

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



PROYECTO DE TESIS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE DIVERSION NOCTURNO EVANGELICO

PRESENTADO POR:

KATHERINE APARICIO QUINDE¹
MARIA DEL CARMEN MANZO VERA²
DARIO ADOLFO SUAREZ JIMENEZ³

Previo a la Obtención del Título De:

ECONIMISTA CON ESPECIALIZACION EN MARKETING¹
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACION EN FINANZAS²
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACION EN FINANZAS³

DIRECTOR DE PROYECTO
EC. GIOVANNY BASTIDAS RIOFRIO

GUAYAQUIL-ECUADOR
2009

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía, mi sustento y mi guía en cada camino a seguir.

A mis padres y hermanos que han sido mi motivación, y que el apoyo incondicional brindado por ellos ha sido mi fortaleza diaria.

A mis amigos y familiares que también han ayudado para que mi vida estudiantil llegue a la meta anhelada.

Katherine Aparicio Quinde

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme culminar con éxito una etapa más de mi vida. Por ser mi fortaleza y la luz que ha iluminado mi camino día a día.

A mi madre Iza, mujer trabajadora y responsable, es mi modelo ejemplar a seguir. Por su amor y apoyo incondicional han sido pieza principal en mi vida.

A mi padre Manuel, hombre luchador y perseverante, que con sus consejos y amor a sabido guiar mi camino.

A mis hermanos David y Diego que han sido mis inspiración para soñar siempre con un futuro mejor

A al resto de mis familiares y amigos que de una u otra forma han contribuido y has sido testigos del sacrificio y dedicación que he manifestado en mis estudios.

María Del Carmen Manzo Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios, por su bendición y protección, por darme la fortaleza y la perseverancia.

A mis padres y familiares que has sido testigos de mi esfuerzo y para hoy lograr una de mis metas. Que será tan solo el comienzo de muchos otros triunfos.

Darío Suárez Jiménez

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional en cada uno de los peldaños de mi vida.

Katherine Aparicio Quinde


A mis padres y hermanos que han sido mi inspiración y motivación, ya que con su amor y apoyo incondicional han ayudado a que este el más grande mis sueños, hoy se convierta en realidad.

María Del Carmen Manzo Vera

A mis padres y familiares q me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria.

Darío Suarez Jiménez

TRIBUNAL DE GRADUACION



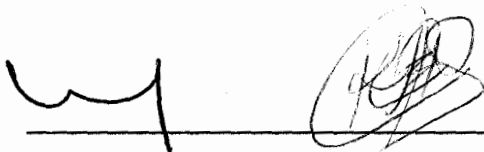
Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano
PRESIDENTE



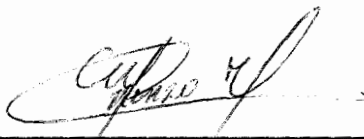
Ec. Giovanni Bastidas Rofino
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis, corresponden exclusivamente a los autores y la propiedad intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Katherine Aparicio Quinde



María Del Carmen Manzo Vera



Darío Adolfo Suarez Jiménez

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO II:	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.2. Justificación.....	5
CAPITULO III: Modelo de Negocio.....	6
CAPITULO IV: Análisis Estructural del Sector.....	8
4.1. Análisis del Micro entorno.....	8
4.1.1. Competidores del Sector.....	9
4.1.2. Poder de Decisión: Proveedores.....	9
4.1.3. Poder de Decisión: Clientes.....	10
4.1.4. Mercado de Bienes Sustitutos.....	10
4.2. Análisis del Macro entorno.....	10
4.2.1. Entorno Demográfico.....	11
4.2.2. Entorno Socio-Cultural.....	12
4.2.3. Entorno Medio ambiental.....	12
4.2.4. Entorno Económico.....	13
4.2.5. Entorno Político-Legal.....	14
CAPITULO V: Estudio de Mercado.....	15
5.1. Objetivos del Estudio.....	15
5.1.1. Objetivo General.....	15
5.1.2. Objetivos Especificos.....	15
5.2. Investigación Cualitativa.....	15

5.2.1. Diseño y metodología de la Investigación	15
5.2.2. Recolección de Datos.....	15
5.2.3. Resultados y Conclusiones.....	16
5.2.4. Resultados de Focus Group.....	16
5.3. Investigación Cuantitativa.....	17
5.3.1. Diseño y Metodología de la Investigación.....	17
5.3.2. Selección del Tamaño de la Muestra.....	17
5.3.3. Análisis de Datos.....	18
5.3.4. Conclusiones.....	20
CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING.....	21
6.1. Segmentos del mercado en los que se participará.....	21
6.2. Identificación del Mercado Meta.....	21
6.3. Competitividad esperada.....	22
6.4. Definición del tamaño de mercado a atender.....	22
6.5. Posicionamiento Deseado.....	23
6.6. Ventaja Competitiva.....	24
6.7. Marketing Mix	25
6.7.1. Plaza.....	25
6.7.2 Servicio.....	26
6.7.3. Promoción.....	26
6.7.4. Precio.....	27
CAPITULO VII: ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES.....	28
7.1. Estructura legal.....	28
7.1.1. Constitución legal del Negocio.....	28
7.2. Condiciones Tributarias.....	29
7.2.1. Registro Único del Contribuyente.....	29
7.2.2. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	29
7.2.3. Permiso Municipal de Funcionamiento.....	29
7.3. Afiliación a la Subsecretaría de la Cámara de Turismo.....	30
7.4. Aspectos Administrativos.....	30

