



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN PEÑA BAR
EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORES:

**ROXANA ELIZABETH CRUZ BERMEO
ROXANA ALEXANDRA CRUZ BERMEO**

ASESOR:

ECON. MARIO FERNANDEZ Ms

**MILAGRO, ENERO 2011
ECUADOR**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADEMICA DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

CERTIFICACIÓN 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 de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Tema: "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN PEÑA BAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO" presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

INGENIERO COMERCIAL

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

Presentado por las Egresadas:

ROXANA ELIZABETH CRUZ BERMEO
ROXANA ALEXANDRA CRUZ BERMEO

C.I. 0925228447
C.I. 0925228454

ASESOR

ECON. MARIO FERNANDEZ

Milagro, Marzo del 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre este proyecto podemos decir con toda seguridad que no existe investigación del tema en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, ni en ninguna otra biblioteca de las Universidades de la ciudad de Milagro y Guayaquil.

Nosotras: Roxana Elizabeth Cruz Bermeo y Roxana Alexandra Cruz Bermeo por medio de este documento, entregamos el proyecto; “Estudio de Viabilidad para la Creación de un Peña Bar en la ciudad de Milagro”, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Econ. Mario Fernández.

ELIZABETH CRUZ BERMEO
C.I. 0925228447

ALEXANDRA CRUZ BERMEO
C. I. 0925228454

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre y a mis hermanas que han estado ahí para decirme que siga adelante que esto era para mí mismo y para desarrollarme profesionalmente gracias a ellas saque esta carrera adelante con empujo y aliento llegue hasta el final.

También dedico esto a todos los jóvenes que no tienen donde distraerse sanamente para ellos es esto.

Elizabeth Cruz Bermeo

DEDICATORIA

Todos estos logros obtenidos se los dedico en primer lugar a mi Madre y a Dios que han sido un muy buen apoyo por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas y también a alguien que siempre ha estado ahí a la Lic. Magali Torres que siempre me apoyo cuando más la necesitaba por sus sanos consejos y enseñanzas que me brindo.

También a mis hermanas por estar siempre apoyándome y brindarme su confianza y creer siempre en mí.

Alexandra Cruz Bermeo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por la vida y a mi madre por verme tenido también gracias a esos valiosos profesores que me dieron sus enseñanzas y por sus buenas costumbres a ellos les debo el estar ahora donde estoy por todo lo bueno y lo aprendido en todos estos años gracias.

Elizabeth Cruz Bermeo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi Madre por todo lo bueno que me ha dado, por darme la vida porque gracias a ellos dos yo estoy ahora aquí porque si no fuera por ella ahora yo no fuera la persona que soy a mis maestros que con sus enseñanzas he aprendido todo lo bueno y ahora puedo decir que soy toda una profesional. Gracias a todos los que confiaron en mí por su confianza, y apoyo es que ahora soy la persona que soy.

Agradezco también a mi tutor al Eco. Mario Fernández que gracias a el por ser un guía y un apoyo para mi proyecto.

Alexandra Cruz Bermeo

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

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 ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN PEÑA BAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Marzo del 2011

ELIZABETH CRUZ BERMEO
C.I. 0925228447

ALEXANDRA CRUZ BERMEO
C. I. 0925228454

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	Pág.
Carátula.....	I
Certificación de Aceptación del Tutor.....	II
Declaración de Autoría de la Investigación.....	III
Certificación de la defensa.....	IV
Dedicatoria 1.....	V
Dedicatoria 2.....	VI
Agradecimiento 1.....	VII
Agradecimiento 2.....	VIII
Cesión de Derechos del autor a la UNEMI.....	IX
Índice General.....	X
Índice de Cuadros.....	XIII
Índice de Gráficos.....	XV
Resumen del Proyecto.....	XVI
Abstract.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	4
1.1.3. Planteamiento del Problema.....	4
1.1.4. Determinación del Tema.....	4
1.1.5. Sistematización del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	7
CAPITULO II	

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	10
2.2. Fundamentación legal.....	31
2.3. Marco Conceptual.....	36
2.4. Hipótesis y Variables.....	37

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la Investigación.....	40
3.1.1 Modalidad de la Investigación.....	40
3.1.2. Tipo de Investigación.....	40
3.2. Población y muestra.....	41
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	42

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de la Situación Inicial.....	44
4.2. Análisis comparativo.....	44
4.3. Conclusiones y Recomendaciones.....	56
4.4. Verificación de Hipótesis.....	57

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Información general.....	58
5.1.1. Tema.....	58
5.1.2. Antecedentes.....	58
5.2. Objetivos.....	59
5.3. Ubicación del Proyecto.....	59
5.4. La empresa.....	60
5.4.1 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.....	61
5.4.2. Marco Legal.....	63
5.4.3. Personal.....	.67

5.4.4. Requerimientos de Personal.....	67
5.4.5. Organigrama.....	68
5.5. Análisis de mercado.....	76
5.5.1. Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	76
5.5.2. Análisis FODA.....	78
5.5.3. Segmentación del Mercado y Composición del Mercado.....	81
5.5.4. Marketing Mix.....	81
5.5.5 Especificaciones del proyecto.....	85
5.5.6. Localización y Tamaño.....	85
5.6. Evaluación Financiera.....	87
5.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	87
5.6.2. Procedimiento.....	88
5.6.3. Balance General.....	89
5.6.4 Flujo de Caja.....	90
5.6.5. Inversión Activos-Fijos.....	91
5.7. Situación Financiera.....	92
5.7.1 Inversión del Proyecto.....	92
5.7.2 Financiamiento del Proyecto.....	92
5.7.3 Préstamo Bancario.....	92
5.7.4 Tabla de Amortización Financiamiento.....	93
5.7.5 Punto de Equilibrio.....	94
5.7.6 Razones Financieras.....	95
5.7.7 Impacto.....	97
5.7.8. Cronograma.....	99
5.7.9. Conclusiones y Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	101.
Lincografía.....	102
Anexo.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables.....	39
Cuadro 2. Interpretación de datos.....	44
Cuadro 2a. Resultados Pregunta 1 de la Encuesta.....	46
Cuadro 2b. Resultados Pregunta 2 de la Encuesta.....	47
Cuadro 2c. Resultados Pregunta 3 de la Encuesta.....	48
Cuadro 2d. Resultados Pregunta 4 de la Encuesta.....	49
Cuadro 2e. Resultados Pregunta 5 de la Encuesta.....	50
Cuadro 2f. Resultados Pregunta 6 de la Encuesta.....	51
Cuadro 2g. Resultados Pregunta 7 de la Encuesta.....	52
Cuadro 2h. Resultados Pregunta 8 de la Encuesta.....	53
Cuadro 2i. Resultados Pregunta 9 de la Encuesta.....	54
Cuadro 2j. Resultados Pregunta 10 de la Encuesta.....	55
Cuadro 3 Matriz Foda.....	80
Cuadro 4. Ubicación de la Empresa.....	85
Cuadro 5. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	86
Cuadro 6. Balance General.....	89

Cuadro 7. Flujo de Caja.....	90
Cuadro 8. Inversión Activos Fijos.....	91
Cuadro 9. Inversión del Proyecto.....	92
Cuadro 10. Financiamiento.....	92
Cuadro 11. Préstamo.....	92
Cuadro 12. Tabla de amortización.....	93
Cuadro 13. Punto de Equilibrio.....	94
Cuadro 14. Razones Financieras.....	95
Cuadro 15. Cronograma.....	99

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Interpretación de datos.....	44
Grafico 1a. Resultados Pregunta 1 de la Encuesta.....	47
Grafico 1b. Resultados Pregunta 2 de la Encuesta.....	48
Grafico 1c. Resultados Pregunta 3 de la Encuesta.....	49
Grafico 1d. Resultados Pregunta 4 de la Encuesta.....	50
Grafico 1e. Resultados Pregunta 5 de la Encuesta.....	51
Grafico 1f. Resultados Pregunta 6 de la Encuesta.....	52
Grafico 1g. Resultados Pregunta 7 de la Encuesta.....	53
Grafico 1h. Resultados Pregunta 8 de la Encuesta.....	54
Grafico 1i. Resultados Pregunta 9 de la Encuesta.....	55
Grafico 1j. Resultados Pregunta 10 de la Encuesta.....	56
Grafico 2. Organigrama Estructural.....	68
Grafico 3. Organigrama Funcional.....	69
Grafico 4. Análisis de Porter.....	76
Grafico 5. Distribución de la Planta.....	86

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo es considerado como un proyecto determinado en el tiempo, que tiene un inicio y un fin; es decir, que todas las actividades programadas son definidas para obtener el objetivo propuesto: producir un bien con fines de lucro. La realización del proyecto que hoy estamos concretando, nos exige responsabilidad en cuanto a la importancia que debemos darle o encontrar en él. De ello va a depender la calidad de nuestra investigación y todo lo que podamos aprender en esta experiencia que hoy se nos ha presentado, también como un desafío.

En este trabajo nos proponemos no sólo volcar nuestros conocimientos previos sino también aprender habilidades para poder poner en práctica un proyecto en el mundo real. Esperamos profundamente cumplir con los requisitos planteados para la elaboración del proyecto, además de satisfacer nuestro deseo de obtener reconfortantes resultados en el momento de la exposición final.

Los propósitos por los que decidimos realizar este emprendimiento son muchos, pero el más relevante es la situación económica que hoy por hoy atraviesa nuestro país, la cual no es ajena a nuestra zona y afecta de forma alarmante a las familias que la habitan, provocando no sólo altos índices de desocupación sino también pobreza, inseguridad, analfabetismo, emigración, etc.

ABSTRACT

This work is considered as a project in time, which has a beginning and an end; namely, that all the program activities are defined to obtain the proposed objective: to produce a good for profit.

The project that today we realized, requires us responsibility for the importance that we should give or find in the.

This is going to depend the quality of our research and everything we can learn from this experience that today we have been submitted, also as a challenge.

In this work we intend not only dump our previous knowledge but also to learn skills in order to implement a project in the real world.

We hope deeply comply with the requirements raised for the development of the project, in addition to meet our desire to obtain reassuring results at the time of the final statement.

The purposes for which decided to undertake this undertaking are many, but the most relevant is the situation economic today across our country, Which is not alien to our area and affection of an alarming to families that the inhabit, causing not only high rates of unemployment but also poverty, insecurity, illiteracy, migration, etc.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el crecimiento de las empresas, ha generado nuevas oportunidades de vida, tecnología avanzada y desarrollo humano, esto es positivo para la sociedad, pero esto también ha ocasionado que se incremente la delincuencia en los jóvenes debido a que no existe un lugar adecuado donde divertirse sanamente por tal motivo buscan distraerse en lugares que no son adecuados ni confiables.

Por eso pensando en usted hemos traído algo diferente algo innovador para que se sientan cómodos, como sabemos vivimos en un mundo moderno, de prisa en el que el tiempo no nos da para cuidarnos ni a nosotros mismos y por tal motivo estamos expenso a accidentes y a lastimarnos.

Pero con esta nueva propuesta no tendrán que preocuparse por sus hijos, a que lugares vallan ya que no necesitaran de eso porque nuestro Peña Bar le ofrecerá toda la seguridad que ellos necesitan.

Anteriormente cuando se hablaba de Peña Bar estábamos frente a algo vulgar de poca clase que las personas de buen gusto rechazaban, pero eso quedo atrás con las nuevas tecnologías que vamos a ofrecer y han venido evolucionando en el mercado.

Con esta nueva propuesta en el mercado todo es más fácil ya que no necesitaran dedicarles mucho tiempo a sus hijos y no tendrán que estar todo el día pendientes y preguntándoles donde están.

Hoy en día cualquiera de nosotros sabemos que hay demasiados centros nocturnos que no ofrecen seguridad para los jóvenes por eso es que queremos algo nuevo en el mercado algo novedosos y eso es lo que nosotros le traemos.

Nuestra meta es captar el mercado milagreño y con el paso del tiempo poder abrir otras sucursales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Problematicación: Origen y descripción del problema

Viendo la necesidad del pueblo milagreño y sus alrededores, de pasar momentos amenos con sus amigos y familiares hemos decidido plantear la propuesta del Estudio de viabilidad para la creación de un “Peña Bar” donde nuestro público encontrara las siguientes alternativas:

- Presentación de Grupos Musicales
- Bebidas Selectas
- Piqueos
- Entre otros

En donde nuestro público podrá sacar todo el estrés que en toda la semana de trabajo y de quehaceres domésticos en fin.

La ambientación es importante, porque mediante a esto la gente busca ese lugar para poder distraerse y sentirse cómodos con toda su familia y mediante esto lograremos que ellos acudan a nuestro establecimiento.

En la actualidad vivimos en mundo donde los diferentes jóvenes de la sociedad no se preocupan por el bienestar de cada uno de ellos, y viven en un mundo donde

ellos no saben de lo bueno y de lo malo por eso es que se plantea la propuesta del Estudio de viabilidad para la creación de un “Peña Bar” para que ellos tengan un lugar donde puedan distraerse sanamente.

La propuesta del Estudio de viabilidad para la creación de un “Peña Bar” está siendo creada para fomentar fuentes de trabajo, también nos va a ayudar a incrementar los ingresos del Cantón.

También podrá ayudar para prevenir todas los malos hábitos que existen en los diferentes jóvenes para que ellos se den cuenta que para divertirse no es necesario irse por mal camino basta que encuentren un lugar ameno, tranquilo donde distraerse.

Además será atendido por sus propietarios obteniendo así mayor personalización del lugar.

Situación del conflicto

En la actualidad los problemas que se suscitan los siguientes.

- Existen muchos bares en la actualidad.
- Falta de capacitación acerca de cómo deberían ser los bares.
- Existe demasiada inseguridad en los diferentes establecimientos.

Causas del problema consecuencia

Una de las causas principales es la falta de capacitación hacia a los diferentes empleados de los locales, la mala infraestructura que ofrecen los diferentes negocios y la mala seguridad que brindan a los diferentes jóvenes.

1.1.2. Delimitación del Problema

- **Objeto de la Investigación:** El objeto de la investigación es analizar y estudiar los diferentes problemas que existen en los centros de diversión.
- **Tiempo:** La investigación que estamos realizando, es a través de información y datos tomados del año 2004 hasta la actualidad.
- **Universo:** La ciudad de Milagro en la actualidad tiene un promedio de 200.000 habitantes aproximadamente, del cual se va a tomar solo una parte de la población de personas mayores de 18 años para realizar las encuestas.
- **Espacio:**
 - País: Ecuador
 - Región: Costa
 - Provincia: Guayas
 - Ciudad: Milagro
 - Sector: Comercial

Tema: Estudio de viabilidad para la creación de un “Peña Bar”

1.1.3. Planteamiento del Problema

¿De qué manera afecta a los diferentes jóvenes la mala infraestructura y el no contar con un Peña Bar adecuado para que disfruten y puedan distraerse con amigos y familiares.

Afecta de muchas maneras porque la mayoría de los jóvenes buscan lugares que no ofrecen una buena infraestructura, ni seguridad adecuada como deberían ofrecer todos los centros de diversión por tal motivo es la creación del Peña Bar para que lo jóvenes que vayan se sientan a gusto y puedan disfrutar sanamente.

1.1.4. Determinación del tema

Estudio de viabilidad para la creación de un Peña Bar en la ciudad de Milagro.

1.1.5. Sistematización del Problema

- ¿Al crear la propuesta de un Peña Bar en el Cantón Milagro, que acogida tendría?

- En qué beneficiaría a él Cantón Milagro el Estudio de viabilidad para un “Peña Bar”
- ¿Cuáles serán los servicios del Peña Bar de mayor acogida en el Cantón Milagro?
- ¿Cuáles serán los beneficios que ofrecerá el Peña Bar en el Cantón Milagro?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Buscamos ser un lugar de diversión y apreciación para las diferentes personas que visiten a nuestro establecimiento para que cada uno de ellos se lleve un buen recuerdo y decidan regresar y también ofrecer un buen servicio en entretenimiento y comodidad.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.
- Presentación del servicio con mayor comodidad y variedad.
- Realizar eventos que tengan acogida por el cliente.

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación de la investigación

Por tal motivo se considera necesario de una nueva empresa o negocio que atienda el manejo diferente.

Las PEÑA BAR son centros de diversión donde se atiende expresamente a personas con mayoría de edad, donde van hombres y mujeres a divertirse sanamente bailando, estos centros de distracción normalmente atienden casi todos los días, pero en nuestro caso atenderemos solo los sábados.

Lugar donde se presentan grupos musicales con instrumentos de cuerda y percusión, ejecutando música folklórica. La bebida que más se consume es el vino, pero se sirve otras más. Peña quiere decir "grupo de amigos" y es de origen chileno.

El objetivo que persigue la propuesta de la creación de un Peña Bar es saber un poco más de las funciones del departamento de Recursos Humanos, con las distintas tareas respectivas y eso lo podemos lograr utilizando lineamientos en la creación de la nueva PEÑA BAR, lo que me permitirá implantar estrategias a través y con la ayuda de las personas

En si la función que ocupa Recursos Humanos en las diferentes empresas es muy importante porque se encarga del reclutamiento y selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa. En todas las empresas existen distintas funciones de Recursos Humanos existen otras personas que desempeñan distintas responsabilidades.

También en este aspecto hablaremos un poco de la competitividad entendemos por competitividad a las diferentes organizaciones pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, y lograr las metas propuestas.

Al crear propuesta de la microempresa Peña Bar, tendrá una buena acogida porque en el Cantón Milagro hay muchos lugares de distracción para que la gente disfrute y goce de los fines de semana.

Esta creación del Peña Bar, nos ayudaría para que el Cantón Milagro lograra tener mayor rentabilidad y obtendríamos muchos beneficios para nuestra ciudad.

La creación del Peña Bar en el Cantón Milagro nos ayudaría a conocer un poco mas de los diferentes lugares de distracción que existen en el Cantón Milagro.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

Los Bares aparecen en el pueblo griego desde la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendía bebidas, estos establecimientos se los llamaron "TABERNAS", las cuales eran pequeñas tiendas publicadas en donde se podía 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 números, códigos y preceptos de la edad media, como fue el código de la 7 partidas que aparecen en Madrid a finales del siglo XVIII y donde se contempla como una profesión de Tabernero.

El inicio de las PEÑA BAR comenzó hace varios años atrás en muchos lugares de nuestro país, locales de infraestructura sobria, rustica, que remontaban aquellos tiempos de bohemia, teniendo muy buena acogida cada una de ella por su buena música, presentaciones en vivo, y buena atención al cliente. Antes estos sitios eran visitados por personas específicamente mayores y claro esta escuchaban música acorde a la época, música tranquila y pacífica, podemos decir que el ambiente se tornaba más sano.

El baile puede formar parte de una ceremonia importante, incluso de una liturgia religiosa. Algunas culturas honran a sus antepasados a través de los bailes. En ocasiones, forma parte de acontecimientos sociales importantes, como las bodas; incluso puede usarse para acelerar el ritmo de trabajo, como ocurre con la danza japonesa de los plantadores de arroz.

En algunas culturas, los chamanes o curanderos bailan para sanar a un enfermo. En otras, los bailarines se mueven hasta alcanzar un estado de trance tal que les permita realizar actos que exigen gran coraje y resistencia, como los bailes sobre brasas al rojo vivo.

Ahora en la actualidad, existen peñas con un ambiente mucho más moderno y atractivo, luces, pantallas gigantes, etc. Todo esto con el propósito de cambiar desde otro punto de vista su concepto como tal, ya que el medio en que nos movemos es mucho más agitado y exigente.

