

TRABAJO DE CONCLUSIÓN DE CARRERA

LUZ MARÍA VALAREZO ANDRADE

**IMPLEMENTACIÓN DE BLU LOUNGE&BAR EN LA
CIUDAD DE LOJA**

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito parcial para
la obtención del grado en Ingeniería
Comercial de la Facultad de Negocios
especialización mayor Marketing y
Ventas, especialización menor
Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Cuenca, 2013

VALAREZO, Luz María, Implementación de Blu Lounge&Bar en la Ciudad de Loja. Cuenca: UPACIFICO, 2013. 192p. Director: Ing. Cinthia Vera. (Trabajo de Conclusión de Carrera – TCC presentado a la Facultad de Negocios de La Universidad del Pacífico).

Resumen: A lo largo de este trabajo presentaré la implementación y desarrollo de un lounge bar en la ciudad de Loja, que para llevarlo a cabo se trabaja principalmente con las áreas de mercadeo, de contabilidad y de gerencia. El área de mercadeo es considerada una de las claves dentro de la estrategia de negocios que maneja la empresa, puesto que al ser un servicio de entretenimiento la comunicación y vías de comercialización son vitales, sin dejar de lado la publicidad y promoción orientada a aprovechar las oportunidades de mercado.

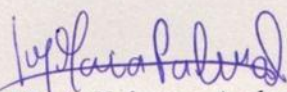
Palabras claves: estrategia, mercadeo, gestión, competitividad.

DECLARACIÓN

Yo, Luz María Valarezo Andrade, declaro ser la autora exclusiva del presente trabajo de
conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi
responsabilidad.

Por medio de este documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico para
que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título "Implementación de Blu
Lounge&Bar en la ciudad de Loja" con fines académicos y/o investigación.


Luz María Valarezo Andrade

Cuenca, 25 de febrero del 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Cinthia Vera, docente de la facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico, como directora de la presente tesis certifico que la señorita Luz María Valarezo Andrade, egresada de esta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.


Cinthia Vera

Cuenca, 25 de febrero del 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Cinco copias digitales de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Autore

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Cuenca, 25 de febrero del 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque vaya donde vaya siempre estas.

A las personas que me apoyaron y reconocieron mi esfuerzo a lo largo de esta etapa que hoy termina, mi familia entera, mi hermano Jorge Luis, mi equipo de trabajo en la empresa, a mis grandes amigas Carla y Belén.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi directora de tesis, Cinthia, que a pesar de las circunstancias supo siempre brindarme su apoyo y quien gracias a su conocimiento y experiencia culmino este gran trabajo del cual me siento muy orgullosa.

A la Universidad del Pacífico, y los respectivos docentes que contribuyeron en mi formación académica.

Agradezco a mis socios Jorge y David y a mi equipo de trabajo en la empresa por su labor y apoyo a lo largo de la implementación de este proyecto. Gracias por el día a día, esto no podría haberse dado sin su colaboración.

RESUMEN EJECUTIVO

En Loja a pesar de contar con una pequeña población, la ciudad se ha caracterizado por una vida cultural muy activa, puesto que sus habitantes sienten una gran inclinación por las artes y la música. Sin embargo, el turismo ha decaído en el pasar de los años, no porque no se cuenta con grandes atractivos que en su mayoría están situados en el centro de la ciudad y en los hermosos valles que la rodean, sino por la poca oferta en servicios turísticos los mismo que abarcan los servicios prestados por hoteles, restaurantes y bares, los servicios de agencias de viajes y los servicios de guías de turismo.

Loja cuenta con varios sitios de entretenimiento como bares y discotecas. En los últimos años, estos han mantenido un concepto basado en la tradición lojana, con un diseño rústico y música en vivo. Existen alrededor de 20 bares en la ciudad y 5 discotecas con el estilo mencionado. Es así como se desarrolla la idea de este proyecto, con el fin de brindarle a la ciudad de Loja, un servicio de entretenimiento nuevo que contribuya al desarrollo de la ciudad por medio de las actividades turísticas.

Blu Lounge&Bar ofrece un servicio, con personal altamente capacitado, en servicio al cliente, elaboración de productos y conocimiento profundo de marcas, ofrece licores de la mejor calidad en un ambiente exclusivo determinado por la percepción de sus clientes al encontrar un estilo “Lounge” que se caracteriza por un diseño minimalista (mínimo detalle en decoración), con sillones o sofás ubicados en espacios para formar salas de tal manera

que se puede sentar a beber algo, conversar y escuchar la música que acompaña este estilo, también llamada lounge, que es una variación del jazz, swing y bossa.

A lo largo de este trabajo les presentaré la implementación y desarrollo de un lounge bar en la ciudad de Loja, que para llevarlo a cabo se trabaja principalmente con las áreas de mercadeo, de contabilidad y de gerencia. El área de mercadeo es considerada una de las claves dentro de la estrategia de negocios que maneja la empresa, puesto que al ser un servicio de entretenimiento la comunicación y vías de comercialización son vitales, sin dejar de lado la publicidad y promoción orientada a aprovechar las oportunidades de mercado. El área contable, como en toda empresa es primordial para la organización de esta y el adecuado uso de los recursos financieros. Y la gerencia quien maneja la toma de decisiones en beneficio de todos los involucrados.

Blu ha determinado por medio de análisis específicos la situación de la empresa en la que ha rescatado información valiosa para la ejecución de sus actividades, entre ellas destaco, el valor de la marca que hoy mantiene la empresa, refiriéndome al reconocimiento de la misma en el mercado, así como la relación con los actores involucrados en el trabajo diario de la misma. Las oportunidades de expansión y de nuevas líneas de negocios. Así como también los riesgos a los que se ve sujeta debido a las regulaciones gubernamentales en el tema de impuestos a las bebidas alcohólicas.

Nos dirigimos a un segmento de mercado de jóvenes adultos, con un nivel socio económico alto y medio alto (esta clasificación se ha dado por medio de una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), aquellas personas que en sus preferencias de

entretenimiento elijen bares y discotecas, gustan de géneros musicales como el lounge, dance (electrónica comercial) y moderna, gente que percibe el ambiente exclusivo y gustan de servicio personalizado.

El análisis financiero ha tomado como año base del ejercicio el 2012 y ha realizado una proyección de dos años, debido a que el mercado de bares es bastante dinámico y su ciclo de vida es más rápido que otras empresas. Los rubros de ingresos y egresos para la proyección de los balances se determinaron de acuerdo a variables como la inflación, precios y otros factores que influyen en la economía. Se estableció un valor actual neto de \$ 11.224,27 lo que significa que el proyecto es aceptable. La tasa interna de retorno de muestra en un 79%, lo que determina que el proyecto es aceptado, ya que es un porcentaje mayor al costo de capital del 14%, y que la tasa pasiva del banco que es de 4.53% hasta diciembre del 2012, según el Banco Central del Ecuador.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	1
1.1 MARCO TEÓRICO.....	1
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	2
1.3 ANTECEDENTES Y JUSTIFICATIVOS	3
CAPÍTULO II.....	10
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MACROENTORNO DEL PAÍS.....	10
2.1 ECONOMÍA	10
2.2 SOCIAL	15
2.3 LEGAL.....	17
2.4 TECNOLOGÍA	19
2.5 POLÍTICO.....	20
2.6 CULTURAL.....	23
2.7 INDUSTRIA	24
CAPÍTULO III	26
ESTUDIO DEL MERCADO	26
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	26
3.2 METODOLOGÍA	27
3.3 DEMANDA	29
3.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	32
3.4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.4.1 SELECCIÓN DEL UNIVERSO.....	33
3.4.2 MUESTREO.....	37
3.4.3 DISEÑO DE ENCUESTAS Y RESULTADOS	39
3.5 SEGMENTACIÓN.....	39
3.6 OFERTA.....	42
3.6.1 CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTIVIDAD	45
3.6.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	46
3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	48
3.8 CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	52
CAPÍTULO IV	62
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	62

4.1	POSICIONAMIENTO.....	62
4.2	VENTAJA COMPETITIVA.....	63
4.3	PRODUCTO	64
4.4	PRECIO.....	72
4.5	PLAZA.....	74
4.6	PROMOCIÓN.....	76
4.7	ESTRATEGIA DE VENTAS	90
4.8	PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.....	94
4.8.1	LOGO.....	94
4.8.2	MARCA.....	95
4.8.3	RELACIONES PÚBLICAS	97
	CAPÍTULO V	100
	PLAN ESTRATÉGICO	100
5.1	ANÁLISIS PORTER.....	100
5.2	ANÁLISIS FODA.....	103
5.3	DIRECTRICES DE LA EMPRESA	109
5.3.1	MISIÓN.....	109
5.3.2	VISIÓN	110
5.3.3	VALORES ORGANIZACIONALES.....	110
5.3.4	SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	110
	CAPÍTULO VI.....	113
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	113
6.1	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	113
6.2	EQUIPO GERENCIAL.....	114
6.3	ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS.....	114
6.3	FUNCIONES	118
6.4	MATERIAL DE TRABAJO Y VESTIMENTA	120
	CAPÍTULO VII.....	122
	INGENIERÍA DEL PROYECTO Y OPERACIONES.....	122
7.1	BASE LEGAL.....	122
7.2	LEYES Y ORDENANZAS	126
7.3	RIESGOS INTERNOS	130
7.4	RIESGOS EXTERNOS	130
7.5	PLANES DE CONTINGENCIA.....	130

CAPÍTULO VIII	133
ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	133
8.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO	133
8.2 IMPLEMENTACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN.....	134
8.3 GUÍA PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO	135
CAPÍTULO IX	139
ESTUDIO FINANCIERO	139
9.1 SUPUESTO DE LA PROYECCIÓN	139
9.2 PROYECCIÓN A DOS AÑOS.....	141
9.3 VALOR ACTUAL NETO	149
9.4 TASA INTERNA DE RETORNO.....	150
CAPÍTULO X	152
ANÁLISIS FINANCIERO.....	152
10.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL	152
10.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES	152
152	
10.3 EVALUACIÓN: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	155
CAPÍTULO XI.....	163
CONCLUSIONES.....	163
CAPÍTULO XII.....	165
RECOMENDACIONES	165
CAPÍTULO XIII	166
BIBLIOGRAFÍA	166
CAPÍTULO XIV	169
ANEXOS.....	169

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 MARCO TEÓRICO

El presente trabajo menciona temas relacionados a finanzas, marketing, administración, economía, leyes, planificación por nombrar las principales. Estos temas han sido encadenados de tal forma que me han permitido realizar un análisis profundo para obtener el resultado esperado.

El desarrollo de temas en el área de Marketing incluye investigación de mercado, análisis de mercado, comportamiento de consumidor, marketing mix. La base de este estudio tuvo apoyo en el libro de Hair, Bush, Ortinau, “Investigación de Mercados, en un ambiente de información cambiante”, Segunda Edición, México: Ed. McGraw-Hill, 2004.

Administración y Planificación Estratégica, desarrolló temas dentro de los estudios estratégicos y situación de la empresa en el mercado. Análisis Porter y FODA, directrices de la empresa, estructura organizacional, estrategias de implementación y control. Para el estudio de estos temas utilicé como referencia el libro de Michael E. Porter, “Ventaja Competitiva”, México: Alay Ediciones, S.L, 2000; George Bohlander, Ascott Snell, Cengage “Administracion de Recursos Humanos”, México: Learning Editores, S.A.;

Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones “Administración Estratégica un Enfoque Integrado”, Colombia: McGraw-Hill, 1996.

En cuanto a finanzas basé los análisis respectivos en los formatos propuestos por el Ing. Fabián Carvallo, docente de la Universidad del Pacífico, en la materia de Proyectos.

La base legal del proyecto se basa en las diferentes leyes a las que nos regimos como empresa entre ellas: Ley de Turismo, Ley de Seguridad Social, Ley de Régimen Tributario, Recopilación Legislación Municipal de Loja.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

General

Implementación del Bar denominado” Blu Lounge&Bar” En La Ciudad De Loja.

Específicos

- Analizar el entorno en el que operara la empresa, en consecuencia con el desarrollo político, legal, económico e industrial del medio.
- Determinar la demanda a la que el Proyecto se dirige.
- Diseñar un plan estratégico que permita el desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Analizar la estructura organizacional necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa.

- Realizar el análisis financiero que le permita a la empresa operar con la mayor rentabilidad.
- Decidir la mejor forma de apalancamiento para el desarrollo financiero del proyecto.
- Establecer los indicadores de desempeño de la empresa.

1.3 ANTECEDENTES Y JUSTIFICATIVOS

Antecedentes

Loja es una ciudad ubicada al sur de Ecuador, y es la capital de la provincia de Loja. La ciudad de Loja se caracteriza por mantener su tradición en las artes, razón por la cual es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador.

Según cifras estadísticas obtenidas el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del censo poblacional realizado en el año 2010, la ciudad de Loja cuenta con 214,855 habitantes. La población de la ciudad de Loja en su zona urbana, representa el 89% del total del cantón Loja, y el 29% del total de la provincia de Loja.¹

"La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2001, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje

¹Instituto Nacional de Estadísticas Censos, junio del 2012.

<http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox>

(30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones".²

De acuerdo al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, la mayoría de las industrias lojanas se encuentran dentro de la pequeña industria, siendo las más numerosas las de la industrialización de la madera (27%), y alimentos, bebidas y tabacos (22%).

La actividad económica lojana se sustenta en dos pilares fundamentales: el comercio y los servicios.³ A pesar de la pequeña población con la que cuenta Loja, la ciudad tiene una vida cultural muy activa, puesto que entre sus habitantes sienten una gran inclinación por las artes y la música.

En cuanto al turismo, la ciudad cuenta con grandes atractivos en su mayoría situados en el centro de la ciudad con hermosas iglesias que conservan su antigua arquitectura. Loja cuenta con muchos lugares de interés como La Puerta de la Ciudad o el Parque Jipiro, y cerca de la ciudad se encuentran los valles de Malacatos y Vilcabamba.

El turismo es la industria más grande del mundo, de acuerdo a las Cuentas Satélite del Turismo (CST) se estima que en el 2005 esta actividad representó el 3,8% del Producto Interno Bruto a nivel mundial, en el Ecuador esta actividad se ha convertido en uno de los principales tributarios de este indicador económico.⁴

Casi todos los Miembros de la Organización Mundial del Comercio, destacan la importancia del turismo, especialmente por su contribución al empleo y como fuente de

² Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ciudad de Loja. Junio 2012, <www.loja.gob.ec>

³El Comercio, "El Turismo es un sustento económico de Loja". Publicación septiembre del 2011, Junio del 2012. <http://www.elcomercio.com/pais/turismo-sustento-economico-Loja_0_550745100.html>

⁴ Ministerio de Turismo, Centro de Investigaciones Turística, "Plan de Ordenamiento Turístico Territorial de la Zona 7".

divisas. El sector de los servicios de turismo, generalmente uno de los más dinámicos de la economía, hace un uso intensivo de mano de obra y mantiene numerosos vínculos con otros importantes segmentos de la economía.⁵

Los servicios de turismo abarcan los servicios prestados por hoteles, restaurantes y bares, los servicios de agencias de viajes y los servicios de guías de turismo y otros servicios.

En cuanto a servicios en el sector turístico, Loja cuenta con amplia infraestructura hotelera, y ofrece a sus turistas una variedad de hoteles de todas las categorías, desde alojamientos de lujo hasta los más económicos. Según la página web ecostravel.com Loja es la tercera ciudad del Ecuador con mayor número de hoteles de lujo y hostales en el país después de Quito y Guayaquil.

Tomando en cuenta que la gastronomía forma parte de los atractivos turísticos de un pueblo, Loja cuenta con muchos restaurantes que brindan una variedad de platos típicos de la ciudad, también existe un gran número de restaurantes y cafeterías con menú de comidas no solo lojanas sino del Ecuador y del mundo. Se sabe que solo en el centro de la ciudad existen más de 70 restaurantes y cafeterías. En otros servicios Loja cuenta con varios sitios de entretenimiento como bares y discotecas. En los últimos años, estos han mantenido un concepto basado en la tradición lojana, con un diseño rústico y música en vivo. Existen alrededor de 20 bares en la ciudad y 5 discotecas, la mayoría de estos bares se encuentran atendiendo desde varios años atrás, algunos están abiertos desde hace más de 10 años. Estos bares se han enfocado a dos segmentos específicos en el mercado:

⁵ Organización Mundial del Comercio, Temas Comerciales, “Servicio de turismo y servicios relacionados con los viajes”, junio 2012, < http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm >

- Personas mayores de 30 años en adelante, quienes prefieren como lugar de entretenimiento bares con música en vivo, servicio de comida y un ambiente más tranquilo para sus celebraciones;
- Personas de 18 a 25 años de clase socioeconómica baja quienes prefieren discotecas o bares como lugares de entretenimiento, sin molestarse por un buen servicio ni ambiente.

La idea de este proyecto nace al contemplar que existe una gran oportunidad de negocio en esta área, ya que hay un segmento de mercado que aún no ha sido atendido y considerado, los jóvenes que se ubican en un rango de edad entre 20 y 30 años, pertenecientes a una clase socioeconómica medio/alta y alta, que prefieren un lugar de entretenimiento que sea capaz de satisfacer sus necesidades, tales como disfrutar de un ambiente exclusivo, que brinde un buen servicio, y que presente música actual, que les permita compartir agradables momentos.

Este proyecto es completamente nuevo, porque propone una idea nueva de entretenimiento que anteriormente no existía en la ciudad de Loja. La empresa plantea brindar un ambiente exclusivo, con un diseño moderno nunca antes visto en Loja, un servicio personalizado y ofrecer los mejores cocteles preparados con licores de alta gama. La música que es transmitida es lounge, house y dance, los cuales son los principales géneros que caracterizan al bar como un espacio moderno y exclusivo en la ciudad.

Síntomas

Con respecto a los bares ubicados en la ciudad de Loja, durante los últimos años cayeron en la rutina del entretenimiento, las presentaciones en vivo de música bohemia, baladas románticas, las cuales iban dirigidas a grupos de gente entre un rango de edad de 40 años y 60 años, las cuales disfrutaban de este ambiente tranquilo. Muchos de estos bares se encuentran abiertos desde hace varios años atrás, y la falta de innovación de los mismos, ha hecho que disminuya su calidad en cuanto al servicio que se oferta.

Cuando la idea de este negocio se planteó, observé en nuestro medio la disconformidad de amigos y la mía propia, de no encontrar un lugar de entretenimiento que llene nuestras expectativas, que eran básicamente acceder a un lugar con buen servicio, con música actual, que deje de lado las baladas y que brinde un ambiente para disfrutar con amigos.

En cuanto a discotecas de la ciudad, se concentró en un segmento que apunta a una clase socioeconómica baja, encontrando que la infraestructura y el servicio de estos locales no son los mejores, y su estrategia de negocio es dirigida hacia los precios bajos.

Estos fueron los síntomas que me llevan a la implementación de Blu, básicamente la rutina de música en vivo de los propios bares, la falta de innovación, mal servicio, y como factor principal, la inconformidad de las personas en nuestro medio por no encontrar un lugar de entretenimiento moderno y exclusivo. Del análisis realizado, las personas consultadas, amigos y gente cercana a mi círculo social, coincidimos en que Loja necesita

lugares nuevos que brinden ideas innovadoras , que hagan crecer a la ciudad, y que a su vez llamen al turismo de la misma.

Justificación del Proyecto

Justificación teórica

Con esta investigación se busca mediante la teoría y conceptos básicos de economía, marketing, finanzas y comercio, encontrar explicaciones a la situación del entorno comercial y turístico en la ciudad de Loja para la implementación de un nuevo negocio de entretenimiento.

Justificación Metodológica

Este proyecto generará conocimientos válidos y confiables dentro del área de gerencia, planificación estratégica y administración en general. .

Justificación Práctica

La implementación de Blu Lounge&Bar en Loja, presenta una idea nueva en cuanto a lugares de entretenimiento en la ciudad. El objetivo principal de la implementación de este proyecto es crear una empresa que genere trabajo en el sector turístico, y que permita contribuir al desarrollo de la ciudad, de tal manera que se demuestre que en Loja hay muchas oportunidades de negocio que aún no han sido explotadas y otras no han sido desarrolladas.

A través del buen servicio, exclusivo ambiente y moderna infraestructura, Blu no solo genera beneficios propios, sino también llama al turismo, lo que repercute en beneficios también para la ciudad.

Metodología Utilizada

La metodología de investigación que utilicé en el proyecto se basa en el libro Fundamentos de la Metodología de la investigación, de los autores Roberto HernandezSampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio cuya estructura se enfoca en plantear los pasos o etapas del proceso de una investigación.

Así también, este proyecto está guiado por el “Manual para Elaboración de Monografías” elaborado por José Nicolás Albuja y Sonia Roca. Presentado por la Universidad del Pacífico, para elaboración de proyectos de investigación, de trabajos monográficos de conclusión de curso de pregrado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MACROENTORNO DEL PAÍS

Para la ejecución de este proyecto es necesario un estudio del entorno en el que se desenvuelve la empresa. A continuación analizaré algunos datos macroeconómicos y de la industria con el fin de desarrollar la mejor planificación estratégica.

2.1 ECONOMÍA

El Ecuador mantiene el dólar como su moneda oficial. “La economía ecuatoriana es relativamente pequeña, exportadora de materias primas, altamente sensible del entorno internacional y fuertemente inequitativa”⁶

La economía de nuestro país es bastante dependiente del comercio internacional, especialmente Estados Unidos principal socio comercial, el 39% de las exportaciones se dirige a este país. ⁷ Desde la dolarización la tasa de apertura comercial del país se incrementó, las importaciones y exportaciones crecieron a un mayor ritmo en esta etapa.

El Ecuador en su historia ha atravesado por ciertos booms de exportaciones de bienes primarios, el cacao (1866 - 1925), banano (1946 - 1968), petróleo (1972 - 2011). En la actualidad el petróleo es el principal producto de exportación de nuestro país, seguido por

⁶ Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, septiembre 2012
<<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>>

⁷ Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Tabla Estadística: evolución del PIB 2000-2010, septiembre 2012.

otros productos primarios como el banano, camarón y flores naturales. Según el reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, del Banco Central del Ecuador, las exportaciones totales crecieron un 8.3% en relación al año 2011. La exportación de productos petroleros se incrementó en 9.5%, mientras que los no petroleros crecieron el 6.6%.⁸ En cuanto a bebidas alcohólicas, las exportaciones aún no tienen mayor representación dentro de este indicador, según mi punto de vista esto se debe a que este sector todavía trabaja por conseguir las certificaciones de calidad que le permitan competir en mercados internacionales.

En cuanto a importaciones, el mayor tipo de importación ha sido de materias primas y bienes de capital. Según el Banco Central del Ecuador durante los meses de enero y octubre de 2012, las importaciones totales alcanzaron un crecimiento de 7.9% al compararlas con las importaciones realizadas en el mismo período del año 2011, las importaciones por uso o destino económico hasta octubre del 2012 aumentaron con respecto al mismo período en el 2011, productos diversos en 16.1%, bienes de consumo en 4.3%, y materias primas en 2%. A partir del mes de octubre las importaciones por uso o destino económico decrecieron considerablemente en bienes de consumo en -5.4%, bienes de capital en -5.7%; y materias primas en -3.9%, mucho de esto se debe a que el Comité de Comercio Exterior fijó nuevas medidas para el cálculo de los aranceles en la resolución No. 59 en junio del 2012, que entraron en vigencia en octubre de este año. Algunas de las medidas se encuentran en las resolución No. 63 para bebidas alcohólicas en la que se

⁸ Reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, del Banco Central del Ecuador, diciembre 2012, <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf>

establece la implementación del denominado “Arancel del Ecuador,” en esta se determina que se adopte el arancel para la importación de las bebidas alcohólicas.

Según un análisis que realice sobre la variación de importaciones de las bebidas alcohólicas más reconocidas y con las cuales trabajamos, entre el mes de enero-octubre del 2011 y el mismo período en el 2012, determiné lo siguiente: dado que la resolución mencionada anteriormente no ha sido la única que ha afectado al sector de importaciones de bebidas en los últimos años, desde el 2009 se establecieron medidas de restricción, el Vodka ha sido la bebida más afectada en este período de análisis, en enero-octubre del 2012, se redujo el valor de las importaciones en aproximadamente un 50%, en este mismo período en el 2011 existió un valor de importaciones de este producto de \$604 000, mientras que el 2012 se registra \$333 000. El Whisky se ve afectado de igual manera en un decrecimiento de importaciones por valor del 30% en este período analizado. Por otro lado el ron es uno de los productos que incrementó su valor de importaciones con cerca del \$200 000, la cerveza de igual manera incrementa la importación ya que el período del 2011 se registra el valor de \$4 105 540 y para el año 2012 es de \$ 6 284 000. Las razones de esta variación dependen mucho de la procedencia de los países tal es el caso del ron y la cerveza en las que sus importaciones no se vieron mayormente afectadas puesto que los principales países de donde provienen son Colombia, Cuba, Panamá y México, países con los que se mantienen acuerdos comerciales.

Según el reporte emitido por el Banco Central del Ecuador de diciembre del 2012, la economía del país creció en un 8% en el 2011. En cuanto al PIB (Producto Interno Bruto),

en el segundo trimestre del 2012, este creció 5,1% con respecto al segundo trimestre del año anterior.⁹

En noviembre del 2012, según boletín del Banco Central del Ecuador: “Reporte Mensual de Inflación”, la inflación acumulada de enero a la fecha mencionada fue de 4,36%¹⁰, un porcentaje inferior al del año 2011 en el mismo período. Como lo determiné anteriormente, existió una gran variación de precios en las bebidas alcohólicas, debido al incremento de aranceles, estas junto con el tabaco y estupefacientes llegaron al 37% en variación de precios, es el agrupamiento que mayor contribución tuvo a la inflación del país en el 2012. En cuanto a la inflación anual en la ciudad de Loja, se registra que tuvo la menor variación del Índice de Precios al Consumidor en la Región Sierra.

En cuanto al Índice de Confianza del Consumidor en octubre del 2012 este subió dos puntos con respecto al año anterior, registrándose en 43.2 puntos.¹¹

Ecuador mantiene tratados comerciales con otros países, pertenece a la Comunidad Andina de Naciones, aunque en octubre del 2011 existía la amenaza a abandonar el bloque por violaciones a las decisiones del organismo. Es miembro de la OMC y otros organismos

⁹ Banco Central del Ecuador. Reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, diciembre del 2012, [≤http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf≥](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf)

¹⁰ Banco Central del Ecuador. Reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, diciembre del 2012, [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf>](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf)

¹¹ Banco Central del Ecuador. Reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, diciembre del 2012, [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf>](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf)

multilaterales. En el 2007, Ecuador se unió al UNASUR. En el 2012 Ecuador fue invitado a ser miembro pleno del Mercosur, pero esta decisión aún no ha sido tomada. Estos tratados han permitido mantener a los distribuidores de bebidas alcohólicas y a empresarios relacionados con la venta de estos productos que han sido afectadas por el incremento de los aranceles, obtener productos provenientes de los países con los cuales se mantienen estos acuerdos de tal manera que se los pueda ofertar a precios accesibles en el mercado.