7.4.1. Políticas Internas.....	30
7.4.2 Organigrama.....	31
7.4.3 Descripción de Funciones.....	32
7.5. Infraestructura.....	33
7.5.1. Espacio Físico.....	33
7.5.2. Ubicación.....	33
CAPITULO VIII: ASPECTOS FINANCIEROS.....	35
8.1. Inversión Inicial.....	35
8.2. Gastos de Personal.....	35
8.3. Gastos Administrativos y de Promoción y Ventas.....	36
8.4. Depreciación y Valor de Desecho Contable en Activos.....	36
8.5. Capital de Trabajo.....	37
8.6. Financiamiento.....	39
8.7. Flujo de Caja Proyectado a 5 años.....	39
8.8. Estado de resultados.....	40
8.9. Indicadores Financieros.....	40
8.9.1. Rentabilidad.....	41
8.9.2. VAN y Tasa interna de retorno.....	41
8.10. Análisis de Sensibilidad.....	41
8.10.1. Variables de Evaluación.....	42
8.10.2. Análisis Multidimensional.....	42
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	48
ANEXOS.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha visto la posibilidad de satisfacer una necesidad actualmente no cubierta en el mercado. Considerando a las personas de creencia cristiana protestante como un mercado potencial, este proyecto ve con una temática diferente al resto de discotecas, bares, café lounge, y demás lugares de distracción que un cristiano evangélico podría encontrar hoy en día en nuestra ciudad.

Por el hecho de que un cristiano o encuentra un lugar grato para compartir con sus compañeros, unos optan por quedarse en sus hogares resignados a una situación poco dinámica, mientras que otros acceden a acudir a bares o restaurantes, donde tal vez la música, el humo del cigarrillo o la venta de bebidas alcohólicas, provocan en ellos un estado de incomodidad e insatisfacción.

Dentro de la ciudad de Guayaquil existe aproximadamente 150.000 profesantes de la religión cristiano evangélico. De la cual se desea captar al menos el 1% de esa población. Donde el nicho mercado al que está dirigido este servicio es a los jóvenes evangélicos entre los 15 y 29 años de la ciudad de Guayaquil.

Se pretende establecer un modelo de negocio en base a la Fidelización de los clientes. Donde nuestra ventaja competitiva se basara en establecer poderes de negociación entre los diferentes proveedores, teniendo como fundamento que somos los primeros con un bar con esa temática y que las parcas o productos proveedores se quedara en la mente de los visitantes. . El nombre escogido para este centro de diversión nocturno será PAPIROS UNPLOGGED BAR CRISTIANO. Las características que PAPIROS ofrecerá a sus clientes las características como música cristiana en vivo, videos musicales, piqueos con nombres apegadas a sus doctrina cristiana, un ambiente divertido y juvenil, con personajes mimos que atenderán a los clientes de manera más amena. Este bar también servirá de plataforma artística para los diferentes grupos musicales de las iglesias así también como de sus vocalistas y así darse a conocer al mercado musical evangélico.

Para el análisis del presente proyecto se ha utilizado como variables de evaluación la cantidad de personas que asistirán al bar, el precio y la tasa de descuento. Cabe mencionar que el análisis se lo ha realizado considerando la cantidad de personas asistentes y capacidad del local donde funcionara el bar y el precio de entrada. Por lo que dentro del estudio financiero se determino que el negocio con una proyección de 5 años es totalmente rentable, donde la Inversión Inicial es de \$ 35.371,87, con un Valor Actual Neto de \$12.2001,71 lo que da como resultado da una Tasa Interna de Retorno del 20.31%, que en comparación con la Tasa activa del Banco Central del Ecuador del 11.23%, son indicadores validos para determinar que el negocio es rentable.

CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES

En las ciudades grandes como Guayaquil, existe gran variedad de bares, discotecas, cafés, enfocados a todos los sectores sociales de la población, actualmente en nuestra ciudad existen 172 centros de diversión nocturnos legalmente constituidos entre bares y discotecas según la Cámara de Turismo del Guayas¹.