Las diferentes personas asisten a los diferentes bares de todo el mundo, para divertirse y la mayoría de la gente va a bailar para distraerse por distintos motivos y de formas diferentes. Algunos bailes expresan sentimientos, como la tristeza, la rabia o la alegría. Otras nos cuentan una historia. El baile también puede ser una forma de arte, como el ballet clásico: los bailarines se entrenan durante años para aprender a saltar y dar piruetas de forma armoniosa sobre un escenario.

Podemos apreciar como algunas de las PEÑA BAR continúan laborando, eso se debe a que siguen teniendo muy buena acogida por lo anteriormente mencionado; lo que nos puede llegar a dar una idea de qué tiempo puede permanecer una PEÑA BAR como negocio, poniendo como ejemplo "TOBAGO INN" que es la más antigua en nuestra ciudad y que sigue teniendo acogida por su buena atención y variedad de géneros musicales.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Principios Generales de la Administración

La administración es de naturaleza humana, dado que se realiza a través de pensamiento racional del hombre.

El interés en esta ciencia crece a medida de que esta sociedad evoluciona y demanda una mayor cantidad y calidad de bienes y servicios para su consumo.

La administración se encuentra presente en cualquier actividad por pequeña que sea, que realiza el hombre, esto es así porque la planificación, la organización, la dirección, el control, la toma de decisiones, la coordinación y la comunicación son las categorías que llevan a la concretización de la producción en las organizaciones.

Sin el proceso administrativo, que es un ordenamiento lógico y racional, sería imposible producir bienes y servicio para el consumo y satisfacción de necesidades de la sociedad.

El papel que la administración juega en las sociedades, es protagónico frente a cualquier otra ciencia, técnica o disciplina, ya que en la práctica todo el quehacer humano debe hacer uso del proceso administrativo. Esto quiere decir que todo individuo, no importa su ocupación, profesión o sexo es un administrador, en este sentido la administración se convierte en la disciplina más practicada por el hombre.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de una organización y de utilizar todos los demás recursos para alcanzar metas declaradas.

➤ La Planificación:

Implica que los gerentes precisan metas y acciones de antemano. Sus acciones suelen basarse en algún método, plan o lógica, más bien en una corazonada.

➤ **La Organización:**

Significa que los gerentes coordinan los recursos humanos y materiales de la organización. La efectividad de una empresa depende de su capacidad para poner sus recursos al servicio de sus metas.

➤ **La Dirección:**

Describe los gerentes dirigen a sus subalternos e influyen sobre ellos haciendo que lleven a cabo las tareas.

➤ **El Control:**

Significa que los gerentes tratan de que la organización se esté encaminando a sus metas. La administración es la utilización óptima de los insumos que entran a la empresa para formar parte de un proceso de producción.

La administración puede considerarse como una profesión porque es un conjunto de conocimientos especializados para guiar, enseñar, servir y aconsejar a otro, entonces la administración es una actividad profesional.

Relación de la administración con otras ciencias

Debido a que la administración es algo inherente a la actividad humana en todos los sentidos, tiene una estrecha relación con las ciencias sociales, tal como se detalla a continuación.

Esta relación establece sistemáticamente con:

➤ **La Sociología:**

Esta ciencia estudia el comportamiento del hombre en colectividad y de manera individual, está relacionada con la administración en cuanto al análisis del liderazgo y de la participación dentro de las empresas.

➤ **La Psicología:**

Se relaciona estrechamente con la administración a través de la motivación, los conflictos y en sentido general, por medio de estudios sobre la complejidad del funcionamiento del individuo ante el trabajo y ante sus compañeros.

➤ **La Antropología:**

Proporciona la historia del hombre y la forma antigua de vida en sociedad. A demás aporta la evolución social hasta nuestros días, dando así la oportunidad de visualizar el desarrollo humano y las facetas que debe mejorarse para ofrecer mejores condiciones de vida a través de la producción.

➤ **La Economía:**

Individualmente, es una de las ciencias más estrechamente relacionadas con la administración, ya que las actividades económicas interactúan con las estrategias y planes administrativos, en busca de lograr los mayores beneficios para las empresas.

➤ **La Política:**

Al igual que la economía, las ciencias políticas son claves para el administrador, ya que los fenómenos políticos afectan de muchas formas la labor empresarial.

➤ **La Estadística:**

Toda decisión tomada debe basarse en datos y registros estadísticos confiables y en tal sentido, es necesario dominar los términos y variables estadísticas. De lo contrario, no estaremos en capacidad de interpretar informaciones claves sobre ventas, producción etc.

➤ **Las Ciencias Jurídicas:**

Estas tienen estrecha relación donde la administración a través de las leyes y reglamentos que utilizan en todo proceso de producción que se verifica en las organizaciones.

Diferencia y Similitudes Entre La Administración Pública y Privada

En principio la administración es una sola, tanto la gestión pública como la privada, funcionan con los mismos principios y ambas persiguen eficacia y eficiencia en la producción de los bienes y servicios que demanda la sociedad para satisfacer sus necesidades.

Lo que pasará la administración pública de la privada son los objetivos fundamentales, que vienen dados por la producción de los bienes y servicios. Puesto que la empresa privada busca siempre un lucro peculiar y la administración pública un lucro social.

Ambos campos de estudios, La administración pública y la privada tienen una similitud. Ambas administraciones son áreas especializadas de la ciencia de la administración y sus principios y técnicas poseen fundamentos científicos comunes. No obstante entre ambas concepciones resulta evidente que existen diferencias.

Principios Básicos de la Administración

Los principios básicos de la administración sustentados por Fayol son:

- **División del Trabajo:** Dice: Cuando más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñará su oficio.
- **Autoridad:** Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas.
- **Disciplina:** Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan las empresas.
- **Unidad de Mando:** Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular de una sola persona.
- **Unidad de Dirección:** Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidos por una sola gente, que use un solo plan.

- **Subordinación del Interés Individual al bien Común:** En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener mayor importancia que los intereses de la organización como un todo.
- **Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa, tanto para los empleados como para los patrones.
- **Centralización:** La disminución del papel de los subalternos en la toma de decisiones es centralización. Aumentar su papel es descentralizar.
- **Jerarquía:** La línea de autoridad en una organización representada hoy por cuadros y líneas en un organigrama, pasa en orden de rango desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.
- **Orden:** Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuado para él.
- **Equidad:** Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subordinados.
- **Estabilidad de Personal:** Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una empresa.
- **Iniciativa:** Debe darse a los subalternos libertados para concebir y llevar a cabo sus planes aún cuando a veces cometan errores.
- **Espíritu de Compañerismo:** promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad.

Valores Humanos que necesitan las Diferentes empresas

La Honestidad

Es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma).

Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, que, como nosotros, "son como son" y no existe razón alguna para esconderlo. Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta.

La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real nos presenta como innegable e imprescindible de reconocer.

Lo que no es la honestidad:

No es la simple honradez que lleva a la persona a respetar la distribución de los bienes materiales. La honradez es sólo una consecuencia particular de ser honestos y justos.

No es el mero reconocimiento de las emociones "así me siento" o "es lo que verdaderamente siento". Ser honesto, además implica el análisis de qué tan reales (verdaderos) son nuestros sentimientos y decidirnos a ordenarlos buscando el bien de los demás y el propio.

No es la desordenada apertura de la propia intimidad en aras de "no esconder quien realmente somos", implicará la verdadera sinceridad, con las personas adecuadas y en los momentos correctos.

No es la actitud cínica e impúdica por la que se habla de cualquier cosa con cualquiera... la franqueza tiene como prioridad el reconocimiento de la verdad y no el desorden.

Hay que tomar la honestidad en serio, estar conscientes de cómo nos afecta cualquier falta de honestidad por pequeña que sea... Hay que reconocer que es una condición fundamental para las relaciones humanas, para la amistad y la auténtica vida comunitaria. Ser deshonesto es ser falso, injusto, impostado, ficticio. La deshonestidad no respeta a la persona en sí misma y busca la sombra, el encubrimiento: es una disposición a vivir en la oscuridad. La honestidad, en cambio, tiñe la vida de confianza, sinceridad y apertura, y expresa la disposición de vivir a la luz, la luz de la verdad.

La Puntualidad

El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado.

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar.

El valor de la puntualidad es necesario para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.

La falta de puntualidad habla por sí misma, de ahí se deduce con facilidad la escasa o nula organización de nuestro tiempo, de planeación en nuestras actividades, y por supuesto de una agenda, pero, ¿qué hay detrás de todo esto?

Muchas veces la impuntualidad nace del interés que despierta en nosotros una actividad, por ejemplo, es más atractivo para un joven charlar con los amigos que llegar a tiempo a las clases; para otros es preferible hacer una larga sobremesa y retrasar la llegada a la oficina. El resultado de vivir de acuerdo a nuestros gustos, es la pérdida de formalidad en nuestro actuar y poco a poco se reafirma el vicio de llegar tarde.

En este mismo sentido podríamos añadir la importancia que tiene para nosotros un evento, si tenemos una entrevista para solicitar empleo, la reunión para cerrar un negocio o la cita con el director del centro de estudios, hacemos hasta lo imposible

para estar a tiempo; pero si es el amigo de siempre, la reunión donde estarán personas que no frecuentamos y conocemos poco, o la persona –según nosotros– representa poca importancia, hacemos lo posible por no estar a tiempo.

Para ser puntual primeramente debemos ser conscientes que toda persona, evento, reunión, actividad o cita tiene un grado particular de importancia. Nuestra palabra debería ser el sinónimo de garantía para contar con nuestra presencia en el momento preciso y necesario.

Otro factor que obstaculiza la vivencia de este valor, y es poco visible, se da precisamente en nuestro interior: imaginamos, recordamos, recreamos y supuestamente pensamos cosas diversas a la hora del baño, mientras descansamos un poco en el sofá, cuando pasamos al supermercado a comprar "sólo lo que hace falta", en el pequeño receso que nos damos en la oficina o entre clases... pero en realidad el tiempo pasa tan de prisa, que cuando "despertamos" y por equivocación observamos la hora, es poco lo que se puede hacer para remediar el descuido.

Un aspecto importante de la puntualidad, es concentrarse en la actividad que estamos realizando, procurando mantener nuestra atención para no divagar y aprovechar mejor el tiempo. Para corregir esto, es de gran utilidad programar la alarma de nuestro reloj o computadora (ordenador), pedirle a un familiar o compañero que nos recuerde la hora (algunas veces para no ser molesto y dependiente), etc., porque es necesario poner un remedio inmediato, de otra forma, imposible.

Lo más grave de todo esto, es encontrar a personas que sienten "distinguirse" por su impuntualidad, llegar tarde es una forma de llamar la atención, ¿falta de seguridad y de carácter? Por otra parte algunos lo han dicho: "si quieren, que me esperen", "para qué llegar a tiempo, si...", "no pasa nada...", "es lo mismo siempre". Estas y otras actitudes son el reflejo del poco respeto, ya no digamos aprecio, que sentimos por las personas, su tiempo y sus actividades

Para la persona impuntual los pretextos y justificaciones están agotados, nadie cree en ellos, ¿no es tiempo de hacer algo para cambiar esta actitud? Por el contrario, cada vez que alguien se retrasa de forma extraordinaria, llama la atención y es

sujeto de toda credibilidad por su responsabilidad, constancia y sinceridad, pues seguramente algún contratiempo importante ocurrió.

Podemos pensar que el hacerse de una agenda y solicitar ayuda, basta para corregir nuestra situación y por supuesto que nos facilita un poco la vida, pero además de encontrar las causa que provocan nuestra impuntualidad (los ya mencionados: interés, importancia, distracción), se necesita voluntad para cortar a tiempo nuestras actividades, desde el descanso y el trabajo, hasta la reunión de amigos, lo cual supone un esfuerzo extra -sacrificio si se quiere llamar-, de otra manera poco a poco nos alejamos del objetivo.

La cuestión no es decir "quiero ser puntual desde mañana", lo cual sería retrasar una vez más algo, es hoy, en este momento y poniendo los medios que hagan falta para lograrlo: agenda, recordatorios, alarmas...

Para crecer y hacer más firme este valor en tu vida, puedes iniciar con estas sugerencias:

Examínate y descubre las causas de tu impuntualidad: pereza, desorden, irresponsabilidad, olvido, etc.

Establece un medio adecuado para solucionar la causa principal de tu problema (recordando que se necesita voluntad y sacrificio): Reducir distracciones y descansos a lo largo del día; levantarse más temprano para terminar tu arreglo personal con oportunidad; colocar el despertador más lejos...

Aunque sea algo tedioso, elabora por escrito tu horario y plan de actividades del día siguiente. Si tienes muchas cosas que atender y te sirve poco, hazlo para los siguientes siete días. En lo sucesivo será más fácil incluir otros eventos y podrás calcular mejor tus posibilidades de cumplir con todo. Recuerda que con voluntad y sacrificio, lograrás tu propósito.

Implementa un sistema de "alarmas" que te ayuden a tener noción del tiempo (no necesariamente sonoras) y cámbialas con regularidad para que no te acostumbres: usa el reloj en la otra mano; pide acompañar al compañero que entra y sale a tiempo; utiliza notas adheribles...

Establece de manera correcta tus prioridades y dales el lugar adecuado, muy especialmente si tienes que hacer algo importante aunque no te guste.

Vivir el valor de la puntualidad es una forma de hacerle a los demás la vida más agradable, mejora nuestro orden y nos convierte en personas digna de confianza.

La Responsabilidad

La responsabilidad (o la irresponsabilidad) es fácil de detectar en la vida diaria, especialmente en su faceta negativa: la vemos en el plomero que no hizo correctamente su trabajo, en el carpintero que no llegó a pintar las puertas en el día que se había comprometido, en el joven que tiene bajas calificaciones, en el arquitecto que no ha cumplido con el plan de construcción para un nuevo proyecto, y en casos más graves en un funcionario público que no ha hecho lo que prometió o que utiliza los recursos públicos para sus propios intereses.

Sin embargo plantearse qué es la responsabilidad no es algo tan sencillo. Un elemento indispensable dentro de la responsabilidad es el cumplir un deber. La responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.

La responsabilidad tiene un efecto directo en otro concepto fundamental: la confianza. Confiamos en aquellas personas que son responsables. Ponemos nuestra fe y lealtad en aquellos que de manera estable cumplen lo que han prometido.

La responsabilidad es un signo de madurez, pues el cumplir una obligación de cualquier tipo no es generalmente algo agradable, pues implica esfuerzo. En el caso del plomero, tiene que tomarse la molestia de hacer bien su trabajo. El carpintero tiene que dejar de hacer aquella ocupación o gusto para ir a la casa de alguien a terminar un encargo laboral. La responsabilidad puede parecer una carga, y el no cumplir con lo prometido origina consecuencias.

¿Por qué es un valor la responsabilidad? Porque gracias a ella, podemos convivir pacíficamente en sociedad, ya sea en el plano familiar, amistoso, profesional o personal.

Cuando alguien cae en la irresponsabilidad, fácilmente podemos dejar de confiar en la persona. En el plano personal, aquel marido que durante una convención decide pasarse un rato con una mujer que recién conoció y la esposa se entera, la confianza quedará deshecha, porque el esposo no tuvo la capacidad de cumplir su promesa de fidelidad. Y es que es fácil caer en la tentación del capricho y del bienestar inmediato. El esposo puede preferir el gozo inmediato de una conquista, y olvidarse de que a largo plazo, su matrimonio es más importante.

El origen de la irresponsabilidad se da en la falta de prioridades correctamente ordenadas. Por ejemplo, el carpintero no fue a pintar la puerta porque llegó su "compadre" y decidieron tomarse unas cervezas en lugar de ir a cumplir el compromiso de pintar una puerta. El carpintero tiene mal ordenadas sus prioridades, pues tomarse una cerveza es algo sin importancia que bien puede esperar, pero este hombre (y tal vez su familia), depende de su trabajo.

La responsabilidad debe ser algo estable. Todos podemos tolerar la irresponsabilidad de alguien ocasionalmente. Todos podemos caer fácilmente alguna vez en la irresponsabilidad. Empero, no todos toleraremos la irresponsabilidad de alguien durante mucho tiempo. La confianza en una persona en cualquier tipo de relación (laboral, familiar o amistosa) es fundamental, pues es una correspondencia de deberes. Es decir, yo cumplo porque la otra persona cumple.

El costo de la irresponsabilidad es muy alto. Para el carpintero significa perder el trabajo, para el marido que quiso pasarse un buen rato puede ser la separación definitiva de su esposa, para el gobernante que usó mal los recursos públicos puede ser la cárcel.

La responsabilidad es un valor, porque gracias a ella podemos convivir en sociedad de una manera pacífica y equitativa. La responsabilidad en su nivel más elemental es cumplir con lo que se ha comprometido, o la ley hará que se cumpla. Pero hay una responsabilidad mucho más sutil (y difícil de vivir), que es la del plano moral.

Si le prestamos a un amigo un libro y no lo devuelve, o si una persona nos deja plantada esperándole, entonces perdemos la fe y la confianza en ella. La pérdida de la confianza termina con las relaciones de cualquier tipo: el chico que a pesar de sus

múltiples promesas sigue obteniendo malas notas en la escuela, el marido que ha prometido no volver a emborracharse, el novio que sigue coqueteando con otras chicas o el amigo que suele dejarnos plantados. Todas estas conductas terminarán, tarde o temprano y dependiendo de nuestra propia tolerancia hacia la irresponsabilidad, con la relación.

Ser responsable es asumir las consecuencias de nuestras acciones y decisiones. Ser responsable también es tratar de que todos nuestros actos sean realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber en todos los sentidos.

Los valores son los cimientos de nuestra convivencia social y personal. La responsabilidad es un valor, porque de ella depende la estabilidad de nuestras relaciones. La responsabilidad vale, porque es difícil de alcanzar.

¿Qué podemos hacer para mejorar nuestra responsabilidad?

El primer paso es percatarnos de que todo cuanto hagamos, todo compromiso, tiene una consecuencia que depende de nosotros mismos. Nosotros somos quienes decidimos.

El segundo paso es lograr de manera estable, habitual, que nuestros actos correspondan a nuestras promesas. Si prometemos "hacer lo correcto" y no lo hacemos, entonces no hay responsabilidad.

El tercer paso es educar a quienes están a nuestro alrededor para que sean responsables. La actitud más sencilla es dejar pasar las cosas: olvidarse del carpintero y conseguir otro, hacer yo mismo el trabajo de plomería, despedir al empleado, romper la relación afectiva. Pero este camino fácil tiene su propio nivel de responsabilidad, porque entonces nosotros mismos estamos siendo irresponsables al tomar el camino más ligero. ¿Qué bien le hemos hecho al carpintero al despedirlo? ¿Realmente romper con la relación era la mejor solución? Incluso podría parecer que es "lo justo" y que estamos haciendo "lo correcto". Sin embargo, hacer eso es caer en la irresponsabilidad de no cumplir nuestro deber y ser iguales al

carpintero, al gobernante que hizo mal las cosas o al marido infiel. ¿Y cuál es ese deber? La responsabilidad de corregir.

El camino más difícil, pero que a la larga es el mejor, es el educar al irresponsable. ¿No vino el carpintero? Entonces, a ir por él y hacer lo que sea necesario para asegurarnos de que cumplirá el trabajo. ¿Y el plomero? Hacer que repare sin costo el desperfecto que no arregló desde la primera vez. ¿Y con la pareja infiel? Hacerle ver la importancia de lo que ha hecho, y todo lo que depende de la relación. ¿Y con el gobernante que no hizo lo que debía? Utilizar los medios de protesta que confiera la ley para que esa persona responda por sus actos.