Ya que mi empresa se encuentra dentro de las actividades de servicios en el sector turístico, quisiera mencionar que el actual gobierno optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional, esto ha permitido que en el 2011 el turismo se convierta en el cuarto rubro que más aporta en la economía del país. De acuerdo a la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica “Los Andes”, en su página web señala que el turismo creció 13,5% de enero-agosto del 2012 con respecto al año 2011.¹² Con esto recalco que a pesar de que la empresa trabaja en un sector altamente productivo como el turismo, en nuestro mercado se han presentado ciertas barreras como las que he señalado en este análisis que dificultan el progreso del mismo.

¹² Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica “Los Andes”, “El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana”, 8 de agosto del 2012, septiembre del 2012, <<http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>>

2.2 SOCIAL

Demografía: el Ecuador somos 14 483 499 habitantes según el censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. El distrito metropolitano de Quito es la capital y sede del Gobierno; Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, es el puerto principal y la ciudad con mayor actividad comercial. La población es étnicamente diversa, siendo la de origen mestizo el grupo más numeroso y representativo. El idioma oficial es el español.

Los niveles de pobreza y pobreza extrema son considerables en el país, pero estos han disminuido gracias a la implementación de programas como el bono de desarrollo humano, mismo que a personas en extrema pobreza ayuda a solventar aunque sea una parte de sus necesidades. Sin embargo, creo que el fuerte incremento del gasto público, los subsidios y programas como el bono solidario no ayudan a reducir la pobreza, la única política social que realmente resultaría es generar altos niveles de inversión y de trabajo productivo que permita a los ecuatorianos mejorar sus ingresos de tal manera que proporcione educación, salud, alimentación y vivienda.

Según la página web de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en el boletín No. 354 la pobreza en el Ecuador se redujo en el primer semestre del 2012 en 1 punto porcentual al 9,4%¹³.

¹³ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Boletín No. 354, 9 de agosto del 2012, septiembre 2012 <<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/354-pobreza-extrema-agosto2012.pdf>>

En cuanto a la distribución de la riqueza, el coeficiente de GINI indicador que mide la desigualdad, bajó hasta septiembre del 2012 a 0,44 a diferencia del 0,46 del mismo período en el 2011.¹⁴ Esto se explica porque entre uno de los factores este año el nivel de desocupación subió considerablemente con respecto a años anteriores, se refiere a que existe un mayor número de personas que puede acceder a empleos en el país.

El INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, realizó una encuesta que mide el Nivel Socioeconómico en el país, la cual ha determinado que los hogares del Ecuador se clasifican dentro de cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.¹⁵ Siendo A el caracterizado como nivel con mayor número de puntos de acuerdo a las variables estudiadas, es decir el primer lugar de los estratos, el más alto.

En Ecuador siempre se ha visto marcada las diferencias de los niveles socioeconómicos, en la ciudad de Loja sucede lo mismo, sin embargo debo recalcar que este indicador no solo depende del nivel de ingreso de las personas dentro de una familia, otras variables como educación o hábitos de consumo son importantes para determinar los estratos socioeconómicos. En Loja por ejemplo, el nivel socioeconómico alto dependería mucho además de los ingresos, de un nivel de educación alto y de sus hábitos de consumo en los que se prefiere mejor calidad que precios bajos.

¹⁴ Banco Central del Ecuador. Reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, diciembre del 2012
[≤http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf≥](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf)

¹⁵ INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, diciembre 2011, septiembre 2012, [≤www.inec.gob.ec>](http://www.inec.gob.ec)

2.3 LEGAL

En septiembre de 2008 el Ecuador aprobó, mediante referéndum una nueva Constitución. Esta nueva norma fundamental estableció que el Ecuador es un país constitucional de derechos y justicia, que se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada¹⁶

Dado que nuestra actividad comercial se encuentra dentro del sector turístico, debo mencionar que aunque esta nueva Constitución no contiene ningún título o capítulo referente al Turismo, si existe una Ley de Turismo establecida en 1997 por el Ministerio de Turismo, la Ley No. 97 fue actualizada y publicada en diciembre del 2002 y ha estado vigente desde entonces. Esta Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico.¹⁷

Dentro de los puntos más importantes de la Ley puedo destacar el inciso b. del Artículo 5, aquel que nos determina como actividad turística al ser personas naturales que nos dedicamos a la prestación remunerada de modo habitual al servicio de alimentos y bebidas. Que en el Reglamento de Aplicación de la Ley de Turismo, en su Artículo 43 se describe al servicio de alimentos y bebidas como:

- Las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción,

¹⁶ Constitución de la República del Ecuador. Art. 1

¹⁷ Ley de Turismo. Art. 1

servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

Esta ley también hace referencia a que El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los se les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento, esto quiere decir que algunas de las Instituciones que rigen nuestras actividades serán el Ministerio de Turismo y el Municipio de Loja, estas regularán entre otras cosas permisos de funcionamiento, horarios de atención, categorización y más.

En Ministerio de Salud del Ecuador será otra institución que regule nuestro trabajo ya que según el Acuerdo Ministerial No. 0818 del 19 de noviembre del 2008, se expide el Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, por el Ministerio de Salud del Ecuador.

En el ámbito legal existen regulaciones que totalmente determinan el accionar de nuestra empresa, tales son las del Comité de Comercio Exterior, quien ha sido el encargado de fijar nuevas medidas para el cálculo de los aranceles a la importación de bebidas alcohólicas, y quien pretende continuar con estas medidas en un futuro.

En el Código Laboral nos vemos sujetos a las regulaciones que se den en cuanto a remuneraciones para los empleados, horas de trabajo, establecimiento de contratos, entre otros.

2.4 TECNOLOGÍA

En el Ecuador, la estructura productiva de la Industria, presenta un comportamiento concentrado en sectores de escasa generación de valor y bajo contenido tecnológico, provocando que el sector manufacturero a pesar de su potencial no logre ser motor de crecimiento de la economía.

El Foro Económico Mundial en su reporte de Competitividad Global 2011-2012, ha determinado en su sección XI de “Technological Readiness” (Preparación Tecnológica), una serie de Indicadores que evalúan el desarrollo tecnológico de 142 países en el mundo, a continuación presentaré estos indicadores y la posición de Ecuador en el ranking:

- Disponibilidad de últimas tecnologías: el lugar 104 de 142
- A nivel de empresa en qué medida estas absorben la nueva tecnología: 103 de 142 países
- IED y la transferencia de tecnología: 130 de 142 países
- Usuarios de internet: 90 de 142 países.

El FEM, en su reporte considera 12 pilares de la competitividad para los países, el noveno se refiere a la Preparación Tecnológica que había mencionado, y lo importante que es la tecnología para el desarrollo de las empresas. Y como es una herramienta clave para poder competir en un mercado.¹⁸

¹⁸ Foro Económico Mundial, The Global Competitiveness Report 2011 -2012. Professor Klaus Schwab World Economic Forum, Editor, septiembre 2012
<http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf>

En los indicadores presentados se mide la agilidad con la que una economía adopta tecnologías existentes para mejorar la actividad de sus industrias, y en especial énfasis en la capacidad para aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en actividades diarias.¹⁹

Esto es algo en lo que Ecuador no ha logrado un progreso, y de acuerdo a lo que he podido investigar se debe a que no existen políticas para fomentar la inversión extranjera para producir tecnología en áreas como la electrónica, robótica o comunicaciones. Si bien es cierto que en nuestro sector (bares) la tecnología no forma parte fundamental de nuestro trabajo, considero que en este mundo globalizado, en el que cada día la tecnología facilita las actividades de las personas y empresas, es necesario convertirla en una parte fundamental e invertir en esta área tan importante para la innovación y mejoras continuas, por ejemplo equipos nuevos en audio amigables con el medio ambiente o un software avanzado que permita mejorar las actividades en cualquier área requerida. En el caso de Loja el acceso a tecnologías nuevas es limitado, el medio más eficaz para acceder a ellas es vía Internet.

2.5 POLÍTICO

Ecuador es un país políticamente inestable, ha tenido siete presidentes en un lapso de trece años, hasta mediados de los años noventa. En noviembre del 2006, Rafael Correa fue

¹⁹ Foro Económico Mundial, The Global Competitiveness Report 2011 -2012. Professor Klaus Schwab World Economic Forum, Editor, septiembre 2012
<http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf>

elegido presidente, quien impulsó una nueva constitución vigente desde octubre del 2008 y renovó su mandato en el 2009.

El presidente se ubica dentro de la tendencia conocida como socialismo del siglo XXI, este modelo se basa en la inversión social, una política económica nacionalista, con posición antinorteamericana y de gran impulso a la integración latinoamericana. Su gobierno se ha caracterizado por la fuerte inversión en programas sociales, subsidios, educación y salud.

Sin embargo, la inestabilidad política que se da por los continuos enfrentamientos entre diferentes sectores hace que el país se sitúe en un puesto poco atractivo para la inversión extranjera. En el 2010 la revista *The Economist* ubicó a Ecuador entre los diez países con mayor riesgo para invertir. En comparación con países vecinos Ecuador presenta niveles bajos ya que los mismos llegan a captar hasta diez veces más recursos.

El Presidente Rafael Correa, en su gobierno ha presentado El Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013, el mismo que plantea nuevos retos hacia la materialización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, para la construcción de un Estado Plurinacional e Intercultural.²⁰ Dentro de este plan se presentan propuestas que plantean importantes estrategias y objetivos, con propuestas, tales como públicas sectoriales y territoriales.

²⁰Secretaría Nacional De Planificación, SENPLADES, Plan Nacional Para el Buen Vivir, Versión Resumida. Quito, Ecuador (Segunda edición, 8000 ejemplares). Pagina 5

En cuanto nos compete en la Agenda para la Transformación Productiva se presentan las políticas sectoriales para el turismo, se nombra como ministerio responsable al: Ministerio de Turismo (MINTUR), el mismo que presenta estrategias como:

1. Desarrollo de Destinos Turísticos priorizados.
2. Uso turístico del patrimonio cultural tangible e intangible.
3. Innovación de productos turísticos.
4. Marketing Turístico Nacional e Internacional.
5. Fortalecimiento de la identidad nacional.

Si bien podemos decir que el Plan del Buen Vivir, presenta políticas para el sector turístico muy atractivas, el sector bares ha sido afectado por una serie de regulaciones de este gobierno, como las que he venido mencionando a lo largo de este capítulo, la restricción a importaciones a encarecido el producto y por ende compromete las ventas de las empresas. Cada vez resulta más importante la búsqueda de nuevas estrategias que permitan vencer estos obstáculos, con el fin de mantener la rentabilidad del negocio. Las actividades de nuestra empresa sin duda dependen de las decisiones políticas de este gobierno.

En el caso de Loja, la administración pública de la ciudad ha descuidado el sector turístico como parte estratégica vital para el desarrollo de la ciudad, estéticamente la ciudad no se presenta como en sus mejores momentos lo hizo hace años atrás desde que empezó sus actividades la nueva administración. Lo que ha llevado a disminuir la entrada de nuevos turistas, es por eso que Loja necesita empresas nuevas que contribuyan con el desarrollo de la ciudad y llamen al turismo nacional e internacional.

2.6 CULTURAL

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las tradiciones españolas con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos, la población de Ecuador pertenece a muchas etnias diferentes, por lo tanto es muy diversa.²¹ El grupo étnico más grande es el de los mestizos.

Culturalmente existe una gran oferta de entretenimiento, en el Ecuador, museos, restaurantes, vida nocturna siempre han sido atractivos turísticos del país, la gran mayoría de las ciudades en el Ecuador cuentan con una “zona rosa” definición que se da al área comercial representada por hoteles, restaurantes, boutiques o bares, sobre todo por la vida nocturna que se concentra en el lugar. Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Loja son algunas de las ciudades que mantienen una vida nocturna muy llamativa. Según el Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 – 2009 del Ministerio de Turismo del Ecuador, el más reciente hasta la fecha, en el 2009 se encontraron registrados 1661 bares en el país, número que se incrementó en más de 50% con relación al año 2005, de esta manera se puede decir que el país apostó mucho al turismo como actividad económica para el desarrollo.

La vida nocturna en el país se rige mucho a la cultura de cada ciudad, en Quito, la capital por ejemplo, una ciudad cosmopolita en la que se encuentra gran variedad de razas, culturas, tradiciones y que recibe a turistas de todo el mundo, la vida nocturna oferta opciones para todos los gustos, a diferencia de Loja, una ciudad pequeña en el sur del país, en el que la vida nocturna se ha caracterizado por el ambiente artístico, las presentaciones musicales de artistas locales son los atractivos más frecuentes en bares de la ciudad.

²¹ www.en-ecuador.com, “Cultura”, octubre 2012, <<http://www.en-ecuador.com/cultura.php>>

Con la globalización y la revolución tecnológica que vivimos actualmente es inevitable no saber y querer experimentar lo nuevo que ocurre en el mundo, es por eso que los mercados cada vez se vuelven más exigentes, la internacionalización, el acceso a ver de cerca ya sea en viajes o en medios como el Internet, las culturas en el mundo, han hecho que una ciudad como Loja, quiera vivir experiencias nuevas en cuanto a la vida nocturna de la ciudad, esto se relaciona aún más con los jóvenes, para quienes la globalización ha sido determinante en su crecimiento.

2.7 INDUSTRIA

El sector Industrial en el Ecuador se ha caracterizado por la concentración de la producción exportable enfocada en el sector primario y en una serie de productos tradicionales, sustentados en una ventaja competitiva estática determinada por la explotación de los recursos naturales del país.²²

El gobierno ha propuesto dentro de sus estrategias para el período 2009 – 2013, el “Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales”. Con esto se plantea que el nuevo concepto de productividad sea que la producción mantenga niveles satisfactorios para cubrir las necesidades humanas sin explotar a las personas y la naturaleza.

²² Secretaria Nacional De Planificación, SENPLADES, Plan Nacional Para el Buen Vivir, Versión Resumida., Quito, Ecuador (Segunda edición, 8000 ejemplares). Página 61.

En el 2010 se presentó la Agenda para la Transformación Productiva ATC, la misma que presenta elementos y políticas básicas para productores y empresarios del Ecuador, la ATP hace énfasis en políticas de innovación y tecnología, fomento de MIPYMES y la política industrial.

Según un boletín publicado en su página web, el Ministerio de Industrias y Productividad, el 14 de marzo del 2012, se afirmó que gracias a la implementación de políticas públicas y estrategias, el sector industrial en los últimos dos años (2010-2011) registró un crecimiento promedio del 7%. Así, el sector de elaboración de alimentos y bebidas tuvo un crecimiento del 14%.

Con las medidas tomadas en el gobierno en el año 2012, la industria de elaboración de bebidas se ha visto en serios problemas, si bien las restricciones a productos importados, debería elevar la producción nacional, se han encontrado con un mayor problema, puesto que el contrabando desde países vecinos como Colombia y Perú se ha incrementado e incluso se ha hecho imposible de frenar. De esta manera es como la industria se ha visto afectada tanto a pequeños como grandes actores en el mercado.

En Loja, de acuerdo a un artículo del diario “La Hora” publicado en su página web el 20 de Agosto del 2012, existen 49 productores de alcohol artesanal en la provincia, estos productores aún se esfuerzan por alcanzar la calidad requerida en el mercado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Investigar la demanda potencial existente para el proyecto de implementación de Blu Lounge&Bar en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Investigar los diferentes gustos y preferencias de la demanda, en cuanto a ambiente y servicio, para así satisfacer las necesidades de los clientes.
- Determinar las expectativas de los clientes potenciales con respecto a la empresa en el futuro: ofertas, promociones, servicios deseables.

3.2 METODOLOGÍA

Para la determinación de la demanda se consideraron básicamente dos fuentes de información, primaria y secundaria, las mismas que se detallan a continuación:

Fuentes Primarias: Directamente del mercado mediante encuestas personales.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Loja, en lugares como:

- Universidad Técnica Particular de Loja, docentes y estudiantes.
- Universidad Internacional sede Loja, docentes y estudiantes.
- Blu Lounge&Bar
- En el centro de la ciudad, en la “Zona Rosa”, personas al azar.

El tipo de encuesta estuvo dirigido:

- A posibles clientes de Blu Lounge&Bar, personas entre 20 a 35 años de edad, que se encuentren estudiando o trabajando en establecimientos privados, que pertenezcan a una clase social media o alta. También se tomó como parte del estudio a clientes de la empresa. Las encuestas se realizaron con el fin de captar cuáles son sus necesidades insatisfechas con el servicio de bares que existe actualmente en la ciudad, con el objetivo de mejorar las expectativas de productos y servicios ofrecidos en el mercado que ahora los ofrece. Se pretende captar también

la atención del target y lograr una aceptación de este nuevo servicio. Investigar gustos y preferencias en cuanto ambiente y servicio.

Las características de la encuesta son:

- Se realizaron 162 encuestas.²³
- Sujetos a encuestar, aquellas personas de edades entre 20 y 30 años, residentes en la zona urbana de la ciudad de Loja, pertenecientes a una clase económica medio/alta y alta, que perciban ingresos altos y medio altos. Refiriéndose a ingresos:
 - Medio: Personas que reciben ingresos entre 294 a 900 (en dólares americanos).
 - Medio Alto: Personas que reciben ingresos entre 901 a 2000 (en dólares americanos).
 - Alto: Personas que reciben ingresos de 2000 en adelante (en dólares americanos).
- Las preguntas que conforman la encuesta son abiertas y cerradas, estas con opciones múltiples para la elección de cada encuestado. La estructura de la encuesta se realizó de esta manera debido a las diversas opciones que se manejan en cuando a servicio y productos que ofrece el bar, de igual forma se establecieron algunas preguntas abiertas, porque no era conveniente limitar la opinión de los encuestados .
- Las encuestas se realizaron entre el 3 de agosto hasta aproximadamente el 14 de septiembre del año 2012.

²³ En la página 33 y 37 de este documento, se detalla la selección del universo y muestreo respectivamente.

Fuentes Secundarias:

- Externas:
 - Consultas en el INEC: estadísticas socioeconómicas, demográficas del Ecuador.
 - Cámara de Comercio de la ciudad de Loja: actividad turística de la ciudad de Loja.
 - Ministerio de Turismo: documentación sobre la Ley de Turismo y regulaciones. Estadísticas de número de bares en la ciudad, proyectos de actividad turística llevados a cabo en el año 2011 y 2012.
 - Página Web del Banco Central del Ecuador: estadísticas económicas e información sobre la económica del país.
 - Itur: Información turística de la ciudad de Loja.

3.3 DEMANDA

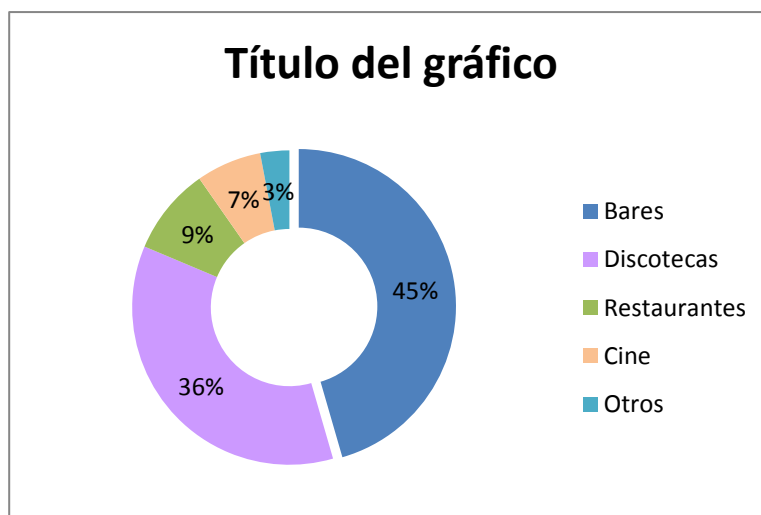
En la ciudad de Loja, existen aproximadamente 170 000 habitantes de los cuales 34 300 son habitantes en la zona urbana clasificados en un rango de edades de 20 a 30 años, de ellos el 13.1% pertenece a un estrato socioeconómico alto y medio alto.

Blu Lounge&Bar nace como una idea para satisfacer la necesidad de este segmento de mercado que dentro de sus preferencia elige bares/discotecas con estilo moderno que brinde exclusividad y buen servicio. La rutina de música en vivo de los bares existentes en la ciudad, la falta de innovación, la mala calidad del servicio, y como factor principal, la

inconformidad de las personas en este medio y la mía propia, por no encontrar un lugar de entretenimiento moderno y exclusivo, son las razones por las que planteé este proyecto. De mi experiencia puedo destacar que la ciudad de Loja necesita lugares nuevos que brinden ideas nuevas, que hagan crecer a la ciudad, y que a su vez llamen al turismo.

A continuación se presenta el cuadro realizado en las encuestas que muestra en porcentaje los tipos de establecimiento nocturno que frecuentan las personas encuestadas:

Gráfico1: ¿Qué tipo de establecimiento de entretenimiento nocturno frecuenta?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

Cerca del 45% , frecuentan bares como lugares de entretenimiento, 36 personas prefieren discotecas, mientras que entre el 9% prefieren restaurantes, cine o el autocinema.

3.3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Desde aproximadamente hace 15 años atrás la ciudad de Loja, se veía limitada en cuanto a lugares de entretenimiento, el mercado existente estaban dirigidos a ciertos segmentos de mercado como son:

- Personas mayores de 30 años en adelante, quienes prefieren como lugar de entretenimiento bares con música en vivo, servicio de comida y un ambiente tranquilo para sus celebraciones;
- Personas de 18 a 29 años de clase social baja, quienes prefieren discotecas o bares como lugares de entretenimiento, sin darle mayor importancia al buen servicio e infraestructura del lugar.²⁴

Estos bares han caído en la rutina del entretenimiento, las presentaciones en vivo con música bohemia, baladas románticas, tributos, son la mayor atracción que ofrecen estos locales. Muchos de estos establecimientos se encuentran abiertos desde hace varios años atrás, por ejemplo la discoteca “La Fiesta” que hace no más de 1 año fue la más grande discoteca de la ciudad, ha prestado su servicio desde hace 15 años o “Siembra” bar y restaurante que permanece abierto desde hace 10 años, “Casa Tinku” en el mercado desde hace 8 años. La falta de innovación de estas empresas, ha hecho que baje su calidad en cuanto al servicio que se oferta, esto basado en mi experiencia al frecuentar estos lugares.

²⁴ La información que se presenta es basada en la investigación que se realizó al asistir a los bares que se tomaron en cuenta en el estudio.

En cuanto a discotecas de la ciudad, se concentró en un segmento que apunta a una clase económica baja, encontrando que la infraestructura y el servicio de estos locales no son los mejores, y su estrategia de negocio es dirigida hacia los precios bajos.

3.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El número de personas que deseo captar son las personas ubicadas en el área urbana de ciudad de Loja, hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 30 años, número que he determinado gracias a las herramientas de filtros que proporciona el sistema Redatam+SP de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Son 34000 habitantes en la ciudad de Loja, con las características antes determinadas. Con el fin de determinar el mercado en el que quiero ingresar, de estas personas he clasificado quienes pertenecen a un nivel socioeconómico alto y medio alto por medio de un informe presentado por el INEC, en el que determina los porcentajes de los niveles en estratos. Este informe se encuentra en la página web del INEC, en el espacio de estadísticas sociales en el área “Estadísticas Sociodemográficas”, el informe fue presentado en diciembre del 2011, y describe que el 13.9% de la población pertenece al estrato “A” y “B”, alto y medio alto.

De esta manera al tomar este porcentaje y multiplicarlo por el número de habitantes ya establecido, he determinado que la demanda aparente será de: 4497 personas. De esta población se realizará la segmentación para encontrar mi target de mercado.

3.4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado la realizaré con el fin de conocer mis clientes actuales y potenciales, ante diversas variables de estudio, tales como gustos, preferencias, edad, posición socioeconómica, entre otros que me permitirán adecuar la estrategia correcta para lograr la satisfacción de los mismos.

3.4.1 SELECCIÓN DEL UNIVERSO

Población

Sujetos a encuestar, aquellas personas de edades entre 20 y 30 años, residentes en la zona urbana de la ciudad de Loja, pertenecientes a una clase económica medio/alta y alta, que perciban ingresos altos y medio altos, que categoricé anteriormente.

En la siguiente tabla se determina el número de habitantes en la ciudad de Loja, el porcentaje entre hombres y mujeres.

TABLA 1. Número de habitantes de la Ciudad de Loja.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>NÚMERO DE HABITANTES</i>	<i>PORCENTAJE %</i>
MUJERES	93,986	52.04
HOMBRES	86,631	47.96
TOTAL	180,617	100

Procesado con Redatam+SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR
ELABORACIÓN: El Autor

Se estima que el 52.04% del total de habitantes son mujeres y el 47.96% son hombres.

La tabla muestra los habitantes de la Zona Urbana de la ciudad de Loja.

TABLA 2. Número de habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Loja

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>NÚMERO DE HABITANTES</i>	<i>PORCENTAJE %</i>
MUJERES	88,805	52.15
HOMBRES	81,475	47.85
TOTAL	170,280	100

Procesado con Redatam+SP
 CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR
 ELABORACIÓN: El Autor

Se estima que 170,280 personas viven en la zona urbana de la ciudad de Loja, de ellas el 52.15% son mujeres y 47.85% son hombres.

En este cuadro presento el número de habitantes en la ciudad de Loja, que viven en una zona urbana y clasificada en un rango de edad de hombres y mujeres de 20 a 30 años.

TABLA 3. Número de habitantes de la Ciudad de Loja, de la zona urbana, por rango de edades de 20 a 30 años.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>NÚMERO DE HABITANTES</i>	<i>PORCENTAJE %</i>
MUJERES	18.010	10.58
HOMBRES	16.315	9.58
TOTAL DE HABITANTES	34,325	20.16

Procesado con Redatam+SP
 CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR
 ELABORACIÓN: El Autor

El 10.58% de las mujeres que viven en la zona urbana de la ciudad se encuentran en un rango de 20 a 30 años de edad, mientras que los hombres representan el 9.58%.

- El INEC realizó una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, en diciembre del 2011, mismo informe que se encuentra en su página web, a disposición de todos los ciudadanos. El estudio se realizó con el fin de determinar una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó tomando una muestra a viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, en donde se examinó una cantidad significativa de viviendas y se estableció un sistema de puntuación de variables para determinar resultados. Como no existe un estudio que determine el nivel socioeconómico solo de la ciudad de Loja, utilizaré estos datos promedio que se dieron en este informe con el fin de llegar a mi mercado meta.

En la siguiente tabla, les presento los resultados promedio de los niveles de estratos socioeconómicos evaluados en la encuesta “Estratificación del Nivel Socioeconómico” elaborada por el INEC y el porcentaje de la población evaluada.

TABLA 4. Porcentaje de la Población que pertenece al estrato “A” y “B” del Nivel Socioeconómico

ESTRATOS	PORCENTAJE %
ESTRATO “A” (ALTO)	1.9
ESTRATO “B” (MEDIO ALTO)	11.2
TOTAL	13.1

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico
 NSE 2011. INEC, diciembre 2011.
 ELABORACIÓN: El Autor

Según los resultados en promedio el 1.9% de la población, se encuentra en el estrato “A” es decir mantiene un nivel socioeconómico alto, mientras que el 11.2% mantiene un nivel socioeconómico medio alto.

De esta manera y con los datos analizados obtengo lo siguiente:

MERCADO META: 34.325 * 13,1% son **4.497** personas.

3.4.2 MUESTREO

A continuación presento la muestra que determina el número de personas que fueron encuestadas, que me permitieron obtener datos representativos de la población con resultados útiles para cumplir los objetivos de esta investigación.

