, etc.
- Estudios superiores en Secretariado y nivel alto de inglés.

## MANUAL DE FUNCIONES: CONTADOR

→ **Función básica:** Ordenar y llevar el control de la contabilidad de los estados financieros y el pago de los impuestos de ley.

### **Funciones Específicas:**

- Mantiene actualizado los auxiliares de bancos y efectivo, realiza conciliaciones bancarias.
- Organizar archivos, custodiar y mantener actualizado los archivos de los estados financieros y documentos contables.
- Presentar informes periódicos de las actividades del departamento para su conocimiento y registro.
- Estructurar el proyecto de presupuesto conjuntamente con la información financiera disponible para este proceso.
- Ejecutar el control previo y concurrente de los ingresos y egresos.
- Formular y elaborar los informes de flujo de efectivo.
- Registrar las transacciones contables.
- Aplicar y formular el control interno sobre compromisos obligaciones y pagos
- Elaborar los estados financieros o cualquier otra información necesaria de acuerdo a las descripciones dictadas en el manual de contabilidad y las normas emitidas por el ministerio de economía y finanzas.

### **Requisitos mínimos:**

- Tener como mínimo 28 años
- Experiencia laboral 2 años en cargos similares

- Tener un nivel de educación superior en CPA. Contar con conocimientos en tributación además contar con cursos de control y contabilidad gubernamental tener buena presencia.



## MANUAL DE FUNCIONES: DIRECTOR MUSICAL

→ **Función básica:** Encargado de la planificación diaria sobre temas a digitalizar, sistemas.

### **Funciones Específicos:**

- Verifica, controla y aprueba, sonido, luces, y decoración del local tres horas antes de la apertura.
- Solicita la compra de nuevos equipos al Gerente General.
- Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local.
- Selecciona las pistas musicales a ser utilizadas en cada evento.

### **Requisitos mínimos:**

- Experiencia mínima de: 2 años en cargos similares.
- Edad: 26 años
- Formación: Título superior Tecnólogo en sistemas
- Constar con buena presencia y talento humano.

## MANUAL DE FUNCIONES: CONSERJE

→ **Función básica:** Encargarse de la seguridad, estacionamiento de vehículos brindando al cliente un mejor servicio.

### **Funciones Específicas:**

- Controla el Ingreso de las personas.
- Solicita documentos de identidad a menores de edad, sospechosos y comunica a la policía nacional.
- Cuida y resguarda que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlo.
- Advierte a los clientes que quieren crear algún tipo de problema lo deriva fuera del local a todos aquellos clientes que sigan causando inconvenientes aún después de ser advertidos.
- Realizar la completa higiene de las instalaciones previamente y posterior al abrir el establecimiento.
- Velar que todo marche bien durante toda la estancia del servicio.
- Colabora con sus compañeros de seguridad.

### **Requisitos mínimos:**

- Experiencia mínima: 2 años en cargos similares
- Edad mínima de 25 años en adelante
- Tener buena presencia y excelentes relaciones con las personas
- Estudio básico: ser bachiller

## MANUAL DE FUNCIONES: MESEROS / BAR-TENDERS

→ **Función básica:** Están en pleno contacto personal con los invitados de cada anfitrión (cliente) y se regirán en sus acciones apegados a los reglamentos de la empresa.

### **Funciones Específicas:**

- En caso de alguna circunstancia fuera del orden del cronograma establecido los BAR-TENDERS serán quienes auxilien a los meseros con la limpieza de las mesas y distribución de las bebidas en la DISCO-BAR
- Recorrer y verificar que las personas estén siendo atendidas.
- Debe procurar que el visitante se lleve una buena impresión a favor de las buenas relaciones públicas.
- Recibir los pedidos de consumo de las personas.

### **Requisitos mínimos:**

- Tener conocimientos en la labor que realizan.
- Tener retentiva, rapidez, buena presencia y excelentes relaciones interpersonales.
- Edad mínima 18 años.
- Experiencia laboral: no indispensable.

## ANÁLISIS FODA

Cuadro 13 Foda

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Buena localización geográfica	No contar con capital propio
Infraestructura adecuada	Ser nuevos en el mercado
Alianza con proveedores	Falta de experiencia de los propietarios en esta actividad
Calidad en el servicio a ofrecerse	Equipos de poca tecnología
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Apertura de la estación férrea	Competencia en el mercado
Créditos de consumo de las Instituciones Financieras	Políticas fiscales económicas
Aumento de la migración al Cantón	Poca seguridad en el Cantón
Necesidad insatisfecha del servicio	Desastres naturales

