



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas

AUTORES:

Freddy Vicent Almeida Chavez
Julio Andres Hernández Echeverria
Rosa Adriana Rojas Narváz
Patricio Fabian Vega Araujo

**Desarrollo de un plan de negocio orientado a la creación de un bar temático CLUBLUX en
la ciudad de Quito.**

**Quito-Ecuador
2024**

PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENL

}

Business Plan Bar Temático CLUBLUX

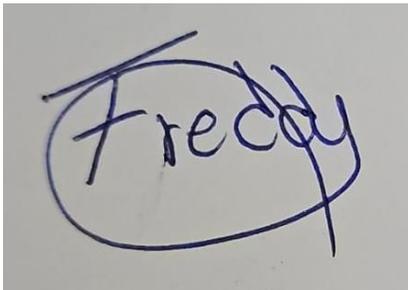
Por

Freddy Vicent Almeida Chavez
Julio Andres Hernández Echeverria
Rosa Adriana Rojas Narváez
Patricio Fabian Vega Araujo

Abril 2024

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Fredy Almeida, Julio Hernández, Adriana Rojas y Patricio Vega, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Business Plan Bar Temático CLUBLUX** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

A handwritten signature in blue ink that reads "Freddy". The signature is enclosed within a hand-drawn blue circle.

Freddy Vicent Almeida Chavez
Correo electrónico: fredy1713@hotmail.com

A handwritten signature in black ink that reads "Julio Hernandez".

Julio Andres Hernández Echeverria
Correo electrónico: julio24681@hotmail.com



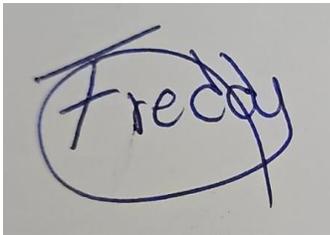
Firmado electrónicamente por:
**ROSA ADRIANA
ROJAS NARVAEZ**

Rosa Adriana Rojas Narvaez
Correo electrónico: adriana_rn08@hotmail.com

Patricio Fabian Vega Araujo
Correo electrónico: tatianvega@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Fredy Almeida, Julio Hernández, Adriana Rojas y Patricio Vega, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Business Plan Bar Temático CLUBLUX**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.
D. M. Quito, Abril de 2024.



Freddy Vicent Almeida Chavez
Correo electrónico: fredy1713@hotmail.com



Julio Andres Hernández Echeverria
Correo electrónico: julio24681@hotmail.com



Firmado electrónicamente por:
**ROSA ADRIANA
ROJAS NARVAEZ**

Rosa Adriana Rojas Narvaez
Correo electrónico: adriana_rn08@hotmail.com

Patricio Fabian Vega Araujo
Correo electrónico: tatianvega@gmail.com

Yo, Cristian Javier Melo González declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Freddy Vicent Almeida Chavez, Julio Andrés Hernández Echeverria, Rosa Adriana Rojas Narváez y Patricio Fabian Vega Araujo, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Cristian Javier Melo González
Coordinador del programa

Dedicatorias y Agradecimientos

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de tesis a mi madre quien es el principal cimiento en mi vida personal y profesional, gracias a Dios por tenerla a mi lado.

Agradecimiento

Un Agradecimiento muy sentido a mis estimados profesores, mentores y guías en este trabajo de tesis. Gracias por compartir sus conocimientos y sabiduría e inspirarme a alcanzar la excelencia con profundo agradecimiento les dedico este logro.

Patricio Vega

Resumen Ejecutivo

En la parte general del plan de negocio del bar temático CLUBLUX, se destaca la misión de CLUBLUX de crear un ambiente acogedor y exclusivo donde los clientes puedan escapar de la rutina diaria y disfrutar de momentos de diversión y ocio inigualables. La diferenciación de CLUBLUX se basa en su ambiente lujoso y distinguido, combinado con una propuesta de entretenimiento innovadora y atractiva, que busca atraer a un público selecto en busca de experiencias memorables. Para ello, la gestión de recursos, plantea la elaboración de un plan detallado que contempla el control de costos y la optimización de recursos para maximizar la rentabilidad del negocio y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Se establecen indicadores de rendimiento y seguimiento para evaluar el desempeño del negocio y realizar ajustes según sea necesario. En términos de marketing y comunicación, se diseñó un plan integral que contemple estrategias para dar a conocer CLUBLUX, atraer a un público objetivo selecto y fidelizar a los clientes. Se desarrollarán campañas promocionales, acciones de relaciones públicas y estrategias de fidelización para crear una base de clientes recurrentes y leales a la marca. Por otra parte, la gestión financiera, contempla los costos de puesta en marcha, los gastos operativos y las proyecciones financieras a corto y largo plazo. Se buscó fuentes de financiamiento adecuadas para garantizar la viabilidad económica del proyecto y su crecimiento sostenible en el tiempo. De la misma manera, para los recursos humanos, se establecieron programas de formación y capacitación continua para el personal, con el objetivo de garantizar un servicio de alta calidad y una experiencia excepcional para los clientes. En términos de sostenibilidad y responsabilidad social, se implementarán prácticas y políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. Se establecen medidas de ahorro energético, gestión de residuos y apoyo a causas sociales para contribuir de manera positiva al entorno en el que se desarrolla el negocio y fortalecer la reputación de la marca. En conclusión, la idea de negocio de CLUBLUX se fundamenta en ofrecer una experiencia exclusiva y de alta calidad en un ambiente lujoso y distinguido, con un enfoque en la excelencia en el servicio, la rentabilidad financiera, la sostenibilidad y la responsabilidad social, CLUBLUX se proyecta como un proyecto integral y prometedor en el mercado de las relaciones sociales y la interacción entre personas con un sustento capital solvente.

Abstract

The general part of the CLUBLUX theme bar business plan highlights CLUBLUX's mission to create a cozy and exclusive environment where customers can escape from the daily routine and enjoy unparalleled moments of fun and leisure. The differentiation of CLUBLUX is based on its luxurious and distinguished ambiance, combined with an innovative and attractive entertainment proposal, which seeks to attract a select public in search of memorable experiences. To this end, resource management involves the preparation of a detailed plan that includes cost control and resource optimization to maximize the profitability of the business and ensure its long-term sustainability. Performance and monitoring indicators are established to evaluate business performance and make adjustments as necessary. In terms of marketing and communication, a comprehensive plan was designed that includes strategies to raise awareness of CLUBLUX, attract a select target audience and build customer loyalty. Promotional campaigns, public relations actions and loyalty strategies will be developed to create a recurring and loyal customer base. Financial management, on the other hand, contemplates start-up costs, operating expenses, and short- and long-term financial projections. Adequate sources of financing were sought to ensure the economic viability of the project and its sustainable growth over time. In the same way, for human resources, training and continuing education programs were established for the personnel, with the objective of guaranteeing high quality service and an exceptional experience for the clients. In terms of sustainability and social responsibility, we will implement practices and policies that promote care for the environment and the well-being of the community. Energy saving measures, waste management and support for social causes are established to contribute positively to the environment in which the business is developed and strengthen the brand's reputation. In conclusion, the CLUBLUX business idea is based on offering an exclusive and high quality experience in a luxurious and distinguished environment, with a focus on excellence in service, financial profitability, sustainability and social responsibility, CLUBLUX is projected as an integral and promising project in the market of social relations and interaction between people with a solvent capital support.

INDICE GENERAL

1. PARTE INTRODUCTORIA	1
1.1. Interés o definición del proyecto	1
1.2. Fines y Objetivos del Trabajo	3
2. PARTE GENERAL	6
2.1. Idea de negocio.....	6
2.2. Oportunidad	8
2.3. Planificación	9
2.4. Análisis del entorno, Competidores y Sector.....	11
2.5. Estrategia competitiva.....	23
3. PARTE ESPECÍFICA	25
CAPITULO 1.....	25
PARTE GENERAL	25
1.1. Idea de Negocio.....	25
1.2. Oportunidad.....	26
1.3. Planificación	28
CAPITULO 2	30
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	30
2.1. Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto	30

2.1.1 Restaurantes y bares de la ciudad de Quito.....	30
2.1.2 Proveedores	31
2.1.3 Competencia directa.....	32
2.1.4 Consumidores.....	33
2.2. Análisis PESTEL	37
2.3. Análisis Macroeconómico	40
CAPITULO 3	42
KPI.....	42
3.1. Indicadores KPI.....	42
3.2. Política de comunicación.....	43
3.3. Proceso de Customer Service bar CLUBLUX	44
3.4. Customer Journey del bar CLUBLUX.....	47
3.5. Políticas de atención al cliente.....	50
3.6. Modelo de encuestas de satisfacción al cliente del bar CLUBLUX.....	51
3.7. Capacitación al colaborador	53
CAPITULO 4	56
GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y MARKETING.....	56
4.1. Análisis interno del plan de marketing	56
4.2. Estrategia de marketing.....	61

4.3. Estrategia competitiva.....	64
4.4. Estrategia de posicionamiento.....	64
4.5. Marketing estratégico	65
4.6. Diseño Organizacional	70
CAPITULO 5	85
ANÁLISIS FINANCIERO.....	85
5.1. Diseño de publicidad y marketing	85
5.2. Remuneración del grupo de trabajo del bar CLUBLUX	86
CAPITULO 6	107
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	107
6.1. Estado de Cash Flow proyectado.....	107
6.2. Valor Actual Neto (VAN).....	107
6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	107
6.4. Periodo de Recuperación (PR).....	108
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	114
4.1. Conclusiones Generales.....	114
4.2. Conclusiones Específicas.....	115
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
6. ANEXOS	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos definidos en la muestra	12
Tabla 2. Género del encuestado	13
Tabla 3. Edad del participante.....	14
Tabla 4. Satisfacción de la oferta de bares temáticos	15
Tabla 5. Característica de mayor peso al comprar bebidas	16
Tabla 6. Bar temático en el sector Mira Valle	17
Tabla 7. Medios de información para publicidad	18
Tabla 8. Contextos teóricos relevantes del bar temático.....	19
Tabla 9. Factores administrativos, legales, financieros y sociales	20
Tabla 10. Factibilidad de la creación del bar temático.....	21
Tabla 11. Ambiente predilecto para tomar el coctel y/o bebida alcohólica	22
Tabla 12. Análisis FODA	27
Tabla 13. Mejores restaurantes según Trip Advisor	30
Tabla 14. Proveedores de bebidas alcohólicas en Quito	31
Tabla 15. Competidores directos en la ciudad de Quito.....	33
Tabla 16. Segmentación geográfica.....	33
Tabla 17. Segmentación demográfica.....	34
Tabla 18. Segmentación psicográfica	34
Tabla 19. Segmentación conductual	35

Tabla 20. Análisis PESTEL	37
Tabla 21. Análisis del entorno	63
Tabla 22. Análisis de la competencia	64
Tabla 23. Marketing estratégico	65
Tabla 24. Propuesta de ambientación del Bar	66
Tabla 25. Productos a ofrecer a los clientes	67
Tabla 26. Estrategias de marketing digital	69
Tabla 27. Perfil Gerente General	73
Tabla 28. Perfil Administrador	74
Tabla 29. Perfil Contador	75
Tabla 30. Perfil Cajero.....	76
Tabla 31. Perfil Chef.....	77
Tabla 32. Perfil Posillero	78
Tabla 33. Perfil Barman.....	79
Tabla 34. Perfil Mesero	79
Tabla 35. Perfil Guardia de Seguridad	80
Tabla 36. Proceso de Selección.....	82
Tabla 37. Costo de diseño publicidad	85
Tabla 38. Costo impresión de publicidad	85
Tabla 39. Costo publicidad BLT	86

Tabla 40. Costo general de publicidad y marketing digital	86
Tabla 41. Salario anual personal administrativo.....	87
Tabla 42. Salario anual personal operativo	88
Tabla 43. Salario mensual personal administrativo	89
Tabla 44. Salario mensual personal operativo	90
Tabla 45. Resumen sueldos y salarios personal administrativo.....	91
Tabla 46. Resumen sueldos y salarios personal operativo	92
Tabla 47. Ventas	94
Tabla 48. Ingresos netos por producto.....	94
Tabla 49. Coste de ventas por producto	95
Tabla 50. Gastos generales de fabricación	96
Tabla 51. Cálculo de sueldos y salarios.....	97
Tabla 52. Costes de explotación OPEX	99
Tabla 53. Inversiones CAPEX.....	100
Tabla 54. Cuenta de explotación proyectada	101
Tabla 55. Fondo de maniobra	103
Tabla 56. Balance de situación proyectado.....	104
Tabla 57. Estado de Cash Flow proyectado.....	109
Tabla 58. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del inversor.....	111
Tabla 59. Cálculo del VAN, TIR y PR.....	113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sitio comercial.....	40
Figura 2. Mapa de clases socioeconómicas en la ciudad de Quito.....	41
Figura 3. Beneficios del cliente satisfecho Customer Journey Map	46
Figura 4. Capacitación al colaborador.....	54
Figura 5. Estrategia de posicionamiento	64
Figura 6. Diseño del logo	68
Figura 7. Diseño organizacional.....	70
Figura 8. Políticas de Selección	82
Figura 9. Documentos necesarios para la contratación	84

RESUMEN

El bar temático CLUBLUX es un concepto innovador que se enfoca en ofrecer una experiencia exclusiva y de alta calidad en el sector del entretenimiento. La propuesta de valor de CLUBLUX se basa en la excelencia en el servicio, la calidad de sus productos y la creación de un ambiente sofisticado para atraer a un público selecto. En este sentido, el plan de negocio de CLUBLUX incluye un exhaustivo análisis de mercado para definir su posicionamiento y propuesta de valor, así como estrategias de marketing y comunicación para atraer y fidelizar clientes. Se establecen objetivos comerciales y financieros claros, con planes detallados de operaciones, gestión financiera y recursos humanos para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. En términos de estructura organizativa, se definen roles y responsabilidades, se establecen canales de comunicación efectivos y se promueve una cultura organizacional de colaboración y excelencia en el servicio al cliente. La ubicación estratégica, la selección de proveedores de alta calidad y la implementación de un plan de operaciones eficiente son clave para el éxito de CLUBLUX. En síntesis, CLUBLUX se posiciona como un proyecto integral y prometedor que combina enfoques económicos, sociales y culturales para ser un negocio exitoso y sostenible.

Palabras clave: Bar temático, exclusividad, innovación, rentabilidad, sostenibilidad.

ABSTRACT

CLUBLUX theme bar is an innovative concept that focuses on offering an exclusive and high-quality experience in the entertainment sector. CLUBLUX's value proposition is based on service excellence, product quality and the creation of a sophisticated environment to attract a select audience. In this sense, CLUBLUX's business plan includes an exhaustive market analysis to define its positioning and value proposition, as well as marketing and communication strategies to attract and retain customers. Clear business and financial objectives are established, with detailed plans for operations, financial management and human resources to ensure long-term profitability and sustainability. In terms of organizational structure, roles and responsibilities are defined, effective communication channels are established, and an organizational culture of collaboration and excellence in customer service is promoted. The strategic location, the selection of high-quality suppliers and the implementation of an efficient operations plan are key to the success of CLUBLUX. In summary, CLUBLUX is positioned as an integral and promising project that combines economic, social and cultural approaches to be a successful and sustainable business.

Keywords: Thematic bar, exclusivity, innovation, profitability, sustainability.

1. PARTE INTRODUCTORIA

1.1. Interés o definición del proyecto

El proyecto de implementación de un plan de negocio para un bar temático CLUBLUX tiene como objetivo principal establecer un negocio exitoso y rentable en el sector de la hostelería y el entretenimiento. Este bar temático estará centrado en ofrecer a sus clientes una experiencia única y exclusiva, combinando un ambiente lujoso y moderno con una propuesta de entretenimiento innovadora y atractiva. El concepto de CLUBLUX se basa en la idea de ofrecer a sus clientes un lugar donde puedan disfrutar de una atmósfera elegante y distinguida, acompañado de música en vivo, eventos temáticos y una amplia variedad de bebidas y cócteles de alta calidad.

La implementación de este plan de negocio se llevará a cabo a través de un exhaustivo análisis de mercado, identificando las tendencias y preferencias de los consumidores en el sector de bares y entretenimiento. Se realizará un estudio detallado de la competencia, para identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Además, se definirán los objetivos comerciales y financieros del proyecto, estableciendo metas claras y medibles para garantizar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo.

En cuanto a la propuesta de valor de CLUBLUX, se buscará destacar por ofrecer un servicio de alta calidad, un ambiente exclusivo y una experiencia única para sus clientes. Se implementarán estrategias de marketing y comunicación para dar a conocer el bar temático y atraer a un público objetivo selecto y exigente. Se diseñarán campañas promocionales y acciones de fidelización de clientes, con el fin de crear una base de clientes recurrentes y leales a la marca.

La ubicación del bar temático CLUBLUX será un factor clave en su éxito, por lo que se realizará un análisis detallado de posibles ubicaciones estratégicas que garanticen una buena visibilidad y accesibilidad para los clientes. Se buscará establecer alianzas con proveedores de bebidas y productos de alta calidad, para garantizar una oferta atractiva y

diferenciada en el mercado. Asimismo, se diseñará un plan de operaciones eficiente y organizado, para garantizar la correcta gestión de los recursos y maximizar la rentabilidad del negocio.

En cuanto al personal, se seleccionará un equipo de profesionales cualificados y motivados, que puedan ofrecer un servicio excelente y personalizado a los clientes de CLUBLUX. Se establecerán programas de formación y capacitación continua, para garantizar que el personal esté alineado con la filosofía y los valores de la marca. Se implementarán sistemas de gestión y control de calidad, para asegurar que se cumplan los estándares de servicio y satisfacción del cliente en todo momento.

En términos de financiamiento, se elaborará un plan detallado de inversión y financiación, que incluirá los costos de puesta en marcha, los gastos operativos y las proyecciones financieras a corto y largo plazo. Se buscarán fuentes de financiamiento adecuadas, como inversores privados, préstamos bancarios o subvenciones públicas, para garantizar la viabilidad económica del proyecto. Se establecerán indicadores de rendimiento y seguimiento, para evaluar el desempeño del negocio y realizar ajustes o mejoras necesarias.

De la misma manera, en cuanto a la sostenibilidad y responsabilidad social, se implementarán prácticas y políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente, la inclusión social y el bienestar de la comunidad. Se establecerán medidas de ahorro energético, gestión de residuos y apoyo a causas sociales, para contribuir de manera positiva al entorno en el que se desarrolla el negocio. Se fomentará la colaboración con organizaciones y entidades locales, para impulsar acciones de responsabilidad social corporativa y fortalecer la reputación de la marca.

En términos de innovación y tecnología, se buscará implementar soluciones y herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión del negocio. Se desarrollará eventos y promociones a través de redes sociales y se implementarán sistemas de gestión de inventario y ventas para optimizar la capacidad operativa del bar temático. Se buscará estar a la vanguardia en tendencias tecnológicas y de innovación, para diferenciarse en el mercado y ofrecer un servicio de calidad y valor añadido a los clientes.

Por otra parte, en la gestión del riesgo, se identificarán los posibles riesgos y amenazas que puedan afectar al desarrollo del negocio, y se establecerán planes de contingencia y medidas preventivas para mitigar su impacto. Se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del proyecto, y se diseñarán estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar las debilidades y amenazas.

Finalmente, en términos de expansión y crecimiento, se diseñará un plan estratégico que contemple la posibilidad de abrir nuevas sedes de CLUBLUX en otras ciudades o países, para ampliar la presencia de la marca y captar nuevos segmentos de mercado. Se establecerán alianzas estratégicas y acuerdos de colaboración con empresas del sector turístico, del ocio y del entretenimiento, para potenciar la visibilidad y el alcance de la marca a nivel nacional e internacional.

1.2. Fines y Objetivos del Trabajo

En primer lugar, el proyecto busca satisfacer la demanda de un público exigente y sofisticado que busca experiencias exclusivas y diferenciadas en el ámbito del ocio nocturno. La puesta en marcha de CLUBLUX permitirá ofrecer un espacio único y elegante donde los clientes puedan disfrutar de un ambiente distinguido y de alta calidad. Otro objetivo del proyecto es generar empleo y oportunidades de crecimiento profesional en el sector de la hostelería. La creación de puestos de trabajo cualificados y la formación continua del personal permitirán mejorar la calidad de vida de los empleados y fomentar un ambiente laboral positivo y motivador en el bar temático.

Asimismo, se buscará promover la igualdad de oportunidades y la diversidad en el ámbito laboral, ofreciendo un entorno inclusivo y respetuoso para todos los colaboradores. La implementación de CLUBLUX también ayudará a fomentar la cultura del emprendimiento y la innovación en el sector de la hostelería, sirviendo como ejemplo de buenas prácticas y estrategias empresariales para otros negocios del rubro. Se buscará impulsar la creatividad y la originalidad en la propuesta de valor del bar temático, a través de eventos temáticos,

colaboraciones artísticas y propuestas gastronómicas innovadoras que destaquen en el mercado y atraigan a nuevos clientes.

Además, la puesta en marcha de CLUBLUX busca contribuir a la revitalización de la oferta de entretenimiento en la ciudad, ofreciendo una alternativa atractiva y sofisticada para aquellos que buscan vivir experiencias únicas y memorables. Se espera que la apertura de este bar temático tenga un impacto positivo en la dinamización del sector de la hostelería y en la atracción de turismo de calidad a la ciudad, generando beneficios económicos y culturales para la comunidad local.

Otro fin importante del proyecto es mejorar la calidad y la diversidad de la oferta gastronómica y de bebidas en la ciudad, a través de una propuesta innovadora y de alta gama que destaque por su excelencia y originalidad. Se buscará colaborar con proveedores locales y nacionales de productos de calidad, promoviendo así el consumo responsable y sostenible de materias primas y productos artesanales.

Además, la implementación de CLUBLUX tiene como objetivo fomentar la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad ambiental, a través de prácticas y políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. Se implementarán medidas de ahorro energético, gestión de residuos y apoyo a causas sociales, con el fin de contribuir de manera positiva al entorno en el que se desarrolla el negocio y fortalecer la reputación de la marca.

Otro objetivo del proyecto es impulsar la internacionalización de la marca CLUBLUX, a través de estrategias de expansión y crecimiento que permitan abrir nuevas sedes en otras ciudades o países, ampliando así la presencia y el alcance de la marca a nivel nacional e internacional. Se establecerán alianzas estratégicas y acuerdos de colaboración con empresas del sector turístico, del ocio y del entretenimiento, para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en nuevos mercados.

Además, la implementación de CLUBLUX busca optimizar la gestión de recursos y la rentabilidad del negocio, a través de un plan de operaciones eficiente y organizado que

garantice la correcta gestión de los recursos y maximice la rentabilidad del negocio. Se establecerán indicadores de rendimiento y seguimiento, para evaluar el desempeño del negocio y realizar ajustes o mejoras según sea necesario, con el fin de garantizar la viabilidad económica y financiera del proyecto a largo plazo.

Otro fin importante del proyecto es potenciar la marca CLUBLUX como un referente en el sector de la hostelería y el entretenimiento, a través de estrategias de marketing y comunicación que den a conocer el bar temático y atraigan a un público objetivo selecto y exigente. Se diseñarán campañas promocionales y acciones de fidelización de clientes, con el fin de crear una base de clientes recurrentes y leales a la marca, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado y su reputación como un lugar de referencia en la ciudad.

Además, la implementación de CLUBLUX busca promover la cultura del ocio responsable y el consumo moderado de alcohol, a través de campañas de concienciación y medidas de prevención del consumo abusivo. Se establecerán protocolos de actuación y sistemas de control de acceso para garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes, promoviendo así un ambiente seguro y acogedor en el bar temático.