Vivir la responsabilidad no es algo cómodo, como tampoco lo es el corregir a un irresponsable. Sin embargo, nuestro deber es asegurarnos de que todos podemos convivir armónicamente y hacer lo que esté a nuestro alcance para lograrlo.

Recursos Humanos

El objetivo que persigue la función de Recursos Humanos con las tareas respectivas es alinear las políticas de la nueva Microempresa, lo que me permitirá implantar estrategias a través de las personas.

En si la función que ocupa Recursos Humanos en las diferentes empresas es muy importante porque se encarga del reclutamiento y selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa. En todas las empresas existen distintas funciones de Recursos Humanos existen otras personas que desempeñan distintas responsabilidades.

Además el departamento de Recursos Humanos también se encarga de las necesidades del personal a fin de secundar los planes generales de la empresa, en si se encarga de la contratación necesaria del personal adecuado para cada área dentro de la empresa pero también es el encargado de reducir personal si es necesario.

Al momento de la contratación este departamentos encarga de la oportuna formación, mediante pruebas para saber las aptitudes y el potencial de cada persona, en base a esto se darán cuenta de todas las capacidades que cada empleado posee para ocupar el puesto adecuado según sus capacidades.

El proceso de selección de personal es aquel en el que se decide si se contrata o no a los candidatos encontrados en la búsqueda realizada. Esta selección tiene distintos pasos:

1. Verificar si el candidato cumple con todos los requerimientos solicitados.
2. Evaluar a los candidatos por medio de evaluaciones técnicas o psicológicas.
3. Escoger a la persona de acuerdo al mayor puntaje obtenido.

Conocimiento

El conocimiento es algo importante que todas las personas poseemos para realizar cualquier actividad ya sea, económica o social sin duda el conocimiento es una ciencia que nos permite darnos cuenta de los resultados de esfuerzos sistemáticos y metódicos de investigación en busca de respuestas a problemas y cuya elucidación procura ofrecernos una representación adecuada del mundo.

Los conocimientos se adquieren mediante una pluralidad de procesos cognitivos, percepción, memoria, experiencia o razonamiento la importancia que atribuye al conocimiento distingue a la humanidad de las otras especies animales.

A pesar de las nuevas civilizaciones, la acumulación y la difusión de conocimientos se multiplican por medio de la escritura. A través de la historia, la humanidad ha desarrollado una variedad de técnicas destinadas a preservar, transmitir y elaborar los conocimientos, como la escuela, las enciclopedias, la prensa escrita y las computadoras.

Medios de Comunicación

Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos si no interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, la primera forma de comunicación que se dio entre humanos fue las de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

Competitividad

Entendemos por competitividad a las diferentes organizaciones pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, y lograr las metas propuestas.

Competitividad es muy utilizada en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

Es muy importante tomar en cuenta todas las opiniones que supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, y en general en cualquier clase de organización.

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta

organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. ⁽³⁾

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales.

También hay que considerar los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos dice que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Necesidades del Consumidor

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

Esto también nos enseña de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En la sociedad es tan natural y tan normal que la opinión de los consumidores influye mucho en el comportamiento. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Proceso de Decisión

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

Para la determinación de la Mezcla de Mercadotecnia:

- Producto: incide en decisiones como forma, tamaño y características de un producto, así como garantías y programas de servicio, accesorios y productos complementarios que se ofrecen.
- Precio: De las decisiones que se tomen respecto a la política de precios dependerán los ingresos de la compañía y esto afecta al consumidor en aspectos sobre la conciencia que tiene el público de la calidad del producto, sensibilidad en las diferencias de precios del mercado, motivos para

reducción de precios y oportunidades de descuentos para quienes pagan en efectivo, entre otros.

- Plaza: En este punto se requiere considerar dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para la venta. La influencia del comportamiento del consumidor es determinante en estas decisiones sobre canales de distribución como tipos de tienda, ubicación, formas de distribución, imagen y clientela que se debe tener.

Precio

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios utilizamos el dinero como un medio de intercambio.

El precio de los diferentes servicios que voy a ofrecer influye en los sueldos, el alquiler, y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los sectores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.

La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación del negocio, el servicio, la calidad y el valor que voy a ofrecer como nuevo en el mercado.

Marketing y Publicidad

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, 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.

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

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing,

mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el

más importante es el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria.

Propiamente dicho, el *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos.

Como afecta en los jóvenes la creación de un Peña Bar

En muchas ocasiones los diferentes bares afectan a la juventud porque esos lugares no se encuentran adecuados para que funcionen, y además ofrecen bebidas alcohólicas a menores de edad, y por ese motivo la mayoría de los jóvenes abusan del alcohol y no se dan cuenta que arriesgan su vida y no miden las consecuencias, muchas de esas personas no se dan cuenta que ofrecer alcohol a menores de edad puede ser muy perjudicial y en esos lugares tienen que tomar medidas para que eso no pase.

También afectan en la mayoría de los jóvenes las drogas porque a el lugar que asisten no toman medidas necesarias para prevenir que esto no pase tienen que darse cuenta que personas asisten a ese lugar ofrecer mayor seguridad para que no corran peligro y así disfruten sin ninguna preocupación.

Nuestro lugar ofrecerá un lugar adecuado donde los jóvenes se sientan a gusto y disfruten de un lugar ameno con sus compañeros, amigos y familiares y puedan aprender a convivir sin alcohol porque el alcohol es perjudicial y nuestro lugar va a tomar medidas de precaución para no ofrecer alcohol.

2.2. Marco Legal

Impuesto a la Renta

Capítulo I

Normas Generales

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- (Sustituido por el Art. 55 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Nota:

Por medio de la fe de erratas publicada en el Registro Oficial 478, 9-XII-2004 se modificó el texto de este artículo.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Capítulo II

Ingresos de Fuentes Ecuatorianas

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario;

2.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o de entidades y organismos del sector público ecuatoriano;

3.- Las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país;

4.- Los beneficios o regalías de cualquier naturaleza, provenientes de los derechos de autor, así como de la propiedad industrial, tales como patentes, marcas, modelos industriales, nombres comerciales y la transferencia de tecnología.

5.- Las utilidades que distribuyan, paguen o acrediten sociedades constituidas o establecidas en el país;

5.- Las utilidades y dividendos distribuidos por sociedades constituidas o establecidas en el país;

6.- Los provenientes de las exportaciones realizadas por personas naturales o sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio o establecimiento permanente en el Ecuador, sea que se efectúen directamente o mediante agentes especiales, comisionistas, sucursales, filiales o representantes de cualquier naturaleza;

7.- Los intereses y demás rendimientos financieros pagados o acreditados por personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes en el Ecuador; o por sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o por entidades u organismos del sector público;

8.- Los provenientes de loterías, rifas, apuestas y similares, promovidas en el Ecuador;

10.- Cualquier otro ingreso que perciban las sociedades y las personas naturales nacionales o extranjeras residentes en el Ecuador.

Para los efectos de esta Ley, se entiende como establecimiento permanente de una empresa extranjera todo lugar o centro fijo ubicado dentro del territorio nacional, en el que una sociedad extranjera efectúe todas sus actividades o parte de ellas. En el reglamento se determinarán los casos específicos incluidos o excluidos en la expresión establecimiento permanente.

Ley de Compañías

Ley de Compañía artículo 19.- Es el instrumento legal que regula las compañías o empresas dentro del territorio ecuatoriano es la Ley de Compañías, por lo tanto dentro de este estamento legal consta la parte pertinente a la constitución, requisitos, aportaciones de los accionistas, capital: autorizado, suscrito y pagado, obligaciones de la junta general de accionistas, control, administración, calidad de socios y otras disposiciones.

Código de Comercio

Artículo 2. Se considera comerciantes a las personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio

Este código establece las relaciones existentes entre el comercio y el comerciante, para el efecto el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

Del periodo tributario

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.

Código tributario

Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicaran a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos. Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

Ley de Régimen Tributario

Ley que regula las disposiciones legales relativas a las obligaciones tributarias que los sujetos pasivos tienen con el Estado, el organismo regulador, controlador de estas disposiciones es el Servicio de Rentas Internas (SRI), y que están inmersas a cumplir todas las instituciones públicas, importadores, sociedades, personas jurídicas y las naturales que ejercen actos de comercio.

Ley de Equidad Tributaria y su Reglamento

El artículo 7 del Código Tributario y el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas facultan al Director General del Servicio de Rentas Internas expedir, mediante resoluciones, disposiciones generales y obligatorias necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias

Esta ley aparece como reformatoria al Código Tributario y la Ley de Régimen Tributario y su reglamento, como parte de la política económica que actual maneja nuestros gobernantes; está relacionada con las tasas impositivas que gravan al valor de las transferencias de bienes y servicios entre los agentes económicos, que afectan al precio final de venta que representa el elemento fundamental en el momento de la demanda de un bien o servicio; así como la relacionada con las rentas ingresos que perciben las personas naturales y jurídicas.

Del Registro Único de Contribuyente

El RUC, es un registro numérico que otorga el Servicio de Rentas Internas a todas las personas jurídicas, instituciones del estado y a las personas naturales que ejercen actos de comercio, por lo que de acuerdo a las leyes ecuatorianas, debe obtenerse dentro de los primeros 30 días en que se constituye, este registro permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos

El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario. De acuerdo con la ley, este deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc. Además, el RUC es exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matriculas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

2.3. Marco Conceptual

Alinear: Incluir a una persona en las líneas de un equipo para un determinado departamento. Vincularse a una tendencia ideológica, política etc.

Cognitiva: Se refiere al conocimiento que adquirimos mediante nos ilustramos más cada día.

Cosmovisión: Manera de ver o interpretar el mundo.

Elucidación: Declaración, explicitación.

Inducción: Procedimiento lógico contrario al de la deducción, por el que a través de la observación de casos particulares se llega a principios generales. También es un proceso para probar los planteamientos matemáticos que comprenden miembros de un determinado departamento.

Metódicos: Que sigue un método o que lo parece por su orden o rigor.

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos e idea que no hacemos por algo que escuchamos.

Preservar: Proteger a una persona o cosa, de algún daño o peligro.

Reclutamiento: Alistar a un grupo de personas para un puesto de trabajo.

Reducir: Volver algo al lugar donde antes estaba o al estado que tenía.

Surgimiento: Aparición o manifestación de algún problema que se aparece en algunas empresas.

Incide: Cometer una falta o error y luego volver a cometer el mismo error.

Taberna: Establecimiento público donde se venden bebidas, principalmente alcohólicas, y, a veces se sirven comidas.

Brief: Es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio.

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La creación de un Peña Bar incidirá en que las personas tengan un lugar sano donde puedan divertirse

2.4.2 Hipótesis particulares

- La creación de un Peña Bar incidirá en que las personas tengan un buen lugar, donde pasarla bien.
- Un gran número de personas encuestadas manifiestan su insatisfacción con los Peñas Bares actuales
- Gran parte de los encuestados del Cantón Milagro tienen la costumbre de asistir a lugares que no tienen una seguridad adecuada.
- La mayoría de las personas que van a lugares que no tienen seguridad están expensas a cualquier accidente.

2.4.3 Declaración de variables

Variable Independiente

- Falta de Lugares adecuados para distraerse

Variables Dependientes

- Insatisfacción del cliente
- Poca oferta de lugares de distracción, produce insatisfacción en los consumidores.
- Insuficiente aplicación de las normas básicas de higiene en la preparación de bebidas.
- Mal habito de distracción en las personas.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Variable	Tipo	Indicador	Técnica	Instrumento
Falta de Lugares adecuados para distraerse	Independiente	No existe interés por invertir en el sector Comercial	Encuesta	Cuestionario
Insatisfacción del cliente	Dependiente	Pésima atención al cliente No existe interés en satisfacer las necesidades del consumidor	Encuesta	Cuestionario
Poca oferta de lugares de distracción, produce insatisfacción en los consumidores.	Dependiente	Falta de experiencia conocimientos por parte de los Peñas Bares para la elaboración de bebidas	Encuesta	Cuestionario
Insuficiente aplicación de las normas básicas de higiene en la preparación de bebidas.	Dependiente	Consumidores contraen enfermedades por consumir bebidas caducadas	Encuesta	Cuestionario
Mal habito de distracción en las personas.	Dependiente	Cultura y Subcultura Factores Sociales	Encuesta	Cuestionario

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación y su Perspectiva General

El diseño utilizado en esta investigación es de tipo no experimental porque no afecta a ninguna de nuestras variables, hemos escogido la modalidad de diseños transversales porque solo aplicaremos una encuesta en el año.

3.1.1. Modalidad de la investigación

La investigación propuesta tiene modalidad cuantitativa, ya que nos basamos en un estudio técnico y estadístico, gracias a las encuestas nos podemos dar cuenta de las necesidades de los posibles consumidores, y saber que opinan con respecto a nuestro producto, al mismo tiempo es de tipo descriptivo porque a través de esta modalidad podemos identificar las características y variables de la investigación.

3.1.2 Tipo de investigación

Para realizar este proyecto utilizamos las investigaciones de tipo histórico, documental y correlacional o explicativo.

Histórico: Hemos escogido este tipo de investigación debido a que nos basamos a hechos ya acontecidos, relacionándolos con los del presente para obtener conclusiones específicas.

Documental: Se ha escogido este tipo de investigación porque nos ha permitido recopilar la información necesaria para la elaboración del marco teórico conceptual,

obtenidas a través de fuentes de información primaria y secundaria como: libros, revistas, enciclopedias, e incluso internet, etc.

Correlacional o explicativa: Este tipo de investigación es utilizada porque nos permite analizar las variables estudiadas y compararlas con el planteamiento de las hipótesis realizadas, permitiéndonos saber el porqué de los fenómenos y hechos acontecidos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Características de la Población

Existe una población aproximada de 200000 habitantes en el Cantón Milagro aproximadamente, la cual será una muestra no probabilística que será en base al criterio del investigador se procederá a hacer los cálculos, considerando un margen de error del 5%.

3.2.2 Delimitación de la población

El universo tomado para realizar esta investigación es de 200000 personas que habitan en Milagro, y los datos obtenidos para la muestra es de 140000 personas que oscilan de 18 años de edad en adelante.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Seguido aplicaremos la formula finita para obtener el número de participantes en la encuesta.

Donde:

n= Tamaño de la muestra =?
N= Población a investigarse =140000
E= Índice de error máximo admisible =5%

MUESTRA

$$n = \frac{140000 \times 0.5 \times 0.5}{(140000-1)(0.05/1.96 \times 0.05/1.96)^2 + 0.5 \times 0.5} = 383$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$e = 5\%$ recomendable

$$z = 1.96 \text{ (cuando } e = 5\%)$$

El resultado me indica que se deberá encuestar a 383 personas del cantón Milagro. Este tipo de aplicación es no probabilística porque esta direccionada en base a investigadores.

3.3. Técnicas e instrumentos utilizados

3.3.1 Métodos:

Entre los métodos utilizados tenemos: el método deductivo y el método estadístico.

Deductivo: Este método nos ayuda a evaluar los diferentes fenómenos de la investigación a realizarse, con el propósito de identificar los hechos y acontecimientos, utilizando las técnicas de investigación como es la encuesta.

Estadístico: Hemos escogido este método porque realizaremos un estudio técnico y estadístico a través de las encuestas, con la finalidad de saber que acogida tiene este producto en el mercado, y el comportamiento del consumidor, para ello se realizara un análisis en las encuestas por medio de tabulaciones, para así poder obtener los resultados de nuestro análisis estadístico.

3.3.2 Técnicas e Instrumentos:

El instrumento utilizado para la investigación de este proyecto es la Encuesta.

Encuesta: La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística realizada con ayuda de un cuestionario.

Las encuestas que realizare serán formuladas con preguntas cerradas para que el encuestado pueda responder acorde a su criterio y necesidades, permitiéndonos comprobar las hipótesis ya formuladas.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual

Los resultados se presentan en forma ordenada en hojas posteriores, se observaran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Una vez presentados los resultados, estos son analizados de acuerdo con el criterio del investigador. Finalmente los resultados son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y Perspectivas

Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilado por medio de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Milagro, pertenecen al rango de edades desde los 18 años en adelante, nos proporciona la información necesaria para poder continuar con el presente estudio conociendo las necesidades y preferencias del consumidor, lo cual nos permitirá implementar las estrategias para la creación del Peña Bar.

Cuadro 1

Rótulos de fila	Cuenta de Sexo/f/m
F	207
M	176
Total general	383

Grafico 1



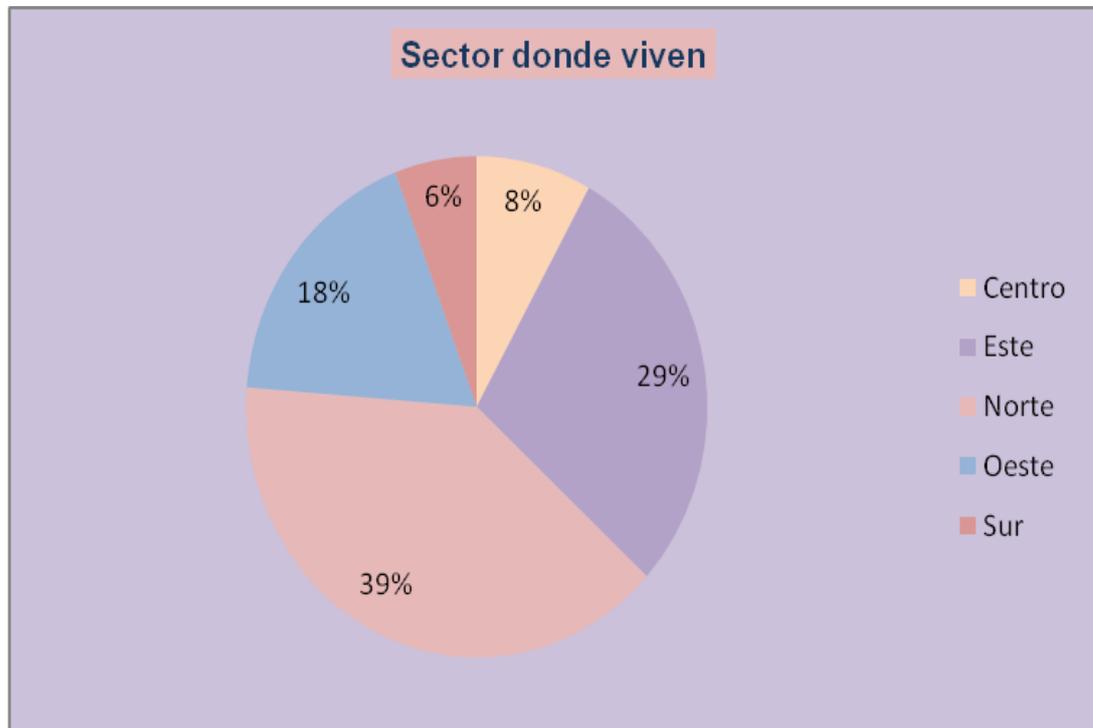
Fuente: Encuestas a población de Milagro

Conclusión: Como podemos observar el 54% pertenecen a las mujeres y el 46% a los hombre teniendo una mayor representatividad el género femenino, superando con las dos terceras partes al grupo masculino, como lo podemos observar en el cuadro.

Cuadro 2

Rótulos de fila <input type="button" value="v"/>	Cuenta de Sector donde vive
Centro	31
Este	110
Norte	151
Oeste	69
Sur	22
Total general	383

Grafico 2.



Fuente: Encuestas a población de Milagro

Conclusión: Las encuestas nos demuestran que el sector más probabilístico para la elaboración del Peña Bar es la parte del norte.