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

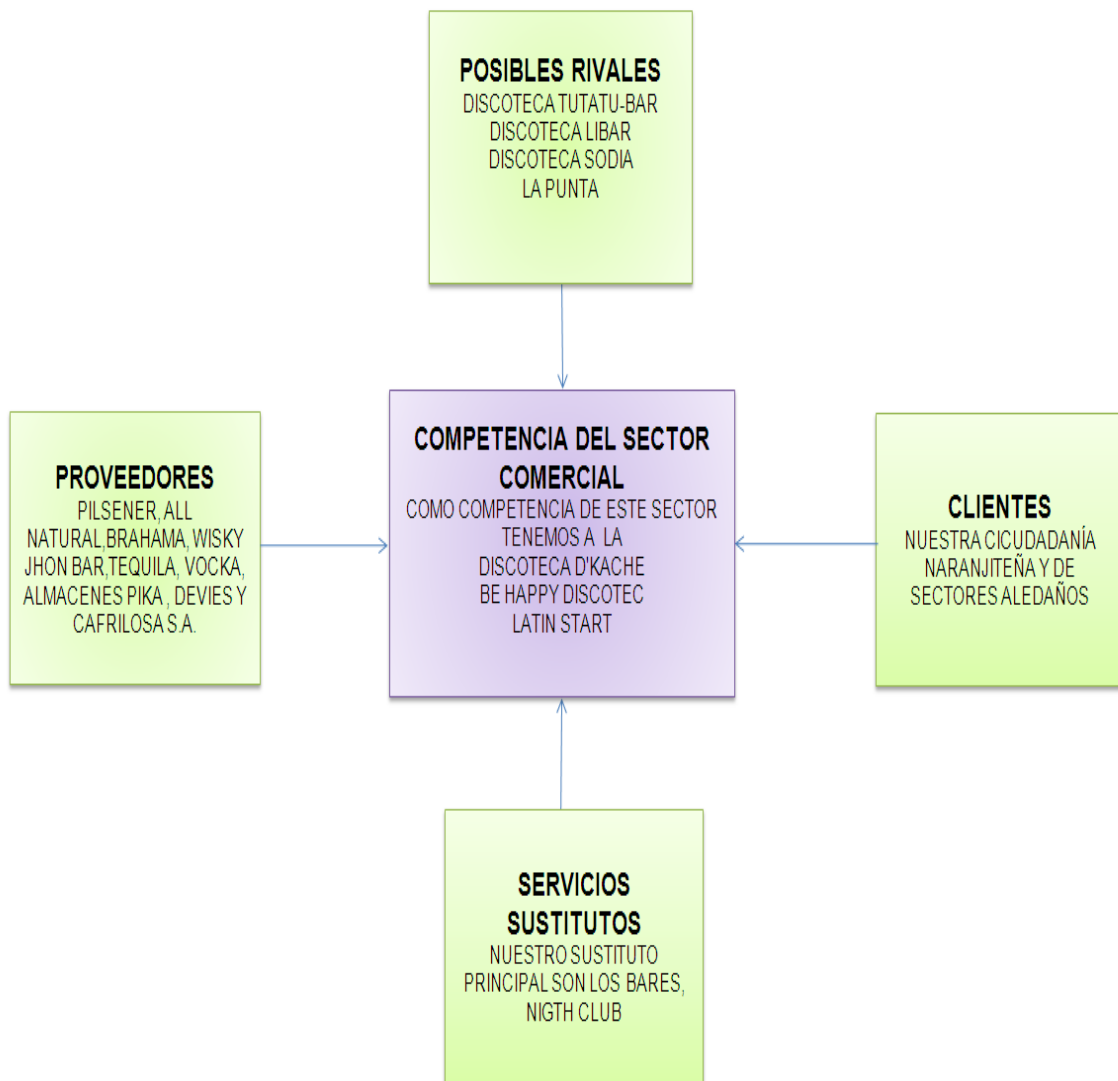
**Cuadro 14 Matriz Foda**

“Estudio de factibilidad para la Creación de un Disco-Bar en el Cantón Naranjito”	MATRIZ FO-FA-DO-DA	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Buena localización geográfica	No contar con capital propio
	Infraestructura adecuada	Ser nuevos en el mercado
	Alianza con proveedores	Falta de experiencia de los propietarios en esta actividad
Calidad en el servicio a ofrecerse	Equipos de poca tecnología	
OPORTUNIDADES		
Apertura de la estación férrea	La discoteca se encontrara en un lugar accesible y de mayor aceptación dentro del Cantón Naranjito para darse a conocer en un corto tiempo esta nueva alternativa de diversión nocturna en esta localidad.	Establecer estrategias para tener un buen resultado con el fin de brindar una buena seguridad en este campo comercial y así ser mas competitivos en esta nueva alternativa de diversión nocturna.
Créditos de consumo de las Instituciones Financieras	Establecer alianzas con los proveedores potenciales que nos brinden ventajas en la adquisición de los productos que se expendieran dentro de la discoteca con el proposito de poder acceder a los requerimientos que la organización lo necesite con el fin de satisfacer la demanda.	El acceso a un crédito bancario sería una oportunidad exitosa en el desarrollo de este casco comercial, puesto que sería recomendable mejorar la imagen a través de adecuaciones.
Aumento de la migración al Cantón		
Necesidad insatisfecha del servicio	Brindar shows diferentes dentro del ambiente de baile como por ejemplo; camisetas mojadas, fiestas de espumas, horas locas con el fin de brindarle un servicio diferente a los clientes logrando con esto captar la atención de espectadores.	Por ser una empresa nueva en el mercado debe dar pasos firmes para poder posicionarse en el mismo, por ello es importante la aplicación de herramientas informáticas en la administración de este tipo de negocio, con el propósito de canalizar las actividades internas de este negocio.
AMENAZAS		
Competencia en el mercado	Mantenerse en esta actividad requiere mucho de la innovación que se de al servicio sea esto a través de la imagen organizacional en que se proyecte al mercado como una atención diferenciada con lo que normalmente se brinda en este tipo de establecimiento con el fin de brindarle al cliente un servicio variado y de calidad.	Establecer una aplicación de cada una de las actividades que se realizara dentro de la discoteca con el fin de realizar una adecuada realización de los procesos de las actividades que se ejecutaran dentro del establecimiento con el proposito de reaalizar una adecuada organizacion de cada evento que se presentará.
Políticas fiscales económicas	Realizar un estudio de mercado para analizar los precios referente a este servicio con el fin de establecer un precio competitivo de alta cojiga por parte del sector que gusta de disfrutar del ambiente nocturno	En momentos en los que la naturaleza prevalece ante nosotros es necesario analizar los gastos, para así evitar deficiencias económicas cuando tiende a bajar la solicitud de este servicio.
Poca seguridad en el Cantón		
Desastres naturales	Realizar un variado plan de estrategias promocionales como por ejemplo; pague 2 X 1, barra libre, viernes locos entre otras actividades que le ofrezcan a la ciudadanía que goza del ambiente nocturno una alternativa diferente a la que normalmente estan acostumbrados a recibir.	Debido a que la tecnología forma parte importante en el desarrollo de toda organización, es necesario comprar equipos y sistemas computacionales de alta tecnología, para así mejorar la operatividad en este mercado.

**Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.**

## ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 9 Las 5 fuerzas de porter



Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.

**Cuadro 15 Barreras de entrada**

<b>F1 BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- POLITICAS DE GOBIERNO		<b>X</b>	
2.- TECNOLOGÍA APLICADA A LA ADMINISTRACION Y FINANZAS	<b>X</b>		
3.- CREDIBILIDAD	<b>X</b>		
4.- BAJO COSTO DEL SERVICIO	<b>x</b>	<b>0</b>	
	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>AMENAZA DE NUEVOS PARTIPANTES</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

Con la presencia de esta nueva alternativa de diversión nocturna en el Cantón Naranjito, las barreras de entrada que impiden el ingreso a este mercado tiene un nivel de existencia baja puesto que este mercado no es explotado en esta localidad, dando la pauta para que incursione de una forma inmediata a este casco comercial.