Otro objetivo del proyecto es establecer alianzas estratégicas con empresas y entidades del sector para potenciar la colaboración y la sinergia entre diferentes actores del mercado. Se buscará establecer acuerdos de colaboración con proveedores de bebidas y productos de alta calidad, con empresas de eventos y espectáculos, y con entidades culturales y sociales, para enriquecer la propuesta de valor de CLUBLUX y ofrecer una experiencia integral y única a los clientes.

Además, la implementación de CLUBLUX busca potenciar la innovación y la tecnología en el sector de la hostelería, a través de soluciones digitales y herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión del negocio. Otro fin importante del proyecto es fomentar la formación y el desarrollo profesional de los empleados, a través de programas de capacitación y formación continua que les permitan adquirir nuevas habilidades y competencias, y desarrollar su carrera en el sector de la hostelería.

2. PARTE GENERAL

2.1. Idea de negocio

La idea de negocio se basa en la creación de un espacio exclusivo y sofisticado que ofrezca a sus clientes una experiencia única y memorable en el ámbito de la hostelería y el entretenimiento. CLUBLUX se distinguirá por su ambiente lujoso y distinguido, combinado con una propuesta de distracción innovadora y atractiva que lo posicione como un referente en el mercado. De esta manera, la temática de CLUBLUX estará centrada en ofrecer a sus clientes un estilo de exclusividad, a través de una decoración elegante, una iluminación cuidadosamente diseñada y una ambientación que invite a vivir momentos especiales y memorables.

El bar temático contará con zonas diferenciadas, como áreas VIP, espacios para eventos y espectáculos en vivo, y una amplia variedad de bebidas y cócteles de alta calidad. La propuesta de valor de CLUBLUX se basará en ofrecer un servicio de excelencia, una atención personalizada y una experiencia única para los usuarios, que buscan disfrutar de momentos especiales y escapar de la rutina diaria en un entorno exclusivo y sofisticado. Se buscará crear un ambiente acogedor y distinguido, donde los clientes puedan relajarse, socializar y disfrutar de una oferta gastronómica y de bebidas de alta calidad.

La ubicación estratégica de CLUBLUX será un factor clave en su éxito, por lo que se buscará establecer el bar temático en una zona céntrica y de fácil acceso, que garantice una buena visibilidad y atraiga a un público selecto y exigente. Se realizará un estudio de mercado para identificar las preferencias y tendencias de los consumidores, y se diseñará una estrategia de marketing y comunicación para posicionar la marca en el mercado. La oferta gastronómica de CLUBLUX estará centrada en una selección de platos gourmet, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, que sorprendan y deleiten a los clientes con sabores únicos y originales.

De la misma manera, se ofrecerá una carta de vinos y cócteles exclusivos, creados por expertos mixólogos, que complementen la experiencia gastronómica y contribuyan a la

atmósfera elegante y sofisticada del bar temático. En cuanto a la gestión del negocio, se establecerán procesos y sistemas eficientes para garantizar una operativa organizada y rentable. Se desarrollará un plan de operaciones detallado, que contemple el control de costos y la optimización de recursos, con el fin de maximizar la rentabilidad del negocio y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El personal de CLUBLUX será seleccionado cuidadosamente, buscando profesionales cualificados y motivados que puedan ofrecer un servicio excepcional y personalizado a los clientes. Se establecerán programas de formación y capacitación continua, para garantizar que el equipo esté alineado con la filosofía y los valores de la marca, y pueda ofrecer una experiencia memorable a los clientes. En cuanto a la sostenibilidad y responsabilidad social, se implementarán prácticas y políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

De igual forma, se establecerán medidas de ahorro energético, gestión de residuos y apoyo a causas sociales, para contribuir de manera positiva al entorno en el que se desarrolla el negocio y fortalecer la reputación de la marca. En términos de innovación y tecnología, se buscará implementar soluciones digitales y herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión del negocio. Se promocionarán eventos y promociones a través de redes sociales, y se implementarán sistemas de gestión de inventario y ventas para optimizar la operativa del bar temático.

En cuanto a la rentabilidad y viabilidad del negocio, se elaborará un plan financiero detallado que contemple los costos de puesta en marcha, los gastos operativos y las proyecciones de ingresos a corto y largo plazo. Se buscarán fuentes de financiamiento adecuadas, como inversores privados o préstamos bancarios, para garantizar la viabilidad económica del proyecto y su crecimiento sostenible en el tiempo. En términos de expansión y crecimiento, se diseñará un plan estratégico que contemple la posibilidad de abrir nuevas sedes de CLUBLUX en otras ciudades o países, para ampliar la presencia de la marca y captar nuevos segmentos de mercado. Se establecerán alianzas estratégicas y acuerdos de colaboración

con empresas del sector turístico y del entretenimiento, para potenciar la visibilidad y el alcance de la marca.

2.2. Oportunidad

La implementación de un plan de negocios para el bar temático CLUBLUX representa una oportunidad única en el sector de la hostelería y el entretenimiento, debido a la creciente demanda de experiencias exclusivas y diferenciadas por parte de un público selecto y exigente. CLUBLUX tiene la oportunidad de destacarse en el mercado ofreciendo un ambiente lujoso y distinguido, combinado con una propuesta de entretenimiento innovadora y atractiva que atraiga a una clientela sofisticada y ávida de nuevas experiencias.

La oportunidad de CLUBLUX radica en la posibilidad de satisfacer las necesidades y preferencias de un segmento de mercado en crecimiento, que busca escapar de la rutina diaria y disfrutar de momentos especiales en un entorno elegante y exclusivo. El bar temático tiene el potencial de convertirse en un referente en el sector, posicionándose como un lugar de encuentro para aquellos que buscan vivir experiencias memorables.

Otra oportunidad que ofrece la implementación de CLUBLUX es la posibilidad de contribuir a la revitalización de la oferta de ocio en la ciudad, ofreciendo una alternativa atractiva y sofisticada que complemente la oferta existente y atraiga a un público diverso y cosmopolita. El bar temático tiene la oportunidad de convertirse en un punto de referencia en la escena nocturna local, generando un impacto positivo en la dinamización del sector y en la atracción de turistas y visitantes a la ciudad.

La oportunidad de CLUBLUX también radica en la posibilidad de generar empleo y proporciones de crecimiento profesional en el sector de la hostelería, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la comunidad. La creación de puestos de trabajo cualificados y la formación continua del personal permitirán mejorar la calidad de vida de los empleados y fomentar un ambiente laboral positivo y motivador en el bar temático.

Otra oportunidad que ofrece la implementación de CLUBLUX es la posibilidad de potenciar la marca como un referente en el mercado, a través de estrategias de marketing y

comunicación que den a conocer el bar temático y atraigan a un público objetivo exigente. El bar temático tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado y su reputación como un lugar de referencia en la ciudad, a través de acciones promocionales y de fidelización de clientes.

El bar temático tiene la oportunidad de establecer acuerdos de colaboración con proveedores de bebidas y productos de alta calidad, con empresas de eventos y espectáculos, y con entidades culturales y sociales, enriqueciendo así su propuesta de valor y ofreciendo una experiencia integral y única a los clientes. Tiene la posibilidad de potenciar la innovación y la tecnología en el sector de la hostelería, a través de soluciones digitales y herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión del negocio. El bar temático tiene la oportunidad de diferenciarse en el mercado y de ofrecer un servicio de calidad, a través de la implementación de sistemas y procesos innovadores.

La oportunidad de CLUBLUX también radica en la posibilidad de fomentar la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad ambiental, a través de prácticas y políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. Otra oportunidad que ofrece la implementación de CLUBLUX es la posibilidad de optimizar la gestión de recursos y la rentabilidad del negocio, a través de un plan de operaciones eficiente y organizado que garantice la correcta gestión de los recursos y maximice la rentabilidad del negocio. El bar temático tiene la oportunidad de establecer indicadores de rendimiento y seguimiento, para evaluar el desempeño del negocio y realizar ajustes o mejoras según sea necesario.

2.3. Planificación

La planificación del plan de negocios del bar temático CLUBLUX requiere de una estrategia detallada y estructurada que abarque todos los aspectos clave del proyecto. En primer lugar, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado, identificando las tendencias, preferencias y competidores en el sector de la hostelería y el entretenimiento. Esta investigación permitirá definir el posicionamiento y la propuesta de valor de CLUBLUX en el mercado.

Una vez definido el análisis de mercado, se procederá a establecer los objetivos comerciales y financieros del proyecto, definiendo metas claras y medibles que guiarán el desarrollo del negocio. Se elaborará un plan estratégico que contemple las acciones a corto, mediano y largo plazo, así como los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos y garantizar la viabilidad y rentabilidad del negocio.

En términos de estructura organizativa, se definirán los roles y responsabilidades del equipo de trabajo, asegurando una distribución eficiente de tareas y funciones que permita una gestión efectiva del negocio. Se establecerán canales de comunicación claros y una cultura organizacional que promueva la colaboración, la creatividad y la excelencia en el servicio al cliente.

En cuanto a la gestión de recursos, se elaborará un plan de operaciones detallado que contemple el control de costos y la optimización de recursos, con el objetivo de maximizar la rentabilidad del negocio y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Se establecerán indicadores de rendimiento y seguimiento, para evaluar el desempeño del negocio y realizar ajustes o mejoras según sea necesario.

En términos de marketing y comunicación, se diseñará un plan integral que contemple estrategias para dar a conocer el bar temático CLUBLUX, atraer a un público objetivo selecto y fidelizar a los clientes. Se desarrollarán campañas promocionales, acciones de relaciones públicas y estrategias de fidelización, con el objetivo de crear una base de clientes recurrentes y leales a la marca.

En cuanto a la gestión financiera, se elaborará un plan detallado que contemple los costos de puesta en marcha, los gastos operativos y las proyecciones financieras a corto y largo plazo. Se buscarán fuentes de financiamiento adecuadas, como préstamos bancarios o subvenciones públicas, para garantizar la viabilidad económica del proyecto y su crecimiento sostenible en el tiempo.

En términos de recursos humanos, se establecerán programas de formación y capacitación continua para el personal, con el objetivo de garantizar un servicio de alta calidad y una

experiencia excepcional para los clientes. Se promoverá un ambiente de trabajo positivo y motivador, que fomente el desarrollo profesional y personal de los empleados.

En cuanto a la sostenibilidad y responsabilidad social, se implementarán prácticas y políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. Se establecerán medidas de ahorro energético, gestión de residuos y apoyo a causas sociales, para contribuir de manera positiva al entorno en el que se desarrolla el negocio y fortalecer la reputación de la marca.

En términos de innovación y tecnología, se buscará implementar soluciones digitales y herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión del negocio. Se promocionarán eventos y promociones a través de redes sociales, y se implementarán sistemas de gestión para optimizar la operativa del bar.

2.4. Análisis del entorno, Competidores y Sector

Para el análisis del entorno y del trabajo de campo, de la población finita de la "ruta viva" donde circunscribe el sector de Mira Valle, se consideró a los posibles clientes potenciales del bar temático CLUBLUX, donde se comercializará las bebidas, cocteles y productos gastronómicos; estableciendo un muestreo no probabilístico por conveniencia de 500 personas, se aplicó la ecuación (1) propuesta para determinar la muestra para el presente estudio (Cohen y Gómez, 2019).

$$\eta = \frac{PQ.N}{(N-1)(e/k)^2 + PQ} \quad (1)$$

Equivalentes:

η = *Tamaño de la muestra*

PQ = *Constante de muestreo (0,25)*

N = *Población*

$(N - 1)$ = *Población menos uno*

e = *Error que se admite*

$k =$ Constante de corrección del error (2).

Cálculo:

$$\eta = \frac{0,25 * 500}{(500 - 1)(0,10/2)^2 + 0,25}$$

$$\eta = \frac{125}{(499)(0,0025) + 0,25}$$

$$\eta = \frac{125}{1,4975}$$

$$\eta = 83,47$$

Total: 83 personas

En síntesis, los valores de la muestra, la población y los parámetros establecidos para el estudio de campo se muestran en la tabla 1 (Yaguachi, 2020). Es necesario reconocer el tamaño muestral para la aplicación de los instrumentos de investigación, a los moradores del sector Mira Valle, también los turistas nacionales y extranjeros quienes proporcionarán valiosa información para la promoción del bar temático CLUBLUX.

Tabla 1

Elementos definidos en la muestra

Variable	Descripción	Datos
n =	Tamaño de la muestra	83
N =	Población	500
PQ =	Constante de muestreo	0,25
e =	Error muestral	0,10
k =	Constante de corrección del error	2

Fuente: Elaboración propia adaptada de (Gómez, 2017)

En base a la tabla anterior y los valores estimados en el cálculo de la muestra, la investigación trabajó con 83 personas que cumplen con el criterio de inclusión y que integraban una población finita de 500 personas.

Análisis de las encuestas

Género

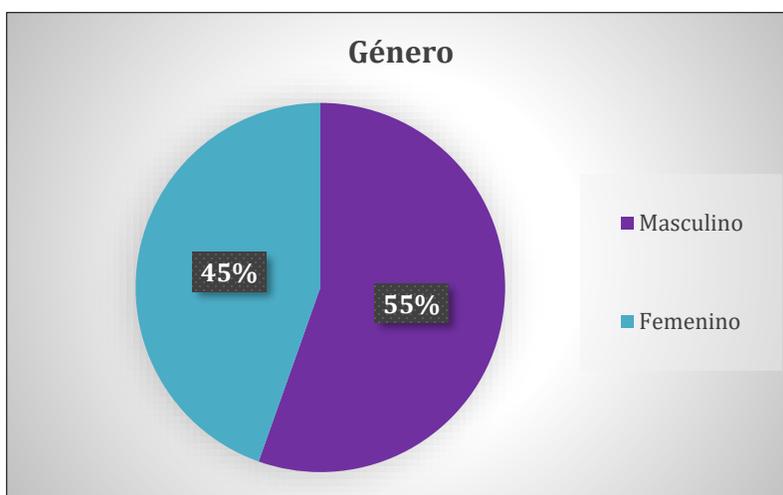
La tabla 2 muestra el resultado con respecto al género de los encuestados.

Tabla 2

Género del encuestado

GÉNERO DEL ENCUESTADO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Masculino	46	55%
Femenino	37	45%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto al género, 5 de cada 10 participantes que respondieron la encuesta son de género masculino.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos una gran parte de los encuestados son hombres debido al estereotipo ecuatoriano y la idiosincrasia del país, tienen más libertad los varones que puedan disfrutar de salidas entre amigos y la familia. Los locales como bares y restaurantes son principalmente visitados por ofertar un espacio de entretenimiento y gastronomía.

Fuente: Elaboración propia

EDAD

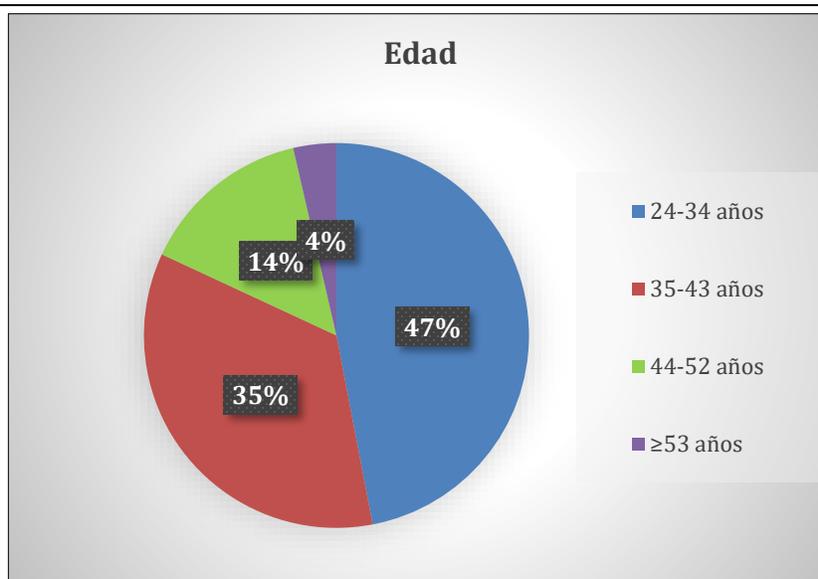
La tabla 3 muestra el resultado con respecto a la edad de los participantes encuestados.

Tabla 3

Edad del participante

EDAD		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
24-34 años	39	47%
35-43 años	29	35%
44-52 años	12	14%
≥53 años	3	4%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la edad de los encuestados, 5 de cada 10 participantes del estudio se encuentran en edades de 24 a 34 años; y 3 de cada 10 en la edad de 35 a 43 años.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos una mediana parte de los encuestados son jóvenes desde los 24 a los 34 años, los que predominan la demanda de bebidas, cocteles y comida ligera, los mismos que pertenecen al grupo de la Población Económicamente Activa (PEA).

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 1

¿Se encuentra usted satisfecho por la actual oferta de bares temáticos y el servicio de bebidas y gastronomía en el sector Mira Valle de ciudad de Quito?

Tabla 4

Satisfacción de la oferta de bares temáticos

¿Se encuentra usted satisfecho por la actual oferta de bares temáticos y el servicio de bebidas y gastronomía en el sector Mira Valle de ciudad de Quito?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	24	29%
No	59	71%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 7 de cada 10 encuestados no tienen satisfacción por los bares temáticos y servicios gastronómicos en el sector Mira Valle de ciudad de Quito.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos una gran parte de los encuestados demuestra la carencia de bares temáticos y locales dedicados al servicio de bebidas y gastronomía de calidad; de ahí el anhelo que tiene la población del sector Mira Valle de ciudad de Quito, para disfrutar un espacio donde puedan degustar de entreteniendo, junto con la gastronomía y comida rápida de exquisito sabor. Además, donde puedan consumir entre amigos y familia, con los mejores precios y excelente trato.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2

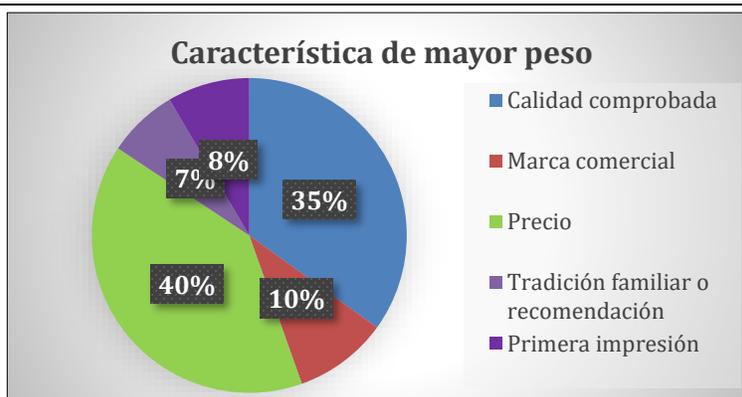
¿Para usted que característica tiene mayor peso al momento de escoger un coctel o cualquier otra bebida alcohólica?

Tabla 5

Característica de mayor peso al comprar bebidas

¿Para usted que característica tiene mayor peso al momento de escoger un coctel o cualquier otra bebida alcohólica?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Calidad comprobada	29	35%
Marca comercial	8	10%
Precio	33	40%
Tradición familiar o recomendación	6	7%
Primera impresión	7	8%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 4 de cada 10 encuestados se fijan en el precio para adquirir cocteles o productos alcohólicos; a su vez, 3 de cada 10 participantes prefieren preparaciones con cocteles de calidad comprobada.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos una mediana parte de los encuestados se inclinan al precio y la calidad comprobada del coctel y derivados alcohólicos para poder adquirirlo y consumirlo, se puede decir que estos son los requisitos principales que certifican un bar temático y las bebidas expendidas en el mismo, como un mercado exitoso y con una cuota de ventas preestablecida.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3

¿Sería de su agrado tener un bar temático en el sector Mira Valle que expendiera cocteles en sus variedades de preparación?

Tabla 6

Bar temático en el sector Mira Valle

¿Sería de su agrado tener un bar temático en el sector Mira Valle que expendiera cocteles en sus variedades de preparación?			
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si		74	89%
No		9	11%
	TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 9 de cada 10 encuestados patrocinan buenos augurios para la creación de un bar temático en el sector Mira Valle de la ciudad de Quito.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos una gran parte de los encuestados anhela disponer de un local que expendiera cocteles, bebidas alcohólicas y otros productos gastronómicos. Este ítem demuestra el porcentaje de satisfacción elevado por parte de los posibles clientes para la implementación de un bar temático en el sector Mira Valle que expendiera cocteles y bebidas de excelente sabor y calidad. La mayoría de participantes concuerda en que un negocio de este tipo, puede traer una mayor condición de turismo y seguridad para la zona.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4

¿A través de que medios de información usted acostumbra obtener publicidad sobre los servicios de cocteles y bebidas alcohólicas en sus distintas variedades?

Tabla 7

Medios de información para publicidad

¿A través de que medios de información usted acostumbra obtener publicidad sobre los servicios de cocteles y bebidas alcohólicas en sus distintas variedades?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes sociales e internet	65	78%
Vallas publicitarias	3	4%
Volantes y afiches	9	11%
Radio y Televisión	6	7%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 8 de cada 10 encuestados se orientan por las redes sociales y el internet como canal de comunicación para saber sobre la publicidad de los servicios de bares temáticos en la ciudad de Quito.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados buscan la promoción y publicidad por medio de las plataformas digitales y las redes sociales, este debe ser el canal publicitario por el cual se dé a conocer el bar temático y los productos gastronómicos, bebidas y cocteles que oferta a la clientela exclusiva. Es importante la inversión en espacios de internet porque además de ser accesibles económicamente, tienen uso masivo y recorre el mundo.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5

¿Cuál de los siguientes contextos teóricos considera más relevantes para respaldar la creación de un bar temático ubicado en la “ruta viva” a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito?

Tabla 8

Contextos teóricos relevantes del bar temático

¿Cuál de los siguientes contextos teóricos considera más relevantes para respaldar la creación de un bar temático ubicado en la “ruta viva” a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Potencial turístico	24	29%
Impacto positivo	15	18%
Experiencia gastronómica y cultural	14	17%
Oportunidad de empleo y desarrollo	21	25%
Identidad cultural y patrimonio	9	11%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 3 de cada 10 encuestados consideran que la creación de un bar temático en el sector Mira Valle, puede ser en beneficio de un gran potencial turístico.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados miran la creación del bar temático como un espacio de inmenso potencial turístico, así como de oportunidad de empleo y desarrollo no solo para el sector, sino para la ciudad. La implementación de esta empresa de ocio y entretenimiento podrá generar beneficios socioeconómicos.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6

¿Considera usted que existen factores administrativos, legales, financieros y sociales favorables para la creación de un bar temático en la "ruta viva" a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito?

Tabla 9

Factores administrativos, legales, financieros y sociales

¿Considera usted que existen factores administrativos, legales, financieros y sociales favorables para la creación de un bar temático en la "ruta viva" a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	66	80%
No	17	20%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 8 de cada 10 encuestados consideran que existen factores legislativos, gerenciales y socioeconómicos muy importantes para impulsar la creación del bar temático.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados ven factores favorables para la creación del bar temático en el sector Mira Valle, es necesario analizar y evaluar en detalle cada uno de estos fundamentos para tomar una decisión informada sobre la viabilidad de implementación. Esto implica analizar la situación administrativa, legal, financiera y social específica de la "ruta viva" y evaluar los posibles desafíos y oportunidades.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7

¿Cuál es su opinión sobre la factibilidad para la creación de un bar temático en la “ruta viva” a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito?