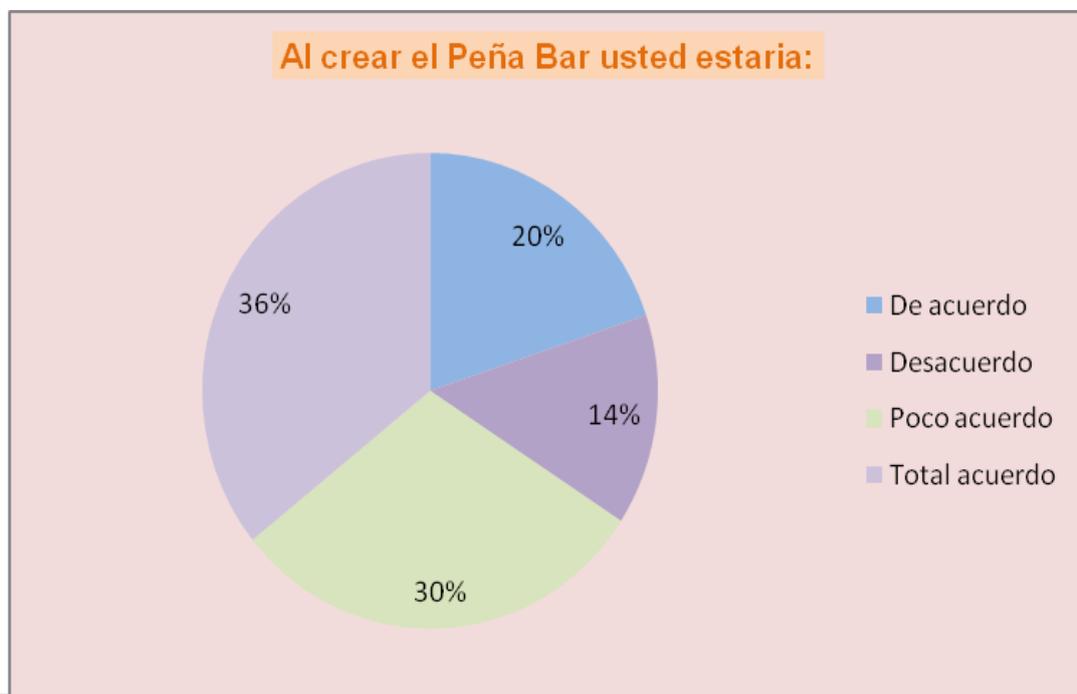
A continuación las preguntas de la encuesta con sus respectivas conclusiones:

1. ¿En la creación de una Microempresa “Peña Bar” usted estaría?

Cuadro 3

Rótulos de fila	Cuenta de Creacion Karaoke
De acuerdo	76
Desacuerdo	55
Poco acuerdo	115
Total acuerdo	137
Total general	383

Grafico 3



Fuente: Encuestas a población de Milagro

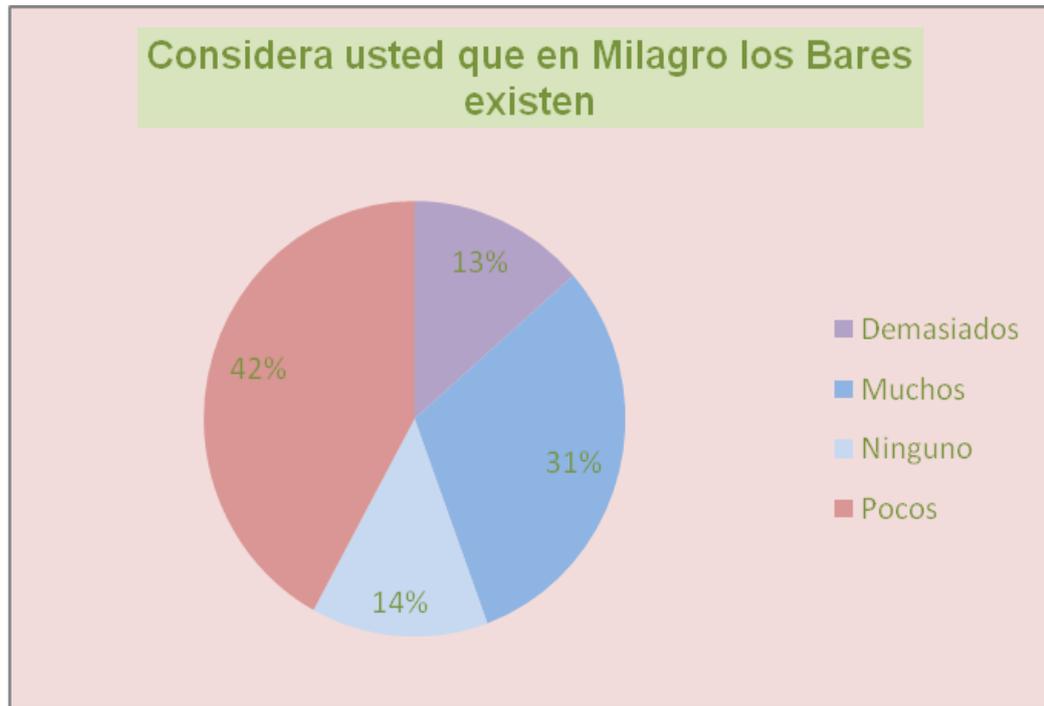
Conclusión: Las encuestas nos demuestran que el 36% que es la opción total acuerdo creen que si se puede crear el Peña Bar entonces tenemos un buen margen de posibilidades para crear nuestro negocio.

2. ¿Considera usted que en Milagro los Karaoke Bares existen?

Cuadro 4

Rótulos de fila	Cuenta de En Milagro existe
Demasiados	52
Muchos	118
Ninguno	52
Pocos	161
Total general	383

Grafico 4



Fuente: Encuestas a población de Milagro

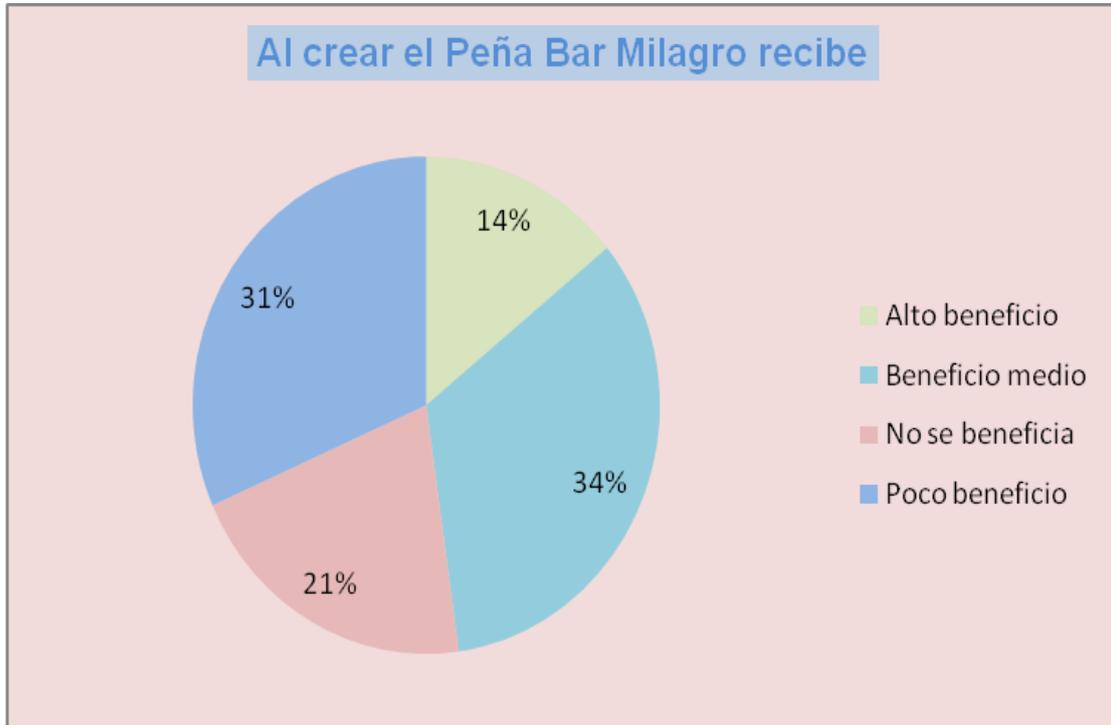
Conclusión: Las encuestas nos demuestran que el 42% que es la opción pocos consideran que no existe un Bar adecuado para que los jóvenes disfruten, tenemos mayor margen de probabilidad para que nuestro nuevo negocio tenga éxito.

3. ¿Considera usted que al crear la Microempresa “Peña Bar” Milagro recibe?

Cuadro 5

Rótulos de fil	Cuenta de Al crear Karaoke
Alto beneficio	54
Beneficio medio	129
No se beneficia	79
Poco beneficio	121
Total general	383

Grafico 5



Fuente: Encuestas a población de Milagro

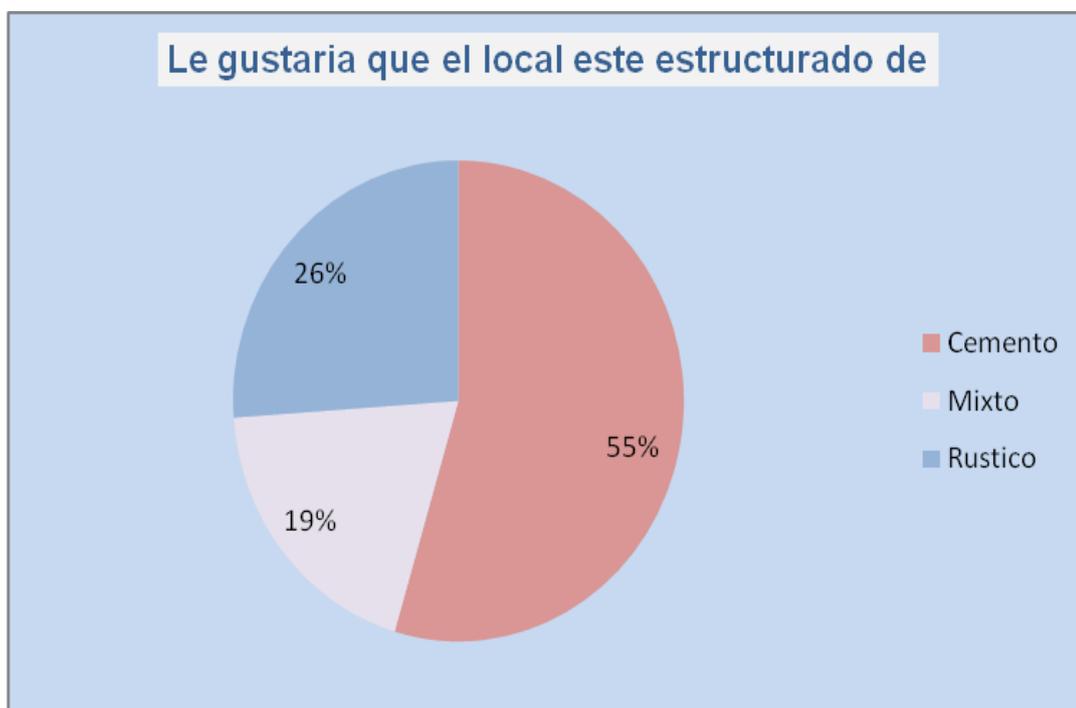
Conclusión: Las encuestas nos indican que el 34% que es la opción Beneficio medio, las personas opinaron que la creación del Peña Bar no le dará un total beneficio al Cantón Milagro.

4. ¿Le gustaría que el local este estructurado de?

Cuadro 6

Rótulos de fila	Cuenta de Estructurado el Local
Cemento	209
Mixto	74
Rustico	100
Total general	383

Grafico 6



Fuente: Encuestas a población de Milagro

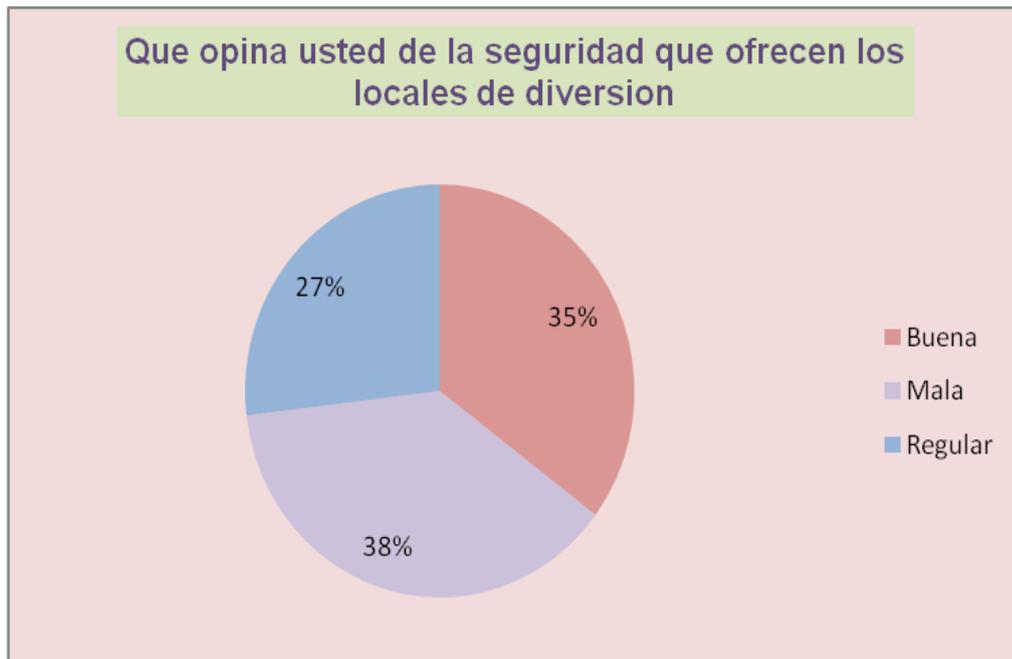
Conclusión: La encuesta realizada a las diferentes personas de la localidad nos arroja la siguiente grafica en la cual demuestra que la gente tiene una mayor inclinación hacia la estructuras de cemento porque tiene mayor seguridad.

5.- ¿Qué opina usted de la seguridad que ofrecen actualmente los locales de diversión?

Cuadro 7

Rótulos de fila ▼	Cuenta de Seguridad
Buena	135
Mala	145
Regular	103
Total general	383

Grafico 7



Fuente: Encuestas a población de Milagro

Conclusión: Las diferentes encuestas a los diferentes sectores de Milagro nos indican que en la actualidad no existe ni un lugar de distracción que ofrezca una buena seguridad para los diferentes jóvenes de nuestra ciudad.

6.- ¿En los fines de semana tiene un buen lugar para ir a divertirse?

Cuadro 8

Rótulos de fila	Cuenta de Lugar Divertirse
Muchos	81
Ninguno	100
Pocos	202
Total general	383

Grafico 8



Fuente: Encuestas a población de Milagro

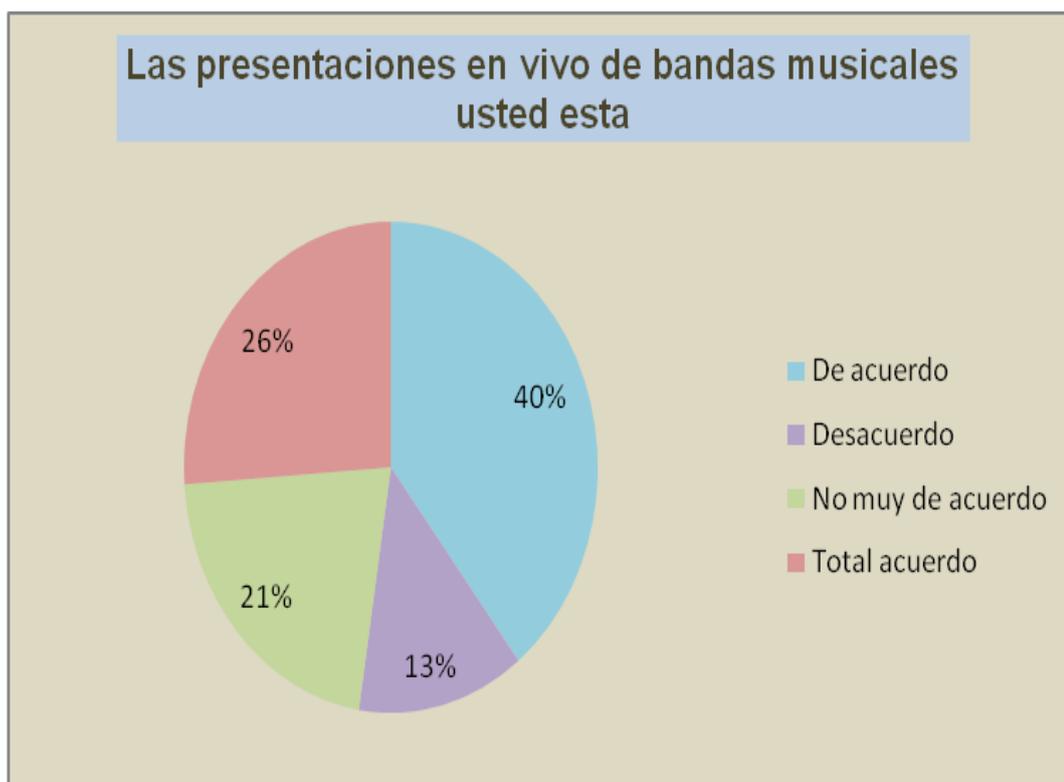
Conclusión: Las diferentes encuestas indican que no tienen un buen lugar para salir a divertirse los fines de semana, 53% de habitantes opinaron que en Milagro no hay ni un lugar bueno para pasarla bien los fines de semana.

7.- ¿Las presentaciones en vivo de bandas musicales usted está?

Cuadro 9

Rótulos de fila	Cuenta de Presentaciones en vivo
De acuerdo	151
Desacuerdo	50
No muy de acuerdo	82
Total acuerdo	100
Total general	383

Grafico 9



Fuente: Encuestas a población de Milagro

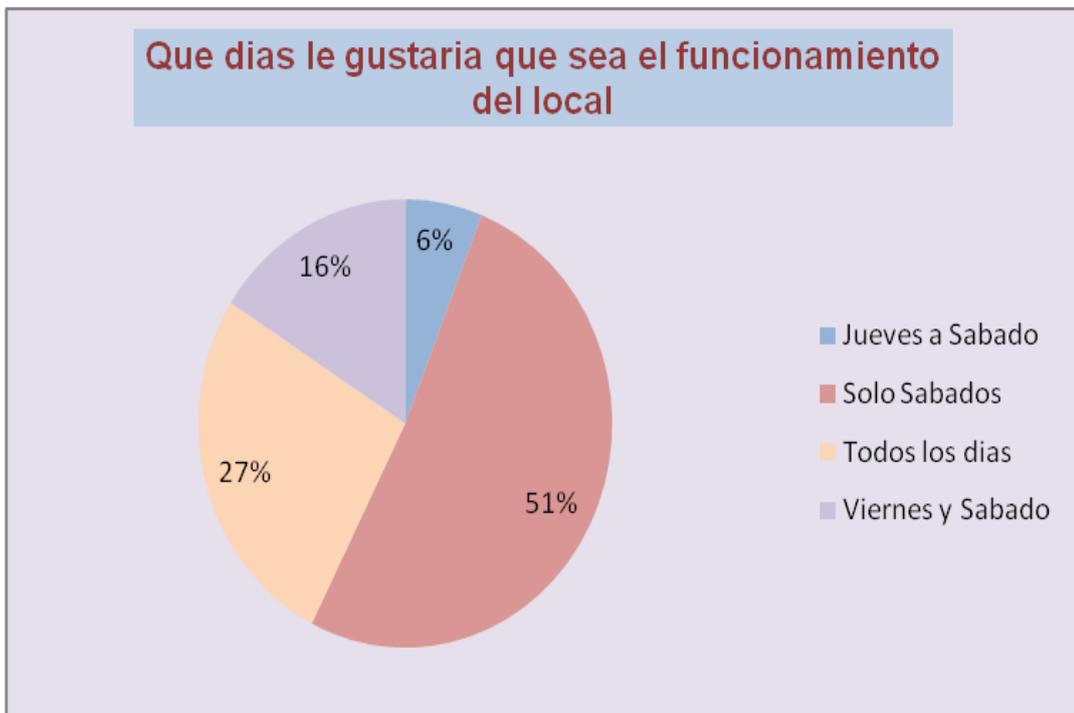
Conclusión: Las encuestas nos indican que un 40% estarían de acuerdo con la presentación de bandas musicales que realicen en la Peña Bar mayor probabilidad de que tenemos para la aceptación de los consumidores.