**Cuadro 16 Servicios sustitutos**

<b>F2 SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- PRECIOS ACCESIBLES		<b>X</b>	
2. -PROPENCION A CAMBIAR	<b>X</b>		
3.-RECURSO HUMANO PAGADO POR EL GOBIERNO		<b>X</b>	
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		<b>X</b>	
	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>AMENAZA DE SUSTITUCION</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

El cuadro representa un nivel medio de amenaza de sustitución del servicio, puesto que en la actualidad el ámbito de la diversión cuenta con un alto crecimiento, lo cual podría visionar a nuevos inversionista a establecerse en esta actividad y convertirse en una competencia, por ello es necesario que se mantenga un constante plan de operaciones en cada evento que ofrecerá esta empresa, logrando de esta manera mantener un alto nivel de aceptación y preferencia en esta plaza de mercado.

**Cuadro 17 Determinantes de la rivalidad**

<b>F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>ANALISIS DE RIVALIDAD</b>	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>25%</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

Como se observa en el gráfico los determinantes de la rivalidad representan un nivel bajo de competencia, lo cual permitirá posicionar esta nueva alternativa de diversión en un corto tiempo, por lo tanto se debe aprovechar la oportunidad para liderar este mercado competitivo.

**Cuadro 18 Poder de los compradores**

<b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- SERVICIOS IGUALES			X
2.- IMAGEN CORPORATIVA	X		
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO			X
4.- MERCADO AMPLIO			X
	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>PODER DEL CONSUMIDOR</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>

**Elaborado por:** María Rodas & Sully Vega.

Contamos con clientes exigentes al momento de brindar esta clase de servicio, motivo por el cual esta nueva alternativa de diversión nocturna deberá mantener una constante variación en las actividades que se presentarán dentro del ambiente musical-ailable.



**Cuadro 19 Negociación de los proveedores**

<b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.		<b>X</b>	
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		<b>X</b>	
3. IMPACTO ECONOMICO	<b>X</b>		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS			<b>X</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

En relación a los proveedores que se encuentran en este mercado existe un nivel medio de dificultad para realizar alianzas, por ello es necesario establecer de dos a tres proveedores fijos que abastezcan de los productos que se expendrán dentro de la discoteca, de esta manera la misma podrá cubrir con toda la demanda que genere este servicio.

**Cuadro 20 Análisis del sector comercial**

<b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>						
	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
<b>MAGNITUD DE LA EMPRESA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	3	0	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	0	3	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	2	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6
<b>PORCENTAJES</b>	45%	45%	10%	24%	48%	29%

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

El mercado relacionado al servicio nocturno se observa que a futuro tendrá un crecimiento notorio en este casco comercial del Cantón Naranjito, por tal razón es importante brindar un servicio diferenciado que influya en captar mayor parte del mercado con el firme propósito de establecerse en esta plaza comercial.

### **5.7.1 Actividades**

#### **Actividades a realizarse para que esta propuesta sea puesta en marcha.**

- Realizar los trámites legales.
- Buscar financiamiento bancario.
- Cotización de equipos y mobiliarios
- Contacto con los proveedores.
- Compra de equipos y mobiliarios
- Realizar el acondicionamiento de la disco bar de los equipos, maquinaria aire de acondicionados etc.
- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la organización acorde a sus cargos.
- Se realiza las publicidades para la inauguración.
- Se realiza la inauguración de la disco bar.

## 5.7.2 Recursos análisis Financiero

**Cuadro 21 Activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
2	Escritorios	430,00	860,00
2	Sillas giratoria	60,00	120,00
2	Archivador	40,00	80,00
20	Juegos de mesas y sillas	120,00	2.400,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>3.460,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
2	Computadora	450,00	900,00
1	Impresora multifunción	120,00	120,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.020,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
2	AIRE ACONDICIONADO	1.100,00	2.200,00
1	TELEFONOS CON LÍNEA	150,00	150,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>2.350,00</b>
	<b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>		
1	DISJOKEY CON LUCES	5.000,00	5.000,00
1	Planta electrica	500,00	500,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA</b>		<b>5.500,00</b>
	<b>TERRENO</b>		
1	PREDIO	25.000,00	25.000,00
	<b>TOTAL DEL TERRENO</b>		<b>25.000,00</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
1	LOCAL	32.000,00	32.000,00
	<b>TOTAL DE EDIFICIO</b>		<b>32.000,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>69.330,00</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

**Cuadro 22 Depreciación de activos fijos**

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPR. MENSUAL</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	3.460,00	10%	28,83	346,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.020,00	33%	28,05	336,60
EQUIPO DE OFICINA	2.350,00	10%	19,58	235,00
EDIFICIO	32.000,00	5%	133,33	1.600,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	5.500,00	10%	45,83	550,00
<b>TOTAL</b>	<b>44.330,00</b>		<b>255,63</b>	<b>3.067,60</b>

**Elaborado por:** María Rodas U & Sully Vega B.

**Cuadro 23 Salarios**

<b>NÓMINA AÑO 1</b>									
	<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC.</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RE SEV.</b>	<b>REM.</b>	<b>R-ANUAL</b>
500	ADMINISTRADOR	500,00	41,67	22,00	20,83	61,75		522,75	6.273,00
292	SECRETARIA	292,00	24,33	22,00	12,17	36,06		314,44	3.773,26
150	MESEROS	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		622,90	7.474,80
150	BAR-TENDERS	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		322,45	3.869,40
300	CONSERJE	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		322,45	3.869,40
250	DISJOCKEY	500,00	41,67	22,00	20,83	61,75		522,75	6.273,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2.492,00</b>						<b>2.627,74</b>	<b>31.532,86</b>