La muestra se obtiene con los siguientes datos:

Nivel de confianza= 93%.

El nivel de confianza lo determiné ya que en esta investigación que he realizado y en estudios previos de las clases de estadística, se sabe que los niveles de confianza más utilizados son de 90, 95 y 99%, puesto que el teorema central permite a los investigadores suponer curvas de distribución muestral normales, sin embargo creo que ya que la población que he seleccionado para mi estudio es gente de 20 a 30 años y que por lo general no suelen tomar muy en serio el contestar encuestas, determiné que mi nivel de confianza se encontraba entre los más utilizados del 90 y 95%, por eso determine el 93% como intervalo de confianza.

Población ó N= 4.497

p= 0,5

q= 0,5

Z= 1,81

e= 0,07

Aplicación de la fórmula:

La fórmula estandarizada apropiada para calcular en tamaño de la muestra se encuentra en el libro en el que he basado la investigación de mercado de este proyecto, “Investigación de Mercados, en un ambiente de información cambiante”, Segunda Edición. Hair, Bush, Ortinau.

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

Aplicando los datos anteriormente expuestos se obtiene:

$$n = \frac{(1,81)^2 * 0,5 * 0,5 * 4497}{(0,07)^2(4497-1) + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 162$$

162 personas del total de la población deben ser encuestadas con el fin de obtener datos representativos que permitan encontrar información del mercado actual para este proyecto.

3.4.3 DISEÑO DE ENCUESTAS Y RESULTADOS

Encuestas Realizadas al Consumidor Final

Se elaboraron 162 encuestas (anexo) a personas de las características previamente analizadas para el mercado meta, con el fin de determinar gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a servicio dentro del bar, así mismo para captar necesidades insatisfechas con el servicio de bares que existe actualmente en la ciudad, y finalmente buscando determinar las expectativas de la demanda con la empresa. La mayoría de encuestas se realizaron en lugares específicos como son la Universidad Técnica Particular de Loja, a estudiantes y docentes, en la Universidad Internacional sede Loja, a estudiantes y docentes, en Blu Lounge&Bar.

3.5 SEGMENTACIÓN

Debido a la diversidad del mercado en la que se encuentra este proyecto, he determinado ciertas variables con las que definiré mi nicho de mercado, con el fin de desarrollar esta oportunidad de negocio, a continuación presento una tabla con sus características:

TABLA 5. Variables sobre el nicho de mercado

GEOGRÁFICA	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ciudad	Loja
Densidad	Urbana

DEMOGRÁFICA	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	20 – 30 años

PSICOGRÁFICA	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Nivel Socioeconómico	Estrato alto, medio alto.
Clase Social	Alta, medio alta.
Preferencias	Personas que dentro de sus preferencias de entretenimiento, elijan bares y discotecas.
Percepción	De ambiente exclusivo, servicio personalizado.
Gustos	Gustan música lounge, dance, moderna.

ENFOQUES INDIRECTOS	CARACTERÍSTICAS
Por relación de uso	Usuarios frecuentes.
Publicidad	Internet, Redes Sociales, Mail.

ELABORACIÓN: El Autor

- **Detalle:** el segmento de mercado al cual este proyecto se dirige es a personas de 20 a 30 años de la ciudad de Loja, que residen en la zona urbana de la ciudad. Que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto y medio alto, esta clasificación se ha dado por medio de una encuesta realizada por el INEC, como ya había mencionado anteriormente, en la que se estratifica el mercado de acuerdo a ciertas variables como vivienda, educación, bienes entre otras. De la misma manera pertenecen a

este segmento las personas que su clase económica en la que se encuentran es alta y medio alta.

Las personas dentro de este segmento son aquellas que en sus preferencias de entretenimiento elijen salidas nocturnas a bares, discotecas, conciertos, gustan de música electrónica moderna, gustan de servicio personalizado. Estas personas asisten frecuentemente, por lo general prefieren ir con un grupo de amigos por un motivo de celebración de cumpleaños, logros en el trabajo, grados o simplemente con el fin de entretenerse. La manera en como ellos reciben la publicidad es mediante Internet, por redes sociales como Facebook y Twitter.

Nicho de Mercado

El nicho de mercado dentro del segmento que nos dirigimos, son personas de 20 – 30 años de la zona urbana de la ciudad de Loja, de clase social alta y medio alta, que dentro de sus preferencias se encuentre el entretenimiento nocturno en bares y lounge bares, que gusten de la música lounge, dance y moderna, el diseño en infraestructura son un factor de decisión para frecuentar el lugar, gustan de servicio personalizado, calidad en producto y están dispuestos a pagar ese valor “extra” por recibirlo y dentro de su percepción valoran un ambiente exclusivo. Asisten frecuentemente, es decir mínimo una vez por semana sin motivo específico de celebración. La publicidad es mediante redes sociales y mensajería instantánea por Whats App, Blackberry Messenger.

3.6 OFERTA

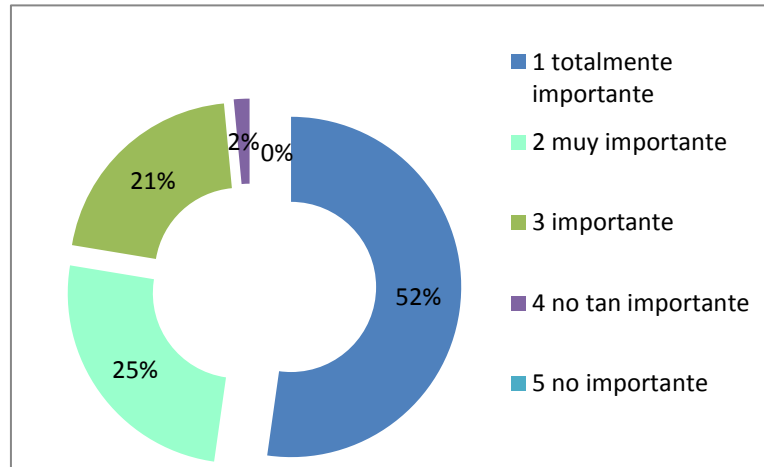
La oferta de un servicio se puede definir como toda la gama de servicios que están dispuestas y en condiciones de ofrecerse en el mercado. Blu Lounge&Bar ofrece a sus consumidores dos factores clave: servicio y exclusividad.

En la ciudad de Loja, las empresas privadas en el mercado de entretenimiento se han caracterizado por brindar a sus clientes servicio a precios bajos, esto hizo que no se defina un target específico, ya que como había pocas opciones para elegir, se podía encontrar a gente de todo tipo de edad o situación económica en el mismo lugar, a esto se suma que la mayoría de bares en la ciudad ofrecen el entretenimiento tradicional de música en vivo en un ambiente bohemio. Es así como esta empresa se presenta en el mercado como una idea innovadora, con el fin de proponer un cambio al entretenimiento nocturno de la ciudad de Loja.

Blu ofrece un buen servicio, con personal altamente capacitado, en servicio al cliente, elaboración de productos de alta calidad, conocimiento profundo de marcas y productos. Barman y meseros, buscan llevar una relación empleado – cliente personalizada, se ofrece licores de la mejor calidad en un ambiente exclusivo determinado por la percepción de sus clientes al encontrar un estilo “Lounge” con un diseño moderno que presenta su infraestructura, con capacidad para 100 personas lo que crea un ambiente agradable para compartir con amigos, la música de género lounge, house y dance característica del lugar que permite a sus clientes vivir divertidos momentos, fuera de su rutina diaria.

En el siguiente gráfico se presenta, de acuerdo a las encuestas elaboradas en esta investigación, el momento de escoger un bar como lugar de entretenimiento, cuán importante le parece al encuestado el servicio como factor de decisión.

Gráfico 2: Cuan importante es el servicio para escoger un bar



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

Ante esta pregunta he determinado que el 52% de los encuestados considera totalmente importante el servicio como factor de decisión para escoger un bar en la ciudad, el 25% cree también que es muy importante.

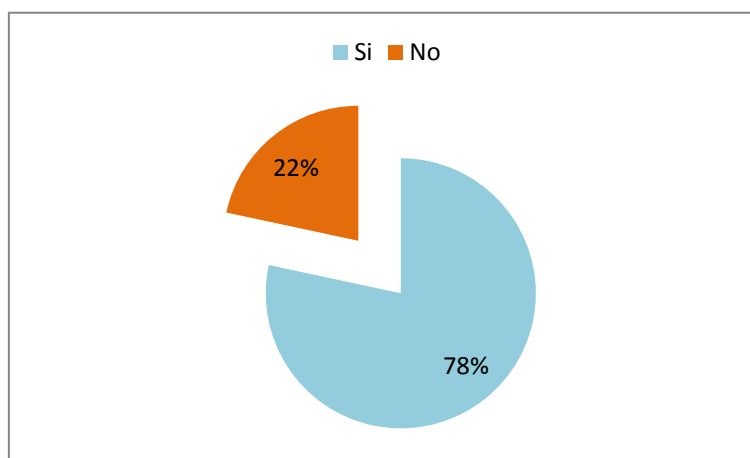
Blu presenta un nuevo concepto, el término Lounge hace referencia a una sala de descanso que se caracteriza por su diseño minimalista, con sillones o sofás cómodos, donde se puede sentar a beber algo, conversar y escuchar música suave de género también llamado Lounge.

La corriente musical del Lounge, apareció en 1950 pero retomó su presencia en los 90, es una variación del jazz, swing y bossa, la música Lounge ha sido considerada como música

“easy listening” (fácil de escuchar), por lo que desde sus inicios sirvió de acompañamiento para reuniones sociales de cierto “nivel”, con talentosos artistas. Es así como el término Lounge pasó a designar a una cultura dedicada a la comodidad, el placer y la elegancia.²⁵

En el siguiente gráfico se presenta cuantos de los encuestados en esta encuesta han escuchado hablar del estilo lounge.

Gráfico3: ¿Ha escuchado hablar del estilo “Lounge”?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

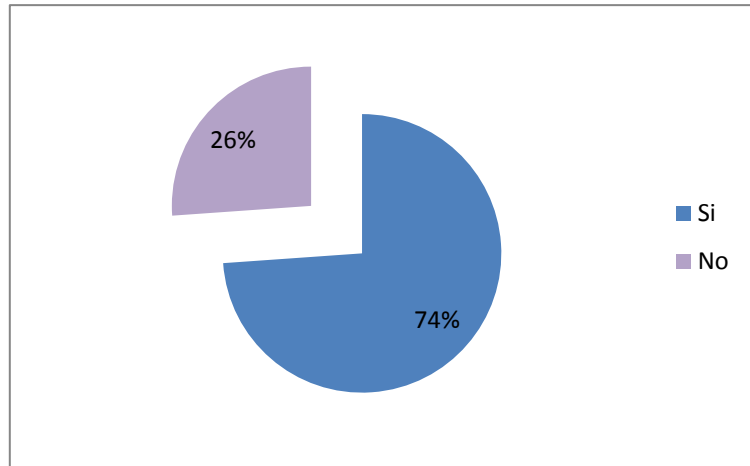
El 78% de los encuestados han escuchado hablar del estilo lounge, mientras que el 22% no lo han hecho.

A continuación se presenta por medio de un gráfico el porcentaje de personas encuestadas que han asistido alguna vez a un Lounge/Bar en la ciudad.

²⁵ Jahsonic.com. “Lounge music history”, octubre 2012, <<http://www.jahsonic.com/Lounge.html>>

La Casa en el Aire. “Ambiente Lounge”, publicado en abril del 2009, octubre 2012, <<http://lacasaenelairebarlounge.blogspot.com/2009/04/que-es-un-ambiente-lounge.html>>

Gráfico 4: ¿Ha asistido alguna vez a un Lounge/Bar en la ciudad?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

119 personas encuestadas respondió que ha asistido a un lounge en la ciudad, y 43 de ellas aún no ha hecho.

3.6.1 CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTIVIDAD

Para “Blu Lounge&Bar”, es muy importante la calidad del servicio que se oferta, ya que esta es una clave esencial para el concepto que desarrolla el negocio. Además la calidad de un servicio se convierte en un elemento estratégico, que permite una ventaja diferenciadora.

Las dimensiones en las que se medirá la calidad de este negocio son:

- Credibilidad.- que tan confiable es el servicio, hace referencia a si la experiencia en el servicio cumple con lo ofertado por la empresa
- Comunicación.- escuchar a los clientes, mantenerlos informados.
- Apariencia.- de instalaciones físicas, equipo, productos, personal.

- Respuesta.- capacidad para ayudar a los clientes y resolver sus problemas.

En cuanto a productividad, se debe plantear estrategias que permitan el manejo de la misma, algunas como:

- El manejo de costos.
- Proporcionar equipo a los empleados que les permita trabajar con más rapidez.
- Dar el mejor uso productivo a los bienes de la empresa.

Así también se debe trabajar con indicadores que permitan controlar que tan eficiente es el trabajo y el uso de los recursos. La productividad y calidad son las herramientas que me permitirán ir un paso delante de mi competencia.

3.6.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El crecimiento de bares en la ciudad como he mencionado a lo largo de esta investigación no ha sido un valor a destacar dentro del desarrollo y aporte al sector turístico de la ciudad, si bien es cierto en los últimos 15 años, existen algunos bares y discotecas/bar que se han destacado por su número de años de permanencia en el mercado, tal es el caso de la “Fiesta Disco Club” o “Siembra” estos no presentan novedad en servicio o infraestructura ante un mercado actual.

En estos años han existido muchos establecimientos que han prestado el servicio de entretenimiento nocturno, sin embargo no han logrado la estabilidad para mantenerse en el

mercado, se cree que el 80% de los bares se han cerrado antes del año de su apertura, esto debido a que si bien en sus inicios presentan una buena infraestructura y servicio, esto no se mantiene con el paso del tiempo, lo que lleva al decrecimiento en ventas, que hace imposible la sostenibilidad de la empresa. Otro de los factores de igual manera viene a ser la poca variedad de entretenimiento que presentan, la mayoría de los bares que se encuentran dentro de este grupo, se limitan a brindar las “típicas” presentaciones de música en vivo que después de cierto tiempo llegan a ser de poco agrado para los clientes.

Sin embargo en los últimos dos años el crecimiento en bares en la ciudad parece estar despegando, los bares están presentando nuevas ofertas y se preocupan por complacer a los clientes mediante ideas innovadoras, un ejemplo de esto es “Cuna de Artistas Café Bar” que a pesar de llevar un concepto bastante tradicional, lo ha desarrollado de una manera innovadora, lo que le permite destacarse en el mercado lojano.

Dentro de mi análisis, creo que una de las principales razones para que se esté dando este crecimiento es que la administración de empresas esta siendo llevada por gente joven, que quiere ver un desarrollo de la ciudad y por esta razón se esfuerza por presentar ideas nuevas para Loja,

Me siento muy satisfecha de pertenecer a este grupo de emprendedores que busca y trabaja por el desarrollo de su ciudad. Blu Lounge&Bar se presenta como un concepto nuevo y moderno, la calidad de su infraestructura y servicio son características fundamentales que hacen muy difícil para la competencia copiar o reproducir el proyecto. Básicamente el que esta empresa esté manejada por gente joven con ideas nuevas y originales nos permite

destacarnos en el mercado. A pesar de esto, toda idea de negocio tiene el riesgo de ser reproducida, en Loja he llegado a ver que el estilo “Lounge” se presenta en algunos nuevos cafés en la ciudad.

3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Loja, como he mencionado anteriormente, no se cuenta con un bar con un concepto igual al que presenta “Blu Lounge&Bar”, sin embargo no puede ser considerado como falta de competencia en el mercado, pues existen bares reconocidos en nuestro medio.

A continuación se detallan los locales que son considerados como competencia para Blu.

CUARTO PISO

Es un bar nuevo, se encuentra abierto desde diciembre del 2011, presenta en su infraestructura un estilo moderno, un ambiente tradicional caracterizado por presentaciones en vivo de artistas locales y nacionales, uno de sus atributos es que tiene una capacidad para 400 personas, es un local bastante amplio, lo que les permite realizar una serie de eventos como desfiles, conciertos etc.

Se encuentra ubicado en el centro comercial “Hipervalle”, en el norte de la ciudad. Se encuentra fuera de la zona rosa de la ciudad y en un barrio con un considerable índice de delincuencia. El bar se dirige a un target no muy bien definido, compuesto por personas de

25 a 50 años, de clase social media, quienes prefieren disfrutar sus salidas en un ambiente bohemio. La razón por la cual me refiero a un target no bien definido es que los precios son altos para el target que maneja, considerando que una persona de 25 a 30 años, no tiene la misma capacidad adquisitiva que una persona de 40 o 50 años. La música del bar son baladas, merengue, reggeaton, Cuarto Piso en realidad maneja dos ambientes las noches empiezan con música en vivo y una vez que se terminan las presentaciones, se crea un ambiente disco con músicaailable. No cuenta con un área exterior para fumadores. La publicidad que la empresa maneja es radio, periódico, redes sociales.

MISTIK BAR RESTAURANTE

Mistik es un bar reconocido de la ciudad se encuentra funcionando desde el 2007, el concepto del bar es bastante tradicional, cuenta con una capacidad para 200 personas, área exterior, carta de cocteles y platos fuertes, fue remodelado en abril del año 2012, su target es de personas entre 30 a 60 años de clase media y media alta, los clientes de Mistik gustan de música ligera que permita mantener una conversación y disfrutar de su comida en un ambiente tranquilo y agradable.

El Bar, amplió su carta cuando fue remodelado, ahora cuenta con servicio de cafetería por lo que atrae aún más el número de personas mayores. Uno de sus atributos es la ubicación, se encuentra en una zona céntrica de la ciudad. El local es amplio y está muy bien distribuido cuenta con un área de mesas y sillas para quien quiera disfrutar de su servicio de restaurante o cafetería, una zona para aquellos que prefieren el servicio de bar con mesas más pequeñas y sillas más cómodas y un área exterior para fumadores. Sus precios se

adecuan para el target que maneja. La experiencia de sus administradores ha permitido que el bar permanezca durante tanto tiempo en el mercado. La publicidad que ellos manejan es masiva, en radio y periódico.

Otras Empresas

Existen otras empresas, que se puede considerar como competencia indirecta, ya que representan una alternativa de entretenimiento.

“Frontera” restaurante, es considerado uno de los mejores de Loja, se encuentra funcionando desde agosto del 2011, ubicado en la zona rosa de la ciudad, cuenta con un menú de comida nacional e internacional, una carta de cocteles, y tiene una capacidad para 120 personas, el restaurante presenta música en vivo para acompañar su comida y crea un ambiente bastante ameno y agradable para compartir con familia o amigos, el target de “Frontera” es para personas de clase media alta y alta, los precios son altos sin embargo se valoriza con el servicio y la calidad de productos que se ofertan. Según el propietario de la empresa, se planea una remodelación de la empresa en los próximos meses.

La siguiente tabla presenta una comparación de las empresas consideradas como competencia para Blu Lounge&Bar, por medio de las características principales que se evaluaron en las encuestas para este estudio de mercado.

TABLA 6. Comparación de la Competencia

<i>EMPRESA</i>	<i>CARACTERISTICAS PRINCIPALES</i>			
	Servicio	Exclusividad	Precio	Música
Cuarto Piso	Bueno	No	Alto	Baladas/Bailables/Música en vivo
Mistik	Muy Bueno	Si	Medio Alto	Baladas/Música en vivo
Frontera	Muy Bueno	Si	Alto	Baladas/Música en vivo

FUENTE: Encuestas Elaboradas por el Autor

ELABORACIÓN: El Autor

Podemos observar como Cuarto Piso, a pesar de mantener precios altos su servicio es considerado como bueno, y los usuarios creen que no existe exclusividad, al hablar de exclusividad hago referencia a la percepción de las personas para apreciar y valorar los atributos que te diferencian de los demás competidores, es decir que los clientes que asisten a Cuarto Piso no consideran que su infraestructura, servicio y otras características sean los mejores en el mercado. Mistik mantiene un servicio considerado por sus clientes como muy bueno al igual que Frontera, y todos coinciden en el tipo de música que ofertan.

3.8 CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez, ya concluido el estudio de mercado, he llegado a las siguientes conclusiones:

- Blu Lounge&Bar nace como una idea para satisfacer la necesidad de este segmento de mercado que dentro de sus preferencia elige bares/discotecas con estilo moderno que brinde exclusividad, es decir que los clientes que asisten pueden apreciar y valorar el servicio que se ofrece.
- El segmento de mercado al cual este proyecto se dirige es a personas de 20 a 30 años de la ciudad de Loja, que residen en la zona urbana de la ciudad. Que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto y medio alto. Las personas que en sus preferencias de entretenimiento elijen bares y discotecas, gustan de música lounge, dance y moderna, gente que percibe el ambiente exclusivo y gustan de servicio personalizado. Estas personas asisten frecuentemente, es decir mínimo una vez por semana, por lo general prefieren ir con un grupo de amigos sin necesariamente tener un motivo de celebración simplemente con el fin de entretenerse.

TABLA 7. Frecuencia de Asistencia de Hombres y Mujeres a Bares.

En esta tabla se determina el número de mujeres y hombres y su frecuencia de asistencia a bares.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	Mujeres	Hombres	Total
Una vez cada tres meses	8	7	15
Una vez cada dos meses	11	8	19
Una vez al mes	15	11	26
Dos veces al mes	16	10	26
Tres veces al mes	14	15	29
Cuatro veces al mes	25	22	47
Total	89	73	162

FUENTE: Encuestas Elaboradas por el Autor
ELABORACIÓN: El Autor

Aquí cabe recalcar que el número de mujeres encuestadas fue mayor al de hombres. Es muy parecida la frecuencia en la que asisten hombres y mujeres a bares, siendo el número mayor de los encuestados quienes asisten cuatro veces al mes o en su defecto tres veces al mes.

- En cuanto a oferta, Blu ofrece un buen servicio, con personal altamente capacitado, en servicio al cliente, elaboración de productos de alta calidad, conocimiento profundo de marcas y elaboración de productos, que buscan llevar una relación empleado – cliente personalizada, se ofrece licores de la mejor calidad en un

ambiente exclusivo determinado por la percepción de sus clientes al encontrar un estilo “Lounge” con un diseño moderno que presenta su infraestructura, con capacidad para 100 personas lo que crea un ambiente agradable para compartir con amigos, la música de género lounge, house y dance característica del lugar que permite a sus clientes vivir divertidos momentos, fuera de su rutina diaria.

- Con el estudio he podido analizar factores determinantes para el funcionamiento de mi negocio, algunos como que el mayor número de personas de mi target están entre 20 y 30 años de edad, la mayoría de ellos con un 60% es soltero, el 22% está casado y no existe mayor diferencia entre hombres y mujeres.

TABLA 8. Ocupación de las Personas Encuestadas de acuerdo al Sexo.

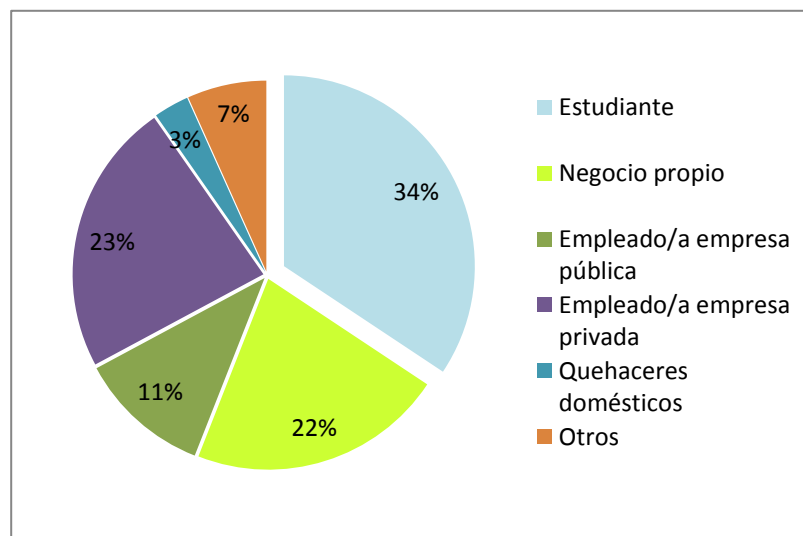
Estado Civil	Mujeres	Hombres	Total
Soltero/a	50	39	89
Unión libre	4	6	10
Casado/a	20	18	38
Separado/a	9	3	12
Divorciado/a	6	7	13
Viudo/a	0	0	0
Total	89	73	162

FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

En esta tabla se presenta el estado civil y el número de personas encuestadas, clasificados entre hombres y mujeres.

- Las encuestas arrojaron que el 34% de los encuestados es estudiante seguidos por empleados de empresas privadas y dueños de negocios propios.

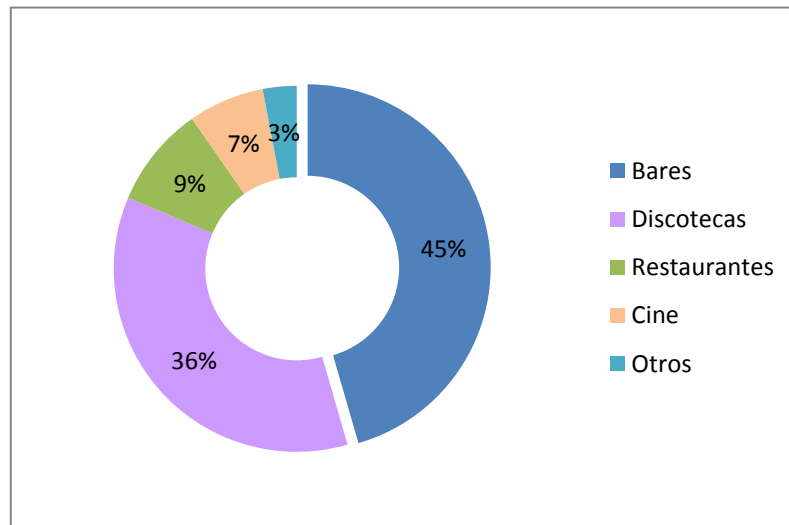
Gráfico 5: ¿Cuál es su ocupación actual?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

- El rango de ingresos familiar es de 901 dólares a 2000 dólares para el 56% de las personas encuestadas.
- El 45% de los encuestados prefiere como lugar de entretenimiento un bar y el 35% de ellos asiste a bares una vez a la semana, mientras que el 22% dice que lo hace al menos 3 veces al mes.

Gráfico 6: ¿Qué tipo de establecimiento de entretenimiento nocturno frecuenta?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

En este cuadro se presenta la preferencia por los encuestados de los distintos establecimientos nocturnos que frecuentan.

- Según los resultados la mayor parte de encuestados asiste con amigos o en pareja. Según los comentarios de los encuestados al llegar a esta pregunta, se ha hecho bastante común salir con compañeros de trabajo o de universidad por lo general al terminar la jornada.
- El 74% ha asistido a un lounge antes y la mayoría de los encuestados sabe que es un estilo “lounge”.
- En cuanto a los factores decisivos para elegir un bar se encuentra el servicio con el 52% como el totalmente importante, el ambiente y la exclusividad son factores

también importantes para la decisión, el precio es determinado como un factor relativamente importante 15%, mientras que la ubicación es considerada poco decisiva.

- Entre el tipo de música que prefieren los encuestados al asistir a un bar se encuentran en orden de preferencia: electrónica/lounge, el rock y el dance.