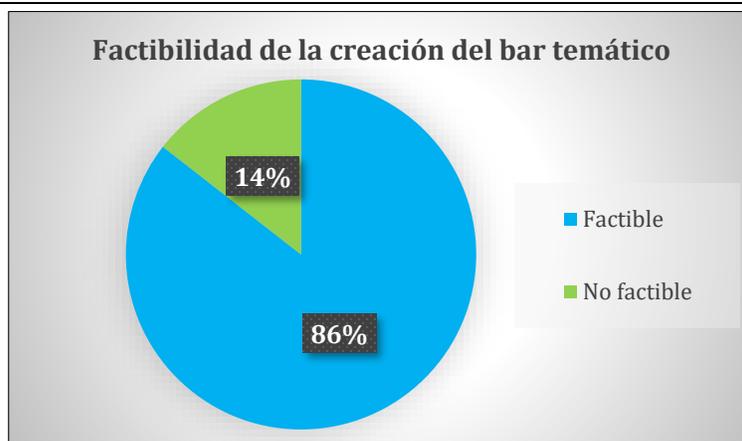
Tabla 10

Factibilidad de la creación del bar temático

¿Cuál es su opinión sobre la factibilidad para la creación de un bar temático en la “ruta viva” a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Factible	71	86%
No factible	12	14%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 8 de cada 10 encuestados consideran factible la implantación de un bar temático en la “ruta viva” a la altura de Mira Valle de la ciudad de Quito.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados muestran una fuerte percepción de factibilidad para la creación de un bar temático en el sector Mira Valle, de la ciudad de Quito. Además, es importante tener en cuenta que estos resultados reflejan las opiniones directas de los posibles clientes, quienes pronostican excelentes oportunidades en el análisis de mercado, la competencia, los permisos y regulaciones, entre otros aspectos que, si son concebibles en la administración del GAD Municipal, además de la acogida de los habitantes.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8

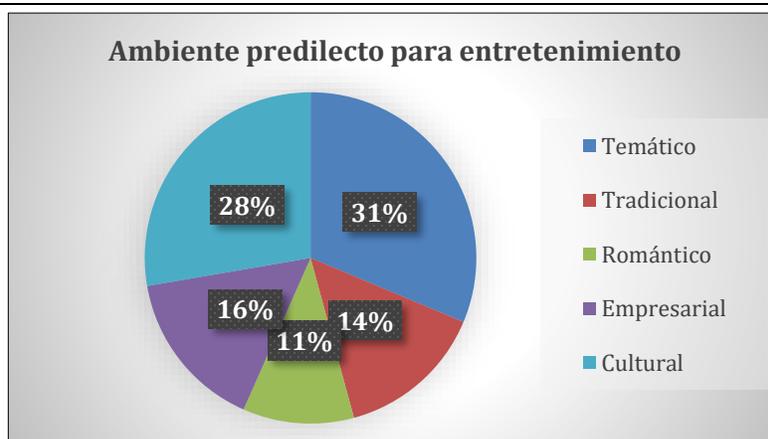
¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su coctel y/o bebida alcohólica?

Tabla 11

Ambiente predilecto para tomar el coctel y/o bebida alcohólica

¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su coctel y/o bebida alcohólica?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Temático	26	31%
Tradicional	12	14%
Romántico	9	11%
Empresarial	13	16%
Cultural	23	28%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta, 3 de cada 10 encuestados se inclinan por un ambiente temático para la fachada, donde ellos degustarían del servicio de cocteles, bebidas alcohólicas y gastronomía.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos una pequeña parte de los encuestados demuestran la importancia de ofrecer una variedad de ambientes y temáticas en los establecimientos para satisfacer las preferencias y necesidades de diferentes grupos de consumidores. Los emprendedores del bar temático en el sector Mira Valle pueden utilizar esta información para diseñar su oferta y crear espacios que se ajusten a las preferencias de sus clientes potenciales, principalmente a las temáticas patrimoniales y culturales.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva para el bar temático CLUBLUX ubicado en la "ruta viva" a la altura de Mira Valle se centrará en diferenciarse de la competencia a través de una propuesta de valor única y atractiva que conquiste a un público selecto y exigente. En primer lugar, CLUBLUX se enfocará en ofrecer una experiencia de lujo y exclusividad, a través de una decoración elegante, una iluminación cuidadosamente diseñada y una ambientación que invite a vivir momentos especiales y memorables.

Una de las estrategias clave de CLUBLUX será la personalización del servicio, ofreciendo una atención excepcional y personalizada a cada cliente, anticipándose a sus necesidades y superando sus expectativas. Se establecerán programas de fidelización y recompensas para los clientes recurrentes, con el objetivo de crear una base sólida de clientes leales y aumentar la retención.

En términos de marketing y comunicación, CLUBLUX se diferenciará de la competencia a través de estrategias creativas y originales que resalten la exclusividad y sofisticación de la marca. Se desarrollarán campañas promocionales, acciones de relaciones públicas y colaboraciones con influencers y medios de comunicación, para posicionar el bar temático como un lugar de referencia en la zona de la "ruta viva" en el sector Mira Valle.

Otra estrategia competitiva de CLUBLUX será la innovación en la oferta gastronómica y de bebidas, ofreciendo una selección de platos y cócteles gourmet, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, que sorprendan y deleiten a los clientes con sabores únicos y originales. Se buscará colaborar con chefs y mixólogos reconocidos para crear propuestas exclusivas y diferenciadas en el mercado.

En cuanto a la gestión de recursos, CLUBLUX se enfocará en optimizar la operativa del negocio, garantizando una gestión eficiente de inventario, control de costos y maximización de la rentabilidad. Se establecerán alianzas estratégicas con proveedores de confianza y se implementarán sistemas de gestión de ventas para asegurar un funcionamiento organizado y rentable del bar temático.

En términos de sostenibilidad y responsabilidad social, CLUBLUX se comprometerá con prácticas ambientales y sociales responsables, implementando medidas de ahorro energético, gestión de residuos y apoyo a causas sociales en la comunidad. Se buscará fortalecer la reputación de la marca como un negocio comprometido con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

CLUBLUX explorará oportunidades estableciendo alianzas con empresas del sector turístico, del ocio y del entretenimiento, para potenciar la visibilidad y el alcance de la marca y captar nuevos segmentos de mercado. De la misma manera, buscará implementar soluciones digitales y herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión del negocio, se potenciará la publicidad por redes sociales y plataformas digitales de acceso masivo.

3. PARTE ESPECÍFICA

CAPITULO 1

PARTE GENERAL

1.1. Idea de Negocio

MISIÓN:

Nuestra misión en CLUBLUX es crear un ambiente acogedor y exclusivo donde los clientes puedan escapar de la rutina diaria, conectarse con otros individuos afines y disfrutar de momentos de diversión y ocio inigualables. Se busca ser el punto de encuentro preferido para solteros y solteras que valoran la calidad en el entretenimiento y la construcción de relaciones significativas.

VISIÓN:

CLUBLUX necesita ser reconocido en el mercado local e internacional como referente de excelencia en entretenimiento y socialización, siendo una empresa líder por la capacidad para crear experiencias memorables y únicas que fortalezcan los lazos interpersonales y brinden momentos de ocio de primer nivel. Se proyecta como un espacio emblemático donde la diversión, la calidad y la exclusividad se fusionan para ofrecer a los clientes un escape inigualable de la vida cotidiana y un lugar donde puedan forjar conexiones duraderas en un entorno sofisticado y distinguido.

PRINCIPIOS DE LA EMPRESA:

Excelencia en el servicio: En CLUBLUX, nos comprometemos a ofrecer un servicio de primera calidad, superando las expectativas de nuestros clientes en cada interacción y asegurando una experiencia memorable en todo momento.

Innovación y creatividad: Se busca constantemente nuevas formas de sorprender y entretener a nuestros clientes, a través de propuestas creativas y originales que reflejen nuestra pasión por la innovación en el entretenimiento.

Integridad y confidencialidad: En CLUBLUX, se valora la privacidad y la confidencialidad de nuestros clientes, asegurando un ambiente seguro y respetuoso donde puedan socializar y vincularse de forma anónima, sin comprometer su privacidad.

Diversidad e inclusión: Se celebra la diversidad en todas sus formas y nos esforzamos por crear un ambiente inclusivo donde todas las personas se sientan bienvenidas y respetadas, independientemente de su origen, género u orientación.

Compromiso con la comunidad: Nos comprometemos a contribuir positivamente a la comunidad en la que operamos, apoyando iniciativas sociales y culturales que promuevan el bienestar y el desarrollo de nuestro entorno.

1.2. Oportunidad

VENTAJA COMPETITIVA:

CLUBLUX es un bar temático que ofrece una variedad de bebidas alcohólicas, comida única y cócteles con y sin alcohol para satisfacer a su público objetivo. Se requiere que los clientes usen antifaz para participar en las actividades del club, lo que refleja un ambiente selecto. Además, se garantiza un tiempo de espera máximo de 10 minutos para brindar un servicio eficiente.

OBJETIVOS:

- Fortalecer la conexión con los consumidores y establecer una relación sólida entre la marca y los usuarios.
- Promover la venta de productos y aumentar el volumen de ventas.
- Generar lealtad entre posibles clientes.

- Brindar capacitación continua a los empleados para garantizar que el servicio sea el principal enfoque de CLUBLUX.
- Distinguirse como un bar que ofrece bebidas únicas, exclusivas y entretenidas.
- Mantener elevados niveles de calidad y atención al cliente.
- Ofrecer espacios especiales tanto para jóvenes como para adultos.

PROPUESTA DE VALOR:

En el bar CLUBLUX, se garantiza la calidad de los productos al utilizar ingredientes que cumplen con altos estándares de calidad. El Chef especializado se esfuerzan por ofrecer sabores excepcionales y una presentación impecable en cada plato de comida rápida. Todo ello en un ambiente exclusivo y lujoso, con precios asequibles. A continuación, se presenta un resumen de los detalles de la matriz DAFO, también conocida como FODA.

Tabla 12

Análisis FODA

Análisis FODA		
	<p>Positivos (Para alcanzar el objetivo)</p>	<p>Negativos (Para alcanzar el objetivo)</p>
	FORTALEZAS	DEBILIDADES

Origen Interno (Atributos de la empresa)	<ul style="list-style-type: none"> – Estímulo interno fundamentado en programas de formación y remuneración. – Retención de la clientela a través de la excelencia, eficacia, cortesía y hospitalidad. – Ubicación exclusiva. – Excelencia en la prestación de servicios. – Espacios naturales. – Tarifas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Disponibilidad limitada de locales. – Escasa familiaridad del público con el bar temático. – Normativas rigurosas. – Recién ingresados al mercado. – Variedad de bares disponibles en la ciudad de Quito. – Dependencia de proveedores específicos para la materia prima y suministros del bar.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Origen Externo (Atributos del entorno)	<ul style="list-style-type: none"> – Preferencia por disfrutar en ambientes innovadores y acogedores Introducción de nuevas bebidas y opciones de menú – Zona de barra abierta – Áreas destinadas al diálogo y la interacción social – Demanda creciente de experiencias temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> – Riesgo de que otros bares copien los elementos distintivos de CLUBLUX. – Prácticas desleales por parte de la competencia en el sector de Miravalles. – Competencia de otros bares temáticos o establecimientos de entretenimiento. – Impacto negativo de crisis económicas o situaciones de inestabilidad en el país.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Planificación

SEGMENTACIÓN:

- Dirigido a profesionales con capacidad económica.

- Individuos que valoran un estilo de vida distinguido, disfrutando de entretenimiento, relaciones sociales, seguridad y bebidas alcohólicas (Aquino y Suárez, 2020).
- Orientado a un público de nivel económico medio-alto y alto.
- Clientes aficionados a bebidas exclusivas, cerveza artesanal y comida rápida.
- Personas que disfrutan de encuentros sociales post-laborales, momentos agradables con música en vivo y aperitivos (Bustamante, 2020).
- Enfocado en residentes de Quito, tanto del sector privado como público.

ELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO:

- **Jóvenes y adultos:** Requieren un espacio para relajarse, descansar, socializar y conocer nuevas personas (Revilla et al., 2018).
- **Amigos:** Aprecia compartir conversaciones, integrarse y disfrutar en compañía.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto

2.1.1 Restaurantes y bares de la ciudad de Quito

Según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, se estima que 912.576 personas en el país consumen bebidas alcohólicas, siendo el 89.7% hombres y el 10.3% mujeres (Chica, 2019). Para ampliar este estudio, se llevará a cabo un análisis de los principales restaurantes en la ciudad de Quito según la plataforma oficial de Tripadvisor. Tripadvisor es el portal de viajes más grande a nivel mundial, donde los viajeros pueden organizar y reservar sus viajes de manera óptima.

Los establecimientos recomendados por Tripadvisor forman parte de la comunidad de viajes más extensa del planeta, con una audiencia mensual de 375 millones de visitantes únicos. Este sitio web está presente en 45 países en todo el mundo (Camisan, 2018). Por estas razones, se ha seleccionado este destino para elaborar un listado de los mejores restaurantes de Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito. Estos establecimientos han sido galardonados con un certificado de excelencia por Tripadvisor, y se detallan en la tabla siguiente.

Tabla 13

Mejores restaurantes según Trip Advisor

Restaurante	Ciudad
El Cafeto	Quito
Noe Sushi Bar	Quito
Segundo Muelle	Quito
Chez Jerome	Quito

Carmine gastronomía y Arte	Quito
Bandido Brewing	Quito
Hanzo Peruvian Japanese Cuisine	Quito
Zazu	Quito
Cyril	Quito
ZAO	Quito

Fuente: Elaboración propia

Además, tanto los habitantes locales como los visitantes de Quito pueden disfrutar de bares de alta calidad ubicados en las zonas turísticas más concurridas de la ciudad. El sitio web Quito Adventure ofrece una selección de los mejores bares recomendados, los cuales se detallan a continuación: Pa Cortarse las venas, El Puñal, House of Rock, Turtle's Head, Brau Platz, Ananké, Strawberry Fields, El Pobre Diablo, Azuca Beach, Bbq and Co, Azuca Latin Bistro, Q Restaurant Bar Lounge.

2.1.2 Proveedores

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (SENA), las bebidas alcohólicas se clasifican según su uso, graduación y composición. En la categoría de bebidas por su uso se incluyen aperitivos, vinos de mesa, aguardiente, digestivos y refrescantes; en cuanto a las bebidas por su graduación se distinguen entre ordinarias, semi finas, finas y extra finas (Escobar, 2021). Por último, en la categoría de bebidas por su composición se encuentran las naturales y artificiales. A continuación, en la tabla 14 se presentan los principales proveedores de bebidas alcohólicas en el mercado de Quito.

Tabla 14

Proveedores de bebidas alcohólicas en Quito

Tipo	Proveedor	Producto	Ciudad	Dirección	Distribución
Cerveza	Ambev Ecuador	Budweiser	Guayaquil	Km., 14.5 vía a Daule	Distribuidor

Cerveza	Cervecería Nacional	Miller dorada, Club negra, Club premium roja, Club premium, Pilsener light, Pilsener	Quito	Av. Francisco de Orellana, parroquia Cumbayá	Distribuidor
Licor	Alcopesa S.A.	Whisky, licores	Quito	Roca y Reina Victoria	Distribuidor
Licor	Diveak Cía. Ltda.	Ginebra, jerez, brandy, vinos	Quito	Panamericana Norte, Complejo Parkenor	Directa
Licor	Industria Licorera Villa S.A.	Aguardiente, ron	Quito	Luis García y Rosario Borja	Distribuidor
Licor	Maxrad S.A.	Whisky, vodka, ron	Quito	Av. República del Salvador y Moscú	Directa
Licor	Proglobal S.A.	Vodka, vinos	Quito	Av. Eloy Alfaro y Calle A	Distribuidor
Licor	Vinesa S.A.	Pisco, ron gin, cognac, whisky, vinos	Quito	Av. 10 de Agosto y Leonardo Murialdo	Directa

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Competencia directa

Después de analizar el mercado objetivo, se identifican los competidores directos, cuyos detalles se presentan en la tabla 15.

Tabla 15

Competidores directos en la ciudad de Quito

Tipo de negocio	Nombre	Ticket promedio	Publicidad	Número de locales	Ubicación
Bar	Medieval Café Xtremo	15-25\$	Redes sociales, página web	1 Local, Av. Eloy Alfaro	Norte de la ciudad
Bar	Zmus Bar	10-15\$	Redes sociales	1 Local, Av. Mariscal Sucre	Zona turística

Fuente: Elaboración propia

El ticket promedio de consumo en estos competidores directos se basa en la premisa de que los clientes disfruten de cuatro cervezas o tres cócteles mientras socializan en busca de una pareja para entablar conversación.

2.1.4 Consumidores

A continuación, se llevará a cabo una segmentación de los consumidores según criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

GEOGRÁFICA:

A continuación, en la tabla 16 se llevará a cabo la segmentación geográfica del mercado al que se dirige el bar CLUBLUX.

Tabla 16

Segmentación geográfica

Variables	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Quito, sector Ruta Viva

Administración zonal	Tumbaco
Población	50.538 habitantes (segmentados)

Fuente: Elaboración propia

DEMOGRÁFICA:

El mercado al que apunta el bar temático CLUBLUX está segmentado según características demográficas que se muestran en la tabla 17.

Tabla 17

Segmentación demográfica

Variables	Descripción
Edad	25 - 45 años
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	Unión libre, solteros, casados, divorciados, viudos
Ocupación	PEA, profesionales y jubilados
Etnias	Todas

Fuente: Elaboración propia

PSICOGRÁFICA:

El mercado al que se enfoca el bar temático CLUBLUX cumple con las características psicográficas detalladas en la tabla 18.

Tabla 18

Segmentación psicográfica

Variables	Descripción
Estratos	A, B
Intereses	Entretenimiento, amigos, relaciones, bebidas alcohólicas

Estilo de vida	Interacción entre parejas de conversación, pláticas sociales, consumo de bebidas alcohólicas de calidad, entretenimiento en bares y restaurantes.
Personalidad	Alegre, sociable, apasionado

Fuente: Elaboración propia

CONDUCTUAL:

El mercado al que se dirige el bar temático CLUBLUX cumple con los comportamientos detallados en la tabla 19.

Tabla 19

Segmentación conductual

Variables	Descripción
Motivo de consumo	Experiencia, entretenimiento, calidad
Frecuencia de uso	Cliente intensivo, cliente medio
Tasa de uso	Sólida, media
Beneficio buscado	Experiencia, calidad, ubicación, ambiente
Ocasión de consumo	Especial y ordinaria
Actitud hacia el producto	Exigente, receptivo, calidad del servicio y producto

Fuente: Elaboración propia

Tamaño actual del mercado:

El mercado actualmente se encuentra en la parroquia de Tumbaco.

Previsión futura:

Se centra en una zona de alta plusvalía y poder adquisitivo.

Tasa de crecimiento:

En establecimientos de bebidas alcohólicas y restobares, la tasa de crecimiento real es del 25,9%, impulsada por el aumento en el servicio de entrega con un incremento del 39,4%, y en el caso de locales que solo venden licores, el crecimiento es del 63,1%. En síntesis, estos datos sugieren ser un indicador económico favorable para la apertura de locales temáticos y de entretenimiento (Azuelo, 2020).

Competencia en el segmento:

Presencia de competidores en el mercado.

Capacidad de diferenciación:

- Oferta de barra libre con productos orgánicos, frescos y de alta calidad.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores (Yaguachi, 2020).

Motivaciones de compra:

- Satisfacción de la necesidad de socializar y disfrutar de bebidas alcohólicas de calidad.
- Productos que generan impacto (Campos, 2020).
- Ambiente deluxe y confortable.

Sensibilidad al precio:

La fijación de precios suele ser estable, y cualquier cambio dependerá de los aumentos en los costos ocasionados por factores internos del negocio (políticos, económicos, entre otros)(Naula, 2021).

Lealtad frente a la competencia:

Está determinada por la percepción de los clientes sobre la experiencia brindada por los productos y servicios de CLUBLUX.

Segmento más atractivo desde el punto de vista financiero:

Jóvenes, adolescentes y adultos en edad laboral.

Estrategias de diferenciación posibles:

- Ofrecer servicios adicionales y cultivar una relación más estrecha con nuestra clientela objetivo (Jirón y Rivas, 2020).
- Introducir nuevos productos según las tendencias actuales.
- Organizar eventos exclusivos de manera regular en el bar CLUBLUX.

2.2. Análisis PESTEL

La tabla 20 muestra el análisis PESTEL del business plan bar temático CLUBLUX.