<b>NÓMINA AÑO 2</b>									
	<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC</b>	<b>aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RE SEV.</b>	<b>REM</b>	<b>R-ANUAL</b>
	ADMINISTRADOR	525,00	43,75	22,00	21,88	64,84	43,73	612,63	7.351,50
	SECRETARIA	306,60	25,55	22,00	12,78	37,87	25,54	366,93	4.403,10
	MESEROS	630,00	52,50	22,00	26,25	77,81	52,48	730,75	8.769,00
	BAR-TENDERS	315,00	26,25	22,00	13,13	38,90	26,24	376,38	4.516,50
	CONSERJE	315,00	26,25	22,00	13,13	38,90	26,24	376,38	4.516,50
	DISJOCKEY	525,00	43,75	22,00	21,88	64,84	43,73	612,63	7.351,50
	<b>TOTAL</b>	<b>2.616,60</b>						<b>3.075,68</b>	<b>36.908,10</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

**NÓMINA AÑO 3**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	551,25	45,94	22,00	22,97	68,08	45,92	620,00	7.439,95
SECRETARIA	321,93	26,83	22,00	13,41	39,76	26,82	371,23	4.454,76
MESEROS	661,50	55,13	22,00	27,56	81,70	55,10	739,60	8.875,14
BAR-TENDERS	330,75	27,56	22,00	13,78	40,85	27,55	380,80	4.569,57
CONSERJE	330,75	27,56	22,00	13,78	40,85	27,55	380,80	4.569,57
DISJOCKEY	551,25	45,94	22,00	22,97	68,08	45,92	620,00	7.439,95
<b>TOTAL</b>	<b>2.747,43</b>						<b>3.112,41</b>	<b>37.348,94</b>

**NÓMINA AÑO 4**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	578,81	48,23	22,00	24,12	71,48	48,22	649,90	7.798,75
SECRETARIA	338,03	28,17	22,00	14,08	41,75	28,16	388,69	4.664,29
MESEROS	694,58	57,88	22,00	28,94	85,78	57,86	775,47	9.305,70
BAR-TENDERS	347,29	28,94	22,00	14,47	42,89	28,93	398,74	4.784,85
CONSERJE	347,29	28,94	22,00	14,47	42,89	28,93	398,74	4.784,85
DISJOCKEY	578,81	48,23	22,00	24,12	71,48	48,22	649,90	7.798,75
<b>TOTAL</b>	<b>2.884,80</b>						<b>3.261,43</b>	<b>39.137,19</b>

**NÓMINA AÑO 5**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	607,75	50,65	22,00	25,32	75,06	50,63	681,29	8.175,49
SECRETARIA	354,93	29,58	22,00	14,79	43,83	29,57	407,03	4.884,31
MESEROS	729,30	60,78	22,00	30,39	90,07	60,75	813,15	9.757,78
BAR-TENDERS	364,65	30,39	22,00	15,19	45,03	30,38	417,57	5.010,89
CONSERJE	364,65	30,39	22,00	15,19	45,03	30,38	417,57	5.010,89
DIRECTOR MUSICAL	607,75	50,65	22,00	25,32	75,06	50,63	681,29	8.175,49
<b>TOTAL</b>	<b>3.029,04</b>						<b>3.417,90</b>	<b>41.014,85</b>

Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.

## Cuadro 24 Gastos

DETALLE DE GASTOS								
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
	ENERO	FEB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ADMINISTRADOR	522,75	522,75	6.273,00	7.351,50	7.439,95	7.798,75	8.175,49	
SECRETARIA	314,44	314,44	3.773,26	4.403,10	4.454,76	4.664,29	4.884,31	
MESEROS	622,90	622,90	7.474,80	8.769,00	8.875,14	9.305,70	9.757,78	
BAR-TENDERS	322,45	322,45	3.869,40	4.516,50	4.569,57	4.784,85	5.010,89	
CONSERJE	322,45	322,45	3.869,40	4.516,50	4.569,57	4.784,85	5.010,89	
DIRECTOR MUSICAL	522,75	522,75	6.273,00	7.351,50	7.439,95	7.798,75	8.175,49	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.627,74	2.627,74	31.532,86	36.908,10	37.348,94	39.137,19	41.014,85	
GASTOS DE GENERALES								
	ENERO	FEBRERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
AGUA	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	
ENERGIA ELECTRICA	80,00	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	
TELEFONO	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	
UTILES DE OFICINA	50,00		250,00	262,50	275,63	289,41	303,88	
RECARGAS DE TINTA DE IMPRESORA	100,00		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	
<b>OTROS GASTOS</b>			-	-	-	-	-	
MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00		105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	
DEP. MUEBLES Y ENSERES	28,83	28,83	346,00	346,00	346,00	346,00	346,00	
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	28,05	28,05	336,60	336,60	336,60			
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	19,58	19,58	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	
DEP. EDIFICIO	133,33	133,33	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	45,83	45,83	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	
TOTAL GASTOS GENERALES	555,63	375,63	5.462,60	5.577,10	5.697,33	5.486,96	5.619,51	
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>								
	3.183,37	3.003,37	36.995,46	42.485,20	43.046,27	44.624,15	46.634,36	

**Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.**

**Cuadro 25 Costo de venta**

COSTO DIRECTO								
					5%			
DETALLE	PRECIO	ENERO	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS GASEOSAS	80,00	80,00	300,00	3380,00	3549,00	3726,45	3912,77	4108,41
AGUA	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
LICORES	200,00	200,00	200,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
CERVESAS	400,00	400,00	400,00	4800,00	5040,00	5292,00	5556,60	5834,43
PILSENER PEQUEÑA	250,00	250,00	250,00	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52
PIQUEOS	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
HIELO	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
VASOS	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
FRANELAS	5,00	5,00	0,00	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
		<b>1105,00</b>	<b>1320,00</b>	<b>15640,00</b>	<b>16422,00</b>	<b>17243,10</b>	<b>18105,26</b>	<b>19010,52</b>

**Cuadro 26 Presupuesto de venta**

PRESUPUESTO DE INGRESOS											
								5%			
INGRESOS POR VENTA	CANT.	DIAS	TOTAL	COSTO	ENERO	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JUEVES	60	12	720	2,50	1800,00	1800,00	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
VIERNES	80		960	2,50	2400,00	2400,00	28800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
SABADO	120		1440	2,50	3600,00	3600,00	43200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
INGRESO POR CONSUMO DE BEBIDAS	1800		1,00	1800	1800,00	1800,00	1800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
8 ALQUILER	300,00		3600	2400,00	300,00	300,00	3600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
<b>PRODUCCIÓN</b>					<b>9.900,00</b>	<b>9.900,00</b>	<b>99.000,00</b>	<b>103.950,00</b>	<b>109.147,50</b>	<b>114.604,88</b>	<b>120.335,12</b>

**Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.**

**Cuadro 27 Inversión del proyecto**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	3.460,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.020,00
EQUIPO DE OFICINA	2.350,00
EDIFICIO	32.000,00
TERRENO	25.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	5.500,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>69.330,00</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

**Cuadro 28 Financiamiento**

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>69.330,00</b>
Financiado	<b>85%</b>	58.930,50
Aporte Propio	<b>15%</b>	10.399,50
		<b>69.330,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>11,00%</b>	<b>0,11</b>
		<b>0,11</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>58.930,50</b>	<b>6.482,36</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.