TABLA. 9 Nivel de preferencia de música al asistir a un bar

Nivel de Preferencia	Rock	Dance	Lounge	Electrónica	Reggaeton	Total
Totalmente Prefiere	42	31	53	36	0	162

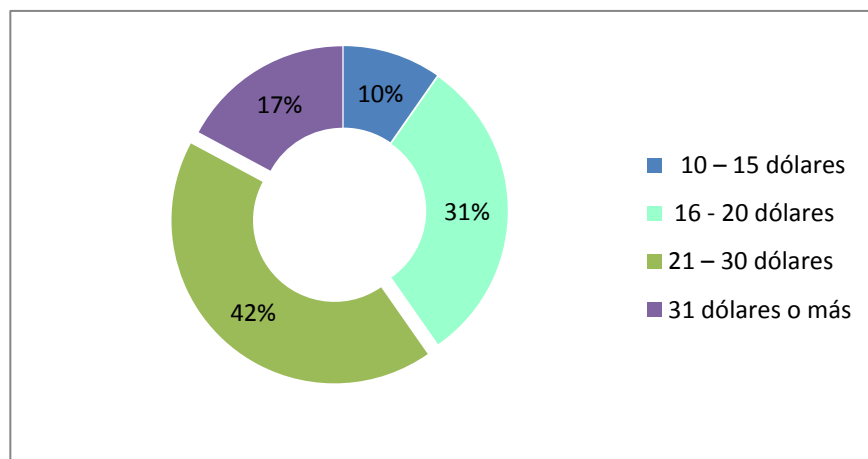
FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

En esta tabla se presenta los resultados de la pregunta sobre el tipo de música que prefieren al asistir a un bar, en esta sección se presentó diferentes niveles de preferencia clasificando como número uno el nivel “totalmente prefiere”, de aquí se obtiene que el lounge, rock y dance son los géneros musicales preferidos entre los encuestados.

- En cuanto a infraestructura, diseño y decoración el 58% desea ver un estilo moderno, algunas personas añadieron entre “otros”, el estilo Chill Out, que es bastante similar al moderno/lounge.
- Las bebidas más preferidas que eligieron las personas que participaron en este estudio son los tragos y los cocteles más del 30%, la cerveza también se encuentra entre las favoritas con el 27%.

- En el estudio se realizó una pregunta abierta sobre que se espera del servicio de Blu Lounge&Bar, a lo que respondieron la mayoría de personas, que esperan un servicio ágil y personalizado, con gente capacitada que sepa responder a los requerimientos de los clientes, además desean tragos de buena calidad y cocteles bien preparados.
- El presupuesto que se destina a una salida a un bar es de 21 dólares a 30 dólares según el 42% de los encuestados, mientras que el 31% dice gastar en un salida de 16 a 20 dólares.

Gráfico 7: El presupuesto que destina a una salida a un bar es de:



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

El Gráfico “Presupuesto”, determina el porcentaje de encuestados con respecto a cual es el presupuesto que destinan a una salida a un bar.

- Los eventos que prefieren encontrar aquellas personas que asisten a bares es fiestas temáticas, y algunas personas añadieron a las opciones festivas de cerveza o degustación de vinos.
- Les pregunté a los encuestados que tipos de bares frecuentan y cuáles son, a lo que me respondieron que unos de los bares que frecuentan es “Cuarto Piso”, un bar discoteca nuevo en Loja, ubicado en la zona norte de la ciudad, “Frontera” restaurante bar, ubicado en la zona rosa de la ciudad es una de las respuestas más repetitivas y “Mistick” bar también fue mencionado.

TABLA 10. Frecuencia de Asistencia a diferentes bares en la Ciudad

Frecuencia de Asistencia	Cuarto Piso	Blu	Mistick	Frontera	Otro	
Una vez cada tres meses	1	5	1	1		
Una vez cada dos meses	3	10	1	1		
Una vez al mes	5	12	3	1		
Dos veces al mes	7	16	2	2		
Tres veces al mes	8	18	5	1		
Cuatro veces al mes	12	31	9	5	2	
Total	36	92	21	11	2	162

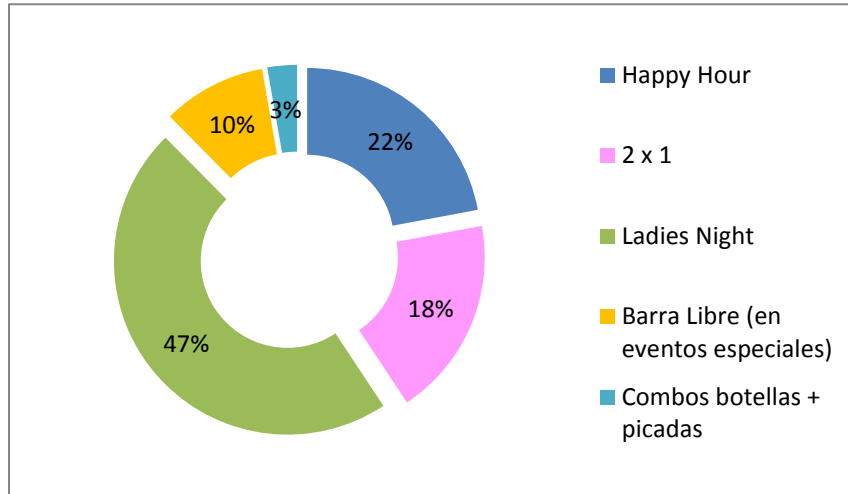
FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

Esta tabla muestra el número de personas, cuales son los bares que frecuentan y con que frecuencia lo hacen. Esta es una pregunta abierta dentro del cuestionario, por cada uno de

los encuestados recibí más de una alternativa de bares, sin embargo en el estudio les pedí a los encuestados que seleccionen en orden cuales son los preferidos. De esta manera obtuve que Blu Lounge&Bar, Cuarto Piso, Mistick, Frontera, El Quijote son los bares que frecuentan mis encuestados.

- Los días que se prefieren salir son los viernes, y el jueves y miércoles tienen muy buena acogida.
- Las promociones favoritas que les gusta que ofrezca el bar, son ladies night (no cover para mujeres), el happy hour (hora feliz promociones en tragos) y el 2x1.

Gráfico 8: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Blu Lounge&Bar ofrezca en sus productos?



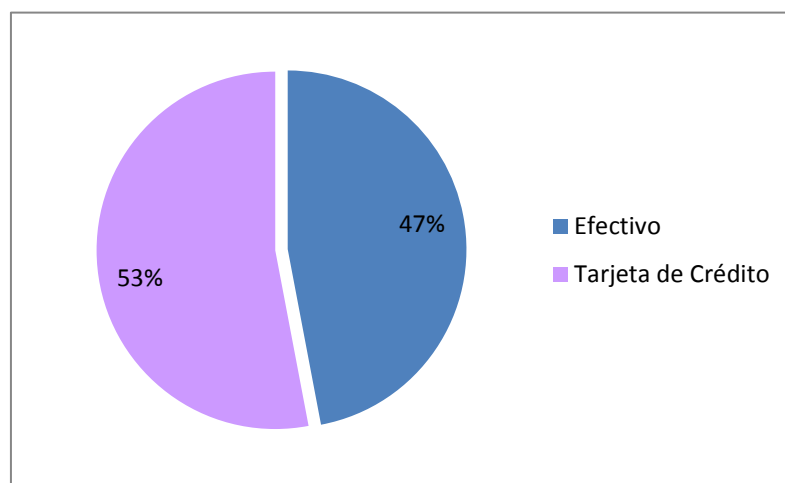
FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

El gráfico presenta los resultados en porcentaje del número de encuestados y que promociones prefiere oferte un bar. El 47% de los encuestados determinó el “Ladies Night”, como favorito, lo curioso es que se pensaría que este resultado se dá por que se

encuestó un mayor número de mujeres, pero sin embargo gran parte proviene de hombres, ya que me comentaban durante el proceso que un bar donde hay más mujeres, siempre es el bar al que elegirían ir. En esta pregunta algunos de los encuestados determinó más de una opción.

- El medio para recibir publicidad de la empresa es Facebook y Twitter, y los mensajes de difusión por BlackBerry Messenger y WhatsApp, con el 64% y 41% respectivamente.²⁶
- Las formas de pago son efectivo y tarjeta de crédito.

Gráfico 9: Opciones como forma de pago:



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que prefiere tarjeta de crédito como forma de pago o el efectivo. Obteniendo el 53% y 47% respectivamente.

²⁶ Ver gráfico en la página 77 del documento.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un resultado directo de las acciones que apoyan a la estrategia, es por esto que la empresa está dirigida a colocar nuestro servicio de manera que se distinga de los demás, identificando a Blu Lounge&Bar como una empresa que brinda un excelente servicio de entretenimiento nocturno en la ciudad.

El posicionamiento de mi empresa está basado en la exclusividad de su ambiente, en la calidad y excelencia en el servicio que ofrecemos a los clientes ya que esto causa un gran impacto dentro de un mercado en donde no se ha presentado un servicio parecido antes. Blu esté estableciendo su posición frente a la competencia mediante la percepción e impresión que los clientes reciben de nuestro servicio. Para la empresa la idea es simplificar la decisión de compra del cliente posicionándonos como la mejor alternativa de entretenimiento en la ciudad, esto determinado por las características antes mencionadas. Blu espera posicionar su imagen también como una empresa que se esfuerza para brindar un excelente servicio siempre trabajando por el desarrollo de la ciudad.

4.2 VENTAJA COMPETITIVA

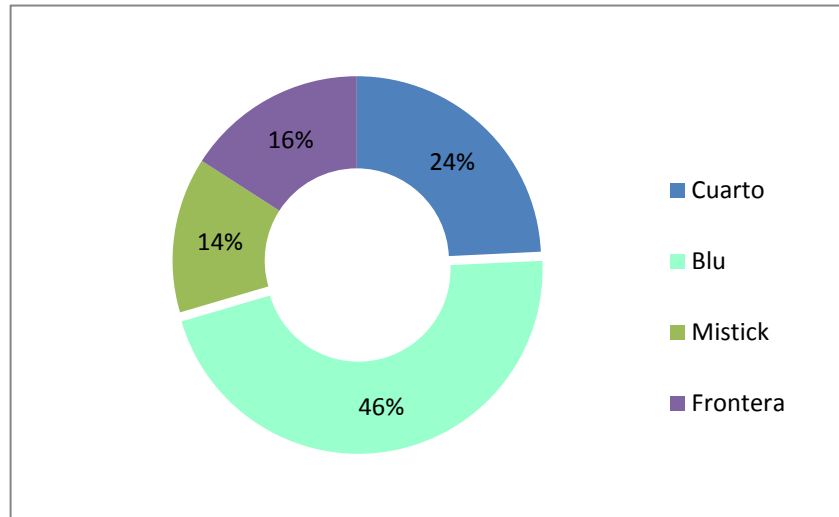
Sin duda la ventaja competitiva de la empresa es el estilo de bar que hemos creado, es el primer “Lounge Bar” de la ciudad dirigido a personas jóvenes que gustan de un ambiente exclusivo, buen servicio, que disfrutan música lounge, electrónica o dance. La fuente generadora de la ventaja competitiva es *la diferenciación*, estas son las principales características que nos distinguen de la competencia:

- Productos, contamos con una variedad de cocteles Premium preparados con tragos de la mejor calidad.
- Ambiente, exclusivo, juvenil.
- Servicio, al contratar y capacitar nuestro personal de tal manera que este preparado para brindar un servicio personalizado y eficiente para los requerimientos de los clientes.
- Diseño, las instalaciones tienen un estilo moderno, minimalista que complementa el estilo “lounge” del bar.
- La empresa la conforma gente joven.

El concepto nuevo que presenta Blu Lounge&Bar en la ciudad, ha permitido diferenciarlo de todos los bares existentes.

El siguiente gráfico muestra los resultados de la pregunta elaborada en la encuesta para el estudio de mercado sobre que tipos de bares en la ciudad de Loja, frecuentan.

Gráfico 10: En la ciudad de Loja, ¿qué tipos de bares frecuenta, cuáles son y dónde quedan ubicados?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

Esta es una pregunta abierta, por lo que pedí a los encuestados, respondan de acuerdo a su preferencia, siendo el primero el que más frecuentan. Los resultados muestran que el 46% de las personas frecuenta Blu Lounge&Bar, seguido por el 24% que asiste frecuentemene a Cuarto Piso y el 16% y 14% a Frontera y Mistick respectivamente.

4.3 PRODUCTO

El servicio que ofrece Blu Lounge&Bar es de entretenimiento nocturno y venta de licores y piqueos. Es un lounge/bar ubicado en la zona rosa de la ciudad de Loja, un concepto nuevo caracterizado por su estilo moderno, música lounge y dance y un ambiente exclusivo y juvenil.

El local tiene una capacidad para 100 personas, cuenta con un área exterior con 3 mesas para 18 personas, en su interior existen 13 mesas distribuidas en salas de 6 personas, 4 personas y las mesas para parejas. La barra cuenta con 4 muebles.

Ilustración 1:Fotografía del interior de las instalaciones de Blu Lounge&Bar



Fotografía tomada por el Autor, el 14 de febrero del 2012.
Locación: Blu Lounge&Bar, Loja, Ecuador.

La carta presenta una amplia gama de licores de la mejor calidad y picadas para acompañar sus bebidas:

- Existen 19 cocteles con una variedad de sabores preparados para todos los gustos, a estos se suman 3 cocteles Premium exclusivos de Blu.
- De igual manera en nuestra carta se ofrece botellas o copas de los mejores tragos en:

TABLA 11. Lista de Licores a la Venta en Blu Lounge&Bar

Whisky	Old Parr – Johnnie Negro – Jack Daniel’s – Something Special – Grant’s Verde - Johnnie Rojo - J&B – Ballantine’s Finest
Ron	Appleton State – Bacardi – Havana Club – Abuelo – 100 Fuegos
Tequila	José Cuervo – El Charro
Vodka	Gray Goose – Finlandia – Absolut – Skyy
Gin	Tanqueray – Beefeater
Vino	Casillero del Diablo (Chile) – Trivento (Argentina) – Gato Negro (Chile)

- Contamos con cervezas nacionales e importadas.

Nacionales	Pilsener, Club, Club Premium, Budweiser.
Importadas	Corona, Heineken, Stella Artois, Becks

FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

Ilustración 2: Ilustración Modelo Carta de Blu Lounge&Bar

Cocktails	
Big Cocktail <small>pequera para 4 personas</small>	\$ 20.00
Jach & Cohe	\$ 14.00
Blu Hiploliq <small>+ pineapple</small>	\$ 12.00
Jäper Bomb!	\$ 12.00
Tequila Sunrise	\$ 9.00
Margarita	\$ 9.00
Orpasmo	\$ 9.00
Martini <small>beefeater + vermouth</small>	\$ 9.00
Long Island Ice Tea	\$ 7.00
Alexander	\$ 7.00
Apple Martini	\$ 7.00
Cosmopolitan	\$ 7.00
Sex on the Beach	\$ 7.00
Pisco Sour	\$ 6.00
Banana Daiquiri	\$ 6.00
Gin & Tonic	\$ 6.00
Torn Collins	\$ 6.00
Mojito <small>☐□□</small>	\$ 6.00
Gin Cooler	\$ 6.00
Cuba Libre	\$ 6.00
Vodka fi tonic	\$ 6.00
Padrino	\$ 6.00

Shots	
Jäpermeister	\$ 8.00
Cucaracha	\$ 7.00
José Cuervo	\$ 7.00
El Charro	\$ 6.00
Sambuca	\$ 5.00
Viopra	\$ 5.00

Botellas	
Jäpermeister <small>4 Red Bull</small>	\$ 120.00
Hiploliq	\$ 120.00

Whisky	
Old Parr	\$ 150.00
Copa	\$ 14.00
Johnnie Negro	\$ 140.00
Copa	\$ 13.00
Jach Daniel's	\$ 140.00
Copa	\$ 13.00
Something Special	\$ 100.00
Copa	\$ 10.00
Grant's Verde	\$ 95.00
Copa	\$ 9.50
Johnnie Rojo	\$ 90.00
Copa	\$ 9.00
Jäb Rare	\$ 85.00
Copa	\$ 8.50
Ballantine's Finest	\$ 80.00
Copa	\$ 8.00

Ron	
Appleton Estate	\$ 80.00
Bacardi	\$ 75.00
Havana Club	\$ 45.00
Abuelo	\$ 40.00
100 Fuepos	\$ 35.00

Tequila	
José Cuervo	\$ 85.00
El Charro	\$ 75.00

Vodka	
Crab Goose	\$ 150.00
Fintandia	\$ 90.00
Absolut	\$ 85.00
SKYY	\$ 50.00

Precios incluyen IVA.

Gin	
Tanqueray	\$ 65.00
Beefeater	\$ 85.00

Champagne	
Chandon	\$ 40.00

Vino	
Casillero del Diablo	\$ 40.00
Trivenio	\$ 30.00
Gato Negro <small>personal</small>	\$ 9.00

Cerveza	
Heineken	\$ 5.00
Carona	\$ 4.50
Budweiser	\$ 3.50
Club	\$ 3.00
Pilsener	\$ 2.50

Varios	
Red Bull	\$ 5.00
Smoothies	\$ 4.00
Gaseosas	\$ 1.50
Agua c/s Gas	\$ 1.00

Picaditas	
Tablita <small>jamón, queso, aceituna</small>	\$ 7.00
Pachos	\$ 5.00
Papas Tejanas	\$ 5.00
Dips <small>camarón y papa</small>	\$ 8.00
Sushi <small>personal</small>	\$ 10.00
Sushi <small>especial</small>	\$ 16.00



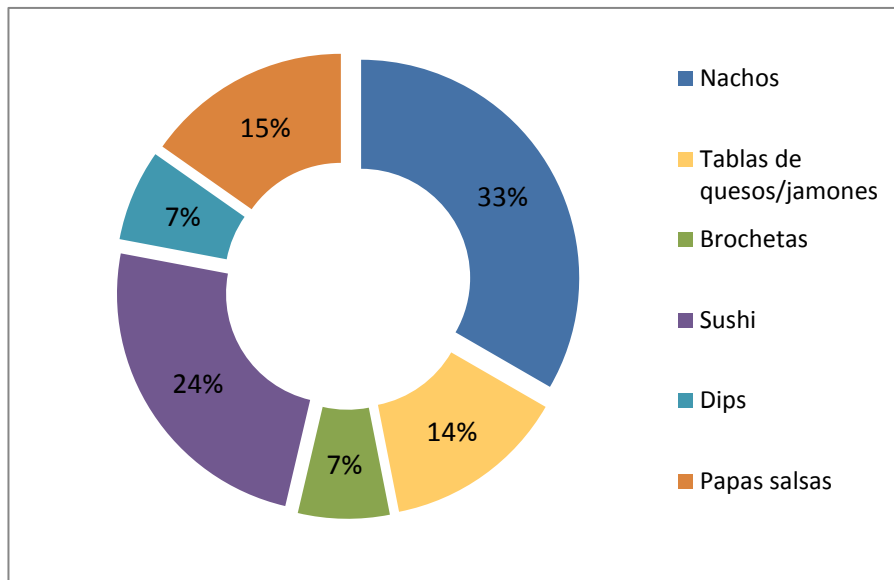


ELABORACIÓN: Alejandro Ortiz de Imprenta Suco Ortiz

- Ofrecemos productos sin alcohol como cocteles sin alcohol, energizantes, smoothies, gaseosas y agua.
- Presentamos picadas para acompañar sus bebidas: Nachos, Papas tejanas, Tablita (quesos, jamón y aceitunas), Dips (Camarón y Cangrejo).

El gráfico siguiente corresponde al estudio de mercado que se realizó, en el que se determina cuáles con las picaditas de preferencia de los encuestados, para acompañar sus bebidas.

Gráfico 11: Como picaditas para acompañar su bebida prefiere



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

La mayoría de los encuestados prefieren nachos con el 33%, seguido por sushi 24%, papas acompañadas de salsas el 15%.

- Blu ha dedicado los días jueves a ofrecer sushi como alternativa al servicio de picadas en el bar, contamos con 4 sabores diferentes (Camarón – Atún Blanco – Salmón – Mejillón Ahumado), en presentaciones personales (8 piezas) y especiales (12 piezas).

Como había mencionado anteriormente Blu es un bar que ofrece un servicio de entretenimiento innovador su ambiente lounge permite compartir agradables momentos en un ambiente moderno y exclusivo.

A continuación voy a especificar el servicio que la empresa ofrece.

SERVICIO

Blu Lounge&Bar, ofrece el servicio de entretenimiento nocturno y venta de bebidas y piqueos. El establecimiento funciona como bar y lounge, los días miércoles, jueves, viernes y sábados, abierto al público a partir de las 18 horas hasta las 00 horas los días miércoles y jueves y de 18 horas a 02 horas los días viernes y sábados como la ley lo establece.

Blu ofrece un servicio personalizado, contamos con 4 empleados de planta, 2 barman y 2 meseros, los mismos que tuvieron una capacitación de primer nivel al iniciar sus funciones.

La capacitación que recibieron fue dirigida por el Barman Profesional Carlos Valdivieso, quien para ese momento, agosto 2011, cuando se dio dicha capacitación era gerente de la Hostería y Restaurante “La Casa Lojana”, en Loja. Actualmente trabaja como docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, en la carrera de Hotelería y Turismo, en la materia de “Bares”.

El programa de capacitación consistió en tres enfoques principales:

- Servicio al cliente, la adecuada relación entre cliente y empleado, formas de hablar, de responder ante situaciones que exigen eficiencia y rapidez. Saludos, despedidas, como manejar personas agresivas, como actuar frente una pelea ocasionada por personas con elevados índices de alcohol.
- Elaboración de productos de alta calidad, el proceso de elaboración de cocteles y picaditas que se ofrecen en el bar.
- Conocimiento profundo de marcas y productos.

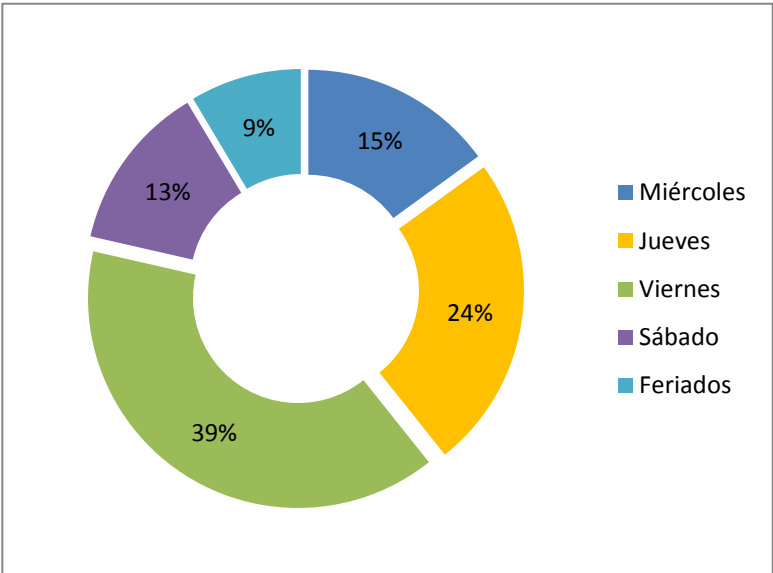
El servicio del bar, empieza desde la entrada al establecimiento ya que una persona de seguridad da la bienvenida a los clientes, en el proceso de venta, el siguiente paso es cuando los clientes reciben a los meseros quienes brindan un servicio cordial y eficaz.

Blu ha determinado diferentes promociones para cada día de la semana, de tal manera que el servicio sea innovador y a la vez entretenido para las personas que deciden pasar un agradable momento en el ambiente que un lounge bar puede ofrecer. Blu se caracteriza por

siempre brindar a sus clientes la mejor atención y un servicio de calidad, muchas veces en el bar a cierta hora de la noche y por lo general los días viernes recibimos muchos requerimientos de los clientes de animar el ambiente con música dance o bailable, de tal manera que presentamos un DJ en vivo y el bar en ese momento se convierte en un club como nunca se ha visto antes en la ciudad.

En el siguiente gráfico se presenta resultados de la encuesta que realicé en el estudio de mercado, en la misma que se preguntó qué día de la semana es preferido para salir a un bar a lo que se obtuvo que:

Gráfico 12: ¿Qué día de la semana prefiere asistir a un bar?



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

Los días que los encuestados señalaron como favoritos se encuentra el día viernes con el 39%, seguido por los días jueves con el 24%, mientras que los miércoles y sábados se

encuentran con el 15% y 13% respectivamente, los feriados son los menos elegidos debido a que mucha de las personas comentó que salen de la ciudad.

4.4 PRECIO

Blu Lounge&Bar entró como una opción diferente, en un mercado limitado en cuanto a entretenimiento nocturno se trata como he mencionado a lo largo de este escrito. Esta quizá fue una de las razones por las que a pesar de que el bar estaba dirigido a un segmento de personas de clase socioeconómica media alta y alta y nosotros presentábamos una propuesta totalmente nueva hacia el público lojano, decidimos presentar nuestra carta con precios que estuvieron en promedio con los del mercado en su momento.

Cuando se empezó con la actividad de venta de licores establecimos la fijación de precios de los cocteles de acuerdo al coste unitario de la preparación más un margen de ganancia, y en cuanto a la venta de botellas se fijaron precios con un margen de rentabilidad objetiva, es decir este precio aseguraba la rentabilidad sobre lo invertido, esta técnica es bastante usada en mercados inestables, como claramente ha sido para nosotros el de venta de licores.

Blu presentó un sistema de cobro de entradas que es bastante utilizado en bares y discotecas en todo el país, pero que en Loja no se había acostumbrado a utilizar antes. Este sistema fue el cobro de un determinado monto como mínimo de consumo de tal manera que una

persona una vez que ingrese al bar pagará un valor mínimo haya o no consumido dentro del establecimiento.²⁷

Con el paso del tiempo pudimos observar la gran acogida que tuvo el bar, el sistema de cobro del mínimo de consumo, era básico para seguir manteniendo nuestro target. Los precios subieron en cuanto a botellas alrededor de un 10% esto porque nos habíamos dado cuenta que los mismos clientes se sorprendían del servicio que brindábamos a precios moderados. El aumento en el precio fue discreto por lo que nuestros clientes lo aceptaron de la mejor manera.

Me había referido anteriormente a la inestabilidad en el mercado de la venta de licores, el Comité de Comercio Exterior anunció las nuevas medidas arancelarias que recaerían sobre este producto, en la resolución No. 59 en junio del 2012 de dicha Institución se determinó que por cada grado de alcohol de deberá cancelar \$0,25 más el 1% en concepto de ad valorem. Lo que significaría casi 4 veces más de lo que se pagaba por una botella de alcohol.²⁸

Para esto tuvimos que actuar inmediatamente, creamos una nueva carta en la que ampliamos la oferta de productos, esto para dar cabida a licores y cocteles nuevos con precios más bajos con el fin de brindarles a nuestros clientes diferentes opciones ante esta nueva medida. A los productos que ya estaban en la carta original aumentamos los precios

²⁷ Ver gráfico en página 58 del documento.

²⁸ **El Universo**, “Precio de licores sube hasta cuatro veces por aranceles”, del 14 de julio del 2012, **octubre del 2012**: <<http://www.eluniverso.com/2012/07/14/1/1356/precio-licores-sube-hasta-cuatro-veces-aranceles.html>>

pero se redujo el margen de ganancia que se obtenía, esto porque de lo contrario resultaban extremadamente caros para la demanda.