Tabla 20

Análisis PESTEL

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none">– Ajustes en los horarios de funcionamiento de bares debido a la emergencia provocada por conflictos narcodelictivos y pandillas.– La lucha contra la corrupción como un tema central en la plataforma electoral.– Según la calificación de riesgos de la agencia norteamericana Fitch, se prevé una contracción económica del -0.3% en Ecuador para el año 2024 tras los recientes disturbios sociales, seguida de una leve recuperación del 0.4% en 2025.	<ul style="list-style-type: none">– Durante el primer semestre de 2024, el costo de la canasta básica de los ecuatorianos ha aumentado.– Para mantener una oferta de productos de exportación como whiskys, vinos, vodka, entre otros, se han incrementado los costos de materia prima.– Además, se prevé la aprobación de un IVA del 15% en el futuro

<ul style="list-style-type: none"> – La ciberseguridad se posiciona como un riesgo transversal que afecta a casi todos los sectores económicos. – Avance del proyecto de Ley de Protección de Datos, con proyecciones que sitúan los ataques cibernéticos y la violación de datos entre los 10 principales riesgos para América Latina. – Impacto de desastres naturales y del cambio climático en las operaciones comerciales. – Consideraciones sobre seguridad, fronteras y narcotráfico. – La geopolítica en un mundo cada vez más interconectado. 	
<p>FACTORES SOCIALES</p>	<p>FACTORES TECNOLÓGICOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Quito es una ciudad que brinda oportunidades para negocios de este tipo, ya que sus residentes buscan entornos sociales de calidad. Es crucial crear una impresión positiva en los clientes para garantizar la reputación excepcional de CLUBLUX. Es fundamental ajustar los precios para satisfacer a la clientela exclusiva del bar, manteniendo la competitividad del menú con alta calidad y sabores que satisfagan a paladares exigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> – La incorporación de un equipo DATAFAST para pagos con tarjeta de crédito, así como otros dispositivos periféricos como un cajón monedero, una impresora y un detector de dinero falso, contribuye a generar confianza en los clientes. – En el área de cocina, es beneficioso emplear una impresora de pedidos conectada a la red o a un sistema de identificación para supervisar el rendimiento de los empleados y

	<p>controlar el tiempo de preparación de la comida rápida y aperitivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> – La utilización de cocinas industriales de alta calidad es fundamental. – Mantener una conexión a internet sólida es esencial para poder atender de manera oportuna las solicitudes de los clientes a través de las redes sociales.
FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> – Es necesario cumplir con el reglamento de Manejo de Alimentos y Salud Ocupacional para el personal. – Se debe obtener el permiso e inspección del gas industrial por parte de los Bomberos. – Los desechos deben ser entregados a una empresa autorizada para su correcto manejo. – Es fundamental gestionar adecuadamente los desechos comunes, biodegradables, papel y reciclables. 	<ul style="list-style-type: none"> – Es imperativo cumplir con la Ley de Trabajo. – Es esencial operar de acuerdo con el reglamento turístico de alimentos y bebidas. – Se deben respetar todas las ordenanzas y requisitos legales. – Es necesario contar con el permiso de funcionamiento, permiso de bomberos, RUC, control sanitario, patente municipal, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

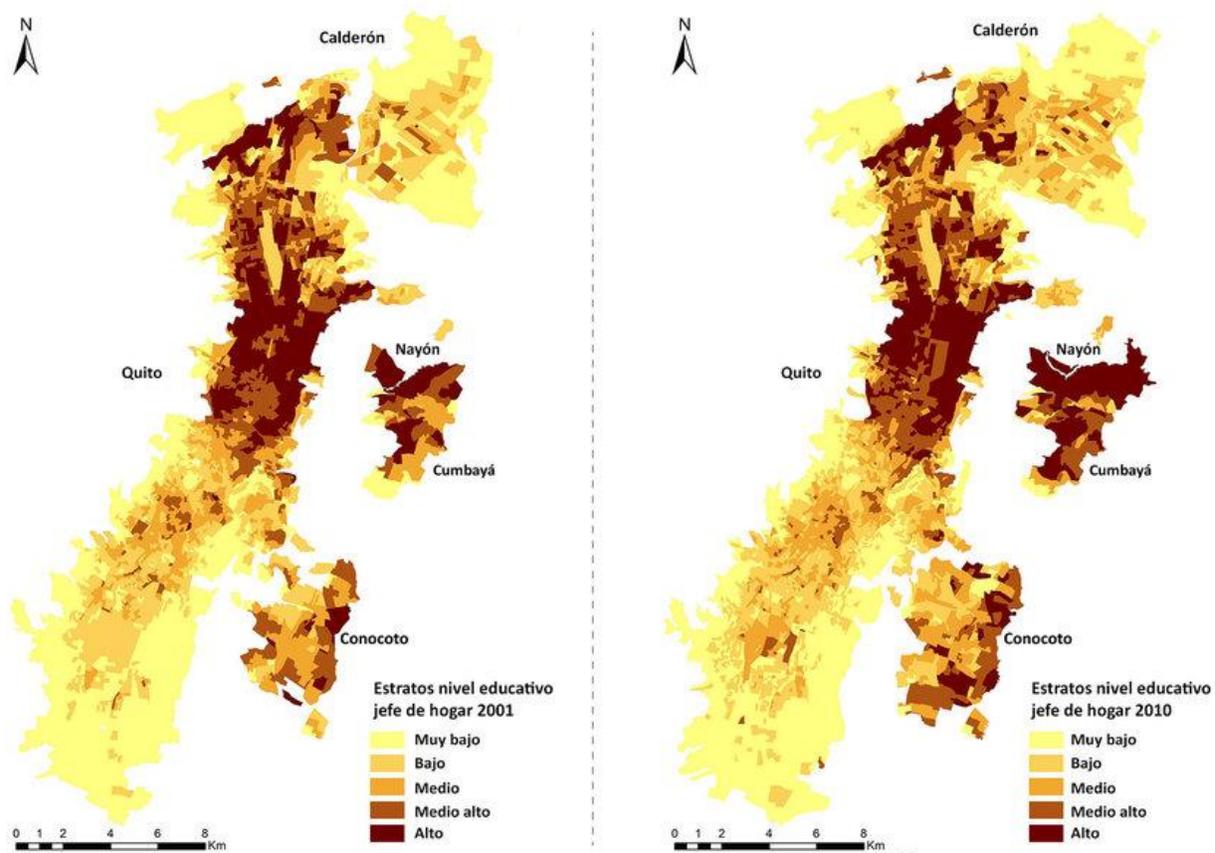
En Quito, es necesario contar con la Patente Municipal, el LUAE (permiso de Funcionamiento) y el PAF (Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior), todos en la categoría 2 para la operación de establecimientos de venta de bebidas alcohólicas y comida de manera moderada; también se requiere el permiso de los bomberos.

ANÁLISIS GEOGRÁFICO:

En el ámbito geoespacial, la zona suroriente de la ciudad de Quito, al estar cerca de la parroquia de Tumbaco, se convierte en un punto de interés para individuos de alto poder adquisitivo, lo que está vinculado con el crecimiento del sector comercial (Macías, 2020). Esta área destaca por la presencia significativa de la clase media alta y alta.

Figura 2

Mapa de clases socioeconómicas en la ciudad de Quito



Fuente: INEC 2010/Mapa Socioeconómico/Quito D.M.

CAPITULO 3

KPI

Los KPI, que son las siglas de Indicadores Clave de Rendimiento, representan una manera de medir las estrategias de rendimiento más importantes y los objetivos propuestos que serán implementados en el bar CLUBLUX. A continuación, se detallan los más relevantes:

3.1. Indicadores KPI

Gastos vs. Presupuesto: Considerando que los resultados operativos adquieren mayor relevancia cuando se pueden medir según lo planificado, es fundamental para evaluar el rendimiento del bar CLUBLUX en un período específico. Esto permitirá tomar decisiones informadas y establecer las acciones necesarias para el futuro. Se realiza una comparación entre los gastos generales reales y el presupuesto previsto del bar CLUBLUX.

Ingresos Totales: Evaluar la dedicación laboral de todo el personal de CLUBLUX mediante el seguimiento del aumento de los ingresos en un lapso determinado, considerando tanto los ingresos diarios provenientes de las ventas presenciales como de las ventas en línea del bar.

Valor de la web: El propósito es mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda para que los usuarios que visiten el sitio web puedan encontrar información completa sobre la oferta de bebidas alcohólicas y servicios de eventos (Angulo y Troyes, 2019). Un indicador clave para evaluar las visitas a nuestra página es recopilar datos relevantes sobre las preferencias de los clientes, como los platos más solicitados, y sus sugerencias.

Redes Sociales: El propósito es recopilar información y evaluar las interacciones con los usuarios en línea, desarrollando campañas promocionales dirigidas al público objetivo, que son los jóvenes, adolescentes y adultos (Chipre, 2021).

Satisfacción y fidelización del cliente: Se utilizan los datos de satisfacción del cliente y la tasa de recompra para analizar la satisfacción de los clientes con CLUBLUX y los servicios

ofrecidos (Carmigniani, 2022). Al obtener retroalimentación cuantitativa y relevante de la opinión pública, se puede minimizar los impactos negativos de las acciones y mejorar las soluciones de forma efectiva, innovadora, creativa y personalizada. Nuestro objetivo es lograr una satisfacción del cliente con una calificación de 8 sobre 10.

Satisfacción de los empleados: Es fundamental, ya que los empleados felices tienden a adaptarse mejor a sus responsabilidades laborales y a gestionar la presión de manera efectiva en situaciones difíciles (Cedeño y Vargas, 2022). Esto conduce a tener un equipo contento, motivado para enfrentar desafíos y entusiasmado por adquirir nuevos conocimientos.

Tasa de retorno de la inversión (ROI): Es un indicador esencial para evaluar el rendimiento de una inversión en un período específico. Se calcula restando el costo inicial de la inversión de los beneficios obtenidos, multiplicando el resultado por cien (Roldán, 2021). Es crucial mantener una tasa de ROI favorable para garantizar el éxito del proyecto del bar CLUBLUX.

3.2. Política de comunicación

Según Gestipolis, la política de comunicaciones establece directrices para la interacción de la organización con sus diferentes audiencias, desde la dirección hacia los empleados, de los empleados hacia la dirección, y de la organización en su totalidad hacia los clientes y la sociedad en general (Álvarez, 2022).

El principal medio de comunicación del bar CLUBLUX será a través de las redes sociales, centrándose especialmente en Instagram. Esta plataforma se utilizará para compartir contenido multimedia que muestre el menú completo del bar CLUBLUX, así como las actividades y eventos especiales programados. Se fomentará una interacción activa con potenciales clientes y seguidores a través de comentarios e historias.

El compromiso radica en mantener una política de comunicación amigable tanto internamente como con los clientes, priorizando un trato cordial y profesional en todos los canales digitales. Además, se ofrece información sobre el menú y recomendaciones personalizadas según las preferencias de cada cliente. Redes como WhatsApp, Facebook y

Google servirán como complementos para interactuar con los clientes (Crespo, 2022). Es importante destacar que todos los canales digitales y página web serán gestionados por un Community Manager con experiencia en atención al cliente.

Objetivos del plan de ventas:

- Determinar el límite máximo de compras por período y establecer políticas de pago con los proveedores.
- Implementar procedimientos de control de calidad de la materia prima suministrada por los proveedores.
- Establecer una meta mensual de ventas para el bar CLUBLUX.
- Definir indicadores de eficiencia y cumplimiento para evaluar el desempeño en las ventas mensuales del bar CLUBLUX.

Objetivos de satisfacción realistas:

- Establecer políticas para que los clientes evalúen el desempeño de los empleados.
- Posicionar al bar CLUBLUX como un establecimiento comprometido con prácticas ambientales responsables.
- Desarrollar un manual de resolución de conflictos con los clientes.
- Proporcionar un servicio de alta calidad que refleje los valores del bar CLUBLUX.

3.3. Proceso de Customer Service bar CLUBLUX

CONTACTO:

En el bar CLUBLUX, la prioridad es establecer relaciones amistosas con todos los clientes. El personal está capacitado para atender sus consultas, sugerencias, solicitudes especiales y resolver cualquier problema que pueda surgir durante su visita al bar CLUBLUX.

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN:

El equipo se enfoca en brindar comodidad desde el primer contacto con los clientes. Aprovechando el ambiente amigable que caracteriza al bar CLUBLUX, se requiere asegurar

la presentación de la carta detalladamente, explicando cada bebida y comida disponible. Posteriormente, se toma los pedidos de cada mesa, escuchando con atención las indicaciones y peticiones de cada cliente para garantizar un servicio de alta calidad.

RESOLUCIÓN DE PROBLEMA:

Teniendo en cuenta las preferencias y solicitudes de cada grupo de clientes, en el bar CLUBLUX, el equipo de cocina se encarga de preparar cada menú de bebidas y comidas considerando que la percepción de la calidad del servicio está influenciada por los elementos que rodean al producto:

- 1.- La presentación y la apariencia visual de las bebidas y comidas son determinantes en la evaluación que hace el cliente (Saavedra, 2023).
- 2.- Existe una correlación directa entre el precio y la expectativa de calidad del producto.
- 3.- Cuando un cliente recibe poca información sobre una comida o bebida en particular, tiende a percibirlo como de menor calidad en comparación con otros (Zapata, 2021).
- 4.- Es fundamental que el bar CLUBLUX ofrezca opciones alternativas para clientes que no tienen preferencia por ciertos ingredientes o que tienen alergias alimentarias.

FINALIZACIÓN Y DESPEDIDA:

Después de atender a cada cliente o grupo con bebidas o alimentos, el personal de servicio debe estar listo para atender posibles solicitudes adicionales. Luego, se encargará de presentar la cuenta final y despedir a los clientes de manera excepcional. Durante esta fase, se ofrecerá completar una breve encuesta de satisfacción para el bar CLUBLUX.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es crucial para destacar en la mente de los consumidores y en el mercado. Asegurar la satisfacción de cada cliente se ha convertido en una prioridad que va más allá del ámbito del marketing, siendo un enfoque central en todas las áreas operativas de CLUBLUX. Por lo tanto, es fundamental que todo el personal, tanto operativo como de atención al cliente, comprenda la importancia de alcanzar

la satisfacción del cliente, así como la forma de medir los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas de los clientes y qué implica el rendimiento percibido (Garibay y Taboada, 2018). De esta manera, estarán mejor preparados para contribuir activamente en todas las actividades destinadas a lograr la completa satisfacción de los clientes.

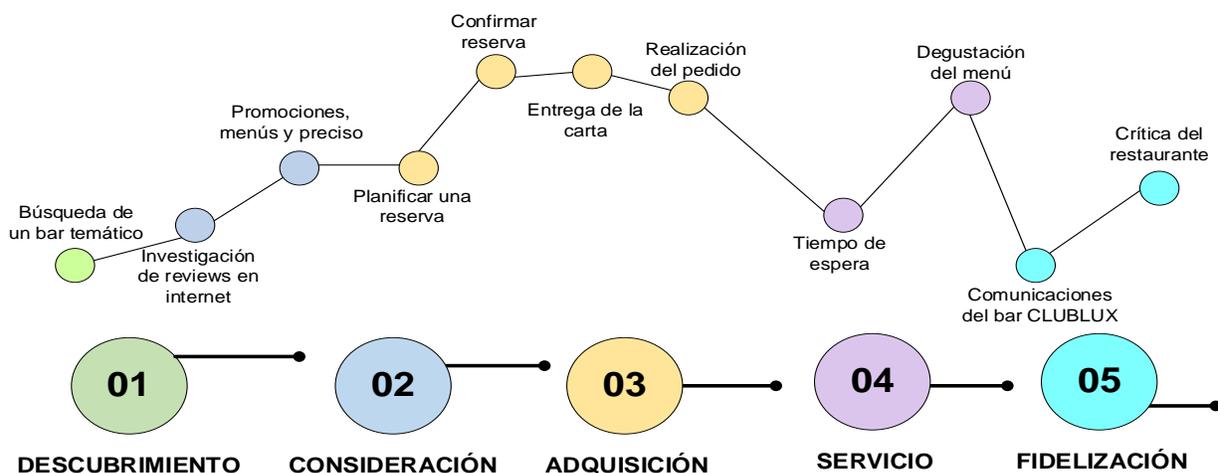
BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Al lograr la satisfacción de sus clientes, el bar CLUBLUX puede obtener tres importantes beneficios:

- 1.- Generar lealtad:** Un cliente satisfecho tiende a volver a comprar, lo que garantiza la fidelidad del cliente y la oportunidad de ofrecerle productos adicionales en el futuro.
- 2.- Obtener publicidad positiva:** Un cliente contento comparte sus experiencias favorables con otros, lo que resulta en una difusión gratuita del bar entre familiares, amigos y conocidos (Vázquez, 2018).
- 3.- Destacar en el mercado:** Un cliente satisfecho tiende a preferir el negocio en lugar de la competencia, otorgando al bar una posición destacada en el mercado.

Figura 3

Beneficios del cliente satisfecho Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia

3.4. Customer Journey del bar CLUBLUX

Definición:

El customer journey se refiere a las interacciones que un consumidor tiene con una organización durante el proceso de compra o adquisición de un producto. En términos simples, se podría definir como el "viaje del cliente" (Velásquez, 2019).

FASE 1: ANTES DE LA COMPRA

Descubrimiento:

Este momento es crucial para atraer clientes, ya que es cuando los posibles comensales identifican una necesidad (disfrutar de la experiencia en el bar CLUBLUX) y desean satisfacerla. En este punto, inician su investigación sobre el bar CLUBLUX, por lo tanto, es fundamental crear una primera impresión sobresaliente con comentarios positivos en redes sociales y compartiendo a través de todos los canales digitales las mejores imágenes del servicio, eventos y bebidas que ofrece el bar CLUBLUX.

Consideración:

Una vez que los clientes descubren que el bar CLUBLUX puede satisfacer sus necesidades, comienza la etapa de consideración. En este punto, los clientes ya tienen claro lo que desean adquirir y evalúan las distintas opciones que ofrece el bar CLUBLUX, comparándolo con otros bares o alternativas de entretenimiento (González, 2021). Además, analizan precios, ofertas y promociones disponibles. Durante esta fase del Customer Journey Map, los clientes potenciales se basan en gran medida en las recomendaciones de otros usuarios a través de redes sociales, foros y plataformas de reseñas como Trip Advisor o Google.

FASE 2: COMPRA

Compra:

En esta fase, el cliente considera la opción de disfrutar de bebidas y alimentos en el bar CLUBLUX, por lo que su primer paso será hacer una reserva. Es crucial centrarse en simplificar este procedimiento para que se realice de manera sencilla y sin contratiempos.

Servicio:

Otra etapa en el proceso de compra es la de servicio, la cual en el caso del bar CLUBLUX incluye la bienvenida al establecimiento, la asignación de mesa y la experiencia de degustación. Durante este momento, es fundamental que el negocio satisfaga todas las necesidades del cliente y garantice una experiencia de servicio excepcional desde su llegada al local, pasando por la realización del pedido y disfrute de bebidas, cócteles o alimentos, hasta el momento de pagar (Taípe, 2021). Se considera que esta etapa es la más amplia y compleja de la interacción con el cliente, por lo tanto, es crucial capacitar al personal operativo para que esté preparado para abordar cualquier solicitud o contratiempo que pueda surgir durante la visita.

FASE 3: DESPUÉS DE LA COMPRA

Retención:

Es fundamental enfocarse en la fidelización del cliente para lograr que regrese repetidamente al bar CLUBLUX. En el Customer Journey de este establecimiento, la etapa de retención de clientes es crucial, ya que permite capitalizar la relación establecida con el cliente durante su visita inicial (Sánchez, 2019). Implementar estrategias de fidelización, como promociones, invitaciones a eventos o programas de lealtad, son clave para evitar la pérdida de clientes y garantizar que regresen al bar CLUBLUX.

Recomendación:

En la etapa posterior a la compra, se encuentra la fase de recomendación. Si un cliente ha tenido una experiencia positiva en el bar CLUBLUX, es probable que la comparta con otras personas. Por otro lado, si la experiencia ha sido negativa, también es probable que la comente y, además, presente quejas donde sea posible. Es esencial que el bar CLUBLUX

esté atento a esta fase y la aborde de manera proactiva, respondiendo a todos los comentarios negativos y promoviendo un programa de recomendaciones.

En resumen, el modelo de servicio al cliente se describe de la siguiente manera:

DESCUBRIMIENTO:

- **Búsqueda de información sobre el bar CLUBLUX:** El cliente se informa sobre el establecimiento y consulta las opiniones de otros clientes.

INVESTIGACIÓN:

- **Revisión de comentarios de otros clientes:** Se buscan críticas y comentarios sobre la experiencia de compra en el bar CLUBLUX.
- **Exploración de promociones:** Se buscan descuentos disponibles (Pineda, 2019).

ADQUISICIÓN:

- **Realización de reserva:** El cliente se pone en contacto con el bar CLUBLUX para hacer una reserva.
- **Proporcionar datos personales:** El bar CLUBLUX solicita información personal como nombre, número de clientes, teléfono, etc.
- **Confirmación de la reserva:** Una vez se proporcionan los datos, se confirma la reserva (Galindo, 2022).

SERVICIO:

- **Recepción de clientes:** Recepción de los clientes en el bar CLUBLUX en el horario de su reserva.
- **Asignación de mesa:** El personal guía a los clientes hacia la mesa asignada.
- **Presentación del menú:** Se entrega el menú para que los clientes puedan elegir sus menús, además de recibir recomendaciones sobre bebidas y comidas.
- **Realización del pedido:** Los clientes realizan su pedido de bebidas y comidas seleccionadas (Azuero, 2020).

- **Tiempo de espera:** El periodo en el que los clientes aguardan su pedido en la mesa.
- **Entrega del pedido:** Las bebidas y comida solicitada llegan a la mesa.
- **Disfrute de la bebida/comida:** Los clientes consumen sus alimentos y bebidas.
- **Solicitud de la cuenta:** Se solicita la cuenta final.
- **Consulta sobre promociones o descuentos:** Se pregunta si hay promociones vigentes o descuentos aplicables (Roldán, 2021).
- **Pago de la cuenta:** Proceso de pago de la consumición realizada.

RETENCIÓN:

- **Opiniones del cliente:** Los clientes expresan sus opiniones, ya sean positivas o negativas, sobre el bar CLUBLUX.
- **Programa de lealtad:** Incluye beneficios como descuentos para la próxima visita, acumulación de puntos o una invitación especial por parte del bar CLUBLUX en el cumpleaños del cliente (Naula, 2021).

RECOMENDACIÓN:

- **Gestión de reclamaciones:** En caso de una experiencia negativa, los clientes pueden presentar sus quejas al bar CLUBLUX.
- **Reseñas en línea:** Los clientes comparten sus críticas, tanto positivas como negativas, sobre el bar CLUBLUX en plataformas en línea (Orellana, 2019).

3.5. Políticas de atención al cliente

En la actualidad, las políticas de atención al cliente se basan en comprender, analizar y establecer metas relacionadas con las necesidades del cliente al solicitar un producto o servicio. Siguiendo esta premisa, el bar CLUBLUX ha implementado las siguientes directrices para atender a sus clientes:

- Brindar un servicio exclusivo, cuidadosamente preparado, procesado, presentado y servido a un público cada vez más específico.

- Ofrecer un menú variado con opciones que garanticen un producto de excelente sabor y calidad.
- Establecer por escrito el tiempo máximo de respuesta para cualquier solicitud interna o externa, siendo responsabilidad de cada área operativa del bar CLUBLUX.
- Proporcionar un trato justo y atento a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos, siguiendo los procedimientos establecidos.
- Requerir que todos los miembros del personal del bar CLUBLUX mantengan un comportamiento ético e íntegro.
- Mantener un sistema de información que registre las labores realizadas en cumplimiento de las funciones, proyectos y planes operativos del bar CLUBLUX.
- Garantizar que los procesos se lleven a cabo de forma eficaz y segura.
- Contar con un equipo de trabajo calificado y motivado.
- Implementar rigurosos estándares de higiene en todas las áreas del establecimiento, incluyendo mobiliario, equipos de trabajo, bebidas y alimentos.
- Ofrecer un servicio rápido y eficiente, cuidando cada etapa del proceso y manteniendo modales y comportamientos adecuados hacia los clientes.

3.6. Modelo de encuestas de satisfacción al cliente del bar CLUBLUX

Agradecemos tu tiempo para completar esta encuesta. Tu opinión es fundamental para mejorar nuestros servicios. Por favor, indica tu grado de satisfacción seleccionando una opción para cada pregunta:

1.- ¿Cómo calificarías la calidad de las bebidas y alimentos servidos en el bar CLUBLUX?

- () Muy insatisfactorio
- () Insatisfactorio
- () Neutral
- () Satisfactorio
- () Muy satisfactorio

2.- ¿Qué opinas sobre la variedad de opciones en nuestro menú?

- () Muy limitada
- () Limitada
- () Aceptable
- () Buena
- () Excelente

3.- ¿Consideras que el tiempo de espera para ser atendido fue adecuado?

- () Muy lento
- () Lento
- () Aceptable
- () Rápido
- () Muy rápido

4.- ¿Cómo evalúas la atención recibida por nuestro personal?

- () Muy deficiente
- () Deficiente
- () Aceptable
- () Buena
- () Excelente

5.- ¿Estás satisfecho con la limpieza y presentación de nuestras instalaciones?

- () Muy insatisfactorio
- () Insatisfactorio
- () Neutral
- () Satisfactorio
- () Muy satisfactorio

6.- ¿Consideras que los precios de nuestros productos son acordes a la calidad ofrecida?

- () Muy elevados
- () Elevados
- () Aceptables
- () Razonables
- () Económicos

7.- ¿Recomendarías el bar CLUBLUX a familiares o amigos?

- () Definitivamente no
- () Probablemente no
- () No estoy seguro
- () Probablemente sí
- () Definitivamente sí

8.- ¿Has tenido alguna experiencia negativa en nuestro bar? En caso afirmativo, por favor descríbela brevemente.

9.- ¿Qué aspectos crees que podríamos mejorar para brindarte un mejor servicio?

¡Gracias por tu colaboración!