8.- ¿Qué días le gustaría que sea el funcionamiento del local?

Cuadro 10

Rótulos de fila	Cuenta de Funcionamiento del Local
Jueves a Sabado	23
Solo Sabados	197
Todos los dias	102
Viernes y Sabado	61
Total general	383

Grafico 10



Fuente: Encuestas a población de Milagro

Conclusión: Las diferentes encuestas demuestran que las personas estarían de acuerdo que la Peña Bar solo abran los fines de semana, 51% de habitantes opinaron que solo los sábados funcione el Peña Bar.

9.- ¿La venta de bebidas alcohólicas en la Peña Bar debe ser?

Cuadro 11

Rótulos de fila	Cuenta de Venta de Bebida
Muy limitado	94
Poco limitado	115
Sin limite	87
Totalmente limitado	87
Total general	383

Grafico 11



Fuente: Encuestas a población de Milagro

Conclusión: Las encuestas nos indican que el 30% de los habitantes opinaron que no tienen que ser tan limitada las bebidas alcohólicas pero hay que tener un control pero adecuado de quienes no más consuman.

10.- ¿Cree usted que la Peña Bar debe reservarse el derecho de admisión?

Cuadro 12

Rótulos de fila	Cuenta de Derecho de Admision
No	168
Si	215
Total general	383

Grafico 12



Fuente: Encuestas a población de Milagro

Conclusión: Las encuestas realizadas a las diferentes personas de los diferentes sectores de Milagro opinaron que si deben tomar en cuenta el derecho de admisión para los jóvenes menores de 18 años.

4.3 Conclusión y Recomendaciones

La encuesta realizada a 383 personas mayores de 18 años que asisten con frecuencia a algún centro nocturno nos ha brindado valiosa información en el cual ha arrojado resultados positivos y alentadores para la apertura de una PEÑA BAR en la ciudad de Milagro.

Dichos resultados nos indican que los habitantes de esta ciudad tienen un poder adquisitivo medio en lo que respecta a satisfacer una necesidad como lo es “diversión nocturna”.

El sector de entretenimiento en esta ciudad no está totalmente saturado, por lo que nos brinda una oportunidad de ofrecer un servicio novedoso y efectivo.

Este estudio de mercado nos da pautas para formar nuestras estrategias, entre las cuales pueden estar: barras libres, música variada (tipo de música en una noche), servicios de transporte, bebidas, etc.

Recomendaciones

- Establecer estrategias que nos permitan ofrecer una variedad de bebidas e innovación para que los clientes se sientan satisfechos.
- Enfocarnos en mejorar cada uno de las necesidades consideradas importantes para los usuarios.
- Crear estrategias de mercado que nos permitan posicionarnos, como la primera opción de servicio en la mente del consumidor.
- Impulsar un nuevo estilo de bebidas para la atracción de clientes.

4.4. Verificación de Hipótesis

Una vez conocidos los resultados obtenidos luego de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Milagro se puede afirmar que la apertura del Peña Bar es vista como una buena alternativa de diversión por la mayoría de las personas.

Ellos manifiestan no sentirse muy a gusto con los Peñas Bares a los que ellos asisten frecuentemente ya que la mayoría de los consumidores no se sienten conformes con la seguridad que ofrecen los locales actuales esto lo podemos confirmar al observar el grafico de la pregunta quinta de la encuesta realizada, en donde se aprecia el 38 por ciento de personas se sienten inseguros por no haber una adecuada seguridad esto en la mayoría de veces a motivado a que las personas no regresen a ese lugar.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Información General

5.1.1 TEMA

Estudio de viabilidad para la creación de un Peña Bar “El Ruiseñor”

5.1.2 Antecedentes

Este proyecto, podemos decir sin duda alguna que no existe investigación del tema en la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Comerciales, ni en ninguna otra biblioteca de la Universidad Estatal de Milagro.

Anteriormente se creía que los Peñas Bares, era algo vulgar, de poca clase y que las personas de buen gusto rechazaban. Sin embargo, con el pasar del tiempo eso ha quedado atrás, debido a que en la actualidad se ha ido mejorando a tal grado que las personas disfrutan de esos lugares de diversión.

Y ahora como la mayoría de los bares no ofrecen un lugar seguro para todos los jóvenes que quieren disfrutar y pasarla bien en compañía de amigos, y familiares nuestro Peña Bar va ser la sensación de todos los pobladores de Milagro.

La tendencia de este nuevo proyecto en el mercado va a beneficiar a muchos y ofrecer un servicio adecuado para todos los jóvenes y como nuevos en el mercado ofreceremos precios accesibles para que nuestra clientela se sienta a gusto y

satisfecho de poder asistir al nuevo Peña Bar que será creado para beneficio de muchos.

5.2 Objetivos

Objetivo General

Proponer una estructura organizacional y herramientas administrativas y financieras que permitan proyectar el éxito del negocio y sus niveles de rentabilidad en el Peña Bar.

Objetivos Específicos

- Definir la estructura organizacional
- Establecer la segmentación del mercado
- Especificar el funcionamiento del Marketing Mix
- Determinar los requerimientos, en lo referente a equipos e implementos, que necesitará el negocio.
- Estimar la situación financiera
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

5.3 Ubicación del proyecto

Este Peña Bar va a estar ubicada en la ciudad de Milagro, esta ciudad se encuentra situada al este de Guayaquil, a 30 minutos aproximadamente a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar a 46 Kilómetros de Guayaquil.

Es una de las ciudades más progresivas de la provincia del Guayas por su agricultura, industria y comercio, su crecimiento se debe a la producción e industrialización de la caña de azúcar y piña. Milagro tiene el privilegio de estar asentado sobre un manto acuífero, producto de los ríos subterráneos que lo atraviesan, lo cual hace que su suelo sea apto para toda clase de cultivos.

Su ubicación será en el centro de la ciudad en las calles García Moreno y Pedro Carbo.

OBJETIVOS

A corto plazo

Lograr la aceptación del servicio que se presentara para todos los consumidores ya que la Peña Bar será la diferencia de los demás Bares que existen en el mercado local.

A mediano plazo

Posesionarnos en el mercado y ser el numero uno y el más grande en el mercado.

A largo plazo

- Abrir nuevas sucursales en los cantones aledaños
- Lograr un incremento anual de las ventas
- Llegar a obtener un lugar propio para que pueda funcionar nuestro negocio.
- Obtener mi inversión inicial en un plazo de tres años.

5.4 LA EMPRESA

EL RUISEÑO



5.4.1 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

Misión

La Misión está orientada a satisfacer las necesidades y demandas de un público exigente para combatir el estrés y pasar momentos de sano esparcimiento en un ambiente sano, agradable y acogedor.

Visión

Dentro de un lapso de tiempo nos proyectamos a ofrecer servicios más sofisticados a su clientela, con una amplia pista bailable, escenario iluminado para la presentación de artistas, asientos confortables que garanticen mayor comodidad; con el fin de satisfacer necesidades futuras y conseguir mayor aceptación en el mercado competitivo.

Objetivos

- Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.
- Presentación del servicio con mayor comodidad y variedad.
- Obtener los beneficios esperados por cada uno de los socios
- Ser un buen anfitrión
- Realizar eventos que tengan acogida por el cliente

Metas

- Abrir nuevas sucursales en los cantones aledaños
- Lograr un incremento anual de las ventas
- Llegar a obtener un lugar propio para que pueda funcionar nuestro negocio.
- Obtener mi inversión inicial en un plazo de tres años.

Estrategias

Las estrategias que ofrecemos son de liderazgo ya que al enfocar el liderazgo en costos será lo más apropiado para el proyecto que estamos implementando, y como los clientes buscan innovación y buena calidad de servicio.

Nuestras estrategias de negocios son las siguientes.

- Conseguir un buen proveedor garantizando el producto que sea de buena calidad y bajo precio.
- Implementar un programa de seguridad para evitar robos y daños dentro del establecimiento
- Capacitación al personal
- Inversión del dinero en productos novedosos
- Brindar amabilidad, cordialidad, servicialidad

- Mantener una actualización tecnológica permanente para brindar la mejor música, el mejor ambiente y el mejor servicio a sus clientes.

Valores y Principios

Como nuevos en el mercado ofreceremos valores que definan nuestra actitud, comportamiento y honradez.

Ambiente laboral que refleje **RESPONSABILIDAD** y **CUMPLIMIENTO** en el trabajo que realiza cada uno de los miembros que conforman la peña, empezando desde el administrador hasta el mesero. Cumpliendo a cabalidad con todas las tareas encomendadas para el mejoramiento y desarrollo de la misma.

El dar y recibir **RESPECTO** a los demás es necesario para lograr eficiencia en el trabajo y ganar mayor clientela.

CONFIANZA y **SEGURIDAD** permitirán conducir al éxito al ser humano en cualquier ámbito en el que se desenvuelva, principalmente en un negocio como este; donde se necesita de mucha actitud mental positiva y a diario hacer que la fe florezca para crecer como empresa cada día más.

TRABAJO EN EQUIPO.- El trabajo en conjunto puede ser muy beneficioso para lo que queremos lograr o alcanzar, cada persona emite comentarios que ayudará al progreso del local.

La **SERVICIALIDAD** se debe impartir en la empresa pues es la clave para el éxito de la misma, recordemos que un cliente bien atendido regresará a nuestro lugar de diversión sana, y además recomendará a las demás personas si desean divertirse que nos visiten, pues quienes trabajan con este valor tendrán éxito.

5.4.2 Marco Legal

Período tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre de cada año. Cuando la actividad generadora de la renta empieza en una

fecha posterior al 1º de enero, de igual manera el ejercicio impositivo se debe cerrar obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

La tarifa del impuesto para las sociedades es del 25%. Para las personas naturales y las sucesiones indivisas varía con relación a la base imponible.

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:

- Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
- 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 supere lo establecido por el SRI en el ejercicio inmediato anterior, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades, agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Razón Social

El nombre de la compañía es: **Peña Bar “El Ruiseñor”**

Tramites de Constitución

Para Constituir nuestra Compañía como una Sociedad Anónima requiere de los siguientes requisitos:

- **El nombre:** debe ser solicitado y aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías o por la Secretaria General de la Intendencia de Compañías del domicilio donde se constituye la compañía.
- **Cuenta de integración:** una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública de constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mismos se anexa a la escritura de constitución, y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

- **Escritura pública de la constitución.-** Esta escritura debe contener:
 - Lugar y fecha donde se celebre el contrato.
 - Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
 - Objeto social.
 - Denominación y duración.
 - Importe del capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de los suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado.
 - Domicilio de la compañía.
 - Forma de administración y facultades de los administradores.
 - Forma y épocas de convocar a las Juntas Generales.
 - Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía.
 - Normas de reparto de utilidades.
 - Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
 - Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art.160 Ley de Compañías).

- **Afiliación a una de las Cámara de la Producción.-** La afiliación depende del objeto social de la compañía y de las autorizaciones especiales que determine la Ley (Cámaras de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Construcción, Minería, Agricultura).

- **Solicitud de aprobación en la Superintendencia de Compañías:** se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía (Art.136 de la Ley de Compañías).

- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento del representante legal, original de la publicación del extracto, y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará 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 y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

1. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

2. Permisos de Funcionamiento Municipales

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- Formulario de declaración para obtener la patente (costo 0,20 centavos)

3. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.

- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la Actividad económica.

4. Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

5.4.3 Personal

5.4.4 Requerimientos de Personal

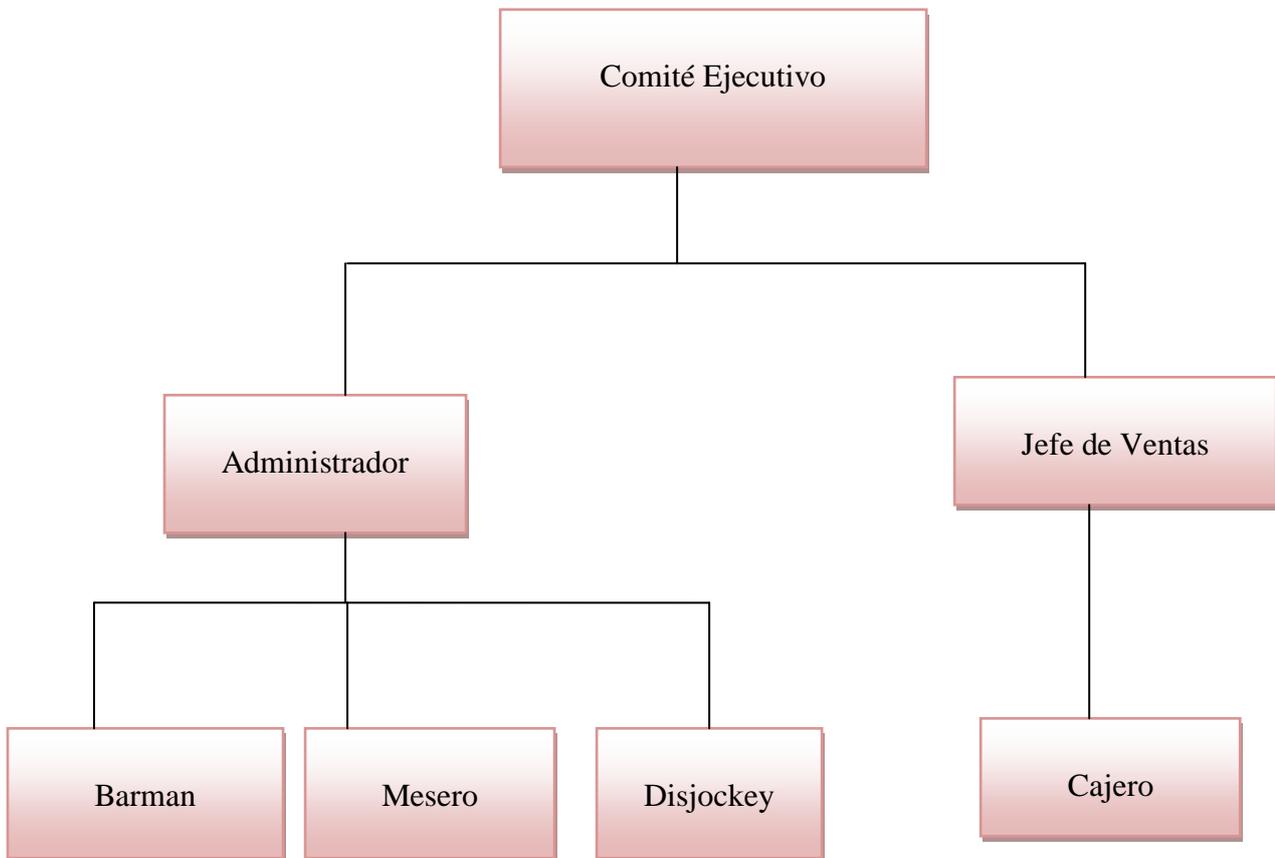
En cuanto al Personal que se requiere para que labore en esta institución se necesitará gerente comercial, gerente financiero, cajero, Barman, meseros y un Disjórquey los cuales deben de estar actos para sus diferentes funciones. A continuación se detalla el personal requerido:

Personal Requerido

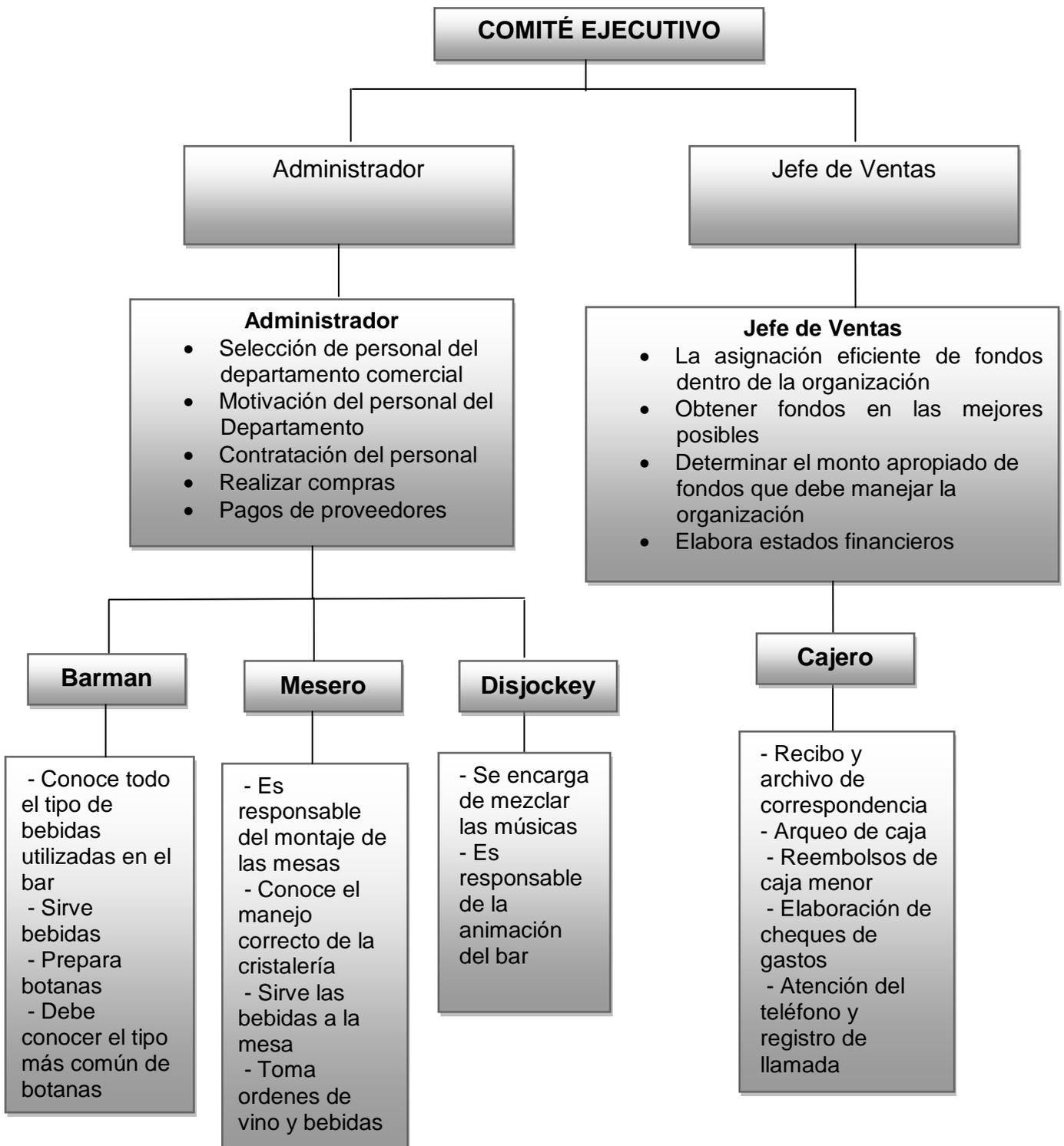
Cargo	No de Personal
Jefe de Ventas	1
Administrador	1
Cajero	1
Barman	1
Meseros	2
Disjórquey	1
Total	7

5.4.5 Organigrama

Organigrama Estructural



Organigrama Funcional



Descripción de Funciones

Denominación del cargo:

GERENTE COMERCIAL

Área: Departamento de Gerencia Comercial

Supervisa: Barman, Meseros, Disjóquey

Reporta: Comité Ejecutivo

El Gerente Comercial lleva a cabo el control sobre el ciclo de compra. Se encarga de la contratación del personal. Toma decisiones de los productos que se van a comprar, realiza la negociación con los proveedores.