Las formas de pago son en efectivo, tarjeta de débito y tarjeta de crédito.²⁹

4.5 PLAZA

La plaza a la que esta empresa está dirigida es a personas que habitan en la ciudad de Loja, que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto y medio alto, aquellas que en sus preferencias de entretenimiento elijen bares y discotecas, gustan de música lounge, dance y moderna, gente que percibe el ambiente exclusivo y gustan de servicio personalizado.

La ubicación de Blu Lounge&Bar es en una zona estratégica de la ciudad, se encuentra en un punto céntrico de fácil acceso. Blu se encuentra en un lote que comparte con dos locales más, una estética muy reconocida de la ciudad y la oficina de un diseñador industrial, los dos ubicados en la parte frontal del terreno, dejando al bar ocupar la parte de atrás, entre los locales existe un gran jardín que los separa.

Evidencia Física

El local tiene capacidad para 100 personas, cuenta con 13 mesas distribuidas de la siguiente manera:

- 4 mesas exteriores, para un número de 20 personas.

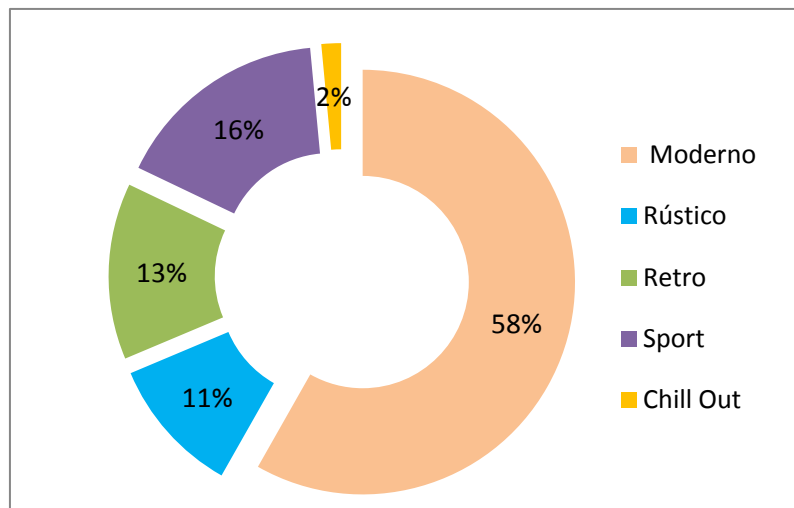
²⁹Ver gráfico en página 61 del documento.

- 9 mesas en el interior, para un número de 50 personas.
- 4 muebles en la barra.
- 1 área común para bailar.

El diseño de la infraestructura es un estilo tipo “Lounge”, es decir conformado por salas con muebles y sillones confortables. El estilo se caracteriza por ser elegante y minimalista.

El siguiente gráfico presenta la pregunta realizada a los encuestados que colaboraron con el estudio de mercado, en la que se determina sus preferencias en cuanto a decoración y diseño.

Gráfico 13: En cuanto a la infraestructura, prefiere que el diseño y la decoración sean



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

El 58% de los encuestados respondió a la pregunta realizada que prefieren un diseño y decoración moderna.

Proveedores

Nos manejamos con distribuidores los más grandes de la ciudad que son AMAVI LIQUORS y GRANDA DISTRIBUIDOR, ellos proveen el producto que más tarde será vendido de forma directa a los clientes.

4.6 PROMOCIÓN

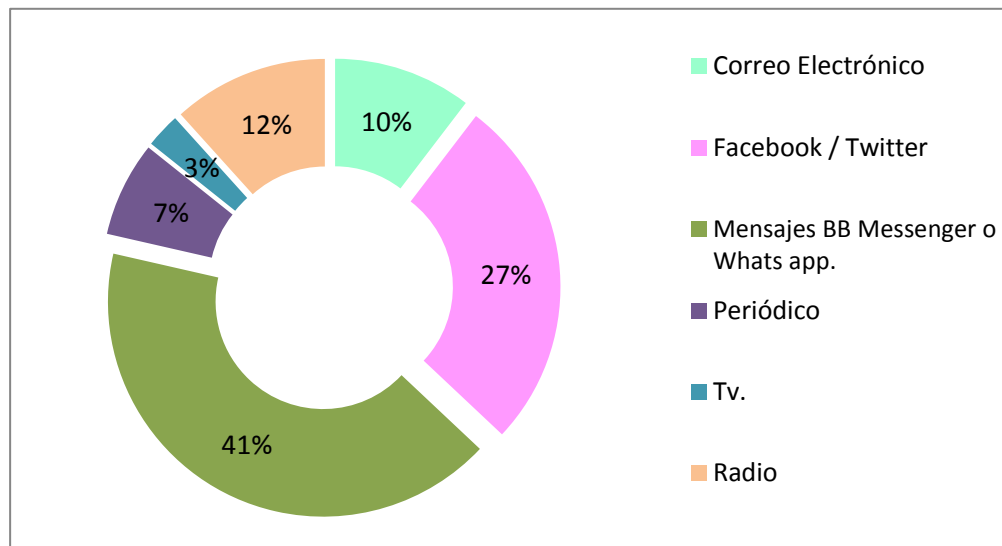
Con el fin de fomentar las ventas, buscar el reconocimiento y crear una imagen de la empresa, hemos utilizado ciertas estrategias de promoción como:

- Redes Sociales, sin duda una herramienta vital para el manejo de comunicación con los clientes, el uso de redes sociales permite crear una relación permanente con los usuarios que frecuentan el bar, ya que es muy fácil dirigirse al target establecido. Contamos con una cuenta registrada en Facebook (www.facebook.com/bluloungebar) con la que hasta el momento llevamos cerca de 1.540 “likes”. Y una cuenta en Twitter (www.twitter.com/BluLoungeBar) con 753 seguidores que se suman día a día. Recientemente nos hemos unido a Instagram (@blu_loja) una nueva red social para compartir fotos y comentarios, llevamos 276 seguidores.
- Mensajería Instantánea: Una de nuestras herramientas para promocionarnos es sin duda, las aplicaciones de mensajería entre ellas: BlackBerry Messenger (para

blackberry) y WhatsApp (para Iphone), estos son los medios de comunicación que actualmente utiliza nuestro target. Y por los que es muy fácil y además conveniente difundir mensajes, una de las ventajas de este canal es que te asegura que los mensajes siempre van a ser leídos.

El gráfico a continuación presenta los resultados de la pregunta a través de que medio de comunicación le gustaría obtener información sobre las actividades que Blu Lounge&Bar realiza, a lo que se obtuvo:

Gráfico 14: a través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre las actividades que Blu Lounge&Bar realiza



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: El Autor

El 41% prefiere recibir información sobre las actividades que realiza el bar por medio de mensajes en BB Messenger o Whats App. El 12% prefiere saber de las actividades del bar a través de radio y el 10% por email. Mientras que el periódico y televisión son los menos mencionados.

Por medio de estos canales, comunicamos la publicidad de la empresa, y promociones diarias como:

- *Los 2x1*, por lo general funcionan como regalos de determinado producto, en un horario específico. Lo ofrecemos como el llamado “after office” o “después del trabajo”. A excepción del miércoles, las promociones cambian cada cierto tiempo con el fin de ofrecer siempre algo nuevo y mejor.
 - Miércoles: 7 a 10 pm “Mojito 2x1”.

Ilustración 3: Promoción Mojitos 2x1 Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

“Miércoles | After Office_ 2x1 de los mejores Mojitos de la ciudad | Hasta 10pm | NO COVER”

- Jueves: 7 a 10pm “Martini y Cosmopolitan 2x1”

Ilustración 4: Promoción Jueves Martini y Cosmo 2x1 Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: David Beltrán

“Jueves | Martini & Cosmopolitan 2x1 hasta 22h00 | NEW Big Cocktail.”

- Sábado: 3 x 2 en cervezas nacionales, toda la noche.

Ilustración 5: Promoción Sábado Cervezas Nacionales 3x2 Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: David Beltrán

“Sábado | Electronic Beats | Cervezas nacionales 3x2”

*Muchas de las promociones con las que trabajamos surgieron gracias a la Investigación de Mercados que realicé en este proyecto.*³⁰

Aunque hemos determinado algunos días para las promociones, nos gusta sorprender a nuestros clientes:

Ilustración 6: Promoción Sábado Noche de Solteros Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Twitter Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Esta promoción fue realizada el sábado 13 de octubre del 2012, tuvo gran acogida, ya que se presentó una llamadora alternativa a un sábado por la noche.

Blu siempre intenta innovar en sus promociones para que estas sean cada vez más llamativas para nuestros clientes, otro tipo de actividades promocionales son:

- **Sorteos:** no los realizamos seguido, pero lo hacemos con el fin de recompensar la lealtad de los clientes:

³⁰ Ver página 60 del documento.

Ilustración 7: Sorteo Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Esta promoción la realizamos en la empresa con el fin de motivar a nuestros clientes para que sigan apoyándonos por medio de nuestra página de Facebook. El ganador fue contactado y se hizo acreedor a una botella “Vodka SKYY” el viernes 8 de junio del 2012.

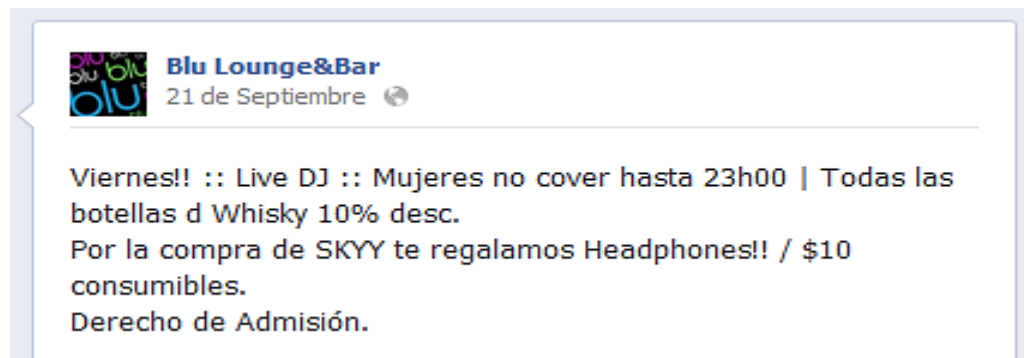
- **Regalos**, los regalos los realizamos como incentivo para los clientes, además de demostrarles un agradecimiento por preferirnos.
 - Shots gratis de bienvenida.
 - Shots gratis a mitad de la noche.
 - Regalamos Peceras a los grupos más animados.
 - Shots cumpleaños.
 - Regalos de auspiciantes.
 - Mujeres gratis libre de entrada. *Ladies Night*.

Ilustración 8: Promociones -Regalos Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Twitter y Facebook de Blu Lounge&Bar

Ilustración 9: Promociones -Regalos Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Esta promoción la realizamos, con el fin de incentivar el consumo de whisky, el cual ha estado bajando debido a la última disposición que aumento el precio de algunos tragos.

Ilustración 10: Promociones -Regalos Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

- **Descuentos:** los descuentos los realizamos para incentivar el consumo de determinado producto:

Ilustración 11: Promociones - Descuentos Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Como se pueden dar cuenta, cada semana intentamos dar una opción diferente de entretenimiento, esto porque el cliente siempre busca algo que llame su atención el momento de decisión. Aunque parece sencillo, en realidad se requiere bastante planificación para este tipo de fiestas, y siempre estar en constante relación con los clientes para escuchar sus sugerencias.

- **Otros incentivos:**

Barra Libre / Open Bar:

Los clientes siempre prefieren Barra Libre en fiestas puesto que les da comodidad ya que es rápida, se evita el pago final, que a veces puede ser demorado.

Sushi Night

En la ciudad de Loja, hasta septiembre del 2011, no había un restaurante de sushi en la ciudad ni ningún otro restaurante, cafetería o bar que lo presentara, por lo que decidimos ofrecer los días jueves en nuestra carta una variedad de sushi, estrategia que mantenemos con una empresa delivery de la ciudad “Vino y Sake”. Esto con el fin de mostrarles a nuestros clientes que Blu propone una idea innovadora, además que esto se suma al concepto “lounge”, caracterizado por brindar sushi como picadas.

Ilustración 12: Sushi Night Blu Lounge&Bar



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

La mayoría de imágenes ilustradas las realizamos mediante el programa Adobe Illustrator, con un formato preestablecido. Para esto el área de dirección creativa es quien elabora dichas imágenes.

Eventos, como servicio de entretenimiento nocturno, buscamos siempre presentar a nuestros clientes una serie de opciones para salir de la rutina como mencione anteriormente y cada mes o tres semanas realizamos fiestas temáticas, ofrecemos DJ's invitados, decoración y promociones que acompañen el evento.

Ilustración 13: David Ordoñez Presentación



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: David Beltrán

Ilustración 14: Fiestas de Loja Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: David Beltrán

Ilustración 15: Noche Mexicana Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: David Beltrán

Ilustración 16: Fiesta de Hielo Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Hemos realizado eventos en fechas particulares como Año Nuevo 2012, Carnaval febrero 2012 y recientemente Blu Fiesta de Aniversario. Estos eventos se caracterizan por los artistas invitados y por lo general por la organización y decoración que presentamos.

Ilustración 17: Fiesta de Carnaval Blu Lounge&Bar 2012



FUENTE: imagen tomadas de la página oficial en Facebook de Blu
ELABORACIÓN: Diseño Gráficas Santiago

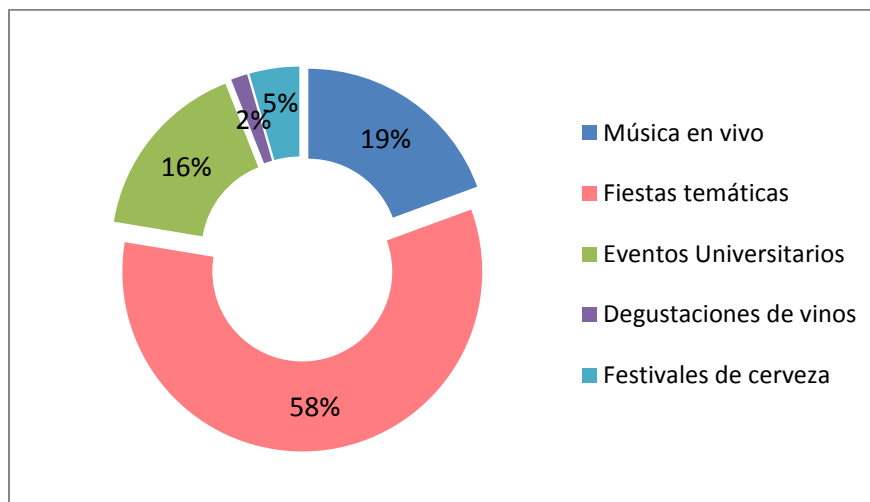
Ilustración 18: Fiesta dAniversario Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivos de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: Monocromático

En el presente cuadro presenté los resultados de la pregunta:

Gráfico15: Oué tipo de evento prefiere encontrar en un bar.



FUENTE: Encuestas Realizadas
ELABORACIÓN: EL Autor

Los resultados de mis encuestados son en un 58% las fiesta temáticas, música en vivo en la que mencionaron que no solo se refiere a bandas si no a DJs el 19%, el 16% evento universitarios.

Dentro de como promocionamos la empresa tenemos que destacar *la fuerza de ventas*, que sin duda ha sido y es fundamental para el funcionamiento de Blu. Desde mi punto de vista es muy importante la capacidad de persuasión para vender un servicio, y la manera en como los empleados en la empresa han sido capacitados los ha llevado a desarrollar esta y otras habilidades para relacionarse con los clientes.

A continuación voy a destacar cuales son estas habilidades, que permiten que la promoción de la empresa, sea más efectiva:

- Persuasión, capaces de influir en los clientes, en la elección de su pedido. En el cambio de marcas de un producto en este caso de una bebida.
- Información, mantener al cliente siempre informado de las promociones, nuevos productos. etc.
- Capacidad para responder ante cualquier requerimiento del cliente.
- Y una que considero muy importante, recordarle al cliente el buen momento que ha pasado en el bar.

4.7 ESTRATEGIA DE VENTAS

Ya que la estrategia a nivel de negocios es la *diferenciación*, Blu ha manejado su estrategia de ventas de tal manera que este sea uno de sus principales puntos a destacar en la venta.

¿Cómo lo hacemos?

Nuestra mejor herramienta son promotores y redes sociales.

Los promotores.- utilizar promotores es muy común en tema de bares, estas son personas que se encargan de promocionar el bar dentro de su círculo social, es por eso que hemos seleccionado estratégicamente, un promotor en diferentes grupos los hemos determinado por edad y por ser considerados “populares”, lo que significa que siempre están rodeados de personas a las cuales hará llegar nuestro mensaje. Los promotores no reciben remuneración, sin embargo todos han sido acreedores a una tarjeta “Platinum”, que cuenta con grandes beneficios que mencionaré más adelante. Los promotores realizan las siguientes actividades:

- Difundir mensajes por medios electrónicos como BBMessenger o WhatsApp.
- Aportan con ideas para nuevas fiestas.
- De alguna forma se vuelven voceros de la empresa, resaltan los puntos a favor de preferirnos.
- Comparten imágenes, publicaciones en Facebook o Twitter.

Ilustración 19: Tarjetas Promocionales Blu Lounge&Bar



FUENTE: Alejandro Ortiz

ELABORACIÓN: Alejandro Ortiz. Imprenta Suco Ortiz

Redes Sociales.- este mecanismo es muy utilizado para que la empresa se comunique directamente con sus clientes, por medio de estos es muy fácil publicitar el servicio que ofrece Blu además de las promociones y eventos que se realizan. Las redes sociales tienen un gran beneficio por que te permite interactuar con los usuarios, por medio de ellas se comparten imágenes, frases que son comentadas o retuiteadas por nuestros seguidores, esto afianza la relación de Blu con los clientes.

- Facebook.- la empresa cuenta con una página registrada con el nombre del bar, que hasta el momento cuenta con cerca de 1300 “likes”, es decir el número de personas que se hace fan de la cuenta, con el fin de recibir información. En Facebook promocionamos todo tipo de evento y actividad que realiza el bar, además de promociones de ventas que se dan a diario.

Ya que Blu debe presentar siempre “diferenciación” en el mercado, fuimos la primera empresa lojana en tema de bares que hizo uso de redes sociales como herramienta fija de comunicación.

Para cualquier tipo de establecimiento de entretenimiento nocturno los cumpleaños son muy importantes, Blu simplificó, para quien quisiera festejar dicho día en el bar, los pasos de la organización del evento, al utilizar Facebook para dar a conocer el día en que una persona decidía festejar su cumpleaños, a la vez que esta tenía la libertad de “invitar” por medio de etiquetas a sus amigos.

Ilustración 20: Invitación de Cumpleaños Blu Lounge&Bar

BIRTHDAY

Sofía Melo
&
José Zaruma

Viernes 24.Ago

blu blu blu blu
blu blu blu blu
blu blu blu blu
blu blu blu blu

Sara Viz Salas

Blu Lounge&Bar
.: Viernes 24.ago :: Cumple Sofi Melo & José Zaruma :: — en Loja con Eduardo Vélez, Hoover Valdivieso, Viche Espinosa, Fabiana Samaniego Burneo, Tali Castro, Santiago Bravo, Sol Morales, Carlos Mora, Sara Viz Salas, Bryan Aguilar, Sara Munoz, Tafer Maldonado, Sofi Melo, Santiago Delgado, Illá Fabricio Castro Semionova, María Fernanda Narvaez Vasquez, Sarita Pozo, Pauly Aguilar, Habib Forootan, Santiago Castro Ochoa, Paula Guerrero, Thalia Monserrath, Cisne Piedra, Noe Eguiguren, Juan Andres Bravo Villacis, María Daniela Piedra, Gabriel Quezada Mora, Pedro Valdivieso, Samantha Gutiérrez Coronel, Susy Mora y Karla Daniela Jaramillo.

A Jonathan Armijos Celi, Fabiana Samaniego Burneo, Jose Miguel Aguilar Hurtado y 18 personas más les gusta esto.

Álbum: .: Eventos Y Cumples :.
Foto compartida con: Público

Ver con un tamaño mayor
Descargar
Denunciar/Eliminar etiqueta

FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Ilustración 21: Invitación de Cumpleaños



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Ilustración 22: Invitación de Cumpleaños



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Facebook de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

- Twitter.- es una red social que permite comunicarte de una manera directa y concisa con tus seguidores, Blu cuenta con 500 seguidores, a diferencia de Facebook, el uso de imágenes no es tan común, y no se puede hacer comentarios, pero si recibir respuestas a tus tuits. Twitter es muy usado para informar de manera directa que es lo que está pasando en el bar, la utilizamos mucho para mencionar ganadores de promociones o para dar a información específica de algún evento o promoción.

Dentro de nuestra estrategia de ventas utilizamos mucho el boca a boca

4.8 PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

Para la publicidad de la empresa y las imágenes previamente presentadas, las realicé mediante el programa Adobe Illustrator. Desde octubre del 2012 trabajamos conjuntamente con la empresa de publicidad “Monocromático”, quien se ha encargado de crear ilustraciones estándar para cumpleaños o fiestas temáticas. Con esta empresa tenemos el proyecto de lanzar una campaña publicitaria que destaque la relación de Blu con nuestros fieles clientes. Esta campaña está en los inicios de elaboración.

4.8.1 LOGO

Ilustración 23: Logo de la Empresa



FUENTE: Archivo de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: David Beltrán

Utilizamos un tipo de logo, tipográfico, texto con un estilo ilustrado de las letras para representar la marca.

4.8.2 MARCA

Ilustración 24: Fotografía del Exterior de las Instalaciones de Blu Lounge&Bar



FUENTE: Archivo de Blu Lounge&Bar
El Autor

Diferenciación, **Blu** mantiene una ventaja en medio de la competencia que lo diferencia en el mercado, ante ello la empresa ha creado una marca que representa esto. La marca distingue al bar como el único en su estilo (Lounge&Bar), lugar moderno, juvenil, que presenta un ambiente exclusivo y servicio personalizado.

Hoy nuestra marca tiene fama por sí misma, eso es un beneficio con el que contamos para proyectos a futuro ya sea para ampliar esta línea de servicio o crear uno nuevo, en algún momento he pensado la idea de un café tipo gourmet bajo la marca de Blu, que considero es bastante *flexible* y se puede adaptar a estos futuros servicios.

Ilustración 25: Diseños de Portavasos de Blu Lounge&Bar



Fuente: Alejandro Ortiz
ELABORACIÓN: Alejandro Ortiz, Imprenta Suco Ortiz

Esta fama propia que ha conseguido Blu, le ha generado a la empresa una de las características más importantes que es la de *recordación* de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado.

Ilustración 26: Diseños de Tarjetas de Presentación de Blu Lounge&Bar



Fuente: Alejandro Ortiz
ELABORACIÓN: Alejandro Ortiz, Imprenta Suco Ortiz

4.8.3 RELACIONES PÚBLICAS

Blu Lounge&Bar tiene un target ya definido y en su desarrollo ha creado una imagen que lo representa, el bar como lo vemos es un bar de amigos con un estilo único en un ambiente agradable para compartir muy buenos momentos.

Con el fin de mantener esta imagen, hemos manejado las relaciones públicas mediante promotores, como había mencionado anteriormente, esta gente está encargada de transmitir el mensaje de la empresa no solo respecto a eventos y promociones sino también de proyectar una imagen del bar clara y que genere confianza tanto a nuestros consumidores o a aquellas personas que aún no mantienen relaciones con la empresa.

Con este mismo objetivo se mueven las redes sociales en las que estamos registrados, tanto Facebook, Twitter y ahora Instagram sirven como herramientas para relacionarnos con el entorno en el que estamos vinculados.

Blu, es una empresa pequeña con poco personal que ha venido trabajando en conjunto a lo largo de este tiempo, nosotros somos parte muy importante de las relaciones públicas que mantiene el bar, nosotros somos un canal por el que comunicamos los objetivos y valores de la empresa.

La empresa mantiene una política de responsabilidad ante la sociedad lojana, esto a favor del equilibrio entre el crecimiento de la empresa y el bienestar social, de tal manera que Blu se ha planteado contribuir mediante la ayuda social, empezamos esta labor con la

fundación CADE de la ciudad de Loja, la misma que brinda su servicio al apoyo de niños especiales y sus familias cuya situación económica es difícil, y necesitan ayuda externa.

Para esto manteníamos contacto con los directivos de la fundación con quien antes habíamos trabajado conjuntamente en un nivel personal, ya que mi mamá ha sido voluntaria de la fundación hace tiempo atrás, de esta manera Blu se presentó como una empresa que quería apoyar a estos niños y compartir con ellos de tal forma que planificamos ciertos eventos que se realizarán a lo largo del año, el primero fue la celebración del día del niño el 1 de junio del 2012, este día llegamos a las instalaciones del CADE y preparamos la gran fiesta que se merecían estas grandes personas. Decoración, juegos, música, regalos y la alegría de estos pequeños hicieron una celebración muy hermosa.

La satisfacción de saber que con tu trabajo puedes ayudar a quien lo necesita, es más grande logro que recibimos aquel día.

El impacto fue muy bueno, una vez que contamos en las redes sociales lo que habíamos realizado, recibimos muchos comentarios y mensajes de gente que felicitaba a la empresa, pero más importante aún de personas interesadas en saber por la fundación y de manera se puede contribuir.

El Agasajo Navideño es otra de las actividades que se realizará con la fundación. De igual manera con la Fundación Reina de Loja, se planea un evento para recaudar fondos para los agasajos navideños de niños pobres en la ciudad.

Ilustración 27: Relaciones Públicas de Blu Lounge&Bar

:: Ayuda Social ::

Actualizado Hace aproximadamente 5 meses · Tomadas en Loja 🌐

Viernes 1 de junio/12, DÍA DEL NIÑO.. Llevamos una fiesta de alegría a niños con capacidades especiales de la fundación CADE. Un compromiso como empresa, a seguir trabajando para compartir con quienes más lo necesitan.



FUENTE: Ilustración tomada de la página oficial de Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Ha pesar que no realizamos publicidad en medios de televisión o prensa escrita, esto debido a que estos medios no son principal fuente de información para el target de mercado al que estamos dirigidos, procuramos invitar a la prensa escrita a nuestros eventos.

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO

5.1 ANÁLISIS PORTER

Utilicé la herramienta de análisis de PORTER en la empresa, con el fin de analizar el entorno en el que se maneja, a lo que obtuve lo siguiente:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El riesgo en el negocio de bares es constante, sin embargo considero que esta empresa mantiene barreras de entrada, que hacen que el ingreso de nuevos competidores sea bastante difícil. Blu mantiene una estrategia de diferenciación, que se basa en el concepto que presenta, haciendo referencia a su infraestructura y diseño “Lounge” que es único en la ciudad de Loja, se diferencia por su servicio personalizado, sus productos preparados de la mejor calidad, el ambiente juvenil, la música de género lounge, electrónica y dance, y hago hincapié en que la empresa se maneja y trabaja con gente joven para gente joven, lo que le permite a Blu ofrecer un servicio que cumple con las expectativas y requerimientos de sus clientes.