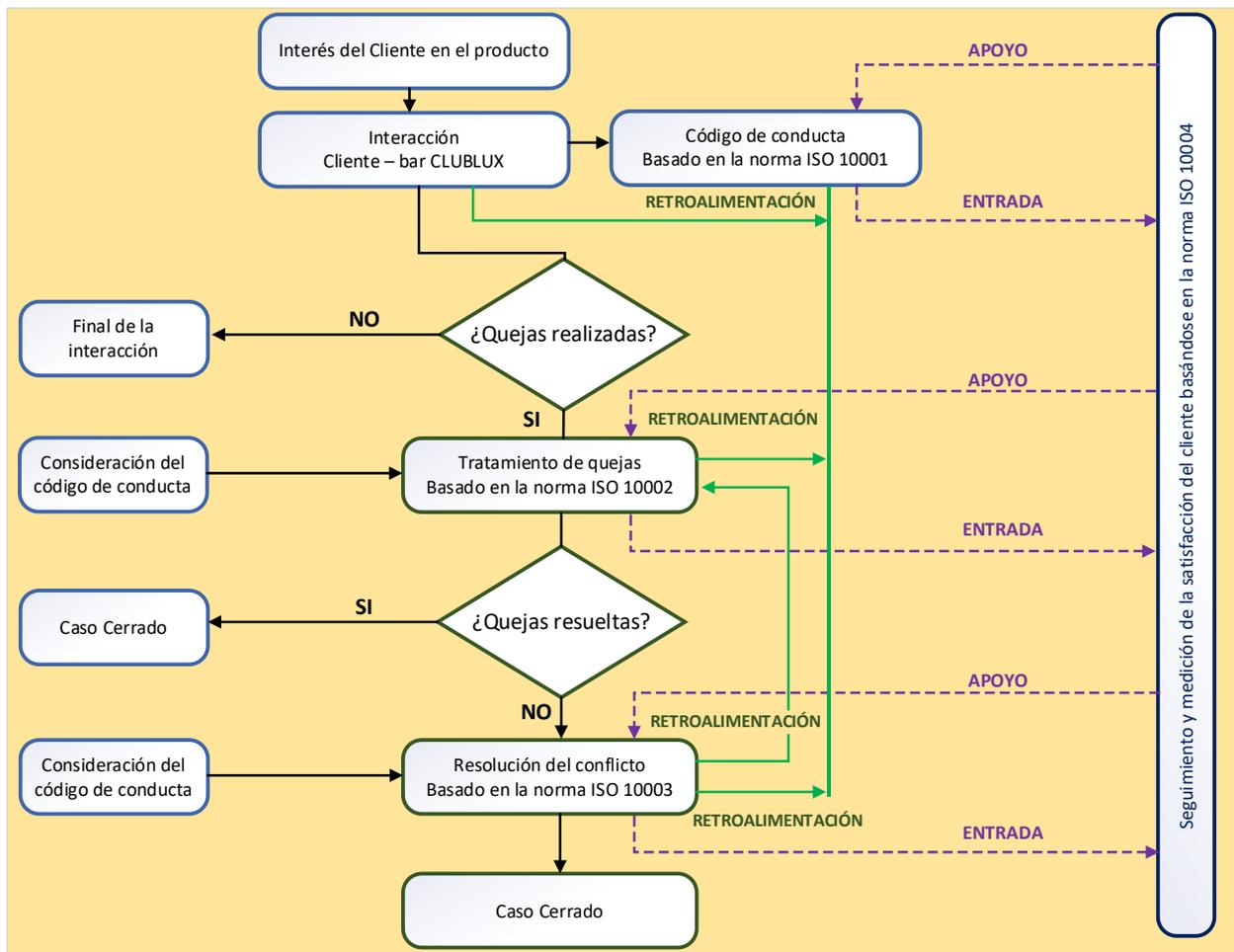
3.7. Capacitación al colaborador

En las sesiones de formación para el personal, se enfatiza la importancia de brindar un servicio excepcional a nuestros estimados clientes. Por esta razón, se ha adoptado la certificación en la norma ISO-10004, la cual se enfoca en la creación de procedimientos

efectivos para monitorear y evaluar la satisfacción de los clientes (Saavedra, 2023). Esta certificación se dirige específicamente a los clientes que no pertenecen al bar CLUBLUX y puede facilitar la creación e implementación de un sistema para gestionar sus reclamaciones de manera eficiente.

Figura 4

Capacitación al colaborador



Fuente: Elaboración propia

Para complementar la implementación de esta norma, es fundamental llevar a cabo capacitaciones periódicas centradas en la operativa del bar CLUBLUX, abordando aspectos clave como:

- El concepto del establecimiento.
- Variedad de opciones en el menú.
- Estrategias de ventas y fidelización de clientes (Roldán, 2021).

Además, como parte de las buenas prácticas con los colaboradores, se ha decidido introducir beneficios adicionales e incentivos que los motiven a desempeñarse de manera óptima en sus responsabilidades. Estos beneficios incluyen:

- Entrenamiento en habilidades de servicio, atención al cliente e idiomas.
- Descuentos mediante la tarjeta de afiliación al establecimiento.
- Bonificaciones para el empleado destacado del mes.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS:

Los objetivos fundamentales del servicio al cliente se dividen en dos aspectos principales:

- Atraer nuevos clientes.
- Mantener la fidelidad de los clientes existentes (Vázquez, 2018).

Para lograr estos objetivos, se han implementado diversas estrategias, que incluyen:

- 1.- Brindar asistencia proactiva.
- 2.- Responder de manera ágil a las necesidades del cliente.
- 3.- Comunicarse en el idioma preferido por el consumidor.
- 4.- Proporcionar un trato personalizado a cada cliente.
- 5.- Supervisar la satisfacción del cliente a través de un sistema estandarizado de medición.

CAPITULO 4

GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y MARKETING

4.1. Análisis interno del plan de marketing

HISTORIA DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS:

CLUBLUX es un bar temático ubicado en Quito, Ecuador, que se ha destacado por ofrecer a sus clientes una experiencia única en entretenimiento y socialización. Desde su fundación, la empresa se ha enfocado en la construcción de relaciones interpersonales, brindando un espacio exclusivo para solteros y solteras adinerados donde puedan fraternizar de forma anónima. La visión de CLUBLUX va más allá de ser solo un bar, ya que busca crear un ambiente acogedor donde sus clientes puedan disfrutar de tiempo de calidad y ocio.

La identidad de CLUBLUX se diferencia por no centrarse únicamente en la oferta de bebidas gasificadas, alcohólicas o comidas rápidas, sino en proporcionar un lugar donde la clase social media alta y soltera pueda reunirse y socializar de manera discreta. Con el crecimiento constante del mercado de ocio y entretenimiento en Quito, la empresa ha sabido adaptarse a las crecientes expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio exclusivo que se ajusta a las demandas del público objetivo.

Desde su inauguración, CLUBLUX ha sido reconocido por su enfoque en la calidad del servicio y la creación de un ambiente propicio para la interacción social. La empresa ha logrado posicionarse como un referente en el sector del entretenimiento en la ciudad, atrayendo a una clientela exigente en busca de experiencias únicas y memorables. La estrategia de mantener el anonimato de los clientes ha sido clave para garantizar un ambiente de confianza y comodidad en el bar temático.

Por otro lado, los productos ofrecidos por CLUBLUX van más allá de las bebidas y comidas, ya que se centran en brindar una experiencia completa de entretenimiento y socialización. Desde cócteles exclusivos hasta eventos temáticos y actividades interactivas, la empresa

se esfuerza por ofrecer propuestas innovadoras que permitan a los clientes disfrutar de momentos inolvidables en un ambiente selecto y distinguido. CLUBLUX se ha convertido en un punto de encuentro para aquellos que buscan escapar de la rutina y vivir experiencias únicas en un entorno elegante y sofisticado.

CLUBLUX se distingue por su enfoque en la exclusividad y la sofisticación, atrayendo a una clientela que valora la privacidad y la calidad en cada detalle. Con una cuidada selección de música, decoración y eventos especiales, el bar temático se ha consolidado como un espacio único en el panorama del entretenimiento en Quito.

La empresa se esfuerza por ofrecer un servicio personalizado y atento, garantizando que cada visita a CLUBLUX sea una experiencia memorable y enriquecedora para sus clientes. Con una propuesta innovadora y centrada en la satisfacción del público objetivo, CLUBLUX se ha convertido en un referente de la vida nocturna en la ciudad, destacándose por su ambiente acogedor y su atmósfera exclusiva.

MARKETING OBJETIVO:

El marketing objetivo de CLUBLUX estará encaminado a posicionar el bar temático como un destino característico y deseado para la clase social media alta y soltera de Quito. A través de una estrategia de branding sofisticada y diferenciada, se buscará crear una imagen de lujo, elegancia y discreción que atraiga a un público selecto en busca de experiencias únicas y memorables.

En términos de segmentación, CLUBLUX se dirigirá específicamente a solteros y solteras adinerados, entre 25 y 45 años, que valoran la calidad, la privacidad y la posibilidad de establecer conexiones significativas en un ambiente refinado. Se implementarán acciones de marketing personalizado para llegar a este público objetivo, destacando los valores de exclusividad, sofisticación y entretenimiento de calidad que ofrece el bar temático.

La estrategia de comunicación de CLUBLUX se centrará en resaltar los atributos únicos del establecimiento, como sus eventos temáticos, actividades de networking y ambiente distinguido, a través de canales selectos y sofisticados. Se utilizarán medios digitales, redes

sociales y alianzas estratégicas con influencers y medios de comunicación de alto perfil para generar expectativa y curiosidad en la audiencia objetivo.

La meta principal del marketing de CLUBLUX es posicionar el bar temático como un referente indiscutible en la escena nocturna de la ciudad, generando una percepción de exclusividad y prestigio que atraiga a una clientela fiel y recurrente. Se buscará crear una comunidad de seguidores y clientes satisfechos, que reconozcan a CLUBLUX como el lugar ideal para disfrutar de momentos especiales y establecer relaciones significativas en un entorno único y acogedor.

OPORTUNIDAD EN EL NICHOS DE MARKETING:

CLUBLUX tiene una oportunidad única en el mercado de Quito al enfocarse en atraer a la clase social media alta y soltera de la ciudad. Este grupo específico busca experiencias exclusivas y memorables en un ambiente de lujo y discreción, lo cual CLUBLUX está posicionado para ofrecer. Al dirigirse a solteros y solteras adinerados de entre 25 y 45 años, el bar temático puede satisfacer las necesidades de un público que valora la calidad, la privacidad y la posibilidad de establecer conexiones significativas en un entorno elegante.

La estrategia de branding sofisticada y diferenciada de CLUBLUX le permite destacarse en un mercado competitivo al crear una imagen de exclusividad, elegancia y entretenimiento de alta calidad, que se posiciona como un destino deseado para aquellos que buscan experiencias únicas y significativas en la vida nocturna de la ciudad. Esta propuesta atraerá a una clientela fiel y recurrente que busca disfrutar de momentos especiales y establecer relaciones en un entorno acogedor y único.

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD:

La estructura de propiedad de CLUBLUX se caracteriza por ser privada y exclusiva, con un enfoque en mantener la discreción y la confidencialidad de los inversionistas y propietarios. La propiedad del bar temático está dividida entre un grupo selecto de inversionistas emprendedores que comparten una visión común de ofrecer una experiencia de lujo y entretenimiento de alta calidad en la ciudad de Quito. Esta estructura de propiedad limitada

permite una toma de decisiones ágil y eficiente, lo que facilita la implementación de estrategias y acciones que respalden la visión y los objetivos del negocio.

Además, la estructura de propiedad de CLUBLUX se caracteriza por la transparencia y la comunicación abierta entre los propietarios e inversionistas, lo que fomenta la confianza y el compromiso con el proyecto. Se establecen mecanismos claros para la toma de decisiones y la distribución de beneficios, garantizando una gestión eficaz y equitativa de los recursos y resultados del negocio. Esta transparencia contribuye a fortalecer la relación entre los propietarios y a mantener un ambiente de colaboración y trabajo en equipo.

Otra característica significativa de la estructura de propiedad de CLUBLUX es la diversidad de habilidades y experiencias que aportan los propietarios e inversionistas al negocio. Este enfoque en la complementariedad de talentos y conocimientos permite una gestión integral y multidisciplinaria del bar temático, lo que potencia la creatividad, la innovación y la capacidad de adaptación a las demandas cambiantes del mercado. La diversidad en la estructura de propiedad de CLUBLUX es un activo clave que promueve la excelencia operativa y la diferenciación competitiva en el sector de entretenimiento nocturno en la ciudad.

Finalmente, la estructura de propiedad de CLUBLUX se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Los propietarios e inversionistas comparten un compromiso con prácticas comerciales éticas, el respeto al medio ambiente y el apoyo a iniciativas comunitarias locales. Esta orientación hacia la sostenibilidad se refleja en la gestión eficiente de los recursos, la implementación de políticas de reducción de impacto ambiental y el apoyo a causas sociales que contribuyen al bienestar de la comunidad.

CAPACIDAD PRODUCTIVA:

La capacidad productiva de CLUBLUX se basa en la excelencia operativa y la eficacia en la prestación de servicios de entretenimiento de alta calidad. El bar temático cuenta con un equipo comprometido y capacitado, formado por profesionales del sector del

entretenimiento que poseen una amplia experiencia en la gestión de locales nocturnos de prestigio. Este grupo laboral calificada garantiza la ejecución impecable de las actividades operativas del club, desde la atención al cliente hasta la organización de eventos especiales y la gestión de la oferta gastronómica y de bebidas.

Además, la capacidad productiva de CLUBLUX se ve potenciada por la infraestructura y los recursos tecnológicos de vanguardia con los que cuenta el lugar. El bar temático está suministrado con sistemas de sonido e iluminación de última generación, así como con espacios elegantes y versátiles que se adecuan a diferentes tipos de eventos y celebraciones. Esta infraestructura moderna y sofisticada permite brindar una experiencia sensorial única a los clientes, creando un ambiente memorable y envolvente que destaca por su originalidad y exclusividad.

Otro aspecto clave de la capacidad productiva de CLUBLUX es su enfoque en la innovación y la creatividad en la oferta de servicios y experiencias. El equipo de gestión del club está constantemente desarrollando nuevas propuestas y actividades que cautiven a la clientela, desde fiestas temáticas y actuaciones en vivo hasta catas de vinos y maridajes gastronómicos. Esta constante búsqueda de propuestas novedosas y atractivas posiciona a CLUBLUX como un referente en la escena nocturna de la ciudad, cautivando a un público exigente en busca de experiencias únicas y memorables.

Por último, la capacidad productiva de CLUBLUX se diferencia por su enfoque en la personalización y la atención al detalle en cada interacción con los clientes. El club se esfuerza por ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las preferencias y necesidades de cada cliente, creando relaciones sólidas y duraderas con una clientela fiel y recurrente. Esta atención individualizada y el cuidado por los detalles en la prestación de servicios contribuyen a la diferenciación de CLUBLUX en el mercado y refuerzan su posición como un destino de referencia para aquellos que buscan experiencias exclusivas y de calidad en el ámbito del entretenimiento nocturno.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS:

El establecimiento utiliza una variedad de canales de distribución para llegar a su público objetivo y ofrecer sus servicios exclusivos en el mercado. En primer lugar, el club cuenta con una sólida presencia en línea a través de su sitio web oficial y sus redes sociales, donde promociona sus eventos, servicios y promociones especiales. Estos canales digitales permiten a la empresa llegar a una audiencia global, atraer a nuevos clientes y mantener informada a sus seguidores sobre las novedades y actividades del club.

Además, CLUBLUX establece alianzas estratégicas con hoteles de lujo, agencias de viajes y empresas de eventos para promocionar sus servicios y atraer a clientes potenciales a través de acuerdos de colaboración y paquetes especiales. Estas asociaciones permiten al club ampliar su alcance y acceder a segmentos de mercado específicos, como turistas internacionales, grupos corporativos y organizadores de eventos especiales.

Otro canal de distribución clave para CLUBLUX son las relaciones públicas y el boca a boca, donde la reputación del club y la recomendación de clientes satisfechos juegan un papel fundamental en atraer a nuevos visitantes y fidelizar a la clientela existente. Eventos exclusivos, colaboraciones con influencers y prescriptores, así como programas de fidelización y referidos, contribuyen a fortalecer la imagen de marca de CLUBLUX y a generar un efecto positivo en la percepción del público sobre el club y sus servicios.

Finalmente, CLUBLUX también utiliza canales tradicionales de distribución, como la publicidad impresa en revistas especializadas, la participación en ferias y eventos del sector, y la colaboración con agencias de relaciones públicas y marketing para aumentar su visibilidad y atraer a clientes potenciales. Estos canales tradicionales complementan la estrategia omnicanal del club y contribuyen a fortalecer su posición en el mercado como un referente en el sector del entretenimiento nocturno de calidad.

4.2. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se basa en la creación de una marca exclusiva y deseable, enfocada en ofrecer experiencias únicas y memorables a su selecta clientela. Para lograrlo,

el club se centra en la diferenciación a través de la excelencia en el servicio, la innovación en sus propuestas y la atención individualizada a cada cliente. CLUBLUX busca posicionarse como un referente en el sector del entretenimiento nocturno de lujo, destacando por su ambiente sofisticado, su oferta premium y su enfoque en la satisfacción total del cliente.

Una parte fundamental de la estrategia de marketing es la segmentación de mercado, identificando y dirigiéndose a un público objetivo específico que valora la exclusividad, la calidad y la originalidad en sus experiencias de ocio (Taípe, 2021). A través de la investigación de mercado y el análisis de tendencias, CLUBLUX identifica las preferencias y necesidades de los clientes para adaptar sus servicios y comunicaciones de manera efectiva, asegurando un mensaje coherente y atractivo para su público objetivo.

En cuanto a la promoción, utiliza una combinación de estrategias de marketing digital y offline para llegar a su audiencia. Las redes sociales, el sitio web oficial y el correo electrónico son herramientas clave para promocionar eventos, ofertas especiales y novedades del club, mientras que la publicidad impresa, las relaciones públicas y las colaboraciones con influencers y prescriptores ayudan a aumentar la visibilidad y el prestigio de la marca en el mercado.

Además, la estrategia de marketing del negocio se enfoca en la fidelización de la clientela a través de programas de lealtad, experiencias personalizadas y un servicio excepcional. La creación de una comunidad de seguidores comprometidos y satisfechos contribuye a fortalecer la reputación del club, a generar recomendaciones positivas y a mantener un flujo constante de clientes recurrentes que valoran la excelencia y la exclusividad que ofrece CLUBLUX en cada interacción.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

La tabla 21 muestra el análisis del entorno donde se desempeña el proceso operativo del bar CLUBLUX, este presenta características importantes para la reducción de gastos en logística y comunicación con los proveedores, debido a que muchos de ellos se encuentran en la ciudad de Quito y por zonas con excelente vialidad para su transporte.

Tabla 21

Análisis del entorno

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor de productos. - Materia prima e insumos. - Recursos como alimentos, vajilla personalizada de calidad. - Cervecerías artesanales - Cadena de distribución delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espectáculos de entretenimiento - Cocteles temáticos. - Preparación de alimentos y bebidas de calidad - Publicidad en redes sociales, página web y relaciones con los clientes personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto diferente con valor agregado de exclusividad y personalización. - Distintos ambientes de socialización - Menú variado y exclusivo. - Alimentos con ingredientes frescos y naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad grafica. - Diversificación de clientes. - Atención de servicio post venta. - Relaciones joviales y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solteros adinerados de rango de edad 25 a 45 años.
RECURSOS CLAVE		CANALES		
<ul style="list-style-type: none"> - La decoración y la infraestructura del local ambientada. - Bebidas y comida de alta calidad. - Personal profesional 		<ul style="list-style-type: none"> - Canales digitales - Redes sociales, página web - Canales directos - Establecimiento 		
ESTRUCTURA DE COSTES		ESTRUCTURA DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Pagos de cuotas de préstamos bancarios - Costos de fabricación y venta al público - Arriendo del local - Sueldos a empleados e impuestos - Pagos a proveedores - Costos variables como servicio técnico 		<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de bar - restaurante - Eventos privados - Renta de espacios para fiestas privadas. - Términos de rentabilidad 		

Fuente: Elaboración propia

4.3. Estrategia competitiva

La principal competencia del bar CLUBLUX está considerado en dos bares temáticos, inspirados en el entretenimiento social, han construido su reputación en base a su acción temática, pero presentan mediana calidad en sus productos, como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22

Análisis de la competencia

Nombre	Precio	Ubicación	Calidad/decoración
Medieval Café-Xtremo	Alto	Estratégica	Media
Zmus Bar	Medio	No estratégica	Media

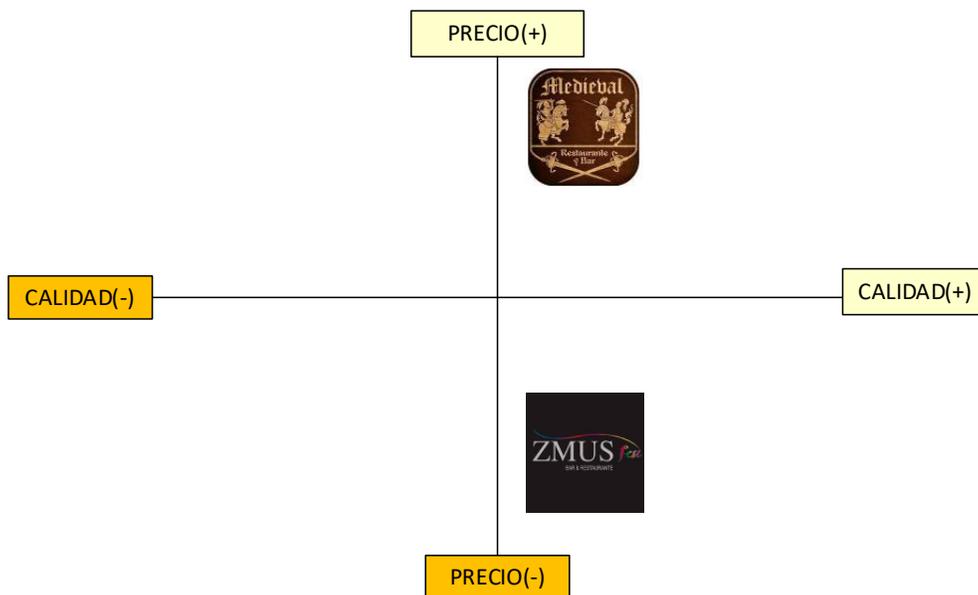
Fuente: Elaboración propia

4.4. Estrategia de posicionamiento

La figura 5 muestra la estrategia de posicionamiento del CLUBLUX.

Figura 5

Estrategia de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

4.5. Marketing estratégico

La tabla 23 muestra el marketing estratégico que propone el bar CLUBLUX referenciando a cuatro dimensiones principales como la perspectiva financiera, el valor del cliente, la perspectiva interna y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento (Cedeño y Vargas, 2022).

Tabla 23

Marketing estratégico

PERSPECTIVA FINANCIERA	Productos de la localidad de alta calidad.	Días con precios de descuento en bebidas seleccionadas.	
VALOR DEL CLIENTE	Muebles que proporcionen comodidad y confort.	Áreas exclusivas para clientes VIP.	Decoración atractiva con temática y elegante.
PERSPECTIVA INTERNA	Garantizar la eficacia del proceso.	Trato con respeto al personal y proponer internamente nuevas metas.	Innovación para el desarrollo de productos y servicios competitivos.
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Manejo de redes sociales atractivas e innovadoras.	Mejora las capacitaciones del personal.	