Funciones Específicas:

- Brinda la posibilidad de dar seguimiento a todos los pedidos realizados, desde el momento que se comunica al proveedor hasta que se hace el ingreso a la bodega.
- La integración de Compras con un Control de Inventario le permite actualizar directamente las existencias de los artículos, registrar los costos y determinar la ubicación donde se almacenarán los mismos.
- Detalle de la mercadería recibida, aceptada y rechazada, de modo que el pago se realice únicamente sobre aquellos artículos que fueron aceptados.
- Control de bodegas en los cuales se almacenará las bebidas.
- Coordinar pagos a los Proveedores con el Departamento de Gerencia Financiera.

Requisitos Mínimos:

- Experiencia laboral mínima 3 años en Gerencia Comercial o Marketing.
- Edad mínima 27 años.
- Estudio de Mercadeo.

Denominación del cargo:**BARMAN****Área:** Departamento de Gerencia Comercial**Reporta:** Gerente Comercial**Naturaleza del trabajo:**

Responsable de preparar las bebidas y de atender a la clientela y preparación de cocteles.

Funciones Específicas:

- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer los tipos más comunes de botanas.
- Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- Llena requisiciones al almacén.
- Prepara botanas.
- Sirve bebidas.
- Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

Requisitos Mínimos:

- Experiencia mínima en gastronomía 4 años
- Edad mínima 26 años
- Personalidad atrayente, muy buena presencia.
- Alta capacidad para relaciones interpersonales.

Denominación del cargo:**MESERO****Área:** Departamento de Gerencia Comercial**Reporta:** Gerente Comercial**Naturaleza del trabajo:**

Responsable de la atención a los clientes se encarga de la limpieza de las mesas y de tomar la orden de bebidas que los clientes requieran.

Funciones Específicas:

- Conoce el uso del material y equipo de bar.
- Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.
- Es responsable del montaje de las mesas.
- Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas.
- Sugiere al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas.
- Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.
- Presenta al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección.
- Toma órdenes de vinos, bebidas, etc.
- Conoce las temperaturas usuales para servir el vino.
- Conoce las formas de abrir y servir los vinos.
- Sirve las bebidas a la mesa.
- Reemplaza ceniceros.
- Recoge vasos y copas sucias.
- Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

Requisitos Mínimo:

- Requisito mínimo 2 años en experiencia de atención a clientes.
- Buena presencia.
- Edad mínima 26 años

Denominación del cargo:

DISJOKEY

Área: Departamento de Gerencia Comercial

Reporta: Gerente Comercial

Naturaleza del trabajo:

Responsable del manejo de la música se encarga de toda la animación de la música y de que toda en el bar funcione bien.

Funciones Específicas:

- Se encarga de la presentación de las bandas
- Se encarga de la animación
- Mezcla de la músicas

Requisitos Mínimos:

- Experiencia mínima 4 años
- Edad mínima 25 años
- Habilidad expresiva
- Ser honesto y responsable.

Denominación del cargo:

GERENTE FINANCIERO

Área: Departamento de Gerencia Financiera

Supervisa: Cajero

Reporta: Comité Ejecutivo

Naturaleza del Trabajo:

El Gerente financiero se responsabiliza por la adquisición de fondos y su asignación dentro de la firma. Supervisa y tiene un control adecuado del cajero y todo lo referentes a los balances y presupuestos.

Funciones Específicas:

- El gerente financiero debe determinar la mejor mezcla de fondos
- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.
- Recibir y revisar facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, y balances
- Realiza pagos mensuales de la nomina de empleados.
- Presenta los Estados Financieros.

Requisitos Mínimos:

- Tener el título de Ingeniero en Contaduría Publica
- Experiencia mínima 5 años
- Edad mínima 30 años
- Saber todo de llenar formularios de Impuesto a la Renta.

Denominación del cargo:

CAJERO

Área: Departamento de Gerencia Financiera

Reporta: Gerente Financiero

Naturaleza del Trabajo:

El puesto de cajero es muy importante porque es el que se encarga de todo lo referente al dinero de la caja y caja chica el también es el encargado de emitir boletas y facturas y en cobrar y verificar el dinero recibido.

Funciones Específicas:

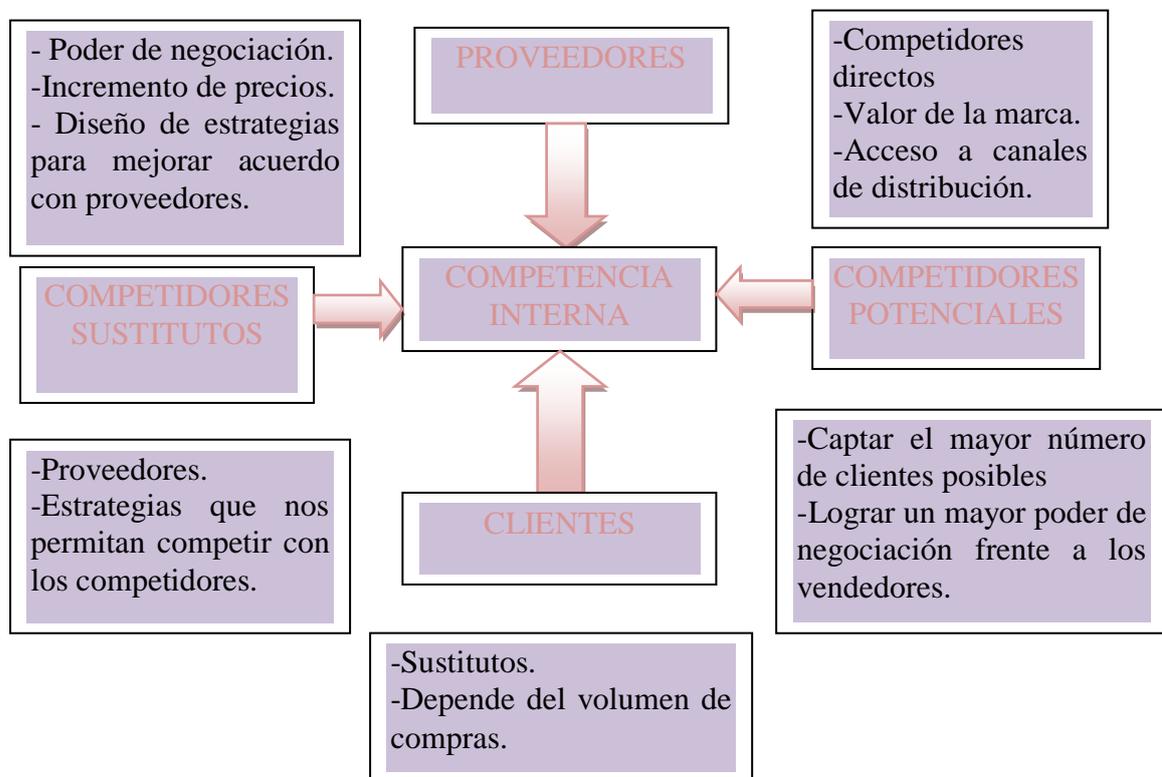
- Elaboración de órdenes al comercio y causación de las mismas
- Recibo y archivo de correspondencia.
- Orientación al cliente.
- Elaboración y envío de correspondencia
- Atención del teléfono y registro de llamadas
- Arqueo de caja
- Reembolso de caja menor.

Requisitos Mínimos:

- Edad: 18-35 Años.
- Sexo: Femenina
- Conocimientos básicos: sistema, contabilidad, y secretariado ejecutivo.
- Cursos técnicos: en el manejo de maquinas registradoras y sobre software bajo Windows.
- Cursando los primeros años de estudios superiores.

5.5. Análisis de Mercado

5.5.1 Modelo de las 5 fuerzas Competitivas de Porter



El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo Porter. Detallaremos cada punto del modelo de Porter.

Proveedores

Son empresas que nos van a suministrar los bienes o servicios que necesitaremos para nuestro proyecto además necesitaremos unos proveedores de bebidas debemos buscar a los mejores proveedores para que los clientes se sientan satisfechos y cómodos para así poder atender a los clientes en un buen tiempo, y ofrecer productos de buena calidad.

Nuestros Clientes

Son toda la clientela que poco a poco vamos a ir obteniendo gracias a la buena atención que ofreceremos en nuestro Peña Bar.

Los clientes son como el otro para que nuestro bar funcione porque si no fuera por ellos no existiríamos en el mercado.

En la actualidad existen demasiados bares pero ninguno ofrece lo que nuestros clientes necesitan, lo que la gente quiere es innovación, actualidad, comodidad por eso nosotros nos basaremos en lo que necesitan ellos.

Competencia Interna

Son todos los bares que se encuentran en el Cantón para que esta competencia no dañe nuestro proyecto lo que nosotros tenemos que ofrecer es buena atención, servicialidad, cordialidad, innovación constante.

En la actualidad hay demasiados bares que ya tienen años en el mercado ya son reconocidos y nosotros como nuevos en el mercado tenemos que entrar con todo para no quedarnos atrás de ellos.

Competidores Sustitutos

Son aquellos mercados que pudieran ofrecer lo mismo o algo parecido a nuestros clientes en mayor o menor calidad, son funciones que ofrecen o podrían ofrecer parecidas a lo que nosotros vamos a ofrecer en nuestro proyecto.

Competidores Potenciales

Son las nuevas empresas que quieran ingresar en el sector. Son una amenaza ya que intensifican la competencia actual (a mi no me interesa que haya más competidores y pondré los máximos impedimentos).

Implica tanto la rentabilidad como otros factores estratégicos. Hay sectores en los que no se gana nada pero permiten entrar en otros sectores.

Son mecanismos que dificultan el ingreso de nuevas empresas a la industria. Hacen que la nueva empresa ingrese en una posición competitiva desventajosa con relación a las actuales. Si no existe barrera de entrada no interesa ser los primeros en entrar porque los costes son altos, tienes que introducir el producto, ser el primero, crear infraestructura.

5.5.2 Análisis FODA

Factor Interno

Fortalezas

- 1.- Reconocimiento y aceptación por parte de la ciudadanía
- 2.- Buena atención a los clientes.
- 3.- Precios Bajos.
- 4.- Variedad de bebidas de buena calidad.
- 5.- Personal de seguridad
- 6.- Excelentes presentaciones en vivo y mezclas musicales.

Debilidades

- 1.- Falta de Seguridad para los clientes
- 2.- Mala atención al cliente
- 3.- Productos de mala calidad
- 4.- Falla de los equipos de amplificación
- 5.- Ambiente desmotivador
- 6.- Especulación en los precios

Factor Externo

Oportunidades

- 1.- Relacionarse con la sociedad
- 2.- Ingresos por alquiler del local
- 3.- Publicidades
- 4.- Eventos fortuitos
- 5.- Fidelidad del cliente hacia la empresa
- 6.- Posibilidad de Expansión.

Amenazas

- 1.- Amplia y diversa competencia en el Mercado
- 2.- Abuso en los salarios de los empleados
- 3.- Complot de los empleados
- 4.- Escases de consumidores
- 5.- Delincuencia vandalismo
- 6.- Altas barreras de entrada

Análisis Foda

La debilidad 3.- Productos de mala calidad se la puede contrarrestar con la fortaleza 4.- Variedad de bebidas de buena calidad. Lo cual permite ofrecer excelentes licores, para los paladares más exigentes.

La debilidad 5.- Ambiente desmotivador la podemos combatir con la fortaleza 1.- Excelentes presentaciones en vivo y mezclas musicales de esta manera el cliente queda satisfecho ya que gusta de un lugar tranquilo y acogedor.

La debilidad 1.- Falta de Seguridad para los clientes se puede contrarrestar con la fortaleza 5.- Personal de seguridad esto permitirá que los clientes se sientan más seguros y así puedan asistir con tranquilidad al negocio ofreciendo personal de seguridad en el mismo.

La amenaza 1 competencia se la puede combatir con la oportunidad 3 publicidades ya que mediante este método podemos ganar a la competencia dándole mayor reconocimiento al local y llegar hacia los clientes.

La amenaza 2.- Abuso en los salarios de los empleados se la puede contrarrestar con la oportunidad 2.- Ingresos por alquiler del local ya que esto permitirá dar una mayor remuneración a los empleados y se sientan satisfechos de los pagos.

Matriz Foda

		EXTERNOS (A FUTURO)															
		OPORTUNIDADES						AMENAZAS									
		1.- Relacionarse con la sociedad	2.- Ingresos por alquiler del local	3.- Publicidades	4.- Eventos fortuitos	5.- Fidelidad del cliente hacia la empresa	6.- Posibilidad de Expansión.	1.- Amplia y diversa competencia en el Mercado	2.- Abuso en los salarios de los empleados	3.- Complot de los empleados	4.- Escasez de consumidores	5.- Delincuencia vandalismo	6.- Altas barreras de entrada				
																	
INTERNOS (ACTUALES)	FORTALEZAS	1.- Reconocimiento y aceptación por parte de la ciudadanía	2	1	1	1	1	2	0	0	0	2	2	0	12	2,40	
		2.- Buena atención a los clientes.	2	0	0	1	2	1	1	0	0	0	2	2	11	2,75	
		3.- Precios Bajos.	1	2	0	0	1	1	1	1	1	0	0	2	10	2,50	
		4.- Variedad de bebidas de buena calidad.	1	2	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	8	1,60	
		5.- Personal de seguridad	0	2	0	0	1	1	0	0	1	0	2	1	8	2,00	
		6.- Excelentes presentaciones en vivo y mezclas musicales.	2	2	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	10	2,50	
			38						21								
		DEBILIDADES	1.- Falta de Seguridad para los clientes	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	3	1	9	1,50
			2.- Mala atención al cliente	1	0	1	0	0	1	2	2	1	0	0	0	8	1,00
			3.- Productos de mala calidad	0	0	1	0	0	1	1	1	0	3	0	0	7	2,33
			4.- Falla de los equipos de amplificación	0	0	1	2	0	0	0	0	1	3	0	1	8	4,00
			5.- Ambiente desmotivador	0	0	1	2	0	0	1	2	3	0	0	1	10	1,67
			6.- Especulación en los precios	0	0	2	0	0	0	1	2	1	1	0	0	7	0,88
		16						33									
		SUBTOTAL															
		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9				

5.5.3 Segmentación del Mercado y Composición del Mercado

Para la realización de la segmentación y composición del mercado se han determinado cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados.

1. Aspecto Demográfico:
 - edad: 18 en adelante
 - sexo: masculino y femenino
2. Aspecto Geográfico:
 - País: Ecuador
 - Provincia: Guayas
 - Cantón Milagro (sin embargo pasarían hacer clientes personas que estén cerca del perímetro urbano).
3. Aspecto social:
 - Clase social: nuestros clientes corresponden a las clases medias bajas, medias y altas.
4. Aspecto económico: Personas con ingresos promedios de \$300 en adelante.

5.5.4 Marketing Mix

Las “P” de Marketing

1. Producto
2. Plaza
3. Precio
4. Publicidad

1. Descripción del Producto (bebidas)

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

La preparación de bebidas es un proceso que requiere de experiencia y amplios conocimientos en diversos tópicos de la industria en cuestión. El barman es el encargado de preparar las bebidas tras la barra de un establecimiento.

La importancia de una buena preparación, el trabajo de la cocina o de elaboración de un cóctel puede revalorizarse o depreciarse en la barra o en las mesas, lo que supone una publicidad que lanzará o hundirá el negocio. El cliente espera mucho más que una consumición preparada correctamente. Exige un servicio profesional: rapidez, higiene y buen gusto.

Procedimientos para el manejo de bebidas

- En ningún caso se permitirá la sustitución de una marca por otra sin comunicárselo al cliente.
- Deberá informársele al gerente departamental de las marcas no existentes en la barra, así como aquellas que no salen.
- El encargado del bar tiene la obligación de comunicarle a su personal acerca de las marcas no existentes o de nuevas marcas en la barra.
- En caso de que se acabe una marca durante el servicio, el cantinero deberá:
 - Informar verbalmente al primer mesero.
 - Anotar la marca que se terminó en el pizarrón destinado a este propósito, el cual debe estar a la vista de la persona.
 - Deberán transcurrir máximo 10 minutos para que se propague entre el personal del departamento, la información de que se terminó una u otra marca. Siendo responsable de esto el gerente del departamento o bar.
- El cantinero es el responsable de anotar las anomalías en el libro destinado para este fin.
- El gerente analizará los reportes diarios y los tratará con su jefe inmediato.
- En ningún caso un mesero podrá pedirle a un cantinero que se salga de las normas y políticas establecidas de la casa. En caso de haber diferencias entre un mesero y cantineros se deberá establecer contacto, en seguida, con el jefe inmediato.

- No se tomará la orden cuando el cliente solicite una bebida no existente o que se haya terminado. Deberá informar al comensal que no se tiene, y sugerirle otra parecida, dándole tres o cuatro a escoger.
- No se debe tomar la orden de alguna bebida, para avisarle al cliente unos minutos después que no la hay. Es falta de organización.
- Si el cliente ordena whisky sin especificar la marca, el mesero deberá preguntar si desea: escocés, Bourbon, Canadiense o irlandés. Si el cliente, aún así, no especifica la marca, será a criterio del mesero. Esto se deberá aplicar en todas las bebidas.
- La venta de "botella entera" se puede cobrar ya sea en su totalidad o por "venta por consumo", de acuerdo a las políticas de la Casa.
- En la venta de botella entera, deberá considerarse un mínimo de 3 personas. Si son menos, se consultará con el capitán.
- No se deberá hacer intercambio de botellas entre una barra y otra; si alguna barra necesita una botella, deberá dar el visto bueno al jefe del departamento, elaborando una comanda de "transferencia".
- Los inventarios selectivos se hacen fuera de horario, cuando lo decida el contralor de alimentos y bebidas.
- Cuando se lleven a cabo los inventarios de cada una de las botellas existentes en el bar, deberán tener el sello de "Recibido" del establecimiento. Si no se cumpliese este requisito, se hará responsable al cantinero.
- Deberá estar totalmente prohibido que los cajeros acepten propinas de los meseros, ya que el cajero hace una función de fiscalización y debe independizarse de meseros y cantineros.
- El contralor de alimentos y bebidas mantendrá informados a los jefes de departamentos, mediante una relación de estadística quincenal o mensual, de las marcas que no tienen movimiento, además de informarles acerca de los costos en que están trabajando los bares.
- Cuando algún cliente solicite una bebida que no tenga el establecimiento y él la tenga en su vehículo y quiera traerla, se le cobrará "Derecho de Corcho".
- Es recomendable que los meseros no den propina a los capitanes, mucho menos al mitre o gerente, por los motivos expuestos.