- **Rivalidad entre firmas establecidas**

Como antes había definido a mis competidores, la rivalidad entre empresas es alta, Loja es una ciudad pequeña por lo que los mercados son limitados, existe un alto índice de bares

que abren y cierran constantemente. La rivalidad en las industrias en general siempre es alta, existe una fuerte rivalidad por posicionarse como número uno, sin embargo Blu es un bar nuevo con un concepto diferente, que apunta a un target muy bien definido, el cual no había sido atendido hasta la apertura de esta empresa. Nuestro mayor competidor es Cuarto Piso, que a pesar de dirigirse a un target con similares características que el nuestro, existen grandes diferencias que no afectan nuestro desempeño. Debo recalcar que si bien es cierto que los bares son mercados muy activo en los que incursionan todo tipo de estilos y conceptos, una de las principales características de mi empresa y mis competidores es que todos empleamos una inversión considerable, al menos en cuanto a infraestructura que no es fácil reproducirla.

- **Poder de negociación entre compradores**

El target con el que trabaja la empresa es limitado, por tal razón el poder de negociación de los compradores debería ser alto, ya que pueden exigir por precios más bajos o por un servicio de la más alta calidad, sin embargo en el tiempo que la empresa viene funcionando, los compradores no han hecho uso del poder de negociación ya que el servicio que brinda la empresa, la infraestructura y productos son de la mejor calidad, además el ambiente exclusivo, hace que los precios sean valorizados por los clientes ante los de la competencia.

Pese a estas circunstancias, la empresa sigue trabajando con empeño para lograr la fidelidad de los clientes y la satisfacción de los mismos. Los eventos que realiza Blu siempre procuran ser de la mejor calidad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El negocio de licores depende mucho de las regulaciones del Gobierno, los precios de los productos varían constantemente independientemente del poder de negociación que mantengan los proveedores. En el mercado lojano los proveedores son muchos, pero pocos de ellos mantienen la distribución de marcas de determinados productos tal es el caso de Distribuidora Granda, el único autorizado para la venta de whisky GRANT'S y tequila CHARRO. Por esta razón en la que existen muchos proveedores y que algunos tienen ofertas limitadas su poder de negociación es bajo y como mencione anteriormente ellos dependen mucho de las decisiones del Gobierno lo que limita este poder. Es por esto que nos hemos permitido negociar precios y formas de pago. El volumen de compra es alto por lo que obtenemos grandes beneficios tales como descuentos, promociones y auspicios.

En el caso de que esto de un giro, hemos contactado a vendedores de los distribuidores más grandes del país, quienes se mantienen con precios igualitarios para todos.

- **Amenaza de los productos sustitutos**

Existe una amenaza de los productos sustitutos, tales como cafetería, restaurantes y otros servicios que ofrecen entretenimiento nocturno, en el análisis sobre la competencia nombré a "Frontera" Restaurante como uno de mis competidores, ya que a pesar de ser competencia indirecta se dirige a un target de similares características que el de mi empresa, es por ello que si no se aplican estrategias para evitar el poder que puedan tener en este mercado, se considerarían una fuerte amenaza competitiva y puede llegar a afectar nuestra rentabilidad, esto debido a que los precios de los servicios sustitutos son menores a los que oferta un bar

y también a lo mencionado anteriormente sobre que los precios de licores dependen de regulaciones gubernamentales que en determinado momento si se vuelven más severas, pueden llegar a ser un gasto no permitido de acuerdo a los ingresos de muchas personas.

5.2 ANÁLISIS FODA

Este análisis es una metodología utilizada sobre la situación de la empresa determinando así características internas con fortalezas y debilidades y su situación externa con oportunidades y amenazas.

TABLA 12. Análisis FODA de la empresa.

Análisis Interno	Descripción
Precios competitivos	FORTALEZA
Licores de alta calidad	FORTALEZA
Poco personal involucrado	FORTALEZA
Personal capacitado	FORTALEZA
Ambiente exclusivo	FORTALEZA
Servicio Personalizado	FORTALEZA
Infraestructura y Diseño moderno	FORTALEZA
Estilo “Lounge” único en la ciudad	FORTALEZA
Ubicación	FORTALEZA
Capacidad limitada en las instalaciones	DEBILIDAD
No contar con parqueadero propio	DEBILIDAD

Manejo de inventarios	DEBILIDAD
-----------------------	-----------

Análisis Externo	
Marca	OPORTUNIDAD
Oportunidad de expansión.	OPORTUNIDAD
Barreras de entrada	OPORTUNIDAD
Poder de negociación con proveedores	OPORTUNIDAD
Proyecto que puede reproducirse	AMENAZA
Regulaciones del Gobierno	AMENAZA
Nivel de rivalidad de la competencia	AMENAZA
Poder de negociación de compradores	AMENAZA

ELABORACIÓN: EL Autor

Los cuadros presentan el análisis FODA, con características internas y externas, como *fortalezas* de la empresa se encuentra que:

- Nos encontramos en un mercado donde existe rivalidad de competidores, Blu brinda un servicio y productos de la mejor calidad a precios competitivos en el sector.
- Trabajamos con licores de la mejor calidad en la industria, los cuales son utilizados también para la preparación de exquisitos cocteles Premium.
- Una fortaleza de la empresa es el contar con poco personal ya que esto permite crear una atmosfera de trabajo ideal para realizar un trabajo eficiente.

- El personal capacitado es vital para el funcionamiento del negocio, ya que nos permite trabajar en beneficio de nuestros clientes de tal manera que podemos satisfacer requerimientos de forma inmediata y brindar el mejor servicio.
- Ambiente exclusivo, el servicio, diseño y concepto que brinda la empresa permite que nuestros clientes se sientan en un ambiente único, íntimo y exclusivo en el que lo más importante son ellos, que se considera una fortaleza, porque todos nuestros clientes y quien aún no lo son siempre se sentirán atraídos a experimentar algo nuevo y diferente.
- Blu se caracteriza por brindar un servicio personalizado, que requiere brindar la mayor información a sus clientes, flexibilidad para responder ante los cambios que requiera el servicio, capacitación del personal y atención a cada una de las necesidades que presenten nuestros clientes.
- Una fortaleza de la empresa es la infraestructura que presenta con un diseño moderno ambientado con un estilo “Lounge”, que antes no había sido visto en la ciudad, que le permite a nuestros clientes ser parte de un concepto nuevo en la ciudad.
- El establecimiento se encuentra ubicado en la zona rosa de la ciudad, en el sector centro norte de Loja. Lo que resulta un factor que fortalece nuestra situación en el mercado.

Entre las *debilidades*:

- Si bien el tamaño del local se adecua al concepto del bar al querer brindar un espacio exclusivo para nuestros clientes, juega un papel en contra, ya que las veces que se planea un evento resulta pequeño para el número de personas que asiste. Dejando fuera a personas, que representan ingresos en ventas perdidos.
- Aunque nos encontramos en la zona rosa de la ciudad, es un lugar de gran tránsito peatonal y vehicular, lo que muchas veces causa inconformidad para nuestros clientes ya que es difícil encontrar zonas de parqueo libres, lo que se deriva en pérdida de tiempo de nuestros clientes para ingresar al bar o en el peor de los casos, elegir otro local de entretenimiento.
- El manejo de inventarios aun constituye un punto débil de la estructura de la empresa, si bien se han trabajado con diferentes mecanismos para estudiar el más adecuado, aún existen falencias, como el de desperdicios con el cual necesitamos mayor control.

En el análisis externo, *las oportunidades* de la empresa son:

- Blu mantiene una marca establecida en la ciudad de Loja, que se refleja en una oportunidad ya que nos permite paso a paso tomar más protagonismo en el mercado actual, por ejemplo, Blu puede utilizar su marca para crear eventos de mayor alcance fuera del establecimiento comercial, ya que la marca es reconocida y generará el mismo efecto que el que tendría de la manera convencional.
- Con la marca establecida, la empresa tiene una gran oportunidad de expansión, de hecho en los planes a futuro de Blu siempre se ha considerado la expansión de la

empresa tanto en nivel de capacidad, con un nuevo establecimiento o establecer una línea de cafeterías o restaurantes bajo la marca de Blu.

- Las barreras de entrada para nuevas empresas que puedan competir con Blu, son altas, el nivel alto de inversión es uno de los requerimientos con los que se encontrarían nuevos competidores.
- El poder de negociación con los proveedores es una oportunidad de la empresa ya que si mantienen se pueden establecer grandes beneficios como lo son descuentos, auspicios, regalos etc.

Amenazas para la empresa:

- He mencionado que existen grandes barreras de entrada, siempre existe la posibilidad de encontrarnos con un competidor que se atreva a reproducir la idea de este negocio.
- Las regulaciones del Gobierno, considero son la mayor amenaza a la que nos enfrentamos aquellos negocios cuya actividad sea la venta de licores, estas medidas pueden perjudicar totalmente las ventas de estas empresas, dependiendo que tan severas sean. Las regulaciones se dan tanto en impuestos y restricciones a las bebidas alcohólicas o aquellas regulaciones que limitan los horarios de atención de los locales de entretenimiento nocturno.
- En un mercado fragmentado como es el de bares en la ciudad de Loja, existe mucha rivalidad de los competidores por posicionarse como número uno entre los consumidores. Esta rivalidad, si bien hasta el momento no afecta nuestro

desempeño, por algunas diferencias en el target al que nos dirigimos, es una amenaza establecida que nos mantiene trabajando siempre para ir un paso adelante.

- El poder de negociación que tienen los compradores, es alto, ya que nuestro target es limitado y existe gran posibilidad de que si nuestro servicio no llega a cubrir totalmente las necesidades de los clientes, estos exijan requerimiento como bajar precios.

Este es el plan de acción de la empresa después del análisis FODA:

- Si bien el tamaño del local representa un impedimento para la organización de eventos en los que acude más clientes que la capacidad establecida, hemos desarrollado ciertas acciones como alquiler de carpas, para utilizar el espacio verde en la entrada del local. De igual manera hemos realizado eventos en los que sabemos que tendrán gran acogida debido a las fechas en las que se realiza, por ejemplo Carnaval, en los que alquilamos un local con mayor capacidad.
- El manejo de inventarios ha sido considerado una debilidad para la empresa, debido a que el mecanismo que implementamos aun dejaba falencias en cuanto a desperdicios, ante ello hemos realizado actividades correctivas, y un mayor control en la producción de bebidas o picadas.
- En cuanto a la zona libre de parqueo, es una acción bastante limitada para la empresa ya que no depende de nosotros la congestión vehicular en la zona, sin embargo en casos en los que es imposible el control de tránsito, pedimos ayuda a la Policía Nacional.

- Con respecto a las regulaciones que se den del Gobierno, con respecto al alza en el precio de bebidas alcohólicas, promoveremos a través de promociones marcas nacionales de precios más bajos pero a la vez que mantengas la calidad, como es el caso de Ron 100 Fuegos. También trabajaremos con nuestros proveedores para conseguir marcas de menor costo pero de buena calidad.
- En cuanto al poder de negociación de los compradores, trabajaremos brindando el mejor servicio junto con nuestro personal, para que nuestros clientes siempre valoren y aprecien el servicio, de tal manera que no exijan menores precios.
- Para mantener la calidad del servicio y fortalecer nuestro servicio, es necesario mantener un mecanismo de control en cuanto a requerimientos y sugerencias de clientes, así atender de la manera más eficiente a cualquier solicitud.

5.3 DIRECTRICES DE LA EMPRESA

5.3.1 MISIÓN

Brindar un servicio personalizado, ofrecer productos y licores de la mejor calidad en un ambiente exclusivo, reconocido por su estilo Lounge, con el fin de satisfacer los requerimientos y expectativas de nuestros clientes. Contribuir con el desarrollo en el sector turístico de nuestra ciudad.

5.3.2 VISIÓN

Posicionar la marca BLU, para consolidarnos como la empresa número uno en la mente de nuestros consumidores, cuando se trata de elegir calidad y servicio.

5.3.3 VALORES ORGANIZACIONALES

- **Calidad**, ofrecemos productos y licores de la mejor calidad y de las marcas más reconocidas a nivel mundial.
- **Efectividad**, ejecutar nuestras actividades con precisión y excelencia.
- **Pasión**, en todo lo que hacemos, trabajar con entusiasmo por el desarrollo tanto personal como empresarial.
- **Responsabilidad**, ante la empresa y ante nuestros clientes, esforzándonos por realizar nuestro mejor trabajo para ellos.
- **Superación**, tenemos el compromiso de mejorar cada día.
- **Respeto**, trato amable, cordial, confiable y tolerante entre trabajadores de la empresa, trabajadores – clientes y demás grupos de interés con los que se maneja la empresa.

5.3.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Como había analizado previamente hemos basado la ventaja competitiva, en la diferenciación, es decir la empresa se distingue en el mercado en aspectos bastante

apreciados por los clientes. De esta manera es que la estrategia competitiva con la que la empresa se manejará dentro de la industria es la *Diferenciación*.

¿Cómo definimos esta estrategia?, cada empresa tiene medios para diferenciarse, pero nos damos cuenta que Blu cuenta con más de una singularidad que le permite a la empresa obtener y sustentar la diferenciación como lo son:

- Productos, contamos con una variedad de cocteles Premium preparados con tragos de la mejor calidad.
- Ambiente, exclusivo, juvenil.
- Servicio personalizado
- Diseño moderno minimalista que complementa el estilo “lounge” del bar.

La lógica de esta estrategia es que el precio que se presenta en el mercado supere los costos por presentar un servicio diferenciado de la competencia. Una acción que realizamos ante esto, es explotar además de las mencionadas, fuentes de diferenciación que no son caras, por ejemplo con un pequeño costo adicional podemos hacer actividades únicas, tales son los casos de fiestas temáticas. La decoración resulta ser siempre bien apreciada ante los clientes sin tener un mayor costo para la empresa, regalos para nuestros cumpleaños o incluso la limpieza constante del local antes y durante la noche permite que los clientes perciban siempre la calidad de servicio que nos esforzamos por presentar.

Una acción muy importante dentro de esta estrategia es descubrir aquellas cosas, ya sean necesidades o requerimientos, que los clientes ignoran y la competencia también, como fue la implementación de las tarjetas virtuales para registrar el consumo dentro del bar, el mismo que facilita a los clientes y a los trabajadores realizar pedidos y mantener constancia de los productos consumidos, si bien es un sistema bastante utilizado en bares del país y del mundo, en Loja fuimos el primer bar en utilizar este mecanismo, que nos sirvió como un criterio de diferenciación y recibimos beneficios en nuestra imagen y reputación.

La implementación de esta estrategia puede tener fallas comunes tales como, un precio demasiado alto, ya que la diferenciación puede resultar exagerada y las actividades afecten el precio para los consumidores.

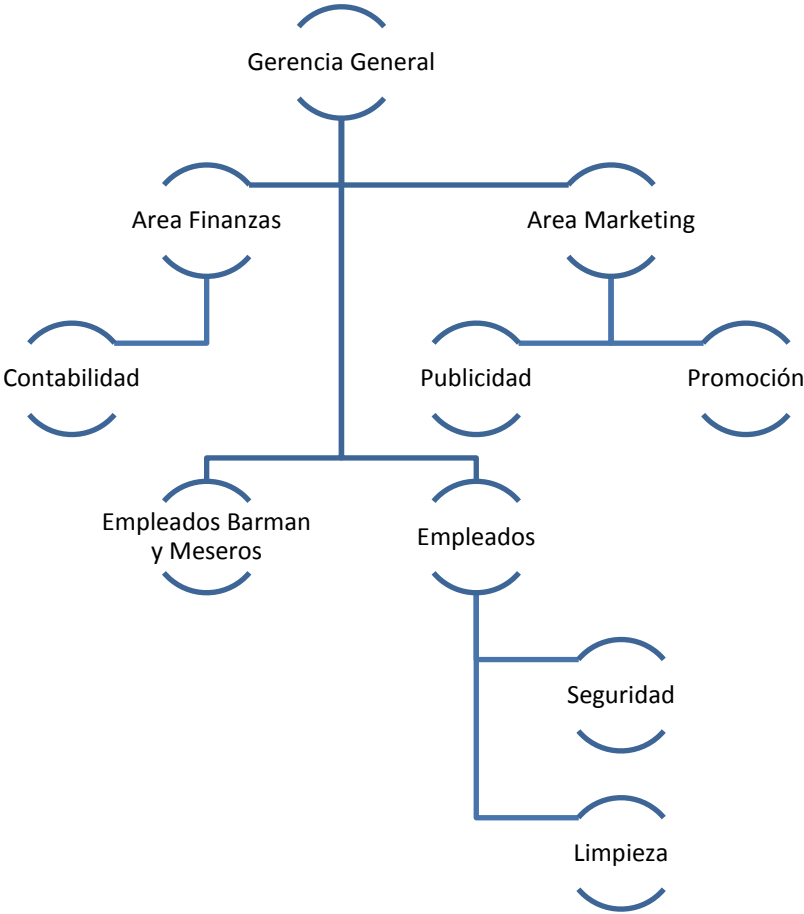
CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Organigrama

Ilustración 27: Relaciones Públicas de Blu Lounge&Bar



ELABORACIÓN: El Autor

6.2 EQUIPO GERENCIAL

El equipo gerencial lo conforma Luz María Valarezo, Ing. Jorge Valarezo y David Beltrán. Las decisiones gerenciales se toman conjuntamente entre los socios de la empresa, mencionados anteriormente.

El área finanzas esta representada por Jorge Valarezo y el área marketing y promoción, Recursos Humanos por Luz María Valarezo, dirección de arte publicitario David Beltrán.

La empresa trabaja con dos barman y dos meseros, adicionalmente contamos con personal de seguridad, un guardia y una persona encargada de la limpieza.

6.3 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

El análisis y la valoración de puestos, determina las responsabilidades y deberes del cargo, así como los requisitos que el ocupante debe cumplir.

El proceso de análisis lo realicé por medio de la recopilación de datos a través de observaciones y registros. A continuación les presento el análisis y valoración de los puestos para el equipo gerencial y demás empleados de la empresa.

Principales deberes del puesto Gerencia en Finanzas:

- Desempeño del trabajo profesional en el área de manejo de cartera, control de inventarios, proveedores (compras).

Principales deberes del puesto Gerencia en Marketing área Promoción:

- Desempeño del trabajo profesional en planificación de la estrategia de marketing, estudio de mercado, establecer actividades de promoción. Creación de la imagen empresarial y manejo de marca.

Principales deberes del puesto Gerencia en Recursos Humanos:

- Desempeño del trabajo profesional en reclutamiento y selección, orientación, mantenimiento de archivos de recursos humanos, asignaciones especiales, atender quejas de empleados y solicitudes de los mismos.

Principales deberes del puesto Director de área Publicidad y Creación del Arte publicitario:

- Desempeño del trabajo profesional en creación de la campaña publicitaria, arte y diseño de la publicidad, estudio de resultados de las campañas.

Principales deberes del DJ:

- Desempeño del trabajo en búsqueda de temas musicales actuales adecuados para el concepto del bar.

Principales deberes del puesto Barman:

- Desempeño del trabajo en elaboración de cocteles y servir bebidas, control del stock del bar, elaboración de inventarios, organización de su zona de trabajo.

Principales deberes del puesto Mesero:

- Desempeño del trabajo en servicio de bebidas y picadas, elaboración de picaditas.

Principales deberes del puesto Guardia de Seguridad:

- Desempeño del trabajo en servicio de seguridad, identificación de mayores de edad, control del tráfico de personas en la entrada del establecimiento.

Principales deberes del puesto encargado de limpieza:

- Desempeño del trabajo en limpieza del establecimiento.

En este análisis de puestos es muy importante determinar los requisitos del cargo que se va a ocupar:

En el equipo gerencial los requisitos son:

- *Finanzas:* Conocimientos contables, sobre costos, análisis financieros, habilidades de negociación. Conocimiento del mercado y legislación y en otras áreas de conforman la empresa, responsabilidad y ética. Capacidad de planear y organizar sus propias actividades.
- *Marketing / Área Promoción:* Comprender la estructura del mercado, Conocimientos en Marketing, planificación estratégica, legislación, habilidades de negociación y coordinación. Conocimientos en las diferentes áreas de conforman la empresa, responsabilidad, idioma Inglés y ética. Capacidad de planear y organizar sus propias actividades. Ser observador.

- *Director del Área Publicitaria:* Conocimientos en publicidad y marketing, comprender el mercado, conocimiento en el uso de programas de ilustración, habilidades de negociación. Conocimiento en las diferentes áreas de conforman la empresa, responsabilidad y ética. Capacidad de planear y organizar sus propias actividades.

Para los empleados del bar fuera del equipo gerencial los requisitos son:

- *Dj:* conocimiento en equipo mixer o el que requiera para su trabajo. Talento y creatividad, carisma.
- *Barman:* conocimiento sobre todo tipo de licores, y las marcas reconocidas, elaboración de productos, capacidad de organización, habilidad para establecer buenas relaciones con los clientes, carisma, agilidad, eficacia, responsabilidad y ética.
- *Mesero:* conocimiento sobre los licores y productos que oferta el bar, habilidad para establecer buenas relaciones con los clientes, buena memoria, eficacia, su personalidad debe ser sociable, carismática y cortes. Responsabilidad y ética.
- *Guardia de Seguridad:* capacidad para seguir instrucciones, buenos modales, puntualidad, responsabilidad y ética.
- *Encargado de Limpieza:* Agilidad, eficacia, honradez, responsabilidad y puntualidad.

6.3 FUNCIONES

Las funciones del puesto se refieren a las actividades o acciones que se desempeña en cada uno de los cargos. Describiré las funciones esenciales de los puestos de la empresa.

Gerencia en Finanzas:

- Manejo de cartera, controlar los inventarios, manejo de proveedores (compras), pago a empleados, responsable de decisiones de aplicación de fondo, determinar presupuestos, liquidación de préstamos, preparación y análisis de la información financiera.

Gerencia en Marketing área Promoción:

- Planificación de la estrategia de marketing, estudio de mercado, establecer actividades de promoción, establecer las actividades promocionales de cada semana, planificación de eventos, desarrollar una metodología de trabajo conocida como manual de ventas.

Gerencia en Recursos Humanos:

- Reclutamiento y selección, orientación, mantenimiento de archivos de recursos humanos, atender quejas de empleados y solicitudes de empleados, desarrollar el código interno laboral, control horarios de asistencia.

Director de área Publicidad y Creación del Arte publicitario:

- Creación y desarrollo de la campaña publicitaria, arte y diseño de la publicidad, estudio de resultados de las campañas.

Dj:

- Tocar y mixear música para brindar el ambiente que se requiere, dependiendo la ocasión.

Barman:

- Elaboración de cocteles y preparación de bebidas, control del stock del bar, realizar notas de pedido, elaboración de inventarios, organización de su zona de trabajo.

Mesero:

- Atender al cliente, presentar la carta, tomar pedidos, servicio de bebidas, elaboración de picaditas, encargados de la limpieza en caso de que sea necesario.

Guardia de Seguridad:

- Identificación de mayores de edad, control del tráfico de personas en la entrada del establecimiento, brindar información sobre las promociones o eventos diarios, vigilar y proteger los bienes dentro del establecimiento y las personas que se encuentren dentro del mismo.

Encargado de limpieza:

- Realizar la limpieza del establecimiento.

6.4 MATERIAL DE TRABAJO Y VESTIMENTA

Para barman y meseros el material de trabajo consiste en licores para la elaboración de bebidas y materia prima para la elaboración de las picaditas respectivamente.

Otras herramientas básicas son la cristalería: vasos tipo coctel, vaso cervecero, copa coctel, copa cognac, vaso whisky, shot tequilero, hieleras, pinzas para hielos, copa vino, copa flauta, copa margarita, jarra de cristal, bowl bajo para nachos, bowl para salsas, platos para picaditas.

Utensilios de cocina: licuadora, microondas, cuchillos, ralladores, cucharas.

Los barman en su estación cuentan con herramientas básicas para realizar su trabajo como son: cuchillos, dispensadores, tabla, descorchadores, coctelera, picador de hielo, pala para hielo, medidor de licores, cernidor, removedor, decoración.

Los meseros cuentan con lapiceros y mandil corto, guantes quirúrgicos para la elaboración de picaditas, descorchadores, encendedores.

El guardia de seguridad utiliza su uniforme que consiste en chompa color negro con el logo de la empresa, un buso color negro con la identificación de seguridad de la empresa, una linterna, un taser o arma electrochoque.

La encargada de limpieza tiene entre sus herramientas de trabajo escobas, trapeadores, productos desinfectantes.

La vestimenta esta establecida dentro del reglamento interno para barman meseros y guardia de seguridad, esta será proporcionada por la empresa. Consiste en una camiseta blanca “polo” con el logo de la empresa en tono turquesa, una camiseta negra “polo” con el logo de la empresa en tono turquesa, una camiseta negra con imágenes artísticas que representa a la marca. El guardia de seguridad tiene una chompa negra con el logo de la empresa en color turquesa.

CAPÍTULO VII

INGENIERÍA DEL PROYECTO Y OPERACIONES

7.1 BASE LEGAL

Blu Lounge&Bar es una empresa constituida legalmente desde septiembre del 2011, la misma que cumple con todos los requerimientos legales, municipales y de salud que se exigen a una empresa, se encuentra inscrita ante el SRI como persona natural cuya razón social es servicios

Para constituir la empresa se siguieron los siguientes requerimientos legales:

- Permisos del municipio de la Ciudad de Loja: de esta institución se necesita normalmente 2 permisos, para comenzar el proyecto el permiso de construcción y seguido de este el permiso de funcionamiento cuya disposición se encuentra en la Legislación Municipal de Loja, en el Código Municipal de Higiene y Abasto en el Título I del Control Sanitario en el Cantón Loja, en el Capítulo I de la Implementación del Control Sanitario, la Sección II de los Permisos de Funcionamiento, el Art. 4 hace referencia a los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento el mismo que faculta el ejercicio de las actividades. Estos son:
 - Solicitud dirigida al Directos de Higiene,
 - Fotocopia de Cédula de Identidad,
 - Formulario de permiso de funcionamiento,
 - Certificado de pago de la patente municipal e impuestos activos a los activos totales,

- Carné de salud de todas las personas que laboran en el negocio, estos incluyen exámenes y análisis según las actividades que se ejerce. Estos certificados se los obtiene en los dispensarios médicos del Municipio de Loja,
 - Ficha de calificación e informe de inspección, en este constan las condiciones higiénicas y sanitarias.
-
- En el SRI, se tramita el RUC, Registro Único de Contribuyente.

 - Según el Acuerdo Ministerial No. 0818 del 19 de noviembre del 2008, publicado en el Registro Oficial 517 de 29 de enero del 2009, se expide el Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, por el Ministerio de Salud del Ecuador, en los que se encuentran establecimientos comerciales y de servicios, para lo que la empresa tuvo que presentar los siguientes requisitos:
 - Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
 - Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
 - Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
 - Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
 - Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública,

para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

- Plano del establecimiento a escala 1:50.
 - Croquis de ubicación del establecimiento.
 - Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
 - Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
-
- En el Reglamento General de las Actividades Turísticas del Decreto 3400 Registro Oficial 726, 17 de diciembre 2002. En el Título IV se determina la Obligación de Registro y de la Obtención de Licencia Anual de Funcionamiento, el mismo que en el Art. 141. determina que para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en este reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos. Considerando que el en el Art 5. de la Ley de Turismo del Ecuador se refiere al servicio de alimentos y bebidas como actividades turísticas procedimos a la solicitud de registro para los cual se necesitaron los siguientes documentos:
 - Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito,
 - Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual,
 - Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía,

- Una vez registrados en el Ministerio de Turismo, nos vemos en la obligación de obtener el permiso de funcionamiento que concede la Institución para esto fue necesario:
 - Una inspección de un representante del Ministerio para obtener una clasificación.
 - Adjuntar los documentos que certifican el registro de la empresa en el MINTUR.