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la tabla 24 muestra detalladamente la propuesta de ambientación del bar CLUBLUX, destacando su temática de exclusividad y elegancia. Esta ambientación ha sido cuidadosamente diseñada para contrastar con las expectativas y la apuesta por sus clientes de medianos y altos recursos económicos, creando un ambiente sofisticado y acogedor que refleja el estilo y la distinción que caracterizan al local.

Tabla 24

Propuesta de ambientación del Bar

ARTÍCULO	AMBIENTACIÓN	CONCEPTO
Lámparas de araña	Iluminación elegante y sofisticada	Crear un ambiente lujoso y exclusivo
Sillones de cuero	Mobiliario cómodo y lujoso clásica.	Proporcionar asientos confortables para los clientes
Copas de cristal	Vajilla elegante y refinada	Servir bebidas de manera sofisticada
Espejos decorativos	Decoración lujosa y glamurosa	Ampliar visualmente el espacio y añadir un toque de elegancia
Barra de mármol	Superficie elegante y duradera	Servir y preparar bebidas con estilo
Cojines de terciopelo	Decoración acogedora y lujosa.	Añadir confort y estilo a los asientos
Cuadros de arte moderno	Decoración contemporánea	Aportar un toque de modernidad y sofisticación
Candelabros de oro	Decoración lujosa y llamativa	Crear un ambiente de lujo y exclusividad
Mesas de mármol	Mobiliario elegante y resistente	Proporcionar superficies para apoyar bebidas y alimentos
Plantas exóticas	Decoración fresca y elegante	Añadir un toque de naturaleza al ambiente

Fuente: Elaboración propia**PRODUCTOS:**

En el exclusivo bar CLUBLUX, la carta de productos estará cuidadosamente seleccionada para satisfacer los gustos refinados de su clientela adinerada. Se ofrecerán una amplia

variedad de bebidas alcohólicas premium, desde licores exclusivos hasta whisky de alta gama, para brindar una experiencia de lujo y sofisticación. Además, se incluirán bebidas de moderación para aquellos que buscan opciones más ligeras, así como una selección de snacks gourmet para acompañar las bebidas. Por último, se reservará un pequeño porcentaje de la carta para bebidas no alcohólicas de calidad, garantizando que todos los clientes encuentren opciones que se adapten a sus preferencias, como se ilustra en la tabla 25.

Tabla 25

Productos a ofrecer a los clientes

PRODUCTO	MARCA
Snacks	Alitas, nachos, hamburguesas
Refrescos	Energizantes, gaseosas, agua con gas, agua sin gas
Cerveza	Artesanal, Club, Pilsener
Whisky	Johnnie, Jack Daniels
Ron	Habana, Bacardi blanco
Vodka	Finlandia, Absolut
Cocteles CLUBLUX	Martini, caipiriña, cuba libre, margarita, mojito

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE LOGO:

El logo de CLUBLUX ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia de lujo y exclusividad que caracterizan a este prestigioso club temático. Con una combinación de colores elegantes y formas sofisticadas, el logo transmite de manera efectiva la atmósfera de glamour y distinción que los clientes pueden esperar al visitar CLUBLUX. Su diseño único y memorable lo convierte en un símbolo distintivo que se destaca en el mercado, atrayendo la atención de una audiencia selecta en busca de experiencias exclusivas.

Además, no solo es una representación visual de la marca, sino que también se ha convertido en un elemento icónico que refuerza la identidad y la reputación del club. Presente en todos los materiales de marketing y comunicación, el logo es reconocido instantáneamente por los clientes habituales y potenciales, generando una conexión emocional con la marca. Su

diseño cuidadosamente elaborado ha contribuido a posicionar a CLUBLUX como un referente de lujo y sofisticación en la industria, consolidando su imagen como un destino de élite para aquellos que buscan experiencias exclusivas.

Figura 6

Diseño del logo



Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter):

El posicionamiento en redes sociales de la empresa CLUBLUX es fundamental para fortalecer su presencia en línea y conectar con su audiencia de manera efectiva. A través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, CLUBLUX puede compartir contenido relevante, interactuar con sus seguidores y promocionar sus productos y servicios de una manera más cercana y personalizada. Al mantener una presencia activa en estas redes, la empresa puede aumentar su visibilidad, generar engagement con su audiencia y construir una comunidad de seguidores leales y comprometidos.

Además, el uso estratégico de publicaciones, anuncios y campañas en estas redes sociales puede ayudar a posicionar a CLUBLUX como una marca líder en su industria, destacando sus valores, promoviendo su imagen corporativa y diferenciándose de la competencia. La interacción constante con los usuarios, la respuesta oportuna a sus comentarios y la creación de contenido atractivo y relevante son clave para mantener una presencia sólida en las redes sociales y aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas para impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa, como se ilustra en la tabla 26.

Tabla 26

Estrategias de marketing digital

Estrategia	Actividad	Periodo	Costos	Costos desglosados
Posicionamiento de la marca	Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter	Anual	\$7.200,00 anual	\$600,00 mensuales
Posicionamiento de la marca	Página web, dominio y hosting	Anual	\$1.635,00	\$1.635,00
Posicionamiento de la marca	SEO y pauta en Facebook	Anual	\$3.450,00	\$3.450,00
Fidelización de clientes	Mailing a base de datos	Anual	\$1.200,00	\$100,00 mensuales
Posicionamiento y Micro Localización	Beacons	Anual	\$400,00	\$100,00 (entrenamiento) \$100,00 (almacenamiento de datos) \$100,00 (monitoreo de servicios) \$100,00 (gestión de la nube)

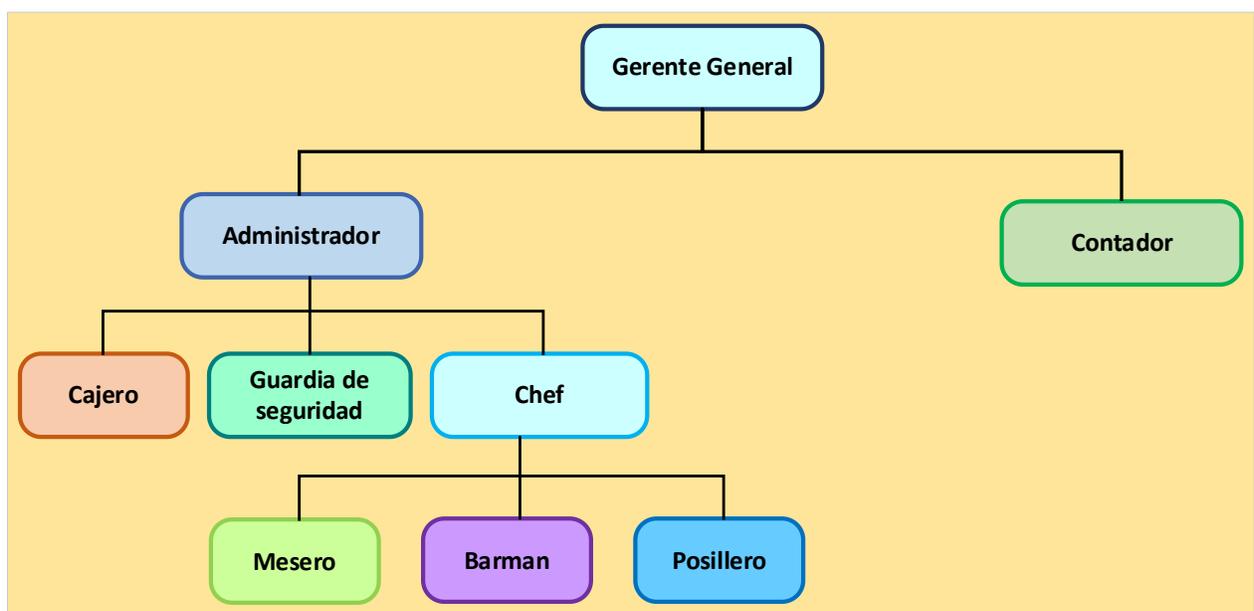
Fuente: Elaboración propia

4.6. Diseño Organizacional

En la figura 7 se muestra el diseño de la estructura organizacional planificada para el bar CLUBLUX, una empresa que se enfoca en ofrecer lujo y entretenimiento social a una clientela exclusiva en la ciudad de Quito.

Figura 7

Diseño organizacional



Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DE CADA ÁREA DE TRABAJO:

Gerente General:

- Encargarse y dirigir negociaciones con clientes
- Realizar análisis de mercado para la empresa
- Crear y ejecutar estrategias de marketing
- Preparar informes de rendimiento
- Supervisar y gestionar las operaciones diarias
- Coordinar y ejecutar eventos promocionales
- Diseñar planes estratégicos

- Garantizar el adecuado almacenamiento de los productos

Administrador:

- Generar informes de asistencia del personal a cargo
- Gestionar pagos a proveedores
- Supervisar la gestión de inventarios
- Entrenar y supervisar al personal a cargo
- Administrar la caja chica
- Monitorear los costos y gastos del establecimiento
- Realizar análisis de rendimiento diario, semanal y mensual del bar CLUBLUX

Contador:

- Verificar el catálogo de cuentas
- Generar informes fiscales
- Revisar y corregir estados financieros
- Autorizar los estados financieros mensuales
- Analizar costos y valoraciones de los activos de la empresa
- Realizar revisiones mensuales de la información contable

Cajero:

- Efectuar el arqueo de caja
- Brindar atención a los clientes y gestionar los pagos
- Colaborar con los compañeros en la organización de la mercancía
- Preparar los informes de ventas con tarjetas de crédito
- Mantener un registro ordenado de las facturas emitidas
- Verificar y contar el efectivo en caja al inicio de la jornada

Chef:

- Supervisar al personal a cargo

- Verificar el inventario de materias primas
- Realizar la limpieza completa de la cocina
- Gestionar los pedidos de materias primas
- Seguir las recetas detalladamente
- Preparar los ingredientes requeridos para la elaboración de los platos

Posillero:

- Llevar a cabo la limpieza exhaustiva de la cocina al finalizar la jornada
- Organizar adecuadamente todos los utensilios de cocina y del bar
- Lavar toda la cristalería y vajilla del bar CLUBLUX
- Asistir al chef en la preparación de ingredientes
- Realizar la limpieza completa de la cocina al inicio de la jornada

Barman:

- Brindar atención a los clientes
- Gestionar el inventario del bar
- Recolectar vasos y copas usadas
- Asistir a los meseros según sea necesario
- Mantener el orden en el bar
- Garantizar la limpieza del bar
- Preparar y servir las bebidas solicitadas

Mesero:

- Despedir al cliente agradeciéndole por visitar el local
- Gestionar el proceso de pago con el cliente
- Registrar cualquier comentario, positivo o negativo
- Retirar y limpiar la mesa
- Servir los platos solicitados a cada comensal
- Tomar la orden del cliente

- Presentar el menú y ofrecer promociones
- Saludar y atender a los clientes asignados

Guardia de Seguridad:

- Brindar apoyo al personal en caso de cualquier inconveniente
- Informar sobre las visitas a las personas pertinentes
- Realizar rondas de vigilancia en los alrededores del lugar
- Familiarizarse con el protocolo de seguridad establecido
- Informar sobre cualquier irregularidad detectada antes y durante el turno
- Supervisar las pertenencias de los empleados al entrar y salir del establecimiento

DISEÑO DE PERFILES PROFESIONALES DEL PERSONAL DE CLUBLUX

La comprensión de los perfiles profesionales es esencial para determinar los requisitos necesarios para ocupar un cargo específico. Es crucial verificar esta información, ya que, aunque el título del puesto sea el mismo, los detalles de los perfiles pueden variar debido a la naturaleza cambiante del negocio. Si el analista de selección tiene en cuenta esta consideración, se reducen los riesgos de contratar a personas que no sean idóneas para el puesto. A continuación, se presenta en la tabla 27 el perfil profesional del Gerente General del bar CLUBLUX.

Tabla 27

Perfil Gerente General

Jerarquía	Director
Supervisión	Administrador, Contador
Formación académica	Título de Licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o Finanzas a nivel de Pregrado o Posgrado
Años de experiencia	3 a 5 años
Idioma	Inglés intermedio: Escrito y comunicativo

Objetivo del lugar de trabajo	Garantizar que las operaciones de CLUBLUX se lleven a cabo de manera eficiente, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos.
Competencias necesarias	Habilidad para gestionar al personal operativo, comunicación efectiva y comprensión, capacidad organizativa, proactividad, dinamismo y enfoque en lograr resultados.
Habilidades deseables	Capacidad para gestionar eficientemente el inventario de bebidas alcohólicas y alimentos, optimizando costos y manteniendo un stock adecuado para satisfacer la demanda de los clientes.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Supervisar el adecuado almacenamiento de los productos b) Diseñar estrategias planificadas c) Supervisar y dirigir las operaciones diarias d) Preparar informes de rendimiento e) Crear y ejecutar estrategias de marketing f) Realizar análisis de mercado para la empresa g) Coordinar y ejecutar eventos promocionales h) Encabezar negociaciones con los clientes
Funcionales adicionales	Fomentar el desarrollo de habilidades a través de programas de formación para el personal.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28 se presenta el perfil profesional del Administrador del bar CLUBLUX.

Tabla 28

Perfil Administrador

Jerarquía superior	Gerente General
Supervisión	Cajero, Chef, Guardia de seguridad
Formación académica	Título universitario de pregrado en disciplinas como Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Finanzas y Negocios Internacionales.

Años de experiencia	2 a 4 años
Idioma	Inglés básico: Escrito y comunicativo
Objetivo del lugar de trabajo	Supervisar la gestión del bar CLUBLUX o área de trabajo en todos los aspectos.
Competencias necesarias	Experiencia en gestión de equipos, contabilidad y estrategias de marketing. Se requiere liderazgo, capacidad analítica y habilidad para la escucha activa. Individuo responsable y enfocado en lograr resultados.
Habilidades deseables	Familiaridad con la normativa laboral y experiencia en técnicas de clima organizacional y capacitación
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Generar informes de asistencia del equipo supervisado b) Analizar los resultados diarios, semanales y mensuales del bar CLUBLUX c) Gestionar los costos y gastos de CLUBLUX d) Manejar la caja chica e) Supervisar y capacitar al personal a cargo f) Gestionar los inventarios g) Realizar los pagos a los proveedores
Funcionales adicionales	Ocupar distintas posiciones en el establecimiento en caso de ausencia de personal

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se presenta el perfil profesional del Contador del bar CLUBLUX.

Tabla 29

Perfil Contador

Jerarquía superior	Gerente General
Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión
Formación académica	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría
Años de experiencia	2 a 4 años
Idioma	Inglés básico: Escrito y comunicativo

Objetivo del lugar de trabajo	Supervisar y llevar a cabo la contabilidad de los proyectos asignados
Competencias necesarias	Individuo con experiencia en contabilidad y análisis, se requiere ser altamente organizado y estratégico. Familiarizado con los programas contables vigentes.
Habilidades deseables	Competencias en finanzas, gestión de nóminas y aspectos tributarios
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar revisiones mensuales de los registros contables b) Verificar los costos y valoraciones de los activos de CLUBLUX c) Autorizar los estados financieros mensuales d) Examinar y corregir los estados financieros e) Generar informes fiscales f) Revisar la estructura de cuentas
Funcionales adicionales	Capacitar a los nuevos empleados del departamento de contabilidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 se presenta el perfil profesional del Cajero(a) del bar CLUBLUX.

Tabla 30

Perfil Cajero

Jerarquía superior	Administrador
Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión
Formación académica	Bachillerato
Años de experiencia	6 meses
Idioma	Inglés básico
Objetivo del lugar de trabajo	Atender a los clientes y procesar los pagos al momento de realizar una compra en el establecimiento
Competencias necesarias	Se requiere una persona meticulosa y altamente concentrada en el manejo de dinero

Habilidades deseables	Es preferible contar con conocimientos en contabilidad o en arqueo de cajas
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Verificar y contar el fondo de caja al inicio de la jornada laboral b) Atender a los clientes y realizar las transacciones de pago c) Mantener un registro ordenado de las facturas emitidas d) Preparar los informes de venta con tarjetas de crédito e) Ayudar a los colegas en la organización de la mercancía f) Realizar el arqueo de caja
Funcionales adicionales	Participar en las diferentes sesiones de formación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31 se presenta el perfil profesional del Chef del bar CLUBLUX.

Tabla 31

Perfil Chef

Jerarquía superior	Administrador
Supervisión	Posilleros, Meseros, Barman
Formación académica	Título de Tercer Grado en Gastronomía
Años de experiencia	12 meses
Idioma	Inglés básico
Objetivo del lugar de trabajo	Preparar alimentos rápidos cumpliendo con los más altos estándares de calidad
Competencias necesarias	Es fundamental tener conocimientos en recetas y en el rendimiento de la materia prima
Habilidades deseables	Es importante tener conocimientos en la manipulación del ambiente de la cocina y sus procesos
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Verificar el stock de materia prima disponible b) Preparar los ingredientes requeridos para la elaboración de los platos c) Seguir las recetas detalladamente

	<ul style="list-style-type: none"> d) Administrar la materia prima e ingredientes e) Realizar la limpieza completa de la cocina f) Supervisar al personal a cargo
Funcionales adicionales	Debe ser una persona con altos estándares de limpieza

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 se presenta el perfil profesional del Posillero del bar CLUBLUX.

Tabla 32

Perfil Posillero

Jerarquía superior	Chef
Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión
Formación académica	Bachillerato
Años de experiencia	6 meses
Idioma	Ninguno
Objetivo del lugar de trabajo	Mantener la cocina y los utensilios limpios y ordenados
Competencias necesarias	Se requiere que sea una persona organizada y con iniciativa
Habilidades deseables	Experiencia laboral en bares o restaurantes
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar una limpieza exhaustiva de la cocina al inicio de la jornada b) Asistir al Chef en la preparación de ingredientes y platos c) Lavar toda la cristalería y vajilla del bar CLUBLUX d) Mantener organizados todos los utensilios de cocina y del bar en general e) Realizar una limpieza completa de la cocina al finalizar la jornada laboral
Funcionales adicionales	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33 se presenta el perfil profesional del Barman del bar CLUBLUX.

Tabla 33

Perfil Barman

Jerarquía superior	Chef
Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión
Formación académica	Bachillerato
Años de experiencia	12 meses
Idioma	Inglés básico
Objetivo del lugar de trabajo	Brindar atención y servicio a todos los clientes que visiten el bar CLUBLUX
Competencias necesarias	La persona sea capaz de desempeñarse eficazmente bajo presión, al mismo tiempo que mantenga una actitud amable y establezca buenas relaciones con los clientes.
Habilidades deseables	Estudios en gastronomía
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Encargarse de la organización del bar CLUBLUX b) Mantener la limpieza del bar CLUBLUX c) Preparar y servir las bebidas de forma controlada y ordenada d) Brindar atención a los clientes e) Gestionar el stock e inventario del bar f) Apoyar al personal de meseros g) Recoger los vasos y copas usados
Funcionales adicionales	Participar en sesiones de formación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 se presenta el perfil profesional del Mesero del bar CLUBLUX.

Tabla 34

Perfil Mesero

Jerarquía superior	Chef
Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión

Formación académica	Bachillerato
Años de experiencia	12 meses
Idioma	Inglés básico
Objetivo del lugar de trabajo	Brindar atención y servicio a todos los clientes que visiten el bar CLUBLUX
Competencias necesarias	Persona con habilidades organizativas y proactivas, que muestre una excelente disposición para el servicio, tenga conocimientos básicos de informática y experiencia en el sector de alimentos y bebidas
Habilidades deseables	Estudios en Gastronomía
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Saludar y presentarse a los clientes asignados para atender b) Entregar el menú y promociones a los clientes c) Tomar la orden de los clientes d) Servir bebidas y alimentos de forma ordenada e) Limpiar y retirar la mesa f) Informar sobre quejas o problemas de los clientes g) Encargarse de la cuenta y cobro al cliente h) Despedir y agradecer a los clientes por su visita
Funcionales adicionales	Mantener las mesas limpias y preparadas para su uso en todo momento

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 35 se presenta el perfil profesional del Guardia de Seguridad del bar CLUBLUX.

Tabla 35

Perfil Guardia de Seguridad

Jerarquía superior	Administrador
Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión
Formación académica	Bachillerato
Años de experiencia	1 a 3 años
Idioma	Ninguno

Objetivo del lugar de trabajo	Proteger las instalaciones de CLUBLUX, garantizando la seguridad de los colaboradores, clientes y activos
Competencias necesarias	Experiencia en protocolos de seguridad, atención al cliente y gestión de situaciones estresantes. Además, se necesita licencia para el uso de armas de bajo calibre
Habilidades deseables	Individuo organizado, respetuoso, con experiencia en seguridad y una actitud sobresaliente hacia el servicio al cliente.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Familiarizarse con el protocolo de seguridad b) Informar sobre cualquier irregularidad detectada antes y durante el turno c) Supervisar las pertenencias de los empleados al entrar y salir de CLUBLUX d) Realizar rondas de vigilancia tanto en el interior como en el exterior del establecimiento e) Notificar sobre las visitas a las personas indicadas f) Brindar asistencia al personal en caso de cualquier problema
Funcionales adicionales	Ayudar en la gestión del tráfico de vehículos en el área de estacionamiento

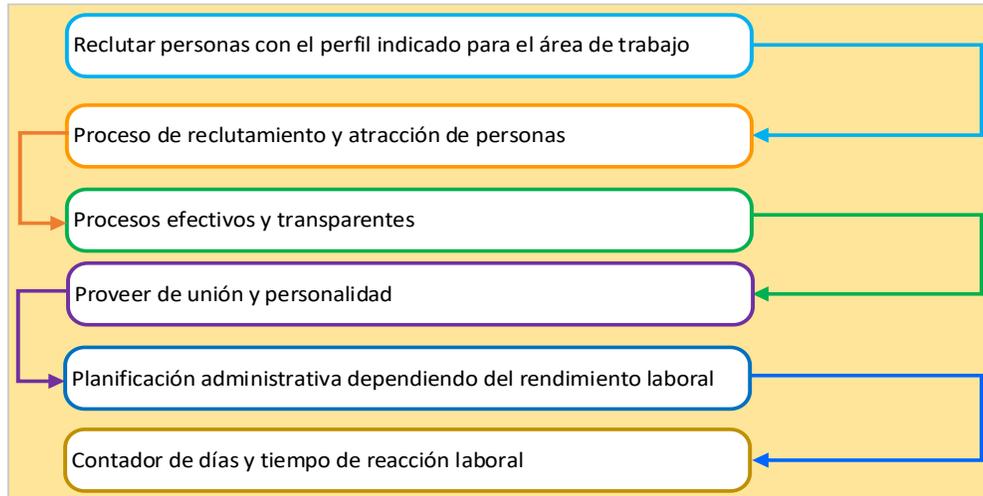
Fuente: Elaboración propia

POLÍTICAS DE SELECCIÓN:

Las políticas son fundamentales para reducir riesgos derivados de una selección inadecuada, y constituyen los criterios obligatorios para todos los candidatos interesados en unirse a CLUBLUX. La figura 8 muestra las políticas de selección que formarán parte de la empresa.

Figura 8

Políticas de Selección



Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE SELECCIÓN:

El proceso de selección es crucial para CLUBLUX, ya que establece una guía clara y un conjunto de criterios que deben seguirse para encontrar al candidato adecuado para las vacantes disponibles en el bar. Gracias a este proceso, la empresa no tendrá que contratar personal de forma constante, evitando así gastos innecesarios. En caso de necesitar contratar, el Administrador será responsable del proceso de selección, siguiendo los protocolos detallados en la tabla 36.