- Es recomendable utilizar el sistema de "Tronco", visto en el capítulo de Banquetes, para la repartición equitativa de propinas.

Características de las botanas

Tenemos diferentes tipos de botanas para ofrecer a los clientes de acuerdo a lo que cada uno de ellos escoja.

- Deben ser vistosas.
- De agradable sabor.
- Que inciten al beber.
- Que abran el apetito.
- Deben ser secas para que inciten al beber.
- Saladas.
- Picantes.

Las que abren el apetito son verduras crudas como zanahorias, pepinos, jícamas, apio, coliflor, chayote, etc. A las verduras crudas en la botana se les llama "apataise".

2. Plaza (Canales de Distribución)

La plaza es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se debe hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

- ✓ **Distribuidor Minorista:** Distribución de nuestro servicio en las principales ciudades del país.
- ✓ **Servicio directo a los consumidores:** Son las ventas directas que se realizan en nuestro establecimiento.
- ✓ **Directo al consumidor:** Contaremos con los mejores meseros especializados en su rama, para así llegar directamente al consumidor final.
- ✓ **Comerciales de venta directa:** Distribución de nuestro servicio a los principales consumidores de la ciudad y en los diferentes sectores.

3. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

4. Publicidad

La publicidad es muy importante para toda empresa, ya que ayudan a conocer el producto o servicio que brinda la misma. Nuestro producto se dará a conocer a través de los siguientes medios:

Prensa Escrita (Periódicos y hojas volantes), Radio.

Se realizaran las siguientes actividades de Marketing, el mismo que nos permitirá captar clientes, entre las cuales tenemos:

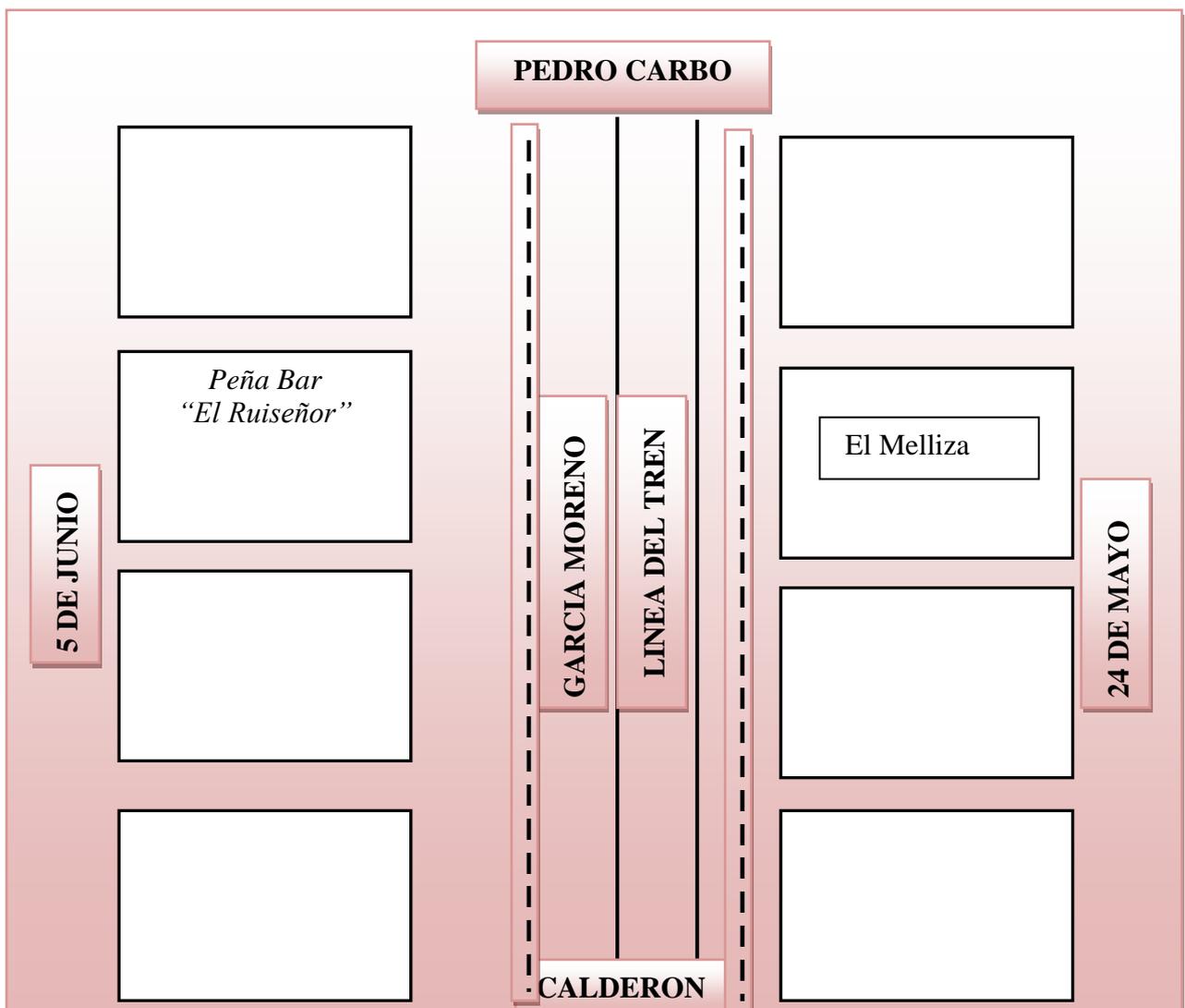
- ✓ Los meseros entregaran volantes a las afueras del establecimiento para dar a conocer los beneficios que ofrece nuestro servicio.
- ✓ Los primeros días después de la inauguración se darán una bebida gratis por consumir.
- ✓ Se otorgarán descuentos hasta el 50% las primeras dos semanas.
- ✓ Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- ✓ Destacar los beneficios de los servicios.
- ✓ Sólo prometer lo que se puede dar.
- ✓ Publicidad para los empleados.
- ✓ Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- ✓ Crear comunicación verbal.
Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- ✓ Dar continuidad a la publicidad.

5.5.5 Especificaciones del Proyecto

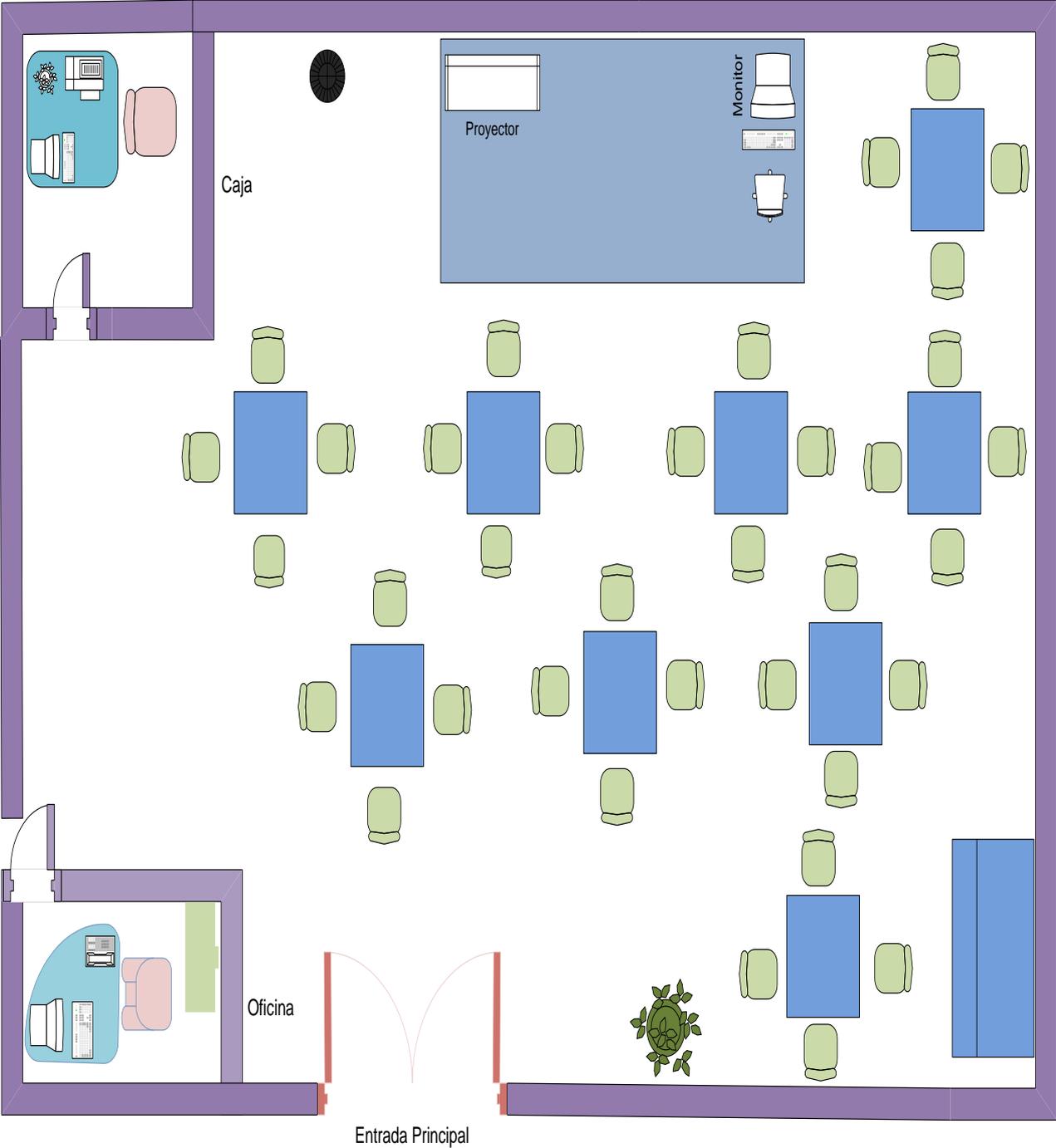
5.5.6 Localización y Tamaño

El Peña Bar estará ubicada en el centro de la ciudad, en las calles García Moreno y Pedro Carbo, en un local de 6mts x 10mts cuadrados, todas las calles en su alrededor se encuentra pavimentadas y en perfecto estado, lo que facilita la ida a nuestros clientes a nuestro establecimiento, el cual se encuentra frente al Centro Comercial “El Melliza”.

Dentro de la fundamentación de nuestro proyecto tenemos la misión, visión y valores corporativos, con el claro fin de proyectarnos como una empresa emprendedora con espíritu de buen servicio a la comunidad milagreña.



Distribución de la Planta



5.6. EVALUACION FINANCIERA

5.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

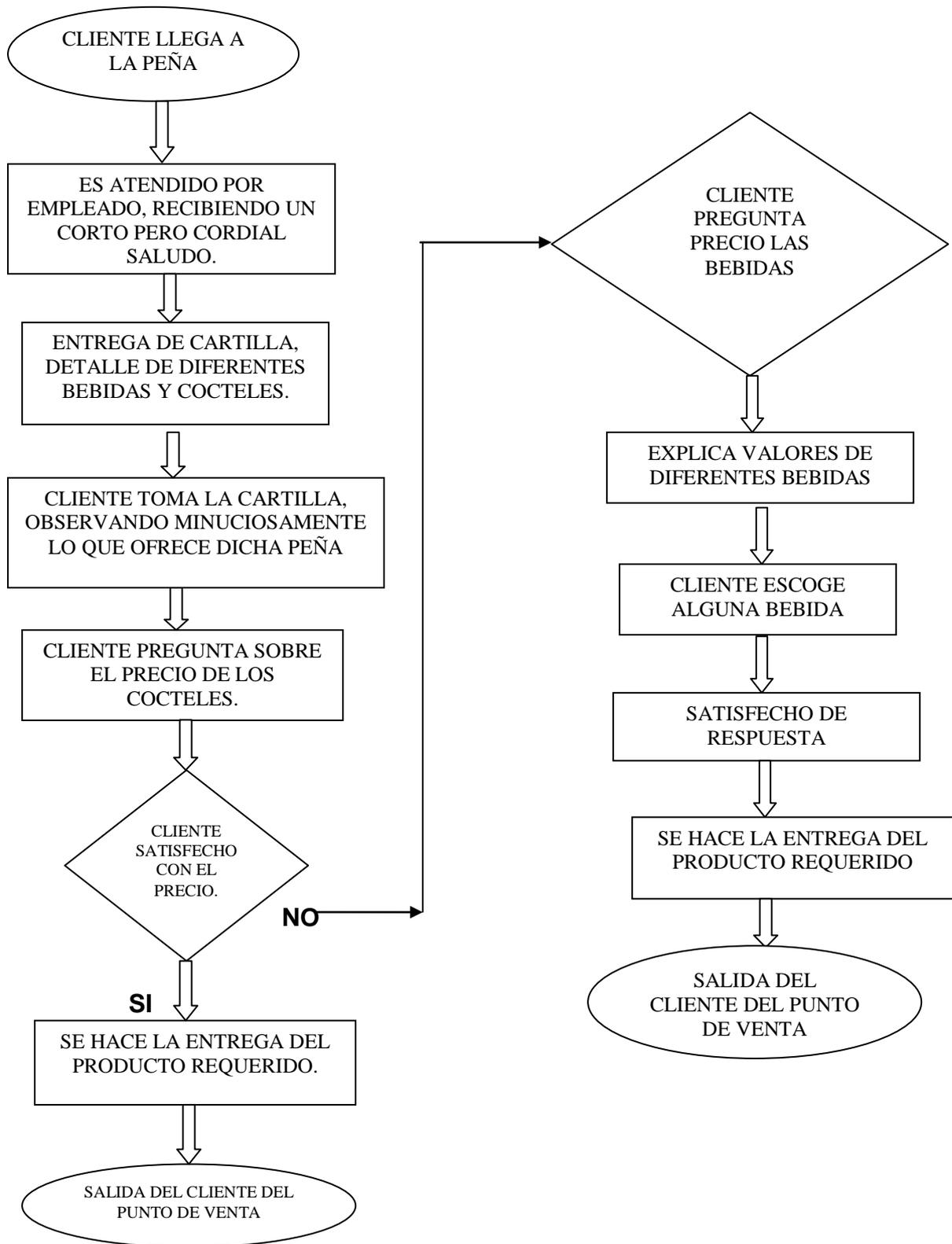
EL RUISEÑOR S.A.						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	28.800,00	29.096,64	29.396,34	29.699,12	30.005,02	146.997,11
(-) COSTO DE VENTAS	1.800,00	1.818,54	1.837,27	1.856,19	1.875,31	9.187,32
UTILIDAD BRUTA	27.000,00	27.278,10	27.559,06	27.842,92	28.129,70	137.809,79
COSTOS INDIRECTOS	17.541,62	17.710,34	17.880,79	17.772,50	17.946,48	88.851,72
UTILIDAD OPERACIONAL	9.458,38	9.567,76	9.678,28	10.070,43	10.183,23	48.958,07
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.577,68	1.262,14	946,61	631,07	315,54	4.733,04
UTILIDAD ANTES PART. IMP	7.880,70	8.305,62	8.731,67	9.439,35	9.867,69	44.225,03
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.182,11	1.245,84	1.309,75	1.415,90	1.480,15	6.633,75
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	6.698,60	7.059,78	7.421,92	8.023,45	8.387,54	37.591,28
IMPUESTO RENTA	1.674,65	1.764,94	1.855,48	2.005,86	2.096,88	16.031,57
UTILIDAD NETA	5.023,95	5.294,83	5.566,44	6.017,59	6.290,65	28.193,46

El estado de resultado es muy importante analizarlo debido a que nos muestra el desempeño operativo de una empresa en un periodo determinado. En nuestro caso podemos observar que nuestros ingresos por venta equivalen en el primer año a \$5.023,95 los cuales me permiten cubrir todos los gastos operativos generados por el negocio.

5.6.2 Procedimiento

El procedimiento para la venta de bebidas en el Peña Bar.

Explicación del Proceso de Venta



5.6.3 Balance General

EL RUISEÑOR S.A. BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	-					
CAJA –BANCOS	5.000,00	11.615,00	15.798,17	20.253,35	24.981,27	29.881,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	11.615,00	15.798,17	20.253,35	24.981,27	29.881,00
ACTIVOS FIJOS	13.660,00	13.660,00	13.660,00	13.660,00	13.660,00	13.660,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.161,50	2.323,00	3.484,50	4.365,50	5.246,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	13.660,00	12.498,50	11.337,00	10.175,50	9.294,50	8.413,50
TOTAL DE ACTIVOS	18.660,00	24.113,50	27.135,17	30.428,85	34.275,77	38.294,50
PASIVO	-					
CORRIENTE						
PRESTAMO	12.136	9.708,80	7.281,60	4.854,40	2.427,20	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.182,11	1.245,84	1.309,75	1.415,90	1.480,15
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.674,65	1.764,94	1.855,48	2.005,86	2.096,88
TOTAL PASIVO	12.136,00	12.565,55	10.292,39	8.019,63	5.848,97	3.577,04
PATRIMONIO	-					
APORTE CAPITAL	6.524	6.524,00	6.524,00	6.524,00	6.524,00	6.524,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	5.023,95	5.294,83	5.566,44	6.017,59	6.290,65
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	5.023,95	10.318,78	15.885,22	21.902,81
TOTAL PATRIMONIO	6.524,00	11.547,95	16.842,78	22.409,22	28.426,81	34.717,46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.660,00	24.113,50	27.135,17	30.428,85	34.275,77	38.294,50
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5.6.4 Flujo de Caja

EL RUISEÑOR S.A.							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	28.800,00	29.096,64	29.396,34	29.699,12	30.005,02	146.997,11
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		28.800,00	29.096,64	29.396,34	29.699,12	30.005,02	146.997,11
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	18.660,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	14.100,12	14.245,35	14.392,08	14.540,32	14.690,08	71.967,95
GASTO DE VENTAS	-	600,00	606,18	612,42	618,73	625,10	3.062,44
GASTOS GENERALES	-	1.680,00	1.697,30	1.714,79	1.732,45	1.750,29	8.574,83
GASTO DE PUBLICIDAD	-	1.800,00	1.818,54	1.837,27	1.856,19	1.875,31	9.187,32
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-	-
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.182,11	1.245,84	1.309,75	1.415,90	1.480,15
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.674,65	1.764,94	1.855,48	2.005,86	2.096,88
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	18.660,00	18.180,12	21.224,13	21.567,35	21.912,92	22.362,56	96.369,58
FLUJO OPERATIVO	18.660,00	10.619,88	7.872,51	7.828,99	7.786,20	7.642,46	41.750,04
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	12.136,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	12.136,00	-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.427,20	2.427,20	2.427,20	2.427,20	2.427,20	12.136,00
PAGO DE INTERESES	-	1.577,68	1.262,14	946,61	631,07	315,54	4.733,04
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	4.004,88	3.689,34	3.373,81	3.058,27	2.742,74	16.869,04
FLUJO NETO NO OPERATIVO	12.136,00	4.004,88	3.689,34	3.373,81	3.058,27	2.742,74	16.869,04
FLUJO NETO	6.524,00	6.615,00	4.183,17	4.455,18	4.727,92	4.899,72	24.881,00
SALDO INICIAL	-	5.000,00	11.615,00	15.798,17	20.253,35	24.981,27	
FLUJO ACUMULADO	-	11.615,00	15.798,17	20.253,35	24.981,27	29.881,00	

TIR DEL NEGOCIO

10%

TIR DEL INVERSIONISTA

17%

5.6.5 Inversión-Activos Fijos

EL RUISEÑOR S.A. ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIOS	100,00	200,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	80,00	160,00
10	MESAS	30,00	300,00
10	SILLAS PLASTICAS	7,00	70,00
1	PLASMAS	150,00	150,00
1	AUDIFONO	10,00	10,00
1	CONGELADOR	400,00	400,00
2	MICROFONOS	10,00	20,00
2	ARCHIVADORES	50,00	100,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.410,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	MESA EJECUTIVA	100,00	100,00
2	TELEFONOS	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		3.000,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	COMPUTADORAS	250,00	750,00
1	CAJA REGISTRADORA	100,00	100,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		850,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	AMPLIFICADORES	200,00	200,00
2	LUCES SICODELICAS	100,00	200,00
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		400,00
	EDIFICIOS		
1	LOCAL	8.000,00	8.000,00
	TOTAL EDIFICIO		8.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			13.660,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.410,00	10%	11,75	141,00
EQUIPO DE COMPUTACION	850,00	33%	23,38	280,50
EDIFICIO	8.000,00	5%	33,33	400,00
EQUIPO DE OFICINA	3.000,00	10%	25,00	300,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	400,00	10%	3,33	40,00
TOTAL	13.660,00		96,79	1.161,50

EL RUISEÑOR S.A.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CERVEZAS	1.000,00	0,50	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.061,80	6.124,24	6.187,32	6.251,05
AGUAS	500,00	0,25	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00	1.515,45	1.531,06	1.546,83	1.562,76
COLAS	500,00	0,25	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00	1.515,45	1.531,06	1.546,83	1.562,76
JONNY NEGRO	100,00	4,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.849,44	4.899,39	4.949,85	5.000,84
TEQUILA EN VASC	100,00	2,50	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.030,90	3.062,12	3.093,66	3.125,52
VODKA	80,00	2,50	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.424,72	2.449,69	2.474,93	2.500,42
PIÑA COLADA	100,00	1,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.818,54	1.837,27	1.856,19	1.875,31
MARGARITA	100,00	1,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.818,54	1.837,27	1.856,19	1.875,31
PIQUEOS	250,00	1,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.030,90	3.062,12	3.093,66	3.125,52
GOLOSINAS	350,00	1,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.243,26	4.286,97	4.331,12	4.375,73
KARAOKE	800,00	0,50	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.849,44	4.899,39	4.949,85	5.000,84
TOTAL DE INGRESOS	3.880,00		2.400,00	28.800,00	29.096,64	29.396,34	29.699,12	30.005,02											

EL RUISEÑOR S.A.