- Dentro de nuestras obligaciones tenemos la cancelación del impuesto del uno x mil de los activos fijos, que demanda el Ministerio de Turismo como empresa nueva que realiza actividades turísticas, para esto se requiere un inventario valorado de activos fijos de la empresa, original y copia del formulario establecido para su defecto y original y copia del depósito.

- Una vez constituidos como empresa, dentro de la Ley de Seguridad Social del 30 de noviembre del 2001, con vigencia en la actualidad, en el Art. 12 se establece que la realización de cualquier actividad remunerada es el hecho generador para que se realice la aportación al seguro social administrado por el IESS, por tal motivo, procedimos a afiliar todos los empleados y empleadores de la empresa.

7.2 LEYES Y ORDENANZAS

Siendo esta empresa un bar constituido en la ciudad del Loja, nos regula las disposiciones que se encuentren en el *Código Municipal de Higiene y Abasto* que es competencia de la Dirección Municipal de Higiene y Abasto de la ciudad de Loja. En este código en el Capítulo IV hace referencia al Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas y el Funcionamiento de Establecimientos Nocturnos, en el mismo se regulan los horarios de funcionamiento de estos locales, en el caso de nuestra empresa tienen autorizado la venta de licor al público de lunes a jueves desde las 15h00 hasta las 24h00, viernes y sábados de 15h00 hasta las 02h00. Se dispone que todos los locales en el que existe consumo de bebidas se responsabilicen de vender el producto de forma moderada, para evitar escándalos o agresiones derivados del consumo excesivo de alcohol.

En el Art. 143 del Capítulo IV que hemos mencionado, se establece que los locales comerciales destinados a expendio de licor permanecerán cerrados los días domingos.

En el Art. 144, de conformidad con la ley se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de dieciocho años. En el Art.145 el incumplimiento de las disposiciones descritas, serán sancionadas por el Comisario de Higiene, con multas de acuerdo a la capacidad económica del negocio y gravedad de la falta, clausura temporal o clausura definitiva.

Dentro del Código se establece que los locales en donde funcionan estos negocios estarán determinados por la Dirección de Higiene Municipal, en nuestro caso por ser un bar debemos estar alejados 200 metros de cualquier establecimiento educativo.

Como he mencionado nuestra empresa de acuerdo a la ley realiza actividades turísticas, por lo mismo estaremos regulados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, y la *Ley de Turismo*, dicho esto en el Acuerdo Ministerial del 15 de junio del 2010, se regula la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo de establecimientos registrados como turísticos en las siguientes horas:

De lunes a jueves hasta 00h00

Viernes y sábado hasta 02h00

En el Art.3 de este acuerdo, se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas los días domingo. En el Art. 8 las Intendencias de Policía de todas las provincias serán las encargadas de verificar el cumplimiento de este Acuerdo.

Blu Lounge&Bar, como empresa legamente constituida, nos vemos obligados según el Art. 19 de la Codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador a llevar contabilidad y declarar impuestos en base a los resultados que arroje la misma. Para la liquidación del Impuesto a la Renta según el Art. 36 de la Ley mencionada, se aplicarán las tarifas dispuestas de acuerdo a la base imponible. En el Art. 40 se determina que la declaración del impuesto a la renta se presentará anualmente.

En el Art.52 se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé la Ley. Por esta razón nuestra empresa debe cobrar el IVA en la facturación a sus clientes. En el Art.61 se determina que las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

En el Art. 65 se establece que la tarifa del IVA es del 12%. El Art. 67 hace referencia a que las declaraciones del IVA se realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas.

Dentro de las leyes que regulan las actividades de nuestro negocio se encuentra el Impuesto a los Consumos Especiales, el mismo que recae en productos como cigarrillos con tarifa de 150%, la cerveza con una tarifa del 30%, y los productos alcohólicos distintos a la cerveza, con tarifa de 40%. Este es el impuesto del cuál depende el precio de nuestros productos.

Una más de nuestras obligaciones ante la ley es que como empresa, el empleador se verá obligado a registrar a los trabajadores en el IESS y afiliarlos al Seguro General Obligatorio, mediante la página web de la Institución. En el Art. 83 de la Ley de Seguridad Social del Ecuador, se determina que el empleador tiene derecho para descontar los aportes al trabajador afiliado en los pagos mensuales de sueldos, el valor por aporte personal (9.35%) y descuentos por otros conceptos que el IESS ordenare. Además para que un empleador pueda hacer uso de los derechos en el Código Laboral deberá presentar mediante

certificación del IESS, que no se encuentra en mora y que ha cumplido con sus responsabilidades.

Siguiendo con las leyes que regulan nuestro accionar como empresa, se encuentran las expresadas en la Codificación del Código de Trabajo, del 16 de diciembre del 2005. En el que determina entre otras cosas las relaciones laborales entre empleador y trabajador, tal como lo dice el Art. 12 que hace referencia a los tipos de contratos estos se hacen de acuerdo a la conveniencia de las partes, en el caso de la empresa mantenemos contratos expresos, es decir que tanto el trabajador como el empleador acuerdan las condiciones de trabajo. La empresa realiza contratos de prueba amparados en el Art.15 del Código mencionado, en el que permite establecer un tiempo de prueba para trabajadores que presenten sus servicios por primera vez en la presta, estos contratos tienen la duración de máximo 90 días y durante este tiempo cualquiera de las partes puede darlo por terminado. Con respecto a las formas de remuneración estas se basan tomando en cuenta cierta unidad de tiempo.

En el código laboral se establecen todos los parámetros bajo los cuales se establecen las relaciones laborales, remuneración, horarios de trabajos y entre los más importantes los Art. 41, 42, 44 que determinan las responsabilidades, obligaciones y prohibiciones del empleador respectivamente, así como también en los Art. 45 y 46 las obligaciones y prohibiciones del trabajador.

Estas son las leyes y ordenanzas bajo las cuales realizamos nuestras actividades, a las que respetamos y nos esforzamos por cumplir diariamente.

7.3 RIESGOS INTERNOS

Dentro de las operaciones que realiza el bar encontramos que existen riesgos internos que pueden afectar el desempeño de las actividades:

- Fallo del Software con el que se maneja la empresa, en el que se registra el consumo de los clientes que lleguen al bar. En el cual se perderían datos de ventas y pedidos.
- Desabastecimiento de productos en el caso que haya una gran concurrencia de personas no prevista para un determinado día.
- Mal funcionamiento de sonido.

7.4 RIESGOS EXTERNOS

De la misma forma existen riesgos externos como:

- Regulaciones en las leyes que afecten la venta de los productos, por ejemplo, incremento de impuestos.
- Daños en las instalaciones a causa de factores naturales.

7.5 PLANES DE CONTINGENCIA

- En el caso que exista un problema en el Software debido a daños en las conexiones o saturación de entrada de información o en el peor de los casos falta de electricidad, mantenemos tarjetas de consumo físicas para los usuarios en las que se mantiene el

registro de su consumo. De tal manera que las operaciones de la empresa continúen en su normalidad.

- Sucede que a pesar de la experiencia en este negocio en el que puedes predecir los niveles de asistencia los diferentes días en los que opera la empresa, existen factores que pueden cambiar esto, por ejemplo en el caso de un día miércoles en el que se asume que existe una menor asistencia puede desarrollarse un evento como cumpleaños o un tipo de celebración que cambie este número de asistentes, es ahí cuando corremos el riesgo de no abastecernos de productos como es el caso del hielo, para esto contamos con proveedores que nos asisten en emergencias como RockStar licorería de la casa de distribución AMAVI, nuestro proveedor número uno. Además me gustaría recalcar que contamos con personal bastante capacitado para actuar en situaciones que necesitan respuestas inmediatas.
- Contamos con una instalación de sonido de primera, por lo que no existe probabilidad de un mal funcionamiento en lo que es equipo, sin embargo si existe un riesgo en cuanto a conexiones o cableado, para esto se cuenta con las herramientas necesarias y una de las personas del equipo de trabajo fue capacitado con la empresa en la que adquirimos el equipo de audio, para arreglar este tipo de inconvenientes.
- En cuanto a las leyes y regulaciones que se den y puedan afectar el precio de venta de los productos y por ende nuestras ventas, mantenemos planes promocionales en los que trabajamos y ponemos a prueba para incentivar a nuestros consumidores, de igual forma trabajamos con nuestros proveedores quienes usualmente nos invitan a catas de nuevos productos que puedan ser más accesibles a los clientes y brindar excelente

calidad, en caso de que los productos que se oferten actualmente lleguen a niveles de precios demasiado altos.

- Parte de la infraestructura de la empresa fue reconstruida para la implementación de este proyecto, por lo que se considera en buen estado, sin embargo hemos sido víctimas de la naturaleza, una granizada en la ciudad de Loja hizo que descubriéramos fallas en los canales de agua, lo que produjo que entre grandes cantidades de agua dentro de las instalaciones. Corremos el riesgo de que un suceso de esta magnitud vuelva a ocurrir en la ciudad para ello hemos tomado las medidas necesarias con la gente capacitada para hacerlo.

CAPÍTULO VIII

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

8.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Las medidas de desempeño son una unidad de medida que permite el seguimiento y evaluación de las variables claves de la empresa, mediante la comparación en el tiempo. Estas medidas describen el desempeño de las actividades y los objetivos planteados en un espacio de tiempo determinado.

El beneficio de establecer medidas de desempeño, es que posibilita realizar ajustes en los procesos internos, que nos permitan entre otras cosas eliminar aquellas tareas innecesarias o repetitivas, y posibilita encontrar aquellos procesos en los cuales existen problemas como: uso ineficiente de los recursos o demoras excesivas en la entrega de productos.

Las dimensiones que he tomado en cuenta para establecer las medidas de desempeño en la empresa son: eficacia, el grado de cumplimiento de los objetivos en las distintas actividades; economía, la capacidad de generar y movilizar los recursos financieros de la empresa y calidad del servicio, la capacidad para responder a las necesidades de los usuarios.

8.2 IMPLEMENTACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN

A continuación detallaré cuales son los indicadores de gestión en la empresa:

Eficacia: como lo había mencionado antes, este indicador determinará el cumplimiento de los objetivos planteados, es decir los logros entre lo que planificado y lo realizado.

$$\frac{\text{Ventas Realizadas}}{\text{Ventas Esperadas}} * 100$$

$$\frac{\text{Cantidad del Recurso Utilizado}}{\text{Cantidad del Recurso Programado por Utilizar}} * 100$$

Nivel de Satisfacción Laboral

Evaluación del Desempeño

Los valores que se obtienen se determinan mediante el software de la empresa que registra el consumo y las ventas de todos los clientes.

Economía: este indicador mide el desempeño en cuanto a las finanzas de la empresa, ya sea para determinar un presupuesto o el mejor manejo de recursos.

Utilidad Bruta = Ingresos – Gastos

$$\frac{\text{Gasto de Presupuesto}}{\text{Gasto de Presupuesto Establecido}} * 100$$

Gasto de Presupuesto Establecido

Calidad del Servicio, este indicador permitirá conocer la capacidad de la empresa para brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

Número de reclamos de clientes recibidos por semana

Demora Promedio en la Entrega de Productos

Ventas Realizadas por Hora por Vendedor

$$\frac{\text{Número de Clientes Satisfechos}}{\text{Número de Clientes Atendidos}} * 100$$

Número de Clientes Atendidos

8.3 GUÍA PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO

La guía de control y seguimiento es la manera en como determinamos los indicadores de gestión.

Una vez identificadas las dimensiones que vamos a medir, en este caso, Eficacia, Economía y Calidad de Servicio, establecemos las actividades para estructurar el sistema de indicadores:

1. Identificar las actividades a medir.
2. Establecer un procedimiento de medición.
3. Ejecución del proceso.
4. Obtención de resultados.
5. Acciones Correctivas.
6. Verificar la eficacia de los indicadores, para saber los que se mantienen, modifican o eliminan.

Fuentes de Información, una vez que identificamos las actividades a medir, necesitamos determinar cuáles serán las fuentes que proporcionen la información para cada indicador:

TABLA 13. Guía de Control y Seguimiento.

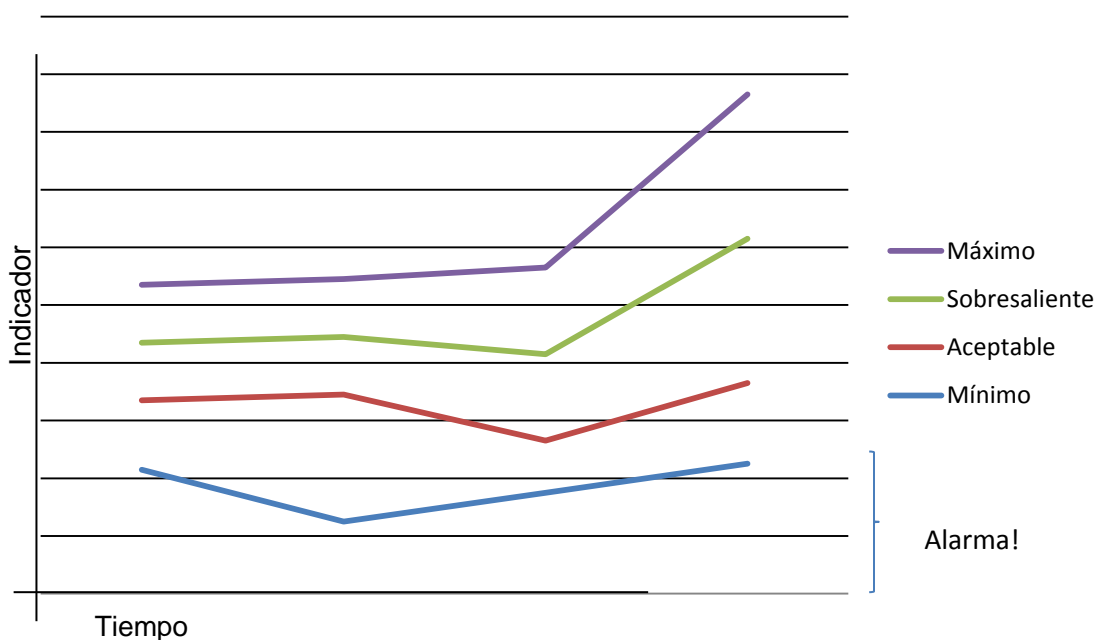
<i>Actividad a Medir</i>	<i>Indicador</i>	<i>Fuente de Información</i>
Ventas realizadas	Eficacia de Ventas	Software, arqueo de caja en las fechas señaladas
Utilización de Producto	Eficacia de Cantidad de Producto	Inventario de Producto y Software ventas realizadas.
Satisfacción de los Clientes	Nivel de Satisfacción de los Clientes	Número de reclamos de los empleados, número de conflictos internos.
Desempeño de los empleados	Evaluación del Desempeño	Registro de acontecimientos críticos de las actividades que realizan los empleados. Acciones destacadas.
Utilidad Bruta	Ingresos y Gastos	Registro de compras y ventas (Software) y Balance General.
Gasto de Presupuesto	Gastos de Presupuesto	Registro de compras, estimaciones de costos, cronograma de inicio y finalización de las actividades.
Reclamos de Clientes por semana	Reclamos de Clientes	Registro de reclamos de clientes.
Tiempo de Entrega de Productos	Promedio de Tiempo de Entrega de Productos	Registro de tiempo de entregas de productos, registro de tiempo de preparación de tragos y cocteles.
Ventas Realizadas Vendedor/Hora	Ventas por Vendedor por Hora	Software, arqueo de caja de las ventas por hora y por mesero.
Número de Clientes Satisfechos	Clientes Satisfechos	Registro de clientes satisfechos.

FUENTE: Archivos de la Empresa Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Rangos de Evaluación, son los términos en los que va a ser evaluado el resultado del indicador, los rangos de evaluación se dan en el espacio entre los valores máximo y mínimo al que el indicador puede llegar.

Los criterios de medición que maneja la empresa dependen de los indicadores y el formato de los valores (porcentaje o números enteros). Ellos son:

Gráfico16: Criterios de Medición



FUENTE: Archivos de la empresa Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Frecuencia de Evaluación, es importante considerar el tiempo de recolección de los datos, en la empresa decidimos realizar la evaluación de indicadores mensualmente. Con el fin de corregir problemas existentes lo antes posible para beneficio del cliente.

CAPÍTULO IX

ESTUDIO FINANCIERO

9.1 SUPUESTO DE LA PROYECCIÓN

Para la proyección del balance de pérdidas y ganancias se tomó en cuenta el balance del año 2012 (año 0), incrementando el respectivo porcentaje en cada año por la inflación que se da en el país que en un promedio entre los valores del año 2010, 2011 y 2012 es de 4.50%, este cálculo lo realicé ya que si bien entre los dos primeros años la inflación aumentó, entre el 2011 y 2012 esta disminuyó.

El alza salarial es otra variable que tomaré en cuenta en la proyección del balance, aproximadamente un 10% entre un promedio del aumento que ha tenido en los últimos 2 años debido a políticas del actual gobierno. Como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 14. Tabla Comparativa del salario básico unificado

Salario Básico Unificado	2010	2011	2012	2013
Valor en dólares	240,00	264,00	292,00	318,00
Porcentaje de variación	9,09%	9,59%	8,18%	

FUENTE: Archivos de la Empresa Blu Lounge&Bar
ELABORACIÓN: El Autor

Esta tabla muestra el alza salarial en los últimos 3 años y en la actualidad, y la variación de los porcentajes con que se han incrementado estos valores.

Ventas y Costos

Para el presente proyecto se han tomado las ventas y costos del año 2012, y se han considerado datos de la empresa de años anteriores, donde realizamos incrementos equitativos tanto en ingresos como egresos.

Aumentamos un 20% en los respectivos rubros para el primer año de proyección, esto en un escenario que debido a las medidas arancelarias impuestas por el gobierno que encarecen productos como las bebidas alcohólicas determinan un alza en el precio de venta, por ende un incremento en ingresos y egresos.

Además de esto debo mencionar el hecho que trabajamos en un mercado bastante dinámico, un bar es una empresa en la que sus ventas se consideran las más altas en sus primeros años, a diferencia de empresas que en años futuros proyectan sus incrementos en ventas.

En el año dos, el porcentaje de incremento será un 15% esto debido a que existe una gran posibilidad que las regulaciones a los precios para bebidas alcohólicas se mantenga, disminuye un 5% ya que los ciclos de vida de empresas como bares son cortos y se estima que el tercer año de funcionamiento la empresa ya se encuentra en su etapa de madurez y las ventas tienden a disminuir debido a la intensidad de la competencia.

Los únicos valores que no se alterarían en estas proyecciones son las depreciaciones que se mantienen de acuerdo a las reglas de depreciación y el arrendamiento que es de un valor fijo de 600,00 dólares por los próximos 5 años, establecido en el acuerdo previamente realizado.

9.2 PROYECCIÓN A DOS AÑOS

La razón por la cual decidí hacer una proyección de dos años es como había mencionado previamente el mercado de bares estadísticamente mantiene un ciclo de vida corto, y determina sus mayores ganancias en los primeros años de establecida la empresa. Además, cabe mencionar que el ciclo de vida al que se relaciona empresas como bares, son una estrategia de mercado, en la que se busca retirarse en la etapa de madurez y mantener el respaldo de la marca para relanzarse con nuevos conceptos o nueva imagen para la clientela fiel que lo espera.

A continuación presentaré la proyección a dos años de:

Tabla 15. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS BLU LOUNGE & BAR			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADOS	AÑO 0	AÑO 1 20%	AÑO 2 15%
INGRESO POR VENTA DE LICORES	82.870,17	99.444,20	114.360,83
INGRESOS POR FIESTAS EVENTUALES	13.830,72	16.596,86	19.086,39
TOTAL INGRESOS	96.700,89	116.041,07	133.447,23
COSTO VENTAS	53.417,36	64.100,83	73.715,96
UTILIDAD BRUTA	43.283,53	51.940,24	59.731,27
GASTOS OPERACIONALES			
SUELDOS	16.800,00	18.296,16	19.942,80
APORTE PATRONAL	2.041,20	2.223,00	2.423,04
DÉCIMO TERCERA REMUNERACIÓN	1.400,00	1.524,68	1.661,90
DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN	1.752,00	1.908,00	2.079,72
TRANSPORTE	1.152,00	1.152,00	1.175,04
SERVICIOS BÁSICOS	1.080,00	1.296,00	1.360,80
ARRIENDO	7.200,00	7.200,00	7.200,00
GASTOS DECORACIONES EVENTUALES	350,00	420,00	483,00
GASTOS DE GESTIÓN	72,00	77,04	88,60
SUMINISTROS Y MATERIALES	180,00	216,00	248,40
PUBLICIDAD	300,00	360,00	414,00
GASTO DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	2.504,70	2.504,70	2.504,70
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	34.831,90	37.177,58	39.582,00
GASTOS FINANCIEROS			
INTERÉS BANCARIO	954,45	0,00	0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	954,45	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	7.497,18	14.762,66	20.149,27
15% UTILIDAD EMPLEADOS	1.124,58	2.214,40	3.022,39
IMPTO.RENTA	0,00	230,80	840,96
SUMAN PROVISIONES	1.124,58	2.445,19	3.863,35
UTILIDAD NETA	6.372,60	12.317,46	16.285,92

Fuente: Blu Lounge&Bar

Elaboración: El Autor

Tabla 16. Balance General

BALANCE GENERAL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS BLU LOUNGE & BAR			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVO			
CORRIENTE			
Caja	572,35	686,82	721,16
Bancos	3.765,80	12.707,25	13.342,61
Crédito Tributario IVA	346,25		
Crédito Tributario Renta	83,46	88,47	95,55
Inventario de Suministro y Materiales	75,00	90,00	103,50
Inventario de Materia Prima	3.350,00	4.020,00	4.623,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.192,86	17.592,54	18.885,82
NO CORRIENTE			
Muebles y Enseres	9.670,00	9.670,00	9.670,00
Dep. Acum. Muebles y Enseres	-967,00	-967,00	-967,00
Equipo de Sonido y Audio	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Dep. Acum. Equipo de Sonido y Audio	-480,00	-480,00	-480,00
Equipo de Computación y Software	1.690,00	1.690,00	1.690,00
Dep. Acum. Equi de Computación	-557,70	-557,70	-557,70
Adecuaciones	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Dep. Acum. Adecuaciones	-500,00	-500,00	-500,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	23.655,30	23.655,30	23.655,30
TOTAL ACTIVO	31.848,16	41.247,84	42.541,12
PASIVO			
CORRIENTE			
Pago a Proveedores	3.000,00	3.060,00	3.151,80
IESS por Pagar	301,00	327,81	357,31
IVA por Pagar		210,00	241,50
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.301,00	3.597,81	3.750,61
TOTAL PASIVO	3.301,00	3.597,81	3.750,61
PATRIMONIO			
Capital	21.049,98	22.887,37	18.641,24

Utilidad del Ejercicio	7.497,18	14.762,66	20.149,27
TOTAL PATRIMONIO	28.547,16	37.650,03	38.790,51
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	31.848,16	41.247,84	42.541,12

Fuente: Blu Lounge&Bar
 Elaboración: El Autor

Tabla 17. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA BLU LOUNGE & BAR				
		AÑO	AÑO	AÑO
		0	1	2
INVERSIÓN INICIAL	-12000,00			
INGRESOS				
Préstamo Bancario *		11.250,00	0,00	0,00
Venta de Licores		82.870,17	99.444,20	114.360,83
Fiestas Eventuales		13.830,72	16.596,86	19.086,39
A.- TOTAL INGRESOS		107.950,89	116.041,07	133.447,23
EGRESOS OPERACIONALES				
Proveedores		53.417,36	64.100,83	73.715,96
Sueldos		16.800,00	18.296,16	19.942,80
Aporte Patronal		2.041,20	2.223,00	2.423,04
Décimo Tercer Sueldo		1.400,00	1.524,68	1.661,90
Décimo Cuarto Sueldo		1.752,00	1.908,00	2.079,72
Transporte		1.152,00	1.152,00	1.175,04
Servicios Básicos		1.080,00	1.296,00	1.360,80
Arriendo		7.200,00	7.200,00	7.200,00
Gasto Decoración Fiestas Eventuales		350,00	420,00	483,00
Gastos de Gestión		72,00	77,04	88,60
Suministros y Materiales		180,00	216,00	248,40
Publicidad		300,00	360,00	414,00
Depreciación de activos fijos (Gasto Indirecto)		2.504,70	2.504,70	2.504,70
15 % Utilidades a Trabajadores		1.124,58	2.214,40	3.022,39
Pago Impuesto renta		0,00	230,80	840,96
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		89.373,84	103.723,61	117.161,31
C.- FLUJO OPERACIONAL (A - B)		18.577,05	12.317,46	16.285,92
EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de Préstamos Bancarios Corto Plazo *		11.250,00	0,00	0,00
Pago de Interés Bancario		954,45	0,00	0,00

Reparto de Dividendos a Socios o Accionistas				
Otros Egresos no Especificados				
E.- TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		12.204,45	0,00	0,00
F.- FLUJO NO OPERACIONAL		12.204,45	0,00	0,00
G.- FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-12000,00	6.372,60	12.317,46	16.285,92

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

** 1. Para efectos de este ejercicio se toma en cuenta los nueve meses que falta por liquidar el préstamo pese a que el dinero se lo invirtió al inicio de las actividades (Septiembre del 2011).*

** 2. Se registra el valor que se canceló por el préstamo bancario realizado al inicio de actividades, únicamente el saldo restante desde Enero a Septiembre del 2012; fecha en la que se liquida el préstamo.*

En la siguiente tabla detallo las ventas y compras mensuales del año base (2012) en cuanto a bebidas alcohólicas y picaditas que se venden en el bar:

Tabla 18. Ingresos detallados mensualmente del año 2012

INGRESOS	MESES	VENTAS DE LICORES	PICADAS	FIESTAS EVENTUALES
	ENERO	5508,66	612,07	
FEBRERO	4533,84	392,65		3518,29
MARZO	5350,33	594,48		
ABRIL	3311,81	367,98		
MAYO	8031,98	750,22		
JUNIO	6785,04	753,89		
JULIO	5284,38	587,15		
AGOSTO	7301,33	811,26		
SEPTIEMBRE	6790,96	532,33		3257,68
OCTUBRE	8348,09	927,57		2606,14
NOVIEMBRE	6456,73	606,3		
DICIEMBRE	7704,86	526,26		3648,61
TOTALES TOTAL LICORES + PICADAS		75.408,01	7.462,16	13.030,72
		82.870,17		

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

Como se puede observar en la tabla los meses más altos en ventas se dan en el mes de mayo, agosto, octubre y diciembre. Esto debido a que en estas fechas es cuando hay vacaciones por fin de clases y llega mucha gente a Loja, que estudia en otras ciudades del país. Mientras que los meses más bajos son febrero y marzo, que son fechas de exámenes para universitarios.

Tabla 19. Compras detalladas mensualmente en el año 2012

COMPRAS	MESES	COMPRA LICORES	SUPERMAXI
	ENERO	3494,93	302,29
	FEBRERO	2325,73	348,68
	MARZO	4011,26	491,18
	ABRIL	3972,78	622,73
	MAYO	3817,52	566,97
	JUNIO	3760,09	375,4
	JULIO	3384,66	607,2
	AGOSTO	4951,28	336,57
	SEPTIEMBRE	2474,50	210,21
	OCTUBRE	4870,87	449,47
	NOVIEMBRE	3772,08	569,23
DICIEMBRE	8210,00	299,64	
TOTALES	49.045,79	5.179,57	
TOTAL COMPRAS	54.225,36		

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

En esta tabla se presentan las compras realizadas en el año 2012, mensualmente. Las compras de licores se incrementan en los meses de abril, agosto, octubre y diciembre debido que las ventas aumentan.