## TABLA DE AMORTIZACION

Capital (k)	58930,50			
Interes Anual (i - a)	11	%		0,01
Interes Mensual (i)	0,01			0,12
Plazo de Prestamo en Años	1			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	12			
<b>Tasa Fija</b>	<b>5.208,38</b>			<b>SALDO</b>
<b># Pagos</b>	<b>ABONO k</b>	<b>ABONO i</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>CAPITAL</b>
0				58.930,50
1	4.668,18	540,20	5.208,38	54.262,32
2	4.710,97	497,40	5.208,38	49.551,35
3	4.754,15	454,22	5.208,38	44.797,20
4	4.797,73	410,64	5.208,38	39.999,46
5	4.841,71	366,66	\$5.208,38	35.157,75
6	4.886,10	322,28	\$5.208,38	30.271,65
7	4.930,89	277,49	\$5.208,38	25.340,77
8	4.976,08	232,29	\$5.208,38	20.364,68
9	5.021,70	186,68	\$5.208,38	15.342,98
10	5.067,73	140,64	\$5.208,38	10.275,25
11	5.114,19	94,19	\$5.208,38	5.161,07
12	5.161,07	47,31	\$5.208,38	0,00

Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.

### Cuadro 30 Estado de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO									
	ENE.	FEB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	9.900,00	9.900,00	99.000,00	103.950,00	109.147,50	114.604,88	120.335,12	547.037,49	
(-) COSTO DE VENTAS	1.105,00	1.320,00	15.640,00	16.422,00	17.243,10	18.105,26	19.010,52	86.420,87	
UTILIDAD BRUTA	8.795,00	8.580,00	83.360,00	87.528,00	91.904,40	96.499,62	101.324,60	460.616,62	
COSTOS INDIRECTOS	3.183,37	3.003,37	36.995,46	42.485,20	43.046,27	44.624,15	46.634,36	213.785,44	
UTILIDAD OPERACIONAL	5.611,63	5.576,63	46.364,54	45.042,80	48.858,13	51.875,47	54.690,24	246.831,18	
(-) GASTOS FINANCIEROS	540,20	497,40	6.020,01	4.937,40	3.729,51	2.381,85	878,24	17.947,01	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	5.071,43	5.079,22	40.344,54	40.105,40	45.128,62	49.493,61	53.812,00	228.884,17	
PARTICIPACION EMPLEADOS	504,31	504,31	6.051,68	6.015,81	6.769,29	7.424,04	8.071,80	34.332,63	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.567,13	4.574,92	34.292,86	34.089,59	38.359,32	42.069,57	45.740,20	194.551,54	
IMPUESTO RENTA	714,43	714,43	8.573,21	8.522,40	9.589,83	10.517,39	11.435,05	82.970,51	
UTILIDAD NETA	3.852,69	3.860,48	25.719,64	25.567,19	28.769,49	31.552,18	34.305,15	145.913,66	

Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.

**Cuadro 31 Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
	AÑO 0	ENER	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>									
VENTAS	-	9900,00	9900,00	99.000,00	103.950,00	109.147,50	114.604,88	120.335,12	547.037,49
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>9900,00</b>	<b>9900,00</b>	<b>99.000,00</b>	<b>103.950,00</b>	<b>109.147,50</b>	<b>114.604,88</b>	<b>120.335,12</b>	<b>547.037,49</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>									
INVERSION INICIAL	69.330,00			-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERACIONALES	-								
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	2627,738	2627,738	31.532,86	36.908,10	37.348,94	39.137,19	41.014,85	185.941,94
COSTO DE VENTAS	-	1105,000	1320,000	15.640,00	16.422,00	17.243,10	18.105,26	19.010,52	86.420,87
GASTOS GENERALES	-	300,00	120,00	2.395,00	2.509,50	2.629,73	2.755,96	2.888,51	13.178,70
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-			-	6.051,68	6.015,81	6.769,29	7.424,04	8.071,80
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-			-	8.573,21	8.522,40	9.589,83	10.517,39	11.435,05
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>69.330,00</b>	<b>4032,738</b>	<b>4067,738</b>	<b>49.567,86</b>	<b>70.464,50</b>	<b>71.759,98</b>	<b>76.357,53</b>	<b>80.855,31</b>	<b>305.048,36</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-69.330,00</b>	<b>5867,26</b>	<b>5832,262</b>	<b>49.432,14</b>	<b>33.485,50</b>	<b>37.387,52</b>	<b>38.247,34</b>	<b>39.479,80</b>	<b>198.032,32</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-				-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	58.930,50			-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>58.930,50</b>			-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>									
<b>INVERSIONES (DESEMBOLSOS)</b>									
PAGO k	-	741,10	747,89	9.355,50	10.438,10	11.645,99	12.993,65	14.497,26	58.930,50
PAGO i	-	540,20	533,40	6.020,01	4.937,40	3.729,51	2.381,85	878,24	17.947,01
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>1.281,29</b>	<b>1.281,29</b>	<b>15.375,50</b>	<b>15.375,50</b>	<b>15.375,50</b>	<b>15.375,50</b>	<b>15.375,50</b>	<b>76.877,51</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>58.930,50</b>	<b>(1.281,29)</b>	<b>(1.281,29)</b>	<b>-15.375,50</b>	<b>-15.375,50</b>	<b>-15.375,50</b>	<b>-15.375,50</b>	<b>-15.375,50</b>	<b>-76.877,51</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-10.399,50</b>	<b>4.585,97</b>	<b>4.550,97</b>	<b>34.056,64</b>	<b>18.110,00</b>	<b>22.012,02</b>	<b>22.871,84</b>	<b>24.104,30</b>	<b>121.154,81</b>
<b>SALDO INICIAL</b>									
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>4.585,97</b>	<b>9.136,94</b>	<b>34.056,64</b>	<b>52.166,64</b>	<b>74.178,66</b>	<b>97.050,50</b>	<b>121.154,81</b>	

**Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.**

**Cuadro 32 Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA -BANCOS	34.056,64	52.166,64	74.178,66	97.050,50	121.154,81
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>34.056,64</b>	<b>52.166,64</b>	<b>74.178,66</b>	<b>97.050,50</b>	<b>121.154,81</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	69.330,00	69.330,00	69.330,00	69.330,00	69.330,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	3.067,60	6.135,20	9.202,80	11.933,80	14.664,80
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>66.262,40</b>	<b>63.194,80</b>	<b>60.127,20</b>	<b>57.396,20</b>	<b>54.665,20</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>100.319,04</b>	<b>115.361,44</b>	<b>134.305,86</b>	<b>154.446,70</b>	<b>175.820,01</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PRESTAMO	49.575,00	39.136,90	27.490,91	14.497,26	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	6.051,68	6.015,81	6.769,29	7.424,04	8.071,80
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	8.573,21	8.522,40	9.589,83	10.517,39	11.435,05
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>64.199,90</b>	<b>53.675,11</b>	<b>43.850,03</b>	<b>32.438,69</b>	<b>19.506,85</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APOORTE CAPITAL	10.399,50	10.399,50	10.399,50	10.399,50	10.399,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.719,64	25.567,19	28.769,49	31.552,18	34.305,15
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	25.719,64	51.286,84	80.056,33	111.608,51
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36.119,14</b>	<b>61.686,34</b>	<b>90.455,83</b>	<b>122.008,01</b>	<b>156.313,16</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>100.319,04</b>	<b>115.361,44</b>	<b>134.305,86</b>	<b>154.446,70</b>	<b>175.820,01</b>
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.**

### Cuadro 33 Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	<b>-69.330,00</b>	49.432,14	33.485,50	37.387,52	38.247,34	39.479,80

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	198.032,32
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	69.330,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	57,13%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		128.472,85
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>59.142,85</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,17
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	117,22
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>52%</b>

**Elaborado por:** María Rodas U. & Sully Vega B.

#### 5.7.3 IMPACTO

##### **SOCIAL**

Se brindara alternativa innovadora y diferente en lo relacionado al ámbito de la diversión nocturna, brindándonos a los narajiteños una opción diferente para esparcirse a través de un ambiente agradable acordes a las expectativas de las personas.

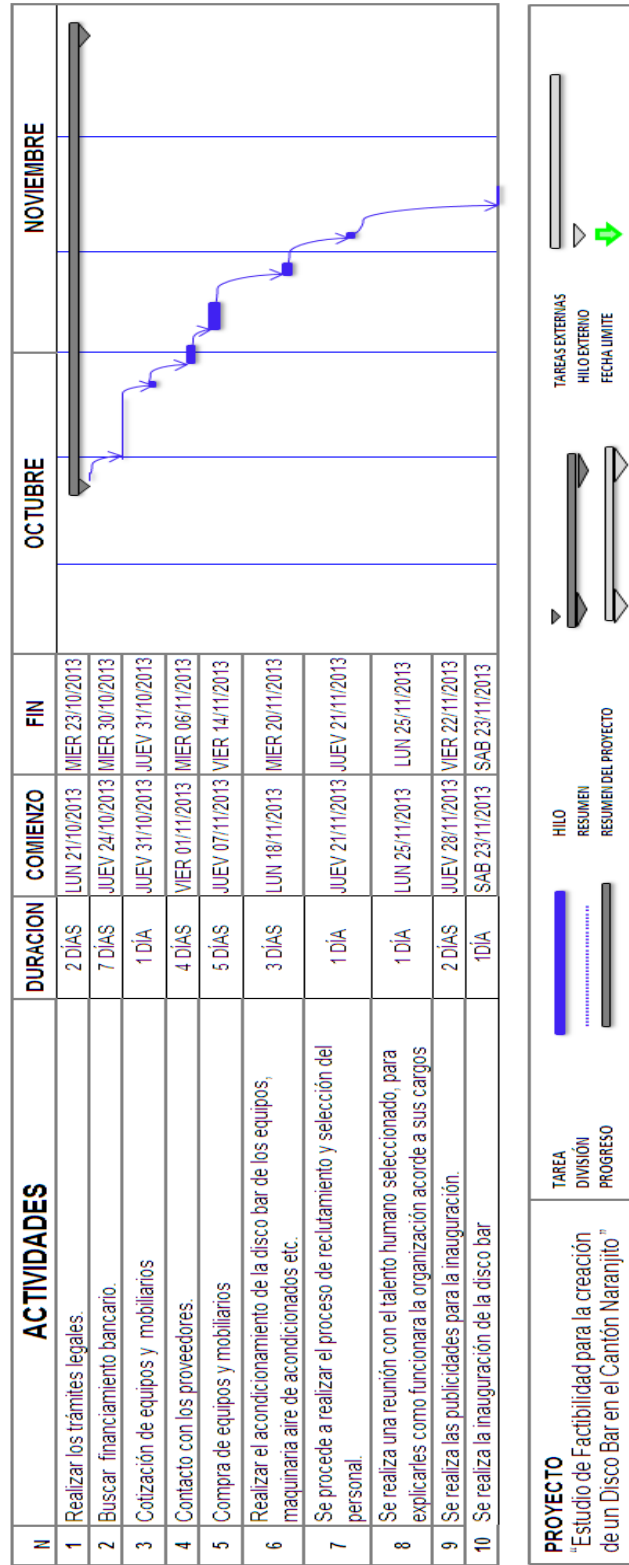
##### **ECONÓMICO**

Esta nueva alternativa empresarial causara un impacto económico en el Cantón Naranjito ya que la puesta en marcha en este negocio le generara ingresos a las arcas municipales del mismo por la paga que deben realizar en este negocio. Además se proporcionará a los inversionistas de altos niveles de rentabilidad.

## **AMBIENTAL**

Con el fin de brindar seguridad al personal que laborara en la discoteca se proveerán todos los equipos necesarios e instalaciones adecuadas como la de emergencia, con el propósito de evitar algún incidente que infiera en la integridad de las personas.