Tabla 36

Proceso de Selección

Actividades	Responsable	Área de trabajo	Observaciones
Inicio	Administrador		
Requisito de personal	Administrador	Operaciones	Aprobación del Gerente

Reclutamiento	Administrador	Operaciones	Anuncios, contactos y base de datos
Entrevista	Administrador	Operaciones	Entrevista a personas pre seleccionadas
Pruebas psicométricas	Administrador	Operaciones	Test psicológico
Informe de entrevista	Administrador	Operaciones	Formato del informe
Referencias laborales/personales	Administrador	Operaciones	Referencias personales y laborales
Entrevista final	Gerente	Operaciones	Aprobación del Gerente
Agendamiento de consulta médica	Administrador	Operaciones	Chequeo médico
Datos al utilitario de nómina	Administrador	Operaciones	Ingresos respaldados de nómina de persona
Revisión de documentos	Administrador	Operaciones	Recepción de los documentos
Firma de contrato	Gerente	Operaciones	

<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Firma de contrato </div>	Administrador		
---	---------------	--	--

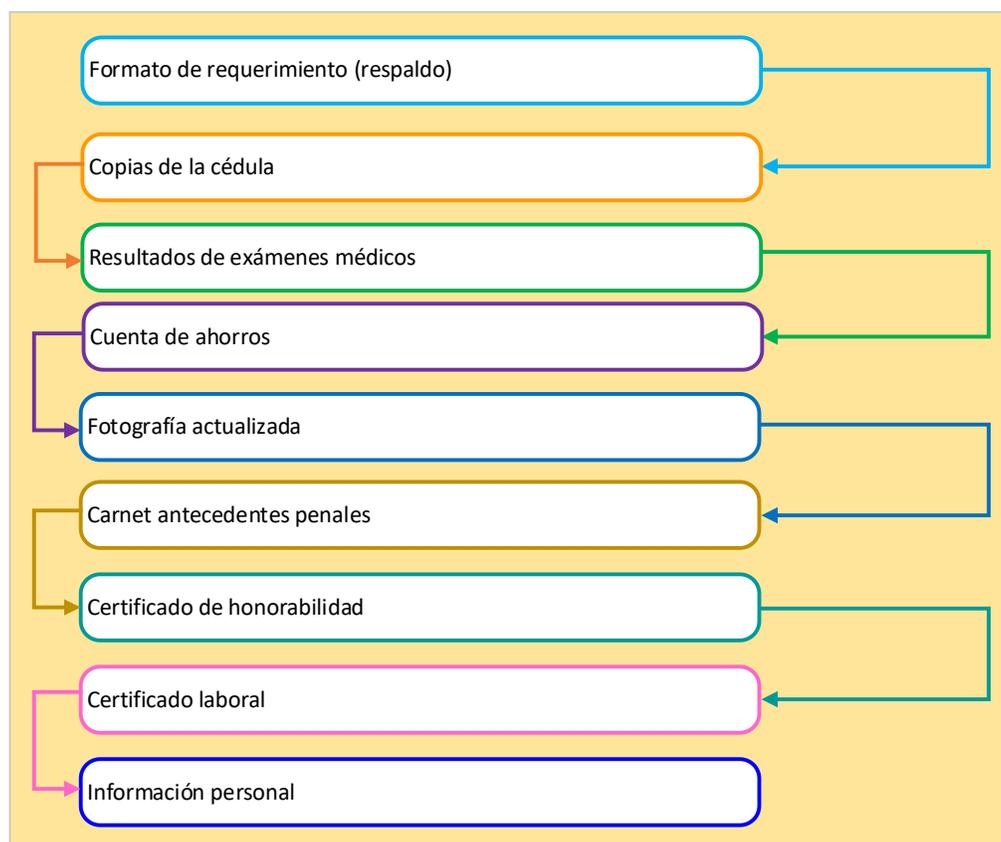
Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE CONTRATACIÓN:

El proceso de contratación es esencial debido a la normativa legal, ya que tanto el empleado como el empleador deben firmar un contrato para garantizar la seguridad de ambas partes. Una vez completado el proceso de selección, el empleador procede a contratar al empleado, quien debe presentar toda la documentación requerida. Esta carpeta debe contener los documentos detallados en la figura 9.

Figura 9

Documentos necesarios para la contratación



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Diseño de publicidad y marketing

El capital inicial de inversión para la publicidad se refleja en la tabla 37.

Tabla 37

Costo de diseño publicidad

Detalle	Cantidad (unidades)	Valor unitario	Cantidad	Total (\$)
Diseño de página web, dominio y hosting	1	1.635,00	1	1.635,00
Diseño de volantes	1	40,00	1	40,00
Diseño de afiches	1	40,00	1	40,00
Diseño de trípticos	1	40,00	1	40,00
Subtotal				1.755,00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 38 muestra el costo de impresión de la publicidad.

Tabla 38

Costo impresión de publicidad

Detalle	Cantidad (unidades)	Valor unitario	Cantidad	Total (\$)
Impresión de volantes	1000	50,00	2	100,00
Impresión de afiches	1000	150,00	2	300,00
Impresión de trípticos	1000	100,00	2	200,00
Subtotal				600,00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 39 muestra el costo total del diseño e impresión de publicidad BLT (*Below The Line*).

Tabla 39

Costo publicidad BLT

Detalle	Total (\$)
Diseño publicidad	1.755,00
Impresión publicidad	600,00
Subtotal	2.355,00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 40 muestra el costo total de la publicidad y marketing digital del bar CLUBLUX.

Tabla 40

Costo general de publicidad y marketing digital

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Total (\$)
Publicidad BLT	2.355,00	1	2.355,00
Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter	7.200,00	1	7.200,00
SEO y pautaaje en Facebook	3.450,00	1	3.450,00
Mailing a base de datos	1.200,00	1	1.200,00
Beacons	400,00	1	400,00
		TOTAL	14.605,00

Fuente: Elaboración propia

El capital de inversión en publicidad y marketing digital anual es de 14.605,00 dólares.

5.2. Remuneración del grupo de trabajo del bar CLUBLUX

La plantilla de empleados de CLUBLUX incluirá un Gerente General, un administrador, un contador, un cajero, un chef, un ayudante de cocina, dos bartenders, seis meseros y un guardia de seguridad. En la tabla 41 se detallan los salarios anuales del personal operativo de CLUBLUX, que incluyen todos los beneficios legales correspondientes a cada trabajador.

Tabla 41

Salario anual personal administrativo

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
Cargo	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Total Provisiones	
Gerente General	2.000,00	1	24.000,00	2.268,00	21.732,00	2.000,00	460,00	-	1.000,00	2.916,00	6.376,00	30.376,00
Administrador	1.200,00	1	14.400,00	1.360,80	13.039,20	1.200,00	460,00	-	600,00	1.749,60	4.009,60	18.409,60
Contador	1.000,00	1	12.000,00	1.134,00	10.866,00	1.000,00	460,00	-	500,00	1.458,00	3.418,00	15.418,00
Cajero	600,00	1	7.200,00	680,40	6.519,60	600,00	460,00	-	300,00	874,80	2.234,80	9.434,80
TOTAL	4.800,00	4,00	57.600,00	5443,20	52.156,80	4.800,00	1.840,00	-	2.400,00	6.998,40	16.038,40	73.638,40

Fuente: Elaboración propia

La tabla 42 presenta el salario anual del personal operativo que trabaja en el bar CLUBLUX.

Tabla 42

Salario anual personal operativo

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
Cargo	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Total Provisiones	
Chef	900,00	1	10.800,00	1.020,60	9.779,40	900,00	460,00	-	450,00	1.312,20	3.122,20	13.922,20
Posillero	400,00	1	4.800,00	453,60	4.346,40	400,00	460,00	-	200,00	583,20	1.643,20	6.443,20
Guardia	500,00	1	6.000,00	567,00	5.433,00	500,00	460,00	-	250,00	729,00	1.939,00	7.939,00
Barman	600,00	2	14.400,00	1.360,80	13.039,20	1.200,00	920,00	-	600,00	1.749,60	4.469,60	18.869,60
Meseros	600,00	6	43.200,00	4.082,40	39.117,60	3.600,00	2.760,00		1.800,00	5.248,80	13.408,80	56.608,80
TOTAL	2.900,00	11,00	79.200,00	7.484,40	71.715,60	6.600,00	5.060,00	-	3.300,00	9.622,80	23.102,80	103.782,80

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 43 se detalla el salario correspondiente a cada mes para el personal administrativo.

Tabla 43

Salario mensual personal administrativo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldo	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	57.600,00
Aportes	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	583,20	6.998,40
Décimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.840,00	0,00	0,00	4.800,00	6.640,00
Beneficios	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Total	5.583,20	7423,20	5.583,20	5.583,20	10.383,20	73.638,40							

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 44 se muestra el sueldo correspondiente a cada mes para el personal operativo.

Tabla 44

Salario mensual personal operativo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldo	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	79.200,00
Aportes	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	801,90	9.622,80
Décimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.060,00	0,00	0,00	6.600,00	11.660,00
Beneficios	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.300,00
Total	7.676,90	12.736,90	7.676,90	7.676,90	14.276,90	103.782,80							

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra en la tabla 45 un resumen de los salarios del personal administrativo, junto con una proyección para los próximos cinco años.

Tabla 45

Resumen sueldos y salarios personal administrativo

Resumen de sueldos y salarios personal administrativo					
Rubro	AÑO				
	1	2	3	4	5
Personal administrativo	73.638,40	80.818,14	83.241,88	85.739,14	88.310,46
TOTAL	73.638,40	80.818,14	83.241,88	85.739,14	88.310,46

Fuente: Elaboración propia

La tabla número 46 exhibe un resumen de los sueldos del personal de operaciones, además de una proyección para los próximos cinco años.

Tabla 46

Resumen sueldos y salarios personal operativo

Resumen de sueldos y salarios personal operativo					
Rubro	AÑO				
	1	2	3	4	5
Personal operativo	103.782,80	113.901,62	117.317,53	120.837,06	124.460,96
TOTAL	103.782,80	113.901,62	117.317,53	120.837,06	124.460,96

Fuente: Elaboración propia

El salario de cada uno de los salarios, tanto del personal administrativo como del personal operativo se determinó sumando el salario anual con el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, las vacaciones y el aporte patronal al IESS del 12.15%.

En este cálculo también se consideran las horas extras trabajadas por los empleados, y a partir del primer año, también se incluyen los fondos de reserva. Los salarios para cada puesto se determinaron en base a los valores reales del mercado, especialmente en el sector de bares y restaurantes. A continuación, se describe el cálculo detallado de cada uno de estos elementos:

Salario Anual: El salario anual se obtiene multiplicando el salario mensual por los 12 meses del año.

Décimo Tercer Sueldo: El sueldo correspondiente es el equivalente a un doceavo de las remuneraciones totales percibidas durante el año, es decir, es la cantidad mensual que el empleado recibe del bar CLUBLUX.

Décimo Cuarto Sueldo: Se refiere a un salario base unificado actualizado al momento del pago, es decir, en este caso sería de \$460 dólares, ya que actualmente ese es el salario base en el país.

Vacaciones: Si el empleado no toma los 15 días de vacaciones establecidos por la ley, deberá recibir una compensación monetaria equivalente. Para calcularla, se puede usar una regla de tres considerando los 15 días no tomados o dividiendo el salario del empleado entre 24, tal como lo especifica el Ministerio de Trabajo de Ecuador.

IESS: El aporte patronal al IESS representa un gasto adicional para la empresa, equivalente al 12.15% de los ingresos totales que el empleado recibe a lo largo del año laboral.

El primer año de ventas tiene lugar desde enero del año 2024; a continuación, la tabla 47 muestra la estructura de precios para los productos diseñados y comercializados por el bar CLUBLUX.

Tabla 47

Ventas

Producto/Servicio	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Cocteles	7	7	7	7	7	7
Ron	7	7	6	6	6	6
Cerveza	7	7	4	4	4	4
Whisky	7	7	7	7	7	7
Comida rápida	7	7	8	8	8	8

Fuente: Elaboración propia

La tabla 48 muestra un resumen de los ingresos netos por producto que se expende en el bar CLUBLUX.

Tabla 48

Ingresos netos por producto

Ingresos netos por producto/servicio	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
1 Cocteles	3.892	46.706	46.706	46.706	46.706	46.706
2 Ron	2.582	31.063	29.266	29.266	29.266	29.266
3 Cerveza	2.620	39.072	29.192	29.192	29.192	29.192
4 Whisky	1.771	28.144	29.760	29.760	29.760	29.760
5 Comida rápida	3.234	33.024	36.377	36.377	36.377	36.377
TOTAL	14.099	178.008	171.302	171.302	171.302	171.302

Fuente: Elaboración propia

La tabla 49 muestra un resumen del coste de ventas por producto en referencia a los años establecidos en el periodo de trabajo desde el año 2024.

Tabla 49

Coste de ventas por producto

Coste de ventas por producto/servicio		Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
1	Cocteles	11.137.398	76.096.474	971.172.615	992.496.408	1.014.288.751	1.036.486.216
2	Ron	7.389.235	50.607.233	608.539.251	621.900.794	635.555.932	649.464.921
3	Cerveza	7.496.326	63.647.727	606.982.885	620.310.255	633.930.469	647.803.885
4	Whisky	5.068.944	45.854.624	618.811.269	632.398.352	646.283.986	660.427.756
5	Comida rápida	9.252.608	53.807.470	756.394.056	773.002.010	789.974.893	807.263.303
TOTAL		40.344.511	290.609.670	3.561.900.076	3.640.107.821	3.720.034.032	3.801.446.080

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior sobre el coste de ventas por producto/servicio revela una tendencia de crecimiento constante a lo largo de los años. Los Cocteles lideran en coste de ventas en todos los periodos, seguidos por la Comida rápida y la Cerveza, mientras que el Ron y el Whisky también muestran un crecimiento sostenido. El total acumulado de coste de ventas de todos los productos/servicios refleja un incremento continuo, indicando un aumento en la actividad comercial del bar CLUBLUX. Se destaca un notable aumento en el coste de ventas de 2026 a 2027, sugiriendo una posible mayor demanda de los productos/servicios ofrecidos.

La tabla 50 muestra los costes de producción, donde se especifican los costes de mano de obra directa y los gastos generales de fabricación.

Tabla 50

Gastos generales de fabricación

			Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Mano de obra directa			40.115.750	288.293.562	3.542.943.336	3.620.888.090	3.700.547.628	3.781.959.676
Gastos generales de fabricación			Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Número de empleados de servicio			14.084	115.557	101.473	101.473	101.473	101.473
Material de Oficina	3	/Empleado	42.845	308.680	3.756.021	3.808.606	3.861.926	3.861.926
Viajes	1	/Empleado	14.282	102.893	1.252.007	1.269.535	1.287.309	1.287.309
Comunicación	11	/Empleado	157.097	1.131.828	13.772.078	13.964.887	14.160.396	14.160.396
Alquiler área de producción			278	3.332	3.379	3.426	3.474	3.474
Agua, electricidad	0,4	/m2	66	793	804	816	827	827
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0,4	/m2	66	793	804	816	827	827
Total costes indirectos			214.634	1.548.320	18.785.095	19.048.086	19.314.759	19.314.759
TOTAL COSTES DE PRODUCCIÓN			40.330.384	289.841.883	3.561.728.431	3.639.936.176	3.719.862.387	3.801.274.435

Fuente: Elaboración propia

La tabla 51 muestra el cálculo de los sueldos y salarios de los colaboradores del bar CLUBLUX, especificados para el periodo de análisis del proyecto.

Tabla 51

Cálculo de sueldos y salarios

Servicio			Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Chef			1.766.568	12.515.903	153.495.029	156.871.920	160.323.102	163.850.210
Posillero			348.952	2.576.748	31.601.239	32.296.467	33.006.989	33.733.143
Guardia			545.237	3.967.404	48.656.243	49.726.680	50.820.667	51.938.722
Barman			3.140.565	22.626.589	277.492.493	283.597.328	289.836.469	296.212.871
Meseros			28.265.086	203.639.305	2.497.432.436	2.552.375.950	2.608.528.221	2.665.915.841
Bonus pagados en área de servicio	3,0%	del salario	1.021.992	7.359.778	90.260.323	92.246.050	94.275.463	96.349.524
Otras partidas salariales (seguro médico, etc.)	2,0%	del salario	681.328	4.906.519	60.173.549	61.497.367	62.850.309	64.233.016
Seguridad Social y otros gastos de personal			4.346.022	30.701.316	383.832.024	392.276.329	400.906.408	409.726.349
Total Sueldos y Salarios en Producción			40.115.750	288.293.562	3.542.943.336	3.620.888.090	3.700.547.628	3.781.959.676
Administración			Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Gerente General			8.723.792	60.657.744	743.906.572	760.272.517	776.998.512	794.092.480
Administrador			3.140.565	22.062.445	270.573.831	276.526.455	282.610.037	288.827.458

Contador			2.180.948	15.399.496	188.859.419	193.014.326	197.260.641	201.600.375
Cajero			785.141	5.656.647	69.373.123	70.899.332	72.459.117	74.053.218
0%			0	0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de servicio	5,0%	del salario	741.522	5.188.817	63.635.647	65.035.632	66.466.415	67.928.677
Otras partidas salariales (seguro médico, etc.)	2,0%	del salario	122.133	862.372	10.576.127	10.808.802	11.046.596	11.289.621
Seguridad Social y otros gastos de personal			846.893	0	73.266.705	74.878.572	76.525.901	78.209.471
Total Sueldos y Salarios en Administración			16.540.994	109.827.521	1.420.191.425	1.451.435.637	1.483.367.221	1.516.001.299
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			56.656.745	398.121.084	4.963.134.762	5.072.323.726	5.183.914.848	5.297.960.975

Fuente: Elaboración propia

En el área de administración, el Gerente General tiene el mayor coste salarial, seguido por el Administrador y el Contador. Los sueldos y salarios totales muestran un crecimiento constante en ambos sectores, reflejando un incremento en la estructura de personal del bar CLUBLUX.

La tabla 52 muestra los costes de explotación del proyecto, tomando en cuenta los gastos de personal, los gastos de promoción y publicidad; además de los gastos de administración.

Tabla 52

Costes de explotación OPEX

Costes de explotación	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Gastos de Personal	16.540.994	109.827.521	1.420.191.425	1.451.435.637	1.483.367.221	1.516.001.299
Gastos de Promoción y Publicidad	1.302	16.377	15.805	15.805	15.805	15.805
Gastos de Administración	156.523	1.103.184	13.326.480	1.091.227	1.088.276	1.088.276
Imprevistos	21	267	257	257	257	257
TOTAL	16.698.841	110.947.349	1.433.533.967	1.452.542.926	1.484.471.558	1.517.105.637

Fuente: Elaboración propia

La tabla 53 muestra el cálculo del plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX), estableciendo los rubros de las respectivas amortizaciones para construcciones e instalaciones, maquinaria, mobiliario, hardware y software.

Tabla 53

Inversiones CAPEX

Resumen de CAPEX Material e Inmaterial	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Inversiones (CAPEX) del período	6.897	82.764	82.764	82.764	82.764	82.764
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo	165.528	165.528	248.292	331.056	413.820	496.584
Amortizaciones del período	3.409	62.926	69.559	69.559	69.559	27.929
Amortización Acumulada	125.851	125.851	195.410	264.970	334.529	362.458

Fuente: Elaboración propia

La tabla 54 muestra la cuenta de explotación proyectada para la creación del bar CLUBLUX.

Tabla 54

Cuenta de explotación proyectada

Cuenta de explotación proyectada	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Ingresos Netos del Proyecto	14.099	178.008	171.302	171.302	171.302	171.302
Coste de Ventas	(40.344.511)	(290.609.670)	(3.561.900.076)	(3.640.107.821)	(3.720.034.032)	(3.801.446.080)
MARGEN BRUTO	(40.330.412)	(290.431.661)	(3.561.728.774)	(3.639.936.519)	(3.719.862.730)	(3.801.274.778)
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	<i>-286047%</i>	<i>-163156%</i>	<i>-2079214%</i>	<i>-2124869%</i>	<i>-2171527%</i>	<i>-2219052%</i>
Costes de Explotación						
Gastos de Personal	(16.540.994)	(109.827.521)	(1.420.191.425)	(1.451.435.637)	(1.483.367.221)	(1.516.001.299)
Gastos de Promoción y Publicidad	(1.302)	(16.377)	(15.805)	(15.805)	(15.805)	(15.805)
Gastos de Administración	(156.523)	(1.103.184)	(13.326.480)	(1.091.227)	(1.088.276)	(1.088.276)
Imprevistos	(21)	(267)	(257)	(257)	(257)	(257)
Total Costes de Explotación	(16.698.841)	(110.947.349)	(1.433.533.967)	(1.452.542.926)	(1.484.471.558)	(1.517.105.637)

% s/Ventas Totales del Proyecto	-118438%	-62327%	-836847%	-847944%	-866583%	-885634%
EBITDA	(57.029.253)	(401.379.011)	(4.995.262.742)	(5.092.479.445)	(5.204.334.288)	(5.318.380.415)
% s/Ventas Totales del Proyecto	-404484%	-225483%	-2916061%	-2972813%	-3038110%	-3104686%
Amortización	(3.409)	(62.926)	(69.559)	(69.559)	(69.559)	(27.929)
EBIT	(57.032.662)	(401.441.936)	(4.995.332.301)	(5.092.549.004)	(5.204.403.848)	(5.318.408.344)
% s/Ventas Totales del Proyecto	-404509%	-225519%	-2916102%	-2972854%	-3038151%	-3104702%
Gastos Financieros	(312)	(4.039)	(3.690)	(3.045)	0	0
Ingresos Financieros	(13.100.471)	(115.027.313)	(169.465.516)	(1.042.220.116)	(2.136.792.891)	(3.446.805.276)
Beneficio antes de Impuestos	(70.133.444)	(516.473.289)	(5.164.801.507)	(6.134.772.165)	(7.341.196.739)	(8.765.213.620)
Impuesto sobre beneficio	0	0	0	0	0	0
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)	(70.133.444)	(516.473.289)	(5.164.801.507)	(6.134.772.165)	(7.341.196.739)	(8.765.213.620)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 55 muestra el cálculo del fondo de maniobra proyectado para la creación del bar CLUBLUX.

Tabla 55

Fondo de maniobra

Cálculo del Fondo de Maniobra	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Inventario	40.344.511	40.344.511	292.758.910	299.186.944	305.756.222	312.447.623
Clientes	0	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	2.518	2.518	30.594	30.594	30.594	30.594
Proveedores	(40.344.511)	(40.344.511)	(292.758.910)	(299.186.944)	(305.756.222)	(312.447.623)
Otros pasivos corrientes	(3.187.216)	(3.187.216)	(281.390.106)	(287.568.518)	(293.882.689)	(300.314.240)
FONDO DE MANIOBRA	(3.184.698)	(3.184.698)	(281.359.512)	(287.537.923)	(293.852.094)	(300.283.646)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 56 muestra el balance de la situación proyectado de la creación del bar CLUBLUX.