Análisis del Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio lo determinamos en función a los ingresos, en él se determina cual es el valor en ventas que debe ingresar a la empresa anualmente de tal manera que no obtengamos ni pérdidas ni ganancias es decir el nivel en el que una empresa alcanza para cubrir los gastos totales con los ingresos obtenidos.

Tabla 20. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
PE= $CF/(1-(CV/INGRESOS))$	79951,24	83059,42	88431,20

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

9.3 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto VAN, es la suma del valor presente de los flujos en efectivo proyectados.

Este coeficiente de evaluación (VAN) como criterio para la toma de decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto toma como referencia lo siguiente:

- Si el VAN es positivo, significa que se acepta el proyecto
- Si el VAN es negativo, significa que no se acepta el proyecto.
- Si el VAN es igual a 0, significa que el proyecto es indiferente.

El VAN de este proyecto es de \$ 11.224,27 lo que significa que el proyecto es aceptable.

Tabla 21. Cálculo del VAN

	<i>Inversión Inicial</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>
<i>FLUJO NETO GENERADO</i>	<i>-12.000,00</i>	<i>12.317,46</i>	<i>16.285,92</i>
<i>VALORES PRESENTES</i>	<i>-12.000,00</i>	<i>10.771,01</i>	<i>12.453,26</i>

Fuente: Blu Lounge&Bar

Elaboración: El Autor

La tasa de descuento (14%) se determinó mediante el método WACC, el modelo del costo de capital promedio ponderado. (Anexo).

9.4 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento que se utiliza para medir y comparar la rentabilidad de la inversión. El TIR se utiliza eventualmente para evaluar la conveniencia de inversiones y proyectos.

Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Si el TIR es mayor que el costo del capital (tasa de interés del mercado o tasa a pagar) debe aceptarse el proyecto.

- Si el TIR es igual que el costo del capital, es indiferente llevar a cabo el proyecto o la inversión queda a criterio del inversionista.
- Si el TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

En el caso de la empresa se ha determinado el TIR en un 79%, lo que determina que el proyecto es aceptado, ya que es un porcentaje mayor al costo de capital antes calculado del 14%, y que la tasa pasiva del banco que es de 4.53% hasta diciembre del 2012, según el Banco Central del Ecuador.

CAPÍTULO X

ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL

El capital que se requería para la implementación de Blu Lounge&Bar es de \$27.000,00 el mismo que se financia mediante un préstamo de \$ 15.000,00 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julian Lorente”. Y \$ 12.000,00 por financiamiento propio de los socios en un porcentaje de 33,33% por cada uno.

Como pudimos observar en los estudios financieros previamente presentados, el préstamo adquirido en septiembre del 2011, cuando se dio inicio a las actividades de remodelación del local e implementación, fue liquidado en septiembre del 2012.

10.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

En la siguiente tabla se presentan los indicadores financieros, los mismos que permiten una comparación y análisis de la situación de la empresa.

Tabla 22. Ratios Financieros

LIQUIDEZ	AC/PC	5,04	1
LIQUIDEZ ÁCIDA	AC-I/PC	3,80280008	1
CAPITAL DE TRABAJO	AC-PC	15.135,21	15.135
ENDEUDAMIENTO	PT/AT	0,08816435	9%
APALANCAMIENTO	PT/CC	0,20119961	20%
ROTACION INVENTARIOS	I/CV*360	22,58	22 días
RENTABILIDAD/VENTAS	UB/ingresos*100	0,44760219	44%
ROA	UN/AT*100	0,38282768	38%
ROE	UN/PATRIMONIO	0,41984285	41%

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

- *Liquidez.*- 5,4 demuestra que el activo corriente puede cubrir el pasivo corriente. Y la empresa puede cumplir con sus obligaciones.
- *Liquidez ácida.*- 3,8, este indicador es más preciso que el antes mencionado, ya que demuestra la liquidez sin tomar en cuenta existencias, debido a que son activos destinados a las ventas y no al pago de deudas. Con el valor obtenido mayor a 1, se indica que la empresa puede cumplir con sus obligaciones.
- *Capital de trabajo.*- 15.135,21 lo ideal de este indicador es que el activo corriente sea mayor al pasivo corriente, de tal manera que este excedente sea utilizado para generar mayor utilidades.
- *Endeudamiento.*- el 9% del activo total ha sido financiado con recursos ajenos.
- *Apalancamiento.*- el 20% del capital de la empresa fue financiado con recursos ajenos.

- *Rotación de inventarios.*- la rotación de inventarios de la empresa es de 22 días. Esto indica la rapidez con la que el inventario se convierte en cuentas por cobrar por medio de las ventas.
- *Rentabilidad en ventas.*- determina que por cada venta realizada se obtiene un margen de rentabilidad del 44%.
- *Ratio de rentabilidad del activo (ROA).*- El 38% determina la capacidad para obtener utilidades en el uso total del activo. Es decir el rendimiento de los activos.
- *Ratio de rentabilidad del patrimonio (ROE).*- el poder para obtener utilidades netas con la inversión de los accionistas y lo que ha generado la propia empresa es del 41%.

10.3 EVALUACIÓN: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados de este proyecto determinan en sus proyecciones flujos positivos y un valor actual neto de \$ 11.224,27, con una tasa de descuento de 14%. La tasa interna de retorno es del 79%, considerando que la expectativa de cobro de interés de una persona que deposita su dinero en el banco a un plazo fijo es de 4,53% se demuestra que el proyecto es aceptado. Estos resultados se obtienen a partir de una proyección en ventas en el año 1 del 20% y el año 2 del 15%.

El análisis de sensibilidad lo realizamos en medio de tres escenarios diferentes el optimista, el esperado y el pesimista, en los que determinamos que:

- En un escenario pesimista en el que se de una disminución en ventas en un 15%, por diferentes motivos como puede ser, la llegada de nuevos competidores, o el incremento en los precios de bebidas alcohólicas, el VAN del proyecto llegaría a un valor negativo de \$ -1.124,03, lo que significaría que el proyecta deja de ser rentable.

Tabla 23. Escenario 1.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
		AÑO	AÑO
		1	2
Inversion Inicial	-12000,00		
INGRESOS			
Préstamo Bancario *		0,00	0,00
Venta de Licores		89.499,78	102.924,75
Fiestas Eventuales		16.596,86	19.086,39
A.- TOTAL INGRESOS		106.096,65	122.011,14

EGRESOS OPERACIONALES			
Proveedores		64.100,83	73.715,96
Sueldos		18.296,16	19.942,80
Aporte Patronal		2.223,00	2.423,04
Décimo Tercer Sueldo		1.524,68	1.661,90
Décimo Cuarto Sueldo		1.908,00	2.079,72
Transporte		1.152,00	1.175,04
Servicios Básicos		1.296,00	1.360,80
Arriendo		7.200,00	7.200,00
Gasto Decoración Fiestas Eventuales		420,00	483,00
Gastos de Gestión		77,04	88,60
Suministros y Materiales		216,00	248,40
Publicidad		360,00	414,00
Depreciación de activos fijos (Gasto Indirecto)		2.504,70	2.504,70
15 % Utilidades a Trabajadores			
Pago Impuesto renta			
B.- TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		101.278,41	113.297,96
C.- FLUJO OPERACIONAL (A - B)		4.818,24	8.713,19
EGRESOS NO OPERACIONALES			
Pago de Prestamos Bancarios Corto Plazo *		0,00	0,00
Pago de Interés Bancario		0,00	0,00
Otros Egresos no Especificados			
E.- TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00
F.- FLUJO NO OPERACIONAL		0,00	0,00
G.- FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-12000,00	4.818,24	8.713,19
VALORES PRESENTES	-12000,00	4.213,31	6.662,66
TIR		8%	
VAN		\$ -1.124,03	

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

- Dentro de lo que se espera, se puede dar un alza en el precio de ventas de hasta el 10%, esto debido a las regulaciones del gobierno en el tema arancelario para las bebidas alcohólicas, en este caso el valor del VAN sería \$ 5124,09 y el TIR del 44% que determinan que el proyecto sigue siendo rentable.

Tabla 24. Escenario 2

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
		AÑO	AÑO
		1	2
Inversion Inicial	-12000,00		
INGRESOS			
Préstamo Bancario *		0,00	0,00
Venta de Licores		99.444,20	114.360,83
Fiestas Eventuales		16.596,86	19.086,39
A.- TOTAL INGRESOS		116.041,07	133.447,23
EGRESOS OPERACIONALES			
Proveedores		70.510,92	81.087,55
Sueldos		18.296,16	19.942,80
Aporte Patronal		2.223,00	2.423,04
Décimo Tercer Sueldo		1.524,68	1.661,90
Décimo Cuarto Sueldo		1.908,00	2.079,72
Transporte		1.152,00	1.175,04
Servicios Básicos		1.296,00	1.296,00
Arriendo		7.200,00	7.200,00
Gasto Decoración Fiestas Eventuales		420,00	483,00
Gastos de Gestión		77,04	88,60
Suministros y Materiales		216,00	248,40
Publicidad		360,00	414,00
Depreciación de activos fijos (Gasto Indirecto)		2.504,70	2.504,70
15 % Utilidades a Trabajadores			
Pago Impuesto renta			
B.- TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		107.688,50	120.604,75
C.- FLUJO OPERACIONAL (A - B)		8.352,57	12.842,48

EGRESOS NO OPERACIONALES			
Pago de Prestamos Bancarios Corto Plazo *		0,00	0,00
Pago de Interés Bancario		0,00	0,00
Otros Egresos no Especificados			
E.- TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00
F.- FLUJO NO OPERACIONAL		0,00	0,00
G.- FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-12000,00	8.352,57	12.842,48

VALORES PRESENTES	-12000,00	7.303,91	9.820,18
TIR		44%	
VAN		\$ 5.124,09	

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

- Y en el mejor escenario si las ventas llegaran a incrementarse en un 15%, se obtendría un resultado del VAN de \$ \$ 38.607,85 y el TIR de 172%. La empresa podría creer en resultados así de positivos, siempre y cuando se amplíe la línea de servicios que se ofrece, por ejemplo con la organización de eventos bajo la marca de Blu.

Tabla. 25 Escenario 3

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
		AÑO	AÑO
		1	2
Inversion Inicial	-12000,00		
INGRESOS			
Préstamo Bancario *		0,00	0,00
Venta de Licores		114.360,83	131.514,96
Fiestas Eventuales		13.830,72	16.596,86
A.- TOTAL INGRESOS		128.191,55	148.111,82
EGRESOS OPERACIONALES			
Proveedores		64.100,83	73.715,96
Sueldos		18.296,16	19.942,80
Aporte Patronal		2.223,00	2.423,04
Décimo Tercer Sueldo		1.524,68	1.661,90
Décimo Cuarto Sueldo		1.908,00	2.079,72
Transporte		1.152,00	1.175,04
Servicios Básicos		1.296,00	1.360,80
Arriendo		7.200,00	7.200,00
Gasto Decoración Fiestas Eventuales		420,00	483,00
Gastos de Gestión		77,04	88,60
Suministros y Materiales		216,00	248,40
Publicidad		360,00	414,00
Depreciación de activos fijos (Gasto Indirecto)		2.504,70	2.504,70
15 % Utilidades a Trabajadores		4.451,89	5.595,51
Pago Impuesto renta		230,80	840,96
B.- TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		105.961,10	119.734,43

C.- FLUJO OPERACIONAL (A - B)		22.230,45	28.377,39
EGRESOS NO OPERACIONALES			
Pago de Prestamos Bancarios Corto Plazo *		0,00	0,00
Pago de Interés Bancario		0,00	0,00
Otros Egresos no Especificados			
E.- TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00
F.- FLUJO NO OPERACIONAL		0,00	0,00
G.- FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-12000,00	22.230,45	28.377,39

VALORES PRESENTES	-12000,00	19.439,44	21.699,17
TIR		172%	
VAN		\$ 38.607,85	

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

Dentro de este análisis cabe demostrar el escenario en el que el VAN de la empresa llega a su valor más próximo a 0. Es decir donde no existen beneficios ni costos extraordinarios, para realizar este cálculo, hubo un aumento en el rubro “proveedores”, ya que sería el caso mas esperado que ocurra en los próximos años, de esta manera se obtiene que con un aumento de hasta un 14,558%, en el costo de ventas el VAN toma un valor de \$ -0,05.

Tabla 26. Escenario 4

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
		AÑO	
		1	2
Inversion Inicial	-12000,00		
INGRESOS			
Préstamo Bancario *		0,00	0,00
Venta de Licores		99.444,20	114.360,83
Fiestas Eventuales		16.596,86	19.086,39
A.- TOTAL INGRESOS		116.041,07	133.447,23
EGRESOS OPERACIONALES			
Proveedores		73.432,63	84.447,53
Sueldos		18.296,16	19.942,80
Aporte Patronal		2.223,00	2.423,04
Décimo Tercer Sueldo		1.524,68	1.661,90
Décimo Cuarto Sueldo		1.908,00	2.079,72
Transporte		1.152,00	1.175,04
Servicios Básicos		1.296,00	1.296,00
Arriendo		7.200,00	7.200,00
Gasto Decoración Fiestas Eventuales		420,00	483,00
Gastos de Gestión		77,04	88,60
Suministros y Materiales		216,00	248,40
Publicidad		360,00	414,00
Depreciación de activos fijos (Gasto Indirecto)		2.504,70	2.504,70
15 % Utilidades a Trabajadores			
Pago Impuesto renta			

B.- TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		110.610,21	123.964,73
C.- FLUJO OPERACIONAL (A - B)		5.430,86	9.482,50
EGRESOS NO OPERACIONALES			
Pago de Prestamos Bancarios Corto Plazo *		0,00	0,00
Pago de Interés Bancario		0,00	0,00
Otros Egresos no Especificados			
E.- TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00
F.- FLUJO NO OPERACIONAL		0,00	0,00
G.- FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-12000,00	5.430,86	9.482,50
VALORES PRESENTES	-12000,00	4.749,02	7.250,93
TIR		14%	
VAN		\$ -0,05	

Fuente: Blu Lounge&Bar
Elaboración: El Autor

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES

El turismo en Loja es un mercado que hace algunos años no presentó una oferta de servicios que sea representativa para el desarrollo de la ciudad, sin embargo, gracias a los grandes atractivos turísticos y su cultura, en Loja el mercado turístico es muy prometedor para nuevos negocios.

La globalización de la que somos parte en el día a día, obliga al entorno empresarial a presentarse ante el mercado con innovaras ideas. Blu Lounge&Bar, en mi opinión ha creado una pauta en la ciudad, al ser una idea de negocio nueva en un mercado, vital para el progreso de Loja.

La empresa ha destacado la participación en el mercado, con su mayor atributo que es la *diferenciación*, en lo que se refiere a calidad, servicio, producto e infraestructura. El estilo “Lounge” aporta una singularidad que le permite a la empresa sustentar dicha estrategia.

En el estudio de mercado se puede concluir que, Blu Lounge&Bar llega para satisfacer la necesidad de un segmento de mercado que dentro de sus preferencia elige bares/discotecas con estilo moderno que brinde exclusividad y buen servicio. En cuanto a oferta, Blu ofrece un buen servicio, con personal altamente capacitado, ofrece licores de la mejor calidad en un ambiente exclusivo, determinado por la percepción de sus clientes, al encontrar un estilo “Lounge” como un diseño moderno.

Entre el tipo de música que prefieren los encuestados al asistir a un bar se encuentran en orden de preferencia: electrónica/lounge, el rock y el dance. Las bebidas más preferidas que eligieron las personas que participaron en este estudio son los tragos y los cocteles, la cerveza también se encuentra entre las favoritas.

Los bares que más se frecuentan de la competencia son “Cuarto Piso”, un bar discoteca nuevo en Loja, ubicado en la zona norte de la ciudad, “Frontera” restaurante bar, ubicado en la zona rosa de la ciudad es una de las respuestas más repetitivas y “Mistick” bar también fue mencionado.

El medio para recibir publicidad de la empresa es Facebook y Twitter, y los mensajes de difusión por BlackBerry Messenger y WhatsApp, con el 64% y 41% respectivamente. Las formas de pago son efectivo y tarjeta de crédito.

La empresa ha determinado medidas de desempeño que permiten el seguimiento y evaluación de las variables claves de la empresa, las dimensiones que he tomado en cuenta para establecer las medidas de desempeño en la empresa son: eficacia, economía, y calidad del servicio.

En el análisis financiero se concluye que el VAN de este proyecto es de \$ 11.224,27 lo que significa que el proyecto es aceptable, mientras que la tasa interna de retorno o TIR en un 79%, lo que determina que el proyecto es aceptado, ya que es un porcentaje mayor al costo de capital antes calculado del 14%, y que la tasa pasiva del banco.

CAPÍTULO XII

RECOMENDACIONES

Se debe tomar en cuenta que la capacidad del establecimiento en el que opera la empresa, resulta pequeño para eventos que reciben mayor acogida, por tal motivo se debería considerar la idea de adquirir una carpa que pueda ser utilizada en estas ocasiones sin necesidad del alquiler de la misma.

A pesar del contar con un software de la mejor tecnología se deberá contar con tarjetas de consumo físicas que permitan ser un respaldo en caso de un mal funcionamiento del sistema.

Se deberá trabajar anticipadamente en nuevas estrategias que permitan mantener el precio de las bebidas que ofrece Blu Lounge&Bar, en un rango accesible para nuestros clientes en caso de que existan nuevas regulaciones en los precios de venta de las mismas por parte del gobierno.

Ya que Blu ha establecido su posición en el mercado la empresa puede apostar por nuevas propuestas como, nuestro servicio de bar, música y sonido en organización de eventos tales como graduaciones, cumpleaños, matrimonios etc.

CAPÍTULO XIII

BIBLIOGRAFÍA

- Documentos compartidos por el Ministerio de Turismo de Loja, ley de turismo del Ecuador, reglamento general de actividades turísticas. Acuerdo ministerial del 15 de junio del 2010
- Ministerio de Salud del Ecuador. Acuerdos Ministeriales
- Constitución de la República del Ecuador.
- Hair, Bush, Ortinau, “Investigación de Mercados, en un ambiente de información cambiante”, Segunda Edición, México: Ed. McGraw-Hill, 2004.
- Michael E. Porter, “Ventaja Competitiva”, México: Alay Ediciones, S.L, 2000
- George Bohlander, Ascott Snell, Cengage “Administracion de Recursos Humanos”, México: Learning Editores, S.A.
- Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones “Administración Estratégica un Enfoque Integrado”, Colombia: McGraw-Hill, 1996.
- Ley de seguridad social, <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-seguridad-social-ecuador/>
- Ley de Régimen Tributario, http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fpages%2FbusquedaBasesLegales.xhtml&busq

uedaBasesLegales WAR BibliotecaPortlet INSTANCE Anv7 com.sun.faces.portlet.N
AME SPACE= busquedaBasesLegales WAR BibliotecaPortlet INSTANCE Anv7

- Instituto Nacional de Estadísticas Censos, junio del 2012.
http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ciudad de Loja. Junio 2012,
www.loja.gob.ec >
- El Comercio, “El Turismo es un sustento económico de Loja”. Publicación septiembre del 2011, Junio del 2012. http://www.elcomercio.com/pais/turismo-sustento-economico-Loja_0_550745100.html >
- Ministerio de Turismo, Centro de Investigaciones Turística, “Plan de Ordenamiento Turístico Territorial de la Zona 7” .
- Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, septiembre 2012
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>>
- Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Tabla Estadística: evolución del PIB 2000- 2010, septiembre 2012.
- Reporte Estadísticas Macroeconómicas una Presentación Coyuntural, de diciembre del 2012, del Banco Central del Ecuador.
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf>>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica “Los Andes”, “El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana”, 8 de agosto del 2012.
<http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Boletín No. 354, 9 de agosto del 2012, septiembre 2012.
- <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/354-pobreza-extrema-agosto2012.pdf>
- INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, diciembre 2011, www.inec.gob.ec
- Foro Económico Mundial, The Global Competitiveness Report 2011 -2012. Professor Klaus Schwab. World Economic Forum, Editor.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Anexo1. Lista de Activos

LISTA DE ACTIVOS					PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN	
Muebles y Enseres	Cant.	V. Unit.	V. Total	9.670,00	967,00	10 %
Mesas	13	90,00	1.170,00			
Sillas	22	40,00	880,00			
Muebles	27	160,00	4.320,00			
Plasma 50"	1	1.000,00	1.000,00			
Televisor LCD 32"	2	550,00	1.100,00			
Refrigerador	1	600,00	600,00			
Microhondas	1	300,00	300,00			
Cristalería	global	300,00	300,00			
Equipo de Sonido y Audio JBL	1	4.800,00	4.800,00	4.800,00	480,00	10 %
Equipo de Computación y Software	1	1.690,00	1.690,00	1.690,00	557,70	33 %
Adecuaciones	Global	10.000,00	10.000,00	10.000,00	500,00	5 %
					2.504,70	

Anexo 2. Detalle de Sueldos años 2012

TRABAJADORES	DETALLE DE SUELDOS AÑO 2012							
	SUELDOS MENSUALES	SUELDOS ANUALES	IESS PATRONAL	DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN	DÉCIMO TERCERA REMUNERACIÓN	IESS PERSONAL	TOTAL IESS POR PAGAR	IESS POR PAGAR MENSUAL
01	200,00	2.400,00	291,60	292,00	200,00	224,40	516,00	43,00
02	200,00	2.400,00	291,60	292,00	200,00	224,40	516,00	43,00
03	180,00	2.160,00	262,44	292,00	180,00	201,96	464,40	38,70
04	120,00	1.440,00	174,96	292,00	120,00	134,64	309,60	25,80
05	350,00	4.200,00	510,30	292,00	350,00	392,70	903,00	75,25
06	350,00	4.200,00	510,30	292,00	350,00	392,70	903,00	75,25
TOTALES	1.400,00	16.800,00	2.041,20	1.752,00	1.400,00	1.570,80	3.612,00	301,00

Anexo3. Tasa de descuento determinada bajo el modelo WACC

LA TASA DE DESCUENTO DETERMINADA BAJO EL MODELO WACC		
BETA SECTOR		1,41
BETA AJUSTADO	$(\text{Beta puro}(1+(D(1+t)/E)))$	1,41
TASA IMPOSITIVA	$(1-t)$	0,75
DEUDA	Tasa efectiva	0
COSTO CAPITAL PROPIO	$ke = rf + \beta.(rm-rf)$	0,14
ENDEUDAMIENTO		-
EQUITY		1,00
WACC	$WACC = ke \times \frac{E}{E+D} + kd \times (1-t) \times \frac{D}{E+D}$	0,14

Anexo 4. Encuesta:

Con el fin de presentar en Loja una nueva alternativa de diversión Blu Lounge&Bar, agradece su colaboración al llenar esta encuesta que sirve como mecanismo de investigación para la elaboración del estudio de mercado.

1. Señale, ¿dentro de qué rango de edad se encuentra?

Rango de Edades			
20- 25 años	26- 30 años	31- 35 años	35 años o mas

2. Señale el sexo al cual pertenece:

- a. Femenino
- b. Masculino

3. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero/a
- b. Unión libre
- c. Casado/a
- d. Separado/a

- e. Divorciado/a
- f. Viudo/a

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- a. Estudiante
- b. Negocio propio
- c. Empleado/a empresa pública
- d. Empleado/a empresa privada
- e. Quehaceres domésticos
- f. Otros

5. ¿Cuenta con servicio de Internet en su casa?

- a. Si
- b. No

6. ¿Cuántos vehículos de uso exclusivo tiene en su hogar?

- a. No tiene vehículo
- b. 1 vehículos
- c. 2 vehículos
- d. 3 vehículos o mas

7. ¿Alguien dentro de su hogar cuenta con seguro privado de vida o seguro internacional?

- a. Si
- b. No

8. Los ingresos de su familia podrían estar en un rango entre:

Rango de Ingresos			
0 – 300	301 - 900	901 - 2000	2001 o mas

9. ¿Qué tipo de establecimiento de entretenimiento nocturno frecuenta?

- a. Bares
- b. Discotecas
- c. Restaurantes
- d. Otros (especifique)_____

10. ¿Ha escuchado hablar del estilo “Lounge”?

- a. Si
- b. No

11. En caso de que su respuesta anterior sea si ¿Ha asistido alguna vez a un Lounge/Bar en la ciudad?

- a. Si
- b. No

12. ¿Qué tan frecuente asiste a bares en la ciudad?

- a. Una vez cada tres meses
- b. Una vez cada dos meses
- c. Una vez al mes
- d. Dos veces al mes
- e. Tres veces al mes
- f. Cuatro veces al mes

13. ¿Con quién asiste a estos centros de entretenimiento?

- a. Amigos
- b. En pareja
- c. Compañeros de trabajo
- d. Compañeros de universidad
- e. Familiares

14. El momento de escoger un bar como lugar de entretenimiento, ¿cuál es el factor mas importante de decisión? (Ubíquelos en orden de preferencia, siendo 1 el más importante.)

Precio

Servicio

Exclusividad

Ambiente (Música)

Ubicación

15. De acuerdo a sus gustos ¿Qué tipo de música prefiere cuando asiste a un bar? (Ubíquelos en orden de preferencia, siendo 1 el más importante.)

Baladas

Reggaeton

Rock

Dance

Electronica / Lounge

Otros

16. En cuanto a la infraestructura, prefiere que el diseño y la decoración sean:

a. Moderno

b. Rústico

- c. Retro
- d. Sport
- e. Otro (especifique)_____

17. Sus bebidas de preferencia son (ubíquelos en orden de preferencia, siendo 1 el más importante):

Cocteles

Tragos

Cervezas

Aguas / Gaseosas

Energizantes

Otros

18. Como picaditas para acompañar su bebida prefiere (puedes elegir más de una):

- a. Nachos
- b. Tablas de quesos/jamones
- c. Brochetas
- d. Sushi
- e. Dips
- f. Otro (especifique)_____

19. Que espera de los productos y servicio que ofrece Blu Lunge&Bar:

20. El presupuesto que destina a una salida a un bar es de:

Rango de Presupuesto			
10 – 15 dólares	16 - 20 dólares	21 – 30 dólares	31 dólares o más

21. Qué tipo de evento prefiere encontrar en un bar:

- a. Música en vivo
- b. Fiestas temáticas
- c. Eventos Universitarios
- d. Otro (especifique)_____

22. En la ciudad de Loja, ¿qué tipos de bares frecuenta, cuáles son y dónde quedan ubicados?

23. ¿Qué día de la semana prefiere asistir a un bar?

- a. Miércoles
- b. Jueves
- c. Viernes
- d. Sábado
- e. Feriados

24. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Blu Lounge&Bar ofrezca en sus productos?

- a. Happy Hour
- b. 2 x 1
- c. Ladies Night
- d. Barra Libre (en eventos especiales)
- e. Otro (especifique)_____

25. A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre las actividades que Blu Lounge&Bar realiza:

- a. Correo Electrónico

- b. Facebook / Twitter
- c. Mensajes de difusión vía BB Messenger o Whats app.
- d. Periódico
- e. Tv.
- f. Radio.

26. Cuál de las siguientes opciones prefiere como forma de pago:

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de Crédito