### 5.7.4 Cronograma



Elaborado por: María Rodas U. & Sully Vega B.

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Los lineamientos empleados para evaluar la propuesta (Estudio de Factibilidad para la Creación de un Disco Bar) son los siguientes.

- Se obtuvo información real a través de las encuestas, con el propósito de solucionar la problemática que se planteó a los habitantes del Cantón Naranjito y conocer con exactitud la factibilidad de la propuesta.
- Se ha realizado un estudio de mercado a través del análisis de las cinco fuerzas Michael Porter, con el objetivo de visualizar la competencia y así establecer estrategias a través de la matriz FODA, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial

## CONCLUSIONES

La culminación de este proyecto se lo ha direccionado con el fin de satisfacer una necesidad de mercado que aporte al posicionamiento de esta nueva alternativa micro empresarial en el Cantón Naranjito. Por lo cual se ha establecido las siguientes conclusiones:

1. La falta de infraestructura está afectando al desarrollo empresarial del cantón
2. La población carece de creatividad e innovación, lo que se ve reflejado en el desarrollo de la actividad comercial del Cantón.
3. El Cantón Naranjito no cuenta con lugares de esparcimiento adecuados (DISCO-BAR) lo que obliga a la población a emigrar a otros cantones en busca de entretenimiento.
4. Los procesos de legalización para la apertura de negocio, son complicados y costosos, lo que hace desistir a muchos.



## RECOMENDACIONES

- 1.- Incrementar los lugares de esparcimiento, de acuerdo a las exigencias del mercado.
- 2.- El presente proyecto sea tomado como guía para quienes desean emprender negocios de entretenimientos.
- 3.- Los procesos de legalización para la apertura de locales de entretenimiento deben ser más flexibles.
- 4.- Cumplir con los parámetros establecidos en la parte financiera, para de esa forma llegar al VAN y TIR, estos indicadores demuestran un alto nivel de rentabilidad, esto le permitirá a la empresa ser económicamente sólida.

## BIBLIOGRAFÍA

**BUSKANK** Richard H. Libro: *PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DEL MARKETING*. Editorial Limerin.

**HOLGUÍN CABEZAS** Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

**HOLGUÍN CABEZAS** Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

**KALINOWSKI** Hilda. *COMUNICACIÓN GENERAL*, Editorial Edibosco.

**KOONTZ HAROLD**. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

**LEÓN** Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright

**LONGENECKER** G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.

**MONREAL** José Luís. *DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR*, Editorial Océano Grupo Editorial S.A.

**PALACIOS LÓPEZ** Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

**PAULI GUNTER**. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A

**PAULI GUNTER**. *LENGUAJE Y COMUNICACIÓN*, Editorial Limerin S.A.

**SANTÓN** William J. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial Mc Graw Hill.

**STRAUS** George y Leonard R. Sayles. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

**VARGAS CUEVAS** Luís. *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

**VENITZKY, GUILLERMO**: *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, Editorial, Librería S.A.

**VILLALBA** Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

**VOLPENTESTA, JORGE ROBERTO**: *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

**ZAMORA** Miguel Ángel. *TEMÁTICA ESTUDIANTIL*. Editorial: Copyright

## **LINKONGRAFÍA**

[Http: //www.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar](http://www.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar), extraído el 12 de noviembre de 2011.

[Http://www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5](http://www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5), extraído el 16 de noviembre de 2011.

[Http: // www.ecured.cu/index.php?title=Bar&oldid=1532804](http://www.ecured.cu/index.php?title=Bar&oldid=1532804), extraído el 26 de noviembre del 2011.

[Http://www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5](http://www.eluniverso.com/.../FD2F9D988E0648EFBFF3FEE5), extraído el 10 de diciembre del 2011.

[Http://www.mag.go.cr/oficinas/dir-adm-dpto-financiero.html](http://www.mag.go.cr/oficinas/dir-adm-dpto-financiero.html), extraído el 14 de diciembre del 2011.

[Http://www.jorgekarica.tripod.com/.../recursos-humanos.doc](http://www.jorgekarica.tripod.com/.../recursos-humanos.doc), extraído el 17 de diciembre del 2011.

[Http:// www.slideshare.net/gestiondecalidad2011/ambito-5-rrhh](http://www.slideshare.net/gestiondecalidad2011/ambito-5-rrhh), extraído el 7 de enero del 2012.

[Http://www.socialgag.es/2011/03/marketing-zaragoza./](http://www.socialgag.es/2011/03/marketing-zaragoza/), extraído el 10 de enero del 2012.

[Http://www.fastonline.org/CD3WD\\_40/.../X0060S0A.HTM](http://www.fastonline.org/CD3WD_40/.../X0060S0A.HTM), extraído el 12 de enero del 2012.

[Http://www.deimon.com.ar/.../posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pd](http://www.deimon.com.ar/.../posicionamiento_de_mercado_definicion.pd), extraído el 14 de enero 2012.

[Http://www.oocities.org/es/aristidespaez/bm/Dinamicas.htm](http://www.oocities.org/es/aristidespaez/bm/Dinamicas.htm), extraído el 16 de enero del 2012.

[Http://www.148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P.../65merca.htm](http://www.148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P.../65merca.htm), extraído el 18 de enero del 2012.

[Http://www.148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P...ll.../5.3.htm](http://www.148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P...ll.../5.3.htm), extraído el 20 de enero del 2012.

[Http://www.fraguirremas.blogspot.com](http://www.fraguirremas.blogspot.com), extraído el 21 de enero del 2012.

[Http://www.es.thefreedictionary.com/esparcimiento](http://www.es.thefreedictionary.com/esparcimiento), extraído el 23 de enero del 2012.

[www.ftp://ftp.cicese.mx/pub/.../Definición%20%20de%20proyecto.doc](http://ftp.cicese.mx/pub/.../Definición%20%20de%20proyecto.doc), extraído el 25 de enero del 2012.

[Http://www.es.scribd.com/doc/53032742/bar](http://www.es.scribd.com/doc/53032742/bar), extraído el 28 de enero del 2012.