Tabla 56

Balance de situación proyectado

	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	(948.855.074)	(948.855.074)	(5.835.498.972)	(11.964.125.930)	(19.299.021.703)	(28.057.858.606)
Inventario	40.344.511	40.344.511	292.758.910	299.186.944	305.756.222	312.447.623
Clientes	0	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	2.518	2.518	30.594	30.594	30.594	30.594
Total Activos Corrientes	(908.508.044)	(908.508.044)	(5.542.709.467)	(11.664.908.391)	(18.993.234.887)	(27.745.380.389)
Activos Fijos						
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	165.528	165.528	248.292	331.056	413.820	496.584
Amortización Acumulada	(125.851)	(125.851)	(195.410)	(264.970)	(334.529)	(362.458)

Activo Fijo Neto	39.677	39.677	52.882	66.086	79.291	134.126
TOTAL ACTIVO	(908.468.367)	(908.468.367)	(5.542.656.586)	(11.664.842.305)	(18.993.155.595)	(27.745.246.262)
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Proveedores	40.344.511	40.344.511	292.758.910	299.186.944	305.756.222	312.447.623
Impuestos a pagar	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos corrientes	3.187.216	3.187.216	281.390.106	287.568.518	293.882.689	300.314.240
Deudas a pagar a corto plazo	4.000	4.000	20.000	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	43.535.728	43.535.728	574.169.016	586.755.462	599.638.910	612.761.863
Pasivos a Largo Plazo						
Deudas a largo Plazo	20.000	20.000	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	20.000	20.000	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	43.555.728	43.555.728	574.169.016	586.755.462	599.638.910	612.761.863
FONDOS PROPIOS						
Capital Social	63.529	63.529	63.529	63.529	63.529	63.529

Reservas	(881.954.180)	(881.954.180)	(952.087.624)	(6.116.889.131)	(12.251.661.296)	(19.592.858.035)
Beneficio (pérdida) del ejercicio	(70.133.444)	(70.133.444)	(5.164.801.507)	(6.134.772.165)	(7.341.196.739)	(8.765.213.620)
TOTAL FONDOS PROPIOS	(952.024.095)	(952.024.095)	(6.116.825.602)	(12.251.597.767)	(19.592.794.506)	(28.358.008.126)
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	(908.468.367)	(908.468.367)	(5.542.656.586)	(11.664.842.305)	(18.993.155.595)	(27.745.246.262)

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Estado de Cash Flow proyectado

El estado de Cash Flow proyectado es una herramienta fundamental en la planificación financiera de un negocio como el bar temático CLUBLUX. Este estado permite estimar los flujos de efectivo que se espera generar en un periodo determinado, lo que resulta crucial para la toma de decisiones financieras acertadas (Velásquez, 2019). Al proyectar el Cash Flow, se pueden identificar posibles problemas de liquidez y anticipar necesidades de financiamiento a corto plazo, lo que contribuye a la sostenibilidad del negocio.

6.2. Valor Actual Neto (VAN)

De la misma manera, el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) es una métrica clave para evaluar la viabilidad de un proyecto como CLUBLUX. El VAN permite determinar si la inversión inicial requerida generará un retorno adecuado en términos de valor presente. Si el VAN es positivo, significa que el proyecto generará valor para los inversionistas y es una señal de que la inversión es favorable (Roldán, 2021). Por otro lado, un VAN negativo indicaría que el proyecto no es rentable y podría no ser viable en el largo plazo.

6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es otra herramienta importante en la evaluación de proyectos como CLUBLUX. La TIR representa la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial. Una TIR superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto indica que este generará un rendimiento mayor al costo de oportunidad de los fondos invertidos (Vázquez, 2018). Por lo tanto, una TIR alta es un indicador de la rentabilidad del proyecto y puede influir en la decisión de invertir en el bar temático.

6.4. Periodo de Recuperación (PR)

Finalmente, el Periodo de Recuperación (PR) es otra métrica relevante en la evaluación de proyectos como CLUBLUX. El PR permite determinar en cuánto tiempo se recuperará la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados por el negocio. Un PR corto indica que el proyecto tiene la capacidad de generar retornos rápidos y recuperar la inversión en un periodo relativamente corto, lo que puede ser atractivo para los inversionistas.

En el contexto del plan de negocio de un bar temático como CLUBLUX, el uso conjunto del estado de Cash Flow proyectado y el cálculo del VAN, TIR y PR es fundamental para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Estas herramientas permiten realizar un análisis exhaustivo de los flujos de efectivo esperados, la rentabilidad del negocio y el tiempo de recuperación de la inversión, lo que facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas. Además, al considerar múltiples métricas financieras, se obtiene una visión más completa y precisa de la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo (Azuelo, 2020).

En el caso específico de CLUBLUX, un bar temático lujoso que requiere de una inversión inicial significativa en infraestructura, decoración y marketing, el estado de Cash Flow proyectado será crucial para estimar los flujos de efectivo esperados y anticipar posibles necesidades de financiamiento. Por otro lado, el cálculo del VAN, TIR y PR permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto, determinar si la inversión es viable y establecer los plazos de recuperación esperados. En conjunto, estas herramientas financieras brindarán a los emprendedores de CLUBLUX una visión clara y fundamentada de la viabilidad de su negocio y les ayudarán a tomar decisiones estratégicas para maximizar su éxito financiero.

En este sentido, el uso del estado de Cash Flow proyectado y el cálculo del VAN, TIR y PR no solo son importantes para la planificación del negocio de CLUBLUX, sino que también son herramientas clave para la gestión financiera continua del bar temático. Al monitorear regularmente los flujos de efectivo y compararlos con las proyecciones iniciales, los propietarios de CLUBLUX podrán identificar desviaciones, ajustar estrategias y tomar decisiones para optimizar la rentabilidad y la liquidez del negocio a lo largo del tiempo.

La tabla 57 muestra el estado de Cash Flow proyectado que marcan la factibilidad de creación del bar CLUBLUX.

Tabla 57

Estado de Cash Flow proyectado

	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	(880.210.810)	(426.462.887)	(948.855.074)	(5.835.498.972)	(11.964.125.930)	(19.299.021.703)
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes						
Beneficio Neto	(70.133.444)	(522.447.417)	(5.164.801.507)	(6.134.772.165)	(7.341.196.739)	(8.765.213.620)
Amortizaciones & Depreciaciones	3.409	62.926	69.559	69.559	69.559	27.929
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(18.898.769)	(855.518)	(252.442.475)	(6.428.034)	(6.569.278)	(6.691.401)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	20.391.772	934.586	530.617.289	12.606.446	12.883.448	13.122.953
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(68.637.033)	(522.305.423)	(4.886.557.134)	(6.128.524.194)	(7.334.813.009)	(8.758.754.139)
Flujo de Caja de las Inversiones						
CAPEX - Inversiones	6.897	82.764	82.764	82.764	82.764	82.764

Total Flujo de Caja de las Inversiones	6.897	82.764	82.764	82.764	82.764	82.764
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación						
Aportaciones de los fundadores	0	0	0	0	0	0
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	(16.000)	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(208)	(2.500)	(2.500)	(2.500)	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	(125)	(1.500)	(1.500)	(1.500)	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	(333)	(4.000)	(4.000)	(20.000)	0	0
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	(948.855.074)	(948.855.074)	(5.835.498.972)	(11.964.125.930)	(19.299.021.703)	(28.057.858.606)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 58 muestra el cálculo de la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del inversor, que detallan la factibilidad económica de la creación del bar CLUBLUX.

Tabla 58

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del inversor

	Total 2024			Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Aportaciones al capital social	(1.000)	(1.000)	0		0	0	0	0
Deuda aportada al proyecto	(16.000)	(16.000)	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	16.000	0	0
Intereses de la deuda	200	2.400	200	2.400	2.400	2.400	0	0
Dividendos	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja hacia (del) inversor	(16.800)	(14.600)	200	2.400	2.400	18.400	(0)	0
Porcentaje del capital social asignado al inversor	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	0,0%

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) DEL INVERSOR	13,8%	13,8%						
	ene.-24	ene.-25	dic.-26	dic.-27	dic.-28			
	(16.800)	200	2.400	18.400	(0)	0		

Fuente: Elaboración propia

La tabla 59 muestra el cálculo de la rentabilidad del proyecto de la creación del bar CLUBLUX.

Tabla 59

Cálculo del VAN, TIR y PR

Inversión	54.000	54.000	0	0	0	0
Beneficio neto (después de impuestos)	-29.578.190	-423.786.153	-516.473.289	-5.164.801.507	-6.134.772.165	-7.341.196.739
Amortización	5.611	62.926	62.926	69.559	69.559	69.559
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-29.572.579	-423.723.227	-516.410.363	-5.164.731.948	-6.134.702.606	-7.341.127.179
	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-423.723.227	-516.410.363	-5.164.731.948	-6.134.702.606	-7.341.127.179	
Tipo de interés	2,1%					
VAN	18.024.828.712					
TIR	23,21%					
PR	2 años, 10 meses					

Fuente: Elaboración propia

Los resultados financieros obtenidos para el bar CLUBLUX son muy alentadores. Con un Valor Actual Neto (VAN) de 18.024.828,712 unidades monetarias, se indica que el proyecto generará un valor significativo para los inversionistas, lo que sugiere una inversión rentable. La TIR del 23,21% supera la tasa de descuento utilizada, lo que indica que el proyecto ofrecerá un rendimiento atractivo en comparación con el costo de oportunidad de los fondos invertidos. Además, un PR de 2 años y 10 meses sugiere que la inversión inicial se recuperará en un periodo relativamente corto, lo que es positivo para la liquidez y la rentabilidad del negocio. En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad financiera de CLUBLUX y sugieren que el bar temático tiene el potencial de ser un negocio exitoso y rentable en el mercado.

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

4.1. Conclusiones Generales

- La implementación de estrategias de fidelización y promoción de la cultura del ocio responsable fortalecen la imagen de CLUBLUX como un lugar de referencia en la ciudad de Quito. Mediante programas de lealtad, eventos exclusivos y promociones personalizadas, CLUBLUX crea una experiencia única para sus clientes, generando un vínculo emocional duradero. Además, al promover prácticas de consumo responsable y conciencia social, el bar temático se posiciona como un establecimiento comprometido con el bienestar de sus clientes y la comunidad en general.
- Las alianzas estratégicas con empresas del sector y la apuesta por la innovación tecnológica enriquecen la propuesta de valor de CLUBLUX. La colaboración con proveedores de renombre y la adopción de soluciones digitales avanzadas permiten a CLUBLUX ofrecer servicios de alta calidad y experiencias innovadoras a sus clientes. La integración de tecnología en la gestión operativa y en la interacción con los usuarios refuerza la posición de CLUBLUX como un referente en la transformación digital del sector.
- El enfoque en la formación y desarrollo profesional del personal demuestra un compromiso con el crecimiento interno y la excelencia en el servicio. A través de programas de capacitación continua, mentoring y oportunidades de crecimiento, CLUBLUX empodera a sus empleados para brindar un servicio excepcional y personalizado. La inversión en el desarrollo de habilidades y competencias del equipo no solo mejora la calidad de atención al cliente, sino que también fomenta un ambiente laboral motivador y enriquecedor.
- Los resultados financieros favorables, como el VAN y la TIR, respaldan la rentabilidad y viabilidad del proyecto CLUBLUX. Con un análisis financiero sólido, se evidencia que la inversión en CLUBLUX tiene un retorno significativo y supera las expectativas iniciales. El VAN y la TIR indican que el proyecto es económicamente viable y ofrece

un rendimiento atractivo para los inversionistas, lo que confirma la solidez de su modelo de negocio.

- La diversidad de objetivos planteados, desde la responsabilidad social hasta la calidad gastronómica, posicionan a CLUBLUX como un negocio integral y diferenciado. La combinación de metas que abarcan aspectos económicos, sociales y culturales demuestra la amplitud de la visión de CLUBLUX y su compromiso con la excelencia en todas las áreas de su operación. Esta diversidad de enfoques fortalece la identidad de CLUBLUX y lo distingue como un establecimiento único en el mercado.
- La combinación de enfoques económicos, sociales y culturales demuestran que CLUBLUX tiene el potencial de ser un negocio exitoso y sostenible en el mercado. Al integrar aspectos financieros sólidos, responsabilidad social empresarial y excelencia en la experiencia del cliente, CLUBLUX se posiciona como un proyecto integral y prometedor. Esta combinación equilibrada de enfoques garantiza que CLUBLUX no solo sea rentable, sino que también contribuya de manera positiva al bienestar de sus clientes, empleados, proveedores y el entorno.

4.2. Conclusiones Específicas

- El plan de negocio del bar temático CLUBLUX en la ciudad de Quito, realizó un estudio de mercado que permitió evaluar la demanda potencial de este tipo de establecimiento. Este análisis consideró diversos factores, como la competencia existente en el sector de bares temáticos en la ciudad, las preferencias del público objetivo al que se desea atraer y las tendencias actuales del mercado de entretenimiento nocturno en Quito. Solo a través de esta comprensión profunda del entorno se podrá diseñar una estrategia efectiva que posicione a CLUBLUX de manera competitiva y atractiva para sus clientes.
- Resultó fundamental identificar y segmentar de manera adecuada el mercado objetivo para CLUBLUX en Quito. Esto implicó considerar no solo variables demográficas, como la edad, el género y el nivel socioeconómico de los potenciales clientes, sino también aspectos psicográficos y de comportamiento de los consumidores que influyen en sus decisiones de consumo. Una segmentación

precisa permitió adaptar las estrategias de marketing y comunicación de CLUBLUX de manera personalizada, maximizando así el impacto de las acciones promocionales y fortaleciendo la conexión con la audiencia objetivo.

- La definición clara de la propuesta de valor de CLUBLUX resultó esencial para destacarse en un mercado competitivo. Es necesario identificar y comunicar de manera efectiva los aspectos diferenciadores de este bar temático en comparación con otros establecimientos similares en la ciudad. Elementos como la temática única, la variedad y calidad de la oferta de entretenimiento, así como la excelencia en los productos y servicios ofrecidos, son resaltados para atraer y fidelizar a los clientes potenciales.
- La viabilidad financiera del proyecto fue evaluada a fondo a través de proyecciones financieras detalladas, lo que permitió estimar con precisión los costos operativos, los ingresos esperados, las inversiones iniciales requeridas, el VAN y TIR permitieron garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de CLUBLUX en el mercado de Quito. Este análisis riguroso es fundamental para tomar decisiones informadas y mitigar riesgos financieros que puedan afectar el desarrollo del negocio a largo plazo.
- Operar un negocio de entretenimiento como CLUBLUX en la ciudad de Quito, es imprescindible cumplir con todas las regulaciones locales y obtener los permisos necesarios. Esto incluye la obtención de licencias de funcionamiento, permisos de venta de alcohol, así como el cumplimiento de normativas de seguridad e higiene para garantizar una operación legal y segura. El respeto a la normativa vigente no solo evita posibles sanciones legales, sino que también contribuye a generar confianza y credibilidad entre los clientes y la comunidad en general.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. (2022). *Plan de negocio para la creación de un bar temático sucursal de la empresa JM Ucayali S.A.C.* Universidad Nacional de Ucayali.
- Angulo, K., & Troyes, E. (2019). *Factibilidad operativa de un bar restauramte donde se fabrique y expend a una bebida alcohólica destilada a partir de carambola (Averrhoa carambola L.)*. Universidad Nacional de Jaén.
- Aquino, W., & Suárez, K. (2020). *Prevalencia en consumidores de licor artesanal en pobladores del barrio Manabí, Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Azuero, J. (2020). *Plan de negocio para la elaboración de un licor dulce a base de diferentes partes del fruto de la piña (Ananas comosus) cultivada en el cantón El Panguí*. Universidad Estatal Amazónica.
- Bustamante, J. (2020). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky para la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Camisan, D. (2018). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino de maracuyá en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe*. Universidad Nacional de Loja.
- Campos, V. (2020). *Estudio estratégico y de mercado para el proyecto de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción y comercialización de macerados de camu camu y maracuyá con pisco*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carmigniani, K. (2022). *Estudio de factibilidad de una línea de producción para la elaboración y envasado de licor de carambola en la ciudad de Quevedo*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

- Cedeño, G., & Vargas, E. (2022). *Estudio de pre-factibilidad para elaboración y ventas de aguardiente de manzana en el cantón Portoviejo*. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Chica, L. (2019). *Producción y comercialización de licores artesanales Taberna Flavors*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Chipre, T. (2021). *Elaboración de alcohol etílico a partir del corazón de la mazorca del choclo y diseño de un bar para su comercialización*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Cohen, N., & Gómez, G. (13 de Agosto de 2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?: La producción de los datos y los diseños*. Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Crespo, J. (2022). *Proyecto de estudio de factibilidad para la implementación de una microindustria licorera dedicada a la elaboración de un bajativo artesanal*. Universidad del Azuay.
- Escobar, G. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del licor de grosella en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Agraria del Ecuador.
- Galindo, J. (2022). *Elaboración de un licor de identidad nacional basado en la maceración artesanal de aguardiente de caña de azúcar en la ciudad de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Garibay, M., & Taboada, C. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta productora de licores a base de frutos de la selva dirigidos al mercado de Lima metropolitana*. Universidad de Lima.
- Gómez, S. (2017). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio. <https://doi.org/ISBN978-607-733-149-0>

- González, A. (2021). *Elaboración de una bebida alcohólica con la pulpa de café evaluando sus características fisicoquímicas y sensoriales*. Universidad Industrial de Santander.
- Jirón, L., & Rivas, M. (2020). *Comparación de dos prototipos de vino de flor de Jamaica con adición de licor en el Municipio de Camoapa, durante el periodo de Agosto a Noviembre del año 2019*. Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa.
- Macías, M. (2020). *Plan de negocios para la fábrica de aguardiente artesanal garcianos, del sitio Mendoza, cantón Junín*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Naula, G. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor a base de arazá en los cantones el Triunfo y Milagro*. Universidad Agraria del Ecuador.
- Orellana, R. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa de licores macerados de manera artesanal con base en maracuyá y frutos rojos en la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca.
- Pineda, I. (2019). *Desarrollo y optimización de aperitivos de cáscaras de mandarina y hojas de trigo*. Universidad del Azuay.
- Revilla, G., Chipoco, A., & Ulloa, P. (2018). *Licor de manzana*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Roldán, G. (2021). *Estudio técnico, económico y financiero para la producción y comercialización de licor a base de arroz en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Saavedra, Y. (2023). *Elaboración y evaluación de una bebida funcional de yacón y maracuyá edulcorado con stevia*. Universidad Nacional de Frontera.
- Sánchez, M. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de bebidas alcohólicas que se comercializan en el distrito de Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

- Taipe, S. (2021). *Plan de negocio y efecto de la proporción de fruta y tiempo de maceración en las características fisicoquímicas y contenido de antocianinas totales del macerado*. Universidad Nacional de Huancavelica.
- Vázquez, L. (2018). *Factibilidad económica y aprovechamiento integral de subproductos obtenidos en la elaboración de licor de jobo en la comunidad de Huitzotlaco, Hidalgo*. Instituto Politécnico Nacional.
- Velásquez, I. (2019). *Plan de negocio y factibilidad técnico-económica para la comercialización de vino obtenido a partir de mortiño*. Universidad de Las Fuerzas Armadas.
- Yaguachi, L. (2020). *Plan de negocio para la creación de un bar taberna y comercialización de licor pechiche*. Universidad Central del Ecuador.
- Zapata, C. (2021). *Exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid, España*. Universidad de San Martín de Porres.

6. ANEXOS

Tabla A

Proyección coste de ventas

Costes de ventas del producto/servicio: Cocteles						
Coste materiales utilizados	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Número de Unidades	600	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Coste materiales por unidad	7	7	6,5	6,5	6,5	6,5
Total ingresos del producto/servicio	3.900	46.800	46.800	46.800	46.800	46.800
Mano de obra directa	11.074.247	75.643.421	966.003.951	987.256.038	1.008.975.671	1.031.173.135
Gastos generales de fabricación	59.251	406.253	5.121.864	5.193.571	5.266.281	5.266.281
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	11.137.398	76.096.474	971.172.615	992.496.408	1.014.288.751	1.036.486.216
Costes de ventas del producto/servicio: Ron						
Coste materiales utilizados						
Número de Unidades	450	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100
Coste materiales por unidad	6	6	5,8	5,8	5,8	5,8
Total ingresos del producto/servicio	2.588	29.325	29.325	29.325	29.325	29.325
Mano de obra directa	7.347.337	50.307.724	605.300.553	618.617.165	632.226.742	646.135.731
Gastos generales de fabricación	39.311	270.185	3.209.373	3.254.305	3.299.865	3.299.865
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	7.389.235	50.607.233	608.539.251	621.900.794	635.555.932	649.464.921
Costes de ventas del producto/servicio: Cerveza						
Coste materiales utilizados						
Número de Unidades	700	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800
Coste materiales por unidad	4	4	3,8	3,8	3,8	3,8
Total ingresos del producto/servicio	2.625	29.250	29.250	29.250	29.250	29.250
Mano de obra directa	7.453.820	63.278.631	603.752.469	617.035.024	630.609.794	644.483.210
Gastos generales de fabricación	39.881	339.847	3.201.165	3.245.982	3.291.425	3.291.425

COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	7.496.326	63.647.727	606.982.885	620.310.255	633.930.469	647.803.885
Costes de ventas del producto/servicio: Whisky						
Coste materiales utilizados						
Número de Unidades	250	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Coste materiales por unidad	7	7	7,1	7,1	7,1	7,1
Total ingresos del producto/servicio	1.775	29.820	29.820	29.820	29.820	29.820
Mano de obra directa	5.040.202	45.580.010	615.517.902	629.059.296	642.898.600	657.042.370
Gastos generales de fabricación	26.967	244.794	3.263.547	3.309.237	3.355.566	3.355.566
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	5.068.944	45.854.624	618.811.269	632.398.352	646.283.986	660.427.756
Costes de ventas del producto/servicio: Comida rápida						
Coste materiales utilizados						
Número de Unidades	400	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Coste materiales por unidad	8	8	8,1	8,1	8,1	8,1
Total ingresos del producto/servicio	3.240	36.450	36.450	36.450	36.450	36.450
Mano de obra directa	9.200.144	53.483.778	752.368.462	768.920.568	785.836.820	803.125.230
Gastos generales de fabricación	49.224	287.242	3.989.144	4.044.992	4.101.622	4.101.622
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	9.252.608	53.807.470	756.394.056	773.002.010	789.974.893	807.263.303

Fuente: Elaboración propia

Tabla B

Inversiones (CAPEX)

Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)							
Construcciones e instalaciones	Total CAPEX						
Adecuaciones	144.000	2.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Cuadros	10.800	150	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Lámparas	7.200	100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Espejos	5.400	75	900	900	900	900	900
Candelabros	27.000	375	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Total Inversiones / CAPEX	194.400	2.700	32.400	32.400	32.400	32.400	32.400
Maquinaria	Total CAPEX						
Cocina industrial	10.800	150	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Refrigerador industrial	24.840	345	4.140	4.140	4.140	4.140	4.140
Congelador industrial	44.568	619	7.428	7.428	7.428	7.428	7.428
Total Inversiones / CAPEX	80.208	1.114	13.368	13.368	13.368	13.368	13.368
Mobiliario	Total CAPEX						
Sillones de cuero	60.048	834	10.008	10.008	10.008	10.008	10.008
Muebles y enseres	108.000	1.500	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Plantas exóticas	6.120	85	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020
Muebles de cocina	18.000	250	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Total Inversiones / CAPEX	192.168	2.669	32.028	32.028	32.028	32.028	32.028
Hardware	Total CAPEX						
Equipos de cómputo	9.648	134	1.608	1.608	1.608	1.608	1.608
Televisión	13.320	185	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220
Total Inversiones / CAPEX	22.968	319	3.828	3.828	3.828	3.828	3.828
Software	Total CAPEX						

Licencias de software y registros sanitario	6.840	95	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140
Total Inversiones / CAPEX	6.840	95	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	496.584	6.897	82.764	82.764	82.764	82.764	82.764

Fuente: Elaboración propia