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.424,72	2.449,69	2.474,93	2.500,42
1	JEFE DE VENTAS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.424,72	2.449,69	2.474,93	2.500,42
1	MESERO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.212,36	1.224,85	1.237,46	1.250,21
1	CAJERO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.212,36	1.224,85	1.237,46	1.250,21
1	DISJOKEY	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.212,36	1.224,85	1.237,46	1.250,21
1	BARMAN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.212,36	1.224,85	1.237,46	1.250,21
	APORTE PATRONAL	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	225,01	2.700,12	2.727,93	2.756,03	2.784,42	2.813,10
	DECIMO CUARTO				1.000,00									1.000,00	1.010,30	1.020,71	1.031,22	1.041,84
	DECIMO TERCERO												800,00	800,00	808,24	816,56	824,98	833,47
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.025,01	1.025,01	1.025,01	2.025,01	1.025,01	1.825,01	14.100,12	14.245,35	14.392,08	14.540,32	14.690,08						
GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	121,24	122,48	123,75	125,02
	ENERGIA ELECTRICA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	606,18	612,42	618,73	625,10
	TELEFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	181,85	183,73	185,62	187,53
	SERVICIOS DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	424,33	428,70	433,11	437,57
	UTILES DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	363,71	367,45	371,24	375,06
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	280,50	280,50	280,50	-	-
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	236,79	2.841,50	2.858,80	2.876,29	2.613,45	2.631,29											
GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	150,00			150,00			150,00		150,00				600,00	606,18	612,42	618,73	625,10
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	150,00	-	-	150,00	-	-	150,00	-	150,00	-	-	-	600,00	606,18	612,42	618,73	625,10
	TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	1.411,80	1.261,80	1.261,80	2.411,80	1.261,80	1.261,80	1.411,80	1.261,80	1.411,80	1.261,80	1.261,80	2.061,80	17.541,62	17.710,34	17.880,79	17.772,50	17.946,48
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	1.315,01	1.165,01	1.165,01	2.315,01	1.165,01	1.165,01	1.315,01	1.165,01	1.315,01	1.165,01	1.165,01	1.965,01	16.380,12	16.548,84	16.719,29	16.891,50	17.065,48
	GASTOS GENERALES	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.697,30	1.714,79	1.732,45	1.750,29
	DEPRECIACION	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	96,79	1.161,50	1.161,50	1.161,50	881,00	881,00
														1.161,50	2.323,00	3.484,50	4.365,50	5.246,50

5.7 Situación Financiera

5.7.1 Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.410,00
EQUIPO DE COMPUTACION	850,00
EDIFICIO	8.000,00
EQUIPO DE OFICINA	3.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	400,00
CAJA – BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	18.660,00

5.7.2 Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		
Financiado	65%	18.660,00
Aporte Propio	35%	12.136
		6.524
		18.660,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	
		0,13
		0,13

5.7.3 Préstamo Bancario

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	12.136,00	
		1.577,68

5.7.4 Tabla de Amortización Financiamiento

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				12.136,00
1	2.427,20	1.577,68	4.004,88	9.708,80
2	2.427,20	1.262,14	3.689,34	7.281,60
3	2.427,20	946,61	3.373,81	4.854,40
4	2.427,20	631,07	3.058,27	2.427,20
5	2.427,20	315,54	2.742,74	-
	12.136,00	4.733,04	16.869,04	

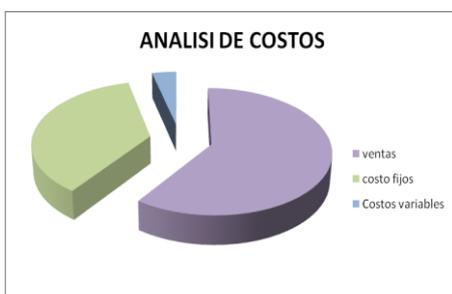
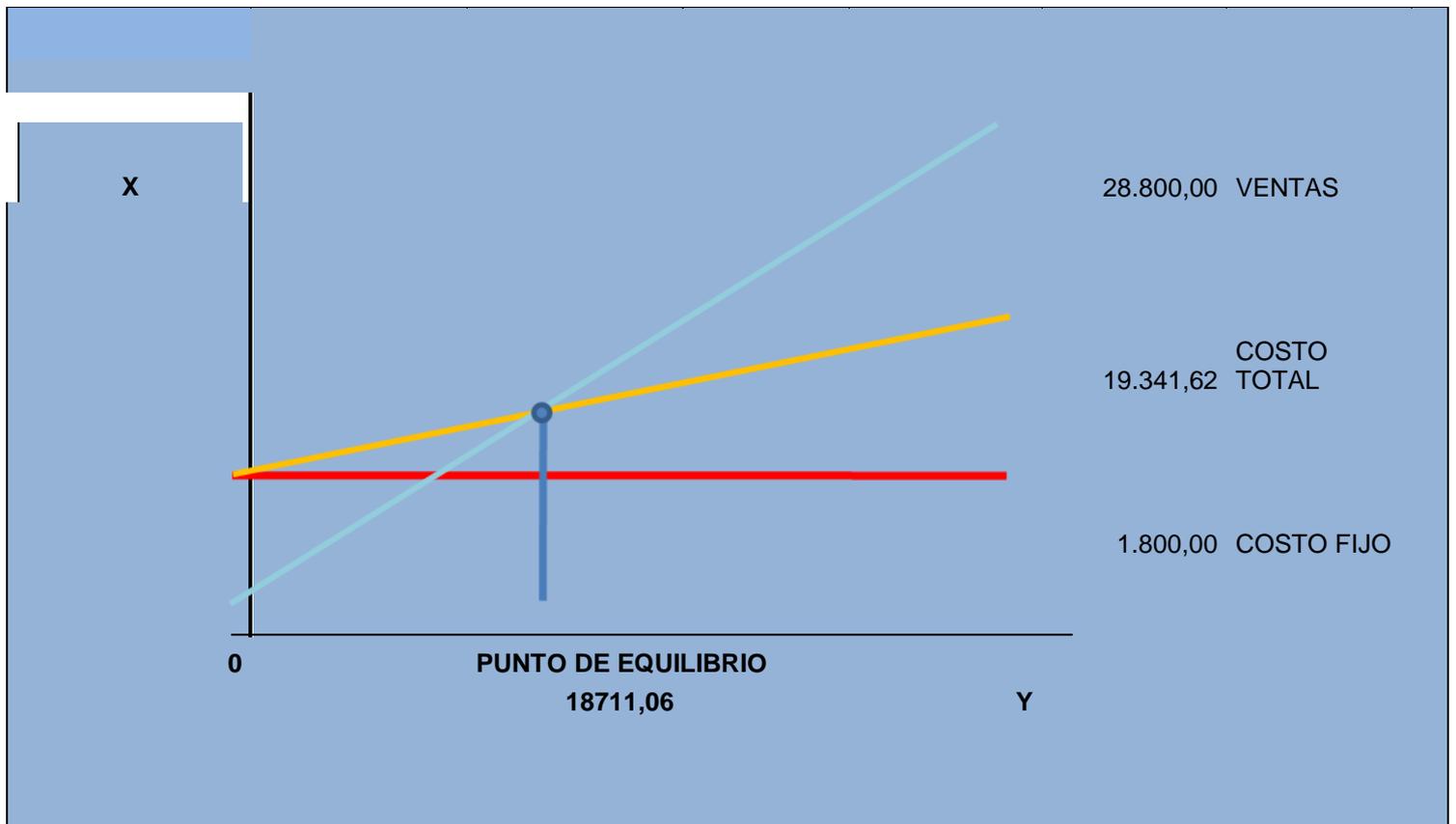
FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				12.136,00
1	202,27	131,47	333,74	11.933,73
2	202,27	131,47	333,74	11.731,47
3	202,27	131,47	333,74	11.529,20
4	202,27	131,47	333,74	11.326,93
5	202,27	131,47	333,74	11.124,67
6	202,27	131,47	333,74	10.922,40
7	202,27	131,47	333,74	10.720,13
8	202,27	131,47	333,74	10.517,87
9	202,27	131,47	333,74	10.315,60
10	202,27	131,47	333,74	10.113,33
11	202,27	131,47	333,74	9.911,07
12	202,27	131,47	333,74	9.708,80
	2.427,20	1.577,68	4.004,88	

5.7.5 Punto de Equilibrio

DATOS		Y	X
ventas	28.800,00		28.800,00
costo fijos	17.541,62		19.341,62
Costos variables	1.800,00		1.800,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{17541,62}{0,93750}$$

$$PE = 18711,06$$



5.7.6 Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-18.660,00	10.619,88	7.872,51	7.828,99	7.786,20	7.642,46

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	18,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	41.750,04
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	18.660,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	44,75%

PAYBACK	3 años	<5	
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		26.775,40	
VAN	POSITIVO	8.115,40	>0
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,30	
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	229,93	
TASA INTERNA DE RETORNO		37,41%	>12%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	28800,00
COSTO DIRECTO	1.800,00
COSTO INDIRECTO	17541,62
FLUJO NETO	6615,00
PAGO DE DIVIDENDOS	2427,20
GASTOS FINANCIEROS	1577,68
GASTOS PERSONAL	14100,12
ACTIVOS FIJOS NETOS	12.498,50

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	18711,06
EN PORCENTAJE	64,97%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	4455,18
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,73
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	54,44
INDICE DE EMPLEO		1,13

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	11.615,00
ACTIVOS TOTALES	24.113,50
UTILIDAD NETA	5.023,95

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,5183	0,5183

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2083	20,83%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	41.750,04
GASTOS FINANCIEROS	4.733,04
INVERSION INICIAL	18.660,00
UTILIDAD NETA	28.193,46
VALOR DEL CREDITO	12.136,00
VENTAS	146.997,11
COSTO DE VENTA	98.039,04
TOTAL DEL ACTIVO	8.413,50

	RATIO DE DE ENDEUDAMIENTO						PORCENTAJE					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Pasivo	12136	12565,6	10292,4	8019,6	5849,0	3577,0						
Total Activo	18660	24113,5	27135,2	30428,8	34275,8	38294,5	65%	52%	38%	26%	17%	9%

CAPACIDAD DE PAGO DE INTERESES	VECES									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes impuesto e intereses	6698,6	7059,78	7421,92	8023,45	8387,54					
Gastos financieros	1577,68	1262,14	946,608	631,072	315,536	4,25	5,59	7,84	12,71	26,58

ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	VECES									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	28800	29097	29396	29699	30005					
Activos Fijos Totales	12498,5	11337	10175,5	9294,5	8413,5	2,3	2,6	2,9	3,2	3,6

RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS						PORCENTAJE				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	5023,95	5294,83	5566,44	6017,59	6290,65					
Activos Totales	24113,5	27135,17	30428,8	34275,77	38294,5	21%	20%	18%	18%	16%

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO						PORCENTAJE				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	5023,95	5294,83	5566,44	6017,59	6290,65					
Patrimonio	11547,95	16842,78	22409,22	28426,81	34717,46	44%	31%	25%	21%	18%

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS						PORCENTAJE				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	5023,95	5294,83	5566,44	6017,59	6290,65					
Ventas netas	28800	29097	29396	29699	30005	17%	18%	19%	20%	21%

Análisis de las Razones Financieras

El análisis de los índices se basa en el método de cálculo e interpretación de razones financieras las cuales nos sirven para evaluar el rendimiento del negocio.

También se puede manifestar que un índice es la relación de dos cantidades. La información básica para realizar el cálculo y posterior análisis se obtiene del estado de resultados y del balance general.

5.7.7 Impacto

Estudio de factibilidad: Se realiza un análisis de la posibilidad de efectuar el proyecto.

Nuestro proyecto obtendrá un impacto favorable a continuación mencionamos lo bueno que traerá al implementar nuestro proyecto.

- Mejorar la mala atención que ofrecen los diferentes lugares.
- Disminuir los malos hábitos en las personas que visitan dichos lugares.
- Fomentar en las personas de cómo divertirse sanamente,
- Obtener un nivel aceptable de nuestro proyecto en cuanto a los servicios e infraestructura.

5.7.8 CRONOGRAMA DE TRABAJO (MATRIS DE GANTT Y/O PERT)

Actividad	Duración (14 semanas)													Fecha
Establecer razones y dar soluciones de cómo incrementar la aceptación de los clientes														03-09/09/2011
Analizar el grado de la mala aceptación de los lugares llamados Peña Bar														11-16/09/2011
Crear e implementar manuales de procesos y funciones para nuestro negocio.														18-30/09/2011
Capacitar al personal administrativo y de servicio.														2-21/10/2011
Ordenar la distribución física del lugar.														23-11/11/2011
Almacenar la mercadería en sus lugares adecuados.														13-15/11/2011
Realizar inventario físico de las mercaderías.														18-25/11/2011

5.7.9 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Podemos darnos cuenta mediante el desarrollo de este proyecto las siguientes conclusiones:

Que puede ser una gran oportunidad de ingresos para las personas que aplican este proyecto, por ende se brinda una nueva manera de divertirse y relajarse a nuestros futuros clientes, en un ambiente moderno y diferente a lo que generalmente existe en la ciudad.

Acotamos que con organización y buenas estrategias podemos llevar a la realidad las metas propuestas, de una manera responsable.

Para obtener una mejor rentabilidad hemos elaborado diferentes estados financieros, lo que refleja al final de cada año una utilidad para la empresa mediante los incrementos de ventas, de precios, deduciendo también los gastos existentes donde nos quedará un capital suficiente para poder solventar nuestras deudas.

Recomendaciones

- Desarrollar estrategias publicitarias que nos permitan dar a conocer nuestro negocio del Peña Bar, esto debido a que un segmento de personas desconocen del tema.
- Analizar la posibilidad que en un futuro cercano podamos ampliar nuestro negocio, ya que de esta manera captaríamos más negocios.
- Investigar de tal manera prolija los gustos y necesidades del consumidor, con el único propósito de brindarles el servicio que ellos desean.

BIBLIOGRAFÍAS DE INVESTIGACIÓN

- **BRUCE J.** Walker. Universidad of Missowi-Columbia.
- **IDALBERTO CHIAVENATO.** ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS Profesor Universidad Sao Judas Tadeo.
- **FERNANDEZ COLLADO,** Carlos: Metodología de la investigación, Cuarta edición, Rector de la universidad de Celaya, México 2006.
- **HERNANDEZ SAMPIEN,** Roberto: Metodología de la investigación, Cuarta edición, Director del Centro de Investigación y Coordinador del Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya, México 2006.
- **HOLGUÍN CABEZAS,** Rubén: Elementos de Economía, Quinta edición. Editorial Ediciones Holguín S.A.
- **MICHAEL J. Etgel.** ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. 13va edic. University of Notre Dame p 637
- **VILLALBA AVILES,** Carlos: Guía para la elaboración de Anteproyectos y Proyectos, Quinta edición, Quito 2009.
- **WILLIAM J.** Stanton. ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. 13va edic. University of Colorado-Boulder p 637
- **WILLIAM J.** Stanton. FUNDAMENTACION DEL MARKETING 11va edic. University of Colorado-Boulder.

LINCOGRAFIA

COMPETITIVIDAD

- <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad>

COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR

- <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

CONOCIMIENTO

- es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento

CONOCIMIENTO DE BARES

- www.conocimientosweb.net/portal/html.php?file...

FUNCIONES DE LOS CAJEROS

- cootraes.com/documents/MANUALFUNCCOOT.pdf

FUNCIONES DE LOS GERENTES

- html.rincondelvago.com/el-papel-de-la-gerencia-financiera.html

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO

- actualicese.smsecuador.ec/wp-content/uploads/2010/01/LORTI_2010.d...

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación

RECURSOS HUMANOS

- [es.wikipedia.org/wiki/Recursos humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos) –

ANEXOS

Universidad Estatal de Milagro
Encuesta

Datos Informativos:

Edad:

Sexo: M F

Sector donde vive: Norte Centro Sur Este Oeste

1. ¿En la creación de una Microempresa “Peña Bar” usted estaría:

Total acuerdo De acuerdo Poco acuerdo Desacuerdo

2. ¿Considera usted que en Milagro los Karaoke Bares existen

Ningún Poco Mucho Demasiado

3. ¿Considera usted que al crear la Microempresa “Peña Bar” Milagro recibe:

Alto beneficio Beneficio medio Poco beneficio No se beneficia

4. ¿Le gustaría que el local este estructurado de

Cemento Madera Rustico Mixto

5. ¿Qué opina usted de la seguridad que ofrecen actualmente los locales de diversión?

MUY BUENA	<input type="checkbox"/>	BUENA	<input type="checkbox"/>	EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>		

6. ¿En los fines de semana tiene un buen lugar donde ir a divertirse?

Ningún Poco Muchos

7. ¿Las presentaciones en vivo de bandas musicales usted esta:

Total acuerdo De acuerdo Mo muy de acuerdo Desacuerdo

8. ¿Qué días le gustaría que sea el funcionamiento del local?

Todos los días jueves a sábado viernes y Sábado Solo sábados

9. ¿La venta de bebidas alcohólicas en la Peña Bar debe ser:

Sin límite Poco limitado Muy limitado totalmente limitado

10. ¿Cree usted que la Peña debe reservarse el derecho de admisión?

SI

NO