# ANEXOS

## ANEXO 1 LOCAL DONDE SE CREARA LA DISCO BAR







**ANEXO 2**

**FOTOS DE LA ENCUESTA**











**ANEXO 3**

**FOTOS DE LA ENTREVISTA**





## ANEXOS 4



### UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

#### INGENIERÍA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA (CPA)

#### Encuesta dirigida a la ciudadanía Naranjiteña

#### OBJETIVO:

Obtener información actualizada de parte de la población, para analizar las incidencias del reducido número de lugares de esparcimiento con el fin de determinar un estudio de pre-factibilidad para la creación de un Disco-Bar en el Cantón Naranjito.

#### FICHA TÉCNICA

#### SEXO:

MASCULINO

FEMENINO

#### NIVEL DE ESTUDIO:

PRIMARIA

SECUNDARIA

SUPERIOR

#### EDAD:

18 A 25 AÑOS

26 A 35 AÑOS

36 O MÁS

#### INSTRUCCIONES:

**Marque con X las respuestas según su criterio de manera precisa y sincera.**

#### 1.- Usted es:

NATIVO Y RESIDENTE

NO NATIVO Y RESIDENTE

NO NATIVO Y NO RESIDENTE, PERO REALIZA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL CANTÓN.

#### 2.- ¿Cómo ve Usted el desarrollo del cantón en los últimos 5 años?

LO MISMO

DE POCO DESARROLLO

DE MUCHO DESARROLLO

**3.- Con respecto a los lugares de esparcimiento el cantón:**

CARECE

TIENE POCOS

TIENE MUCHOS

**4.- ¿Considera que los actuales lugares de esparcimientos representan un incremento económico a este cantón?**

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

**5.- ¿Cuándo requiere lugares de esparcimientos usted acude**

FUERA DEL CANTÓN

DENTRO DEL CANTÓN

**6.- De crearse un centro de diversión en el Cantón. ¿Cuál le gustaría que sea?**

HELADERÍA

DISCO- BAR

KARAOKE

**7.- Considera que los lugares de diversión deben ser:**

CONSERVADORES

CREATIVOS E INNOVADORES

**ANEXOS 5**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**  
**CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA (CPA)**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. MIGUEL ESPARZA GERENTE PROPIETARIO**  
**DE LA DISCOTECA D'KACHE QUE FORMA PARTE DEL DESARROLLO**  
**SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN NARANJITO**

**OBJETIVO:**

Obtener información actualizada de parte de la población, con el fin de determinar el grado de aceptación con respecto a la creación de un disco bar en el cantón Naranjito.

**PREGUNTAS**

**2. ¿Usted es nativo del Cantón Naranjito?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Qué actividad realiza en este cantón?**

.....  
.....  
.....

**3.- ¿Cómo surgió la propuesta de poner este tipo de negocio en el Cantón?**

.....  
.....  
.....

**4.- ¿Para iniciar su negocio tuvo que cumplir con todos los requisitos legales y en qué tiempo los obtuvo?**

-----  
-----  
-----

**5.- ¿Ahora que está funcionando su negocio le resulta dificultoso mantener los reglamentos establecidos por la ley?**

-----  
-----  
-----

**6.- ¿Considera que los procesos de legalización le motivan a las personas para abrir nuevos negocios?**

-----  
-----  
-----

**7.- ¿Considera usted importante que estos centros de diversión nocturna sean administrados por profesionales?**

-----  
-----  
-----

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 6



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES  
CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA (CPA)

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. MIGUEL ESPARZA GERENTE PROPIETARIO  
DE LA DISCOTECA D’KACHE QUE FORMA PARTE DEL DESARROLLO  
SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN NARANJITO**

**OBJETIVO:**

Obtener información actualizada, con el fin de determinar el grado de aceptación con respecto a la creación de un disco bar en el cantón Naranjito.

**PREGUNTAS**

**1. ¿Usted es nativo del Cantón Naranjito?**

Sí, soy nativo pero hace 8 años viaje al extranjero actualmente resido en el Cantón.

**2. ¿Qué actividad realiza en este cantón?**

La actividad a la que me dedico es ser gerente propietario de mi discoteca D’KACHE la cual me representa un incremento económico en mi ingreso laboral.

**3.- ¿Cómo surgió la propuesta de poner este tipo de negocio en el Cantón?**

D’KACHE surge de la idea de mi familia en el año 2005 ya que en la época en que se abrió había solamente una discoteca, básicamente empecé en mi casa la pista de baile era muy reducida por lo cual poco a poco pensé en hacer algo innovador; así que realice las modificaciones correspondientes. En la actualidad el público responde muy bien y tiene buena acogida.

**4.- ¿Para iniciar su negocio tuvo que cumplir con todos los requisitos legales y en qué tiempo los obtuvo?**

Por supuesto ya que debía cumplir con los requerimientos establecidos por la municipalidad del Cantón para la apertura de este tipo de negocio los mismos que son permiso de licencia de funcionamiento, etc. Me tome en obtener dichos requisitos 60 días para poder inaugurar mi negocio.

**5.- ¿Ahora que está funcionando su negocio le resulta dificultoso mantener los reglamentos establecidos por la ley?**

En ciertas ocasiones si me resulta difícil, ya que mis clientes a veces exigen más horas de diversión lo cual no está permitido por la ley porque existe un límite que es de funcionar hasta las 2 de la madrugada y uno no puede excederse , así que me toca regirme a lo que ordena la ley .

**6.- ¿Considera que los procesos de legalización le motivan a las personas para abrir nuevos negocios?**

Aquí en el Cantón para realizar cualquier actividad comercial los requisitos son muy extensos y algunos documentos resultan costosos por lo cual no se los puede obtener fácilmente a corto tiempo es por ese motivo que hay personas que se desmotivan en abrir nuevos negocios. A mi parecer dichos requisitos deberían ser a bajo costo y de fácil obtención.

**7.- ¿Considera usted importante que estos centros de diversión nocturna sean administrados por profesionales?**

Les digo algo lo que a veces noto por parte del público es mucha admiración cuando se realiza espectáculos y eso me encanta lo que me demuestra que mi negocio está surgiendo gracias a la buena administración que poseo. Así que un centro de diversión tendría que estar administrado por personas que tengan una base de conocimiento en especial que tengan mente positiva y actitud creativa e innovadora para que un negocio pueda surgir en el sector comercial.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**