Así como la sociedad cada día abre paso a la integración de diferentes tipos de culturas, religión, preferencias sexuales, entre otros casos. Sin embargo, un grupo numeroso de personas que constantemente aumenta en nuestro país son los cristianos evangélicos o también conocidos como cristianos protestantes por lo que consideramos importante abrir una posibilidad de distracción nocturna sana con un ambiente alejado del alcohol, sexo y drogas dedicado a personas de creencia evangélica cristiana.

Hasta el año 1824 la única religión en el país era la católica, pero fue en este año que se permitió la integración de diversas creencias religiosas². En 1897 se realizó el primer culto evangélico³. Dando lugar a una carrera de predicación sin fronteras llegando a diferentes provincias de nuestro territorio. Ya para 1985 un 3% de la población era evangélica según la Oficina Periodística Evangélica del Ecuador. Y ya para el año 2008 de los más de 13 millones de habitantes que tiene el Ecuador 13% de la población se había convertido al evangelio².

Siendo Guayaquil una de las ciudades más grande de nuestro país, la presencia de este grupo religioso era de esperarse. Actualmente existen más de 150.000 creyentes evangélicos con aproximadamente 1.500 templos, siendo casi el 7% de la población guayaquileña. Este grupo de fieles tienen más de 50 denominaciones separadas en dos tendencias como son los pentecostales y los bautistas. Cada una se forma de pequeños grupos con diversas denominaciones, estas tendencias coinciden en la predicación y doctrina pero sin embargo la práctica y adoración son diferentes⁴. Entre las iglesias más conocidas encontramos:

PRINCIPALES IGLESIAS EVANGELICALES

AÑO ESTAB.

Unión Misionera Evangélica	1896
Alianza Cristiana y Misionera	1897
Iglesia Adventista del Séptimo Día	1904
Iglesia de Hermanos Libres	1939
Iglesia del Pacto Evangélico	1947
Convención Bautista del Sur	1950
Misión Interamericana (OMS)	1952
Iglesia Menonita Conferencia General	1953
Misión Bereana	1959
Iglesia del Nazareno	1972
Iglesia Filadelfia en el Ecuador	1976

Fuente: Panorama de la Iglesia Evangelica en Ecuador por Julian Guaman
Escritor: "el levantamiento indigena 2001", "proyecto politico y social de
la nacionalidades indigenas del Ecuador", entre otros

¹Fuente: Cámara de Turismo del Guayas. .www.turismoguaya.com

²Fuente: Diario Noticias La voz <http://noticiaslavoza.blogspot.com/2009/03/iglesias-en-ecuador-dan-frutos-y-hacen.htm>

³Análisis Socio - Religioso : Walter Roberto Crespo: <http://misionologialatinoamericana.blogspot.com/2007/10/analisis-socio-religioso-porwalter>

⁴Fuente: Diario Expreso_Quito

2.2. JUSTIFICACION

A pesar de lo mencionado anteriormente, parece ser que nuestra sociedad ignora que este grupo también posee necesidades de diversión y recreación con más personas de su comunidad. En particular muchos jóvenes evangélicos luego de sus cultos se inclinan por salir en grupo, pero es ahí donde se ven con pocas alternativas de distracción que estén enmarcadas con su singular estilo de vida.

Dado el hecho de no encontrar un lugar grato para compartir con sus compañeros, unos optan por quedarse en sus hogares resignados a una situación poco dinámica, mientras que otros acceden a acudir a bares o restaurantes, donde tal vez la música, el humo del cigarrillo o la venta de bebidas alcohólicas, provocan en ellos un estado de incomodidad e insatisfacción.

Se ha visto en esta realidad, una necesidad insatisfecha por el mercado de discotecas y que puede ser una idea de negocios muy productiva y lucrativa. Lo que se desea hacer con PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO es ofrecer a estas personas una alternativa innovadora de distracción que satisfaga sus necesidades y sus creencias religiosas, donde todo el ambiente, desde la comida hasta la música, esté dedicado a ellos y en el cual se puedan sentir a gusto, cómodos y seguros.

Esta comunidad cuenta hoy en día con varios servicios como librerías, canales de televisión, emisoras de radio, todos estos dedicados exclusivamente para ellos. Sin embargo ellos no cuentan con un lugar con las características que PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO les ofrece. Por lo que consideramos esto una buena oportunidad tanto para el negocio como para la comunidad evangélica. Pero este bar no solo beneficiara a los evangélicos, sino también a otro tipo de personas que deseen pasar un rato ameno y tranquilo, y que se acoplen perfectamente a esta cultura religiosa disfrutando de música religiosa pero vivificada, de los platos y bebidas que dentro del local estarán a su disposición.

CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO

En la ciudad de Guayaquil existe una vasta variedad de bares, discotecas y lounge cafés legalmente establecidos, distribuidos en toda la ciudad de la siguientes manera: 38 cafés y 30 bares al norte, 17 cafés y 35 bares en el centro, y en total 38 discotecas tanto en el centro como en el norte de la urbe¹.

Pero un segmento del mercado que se encuentra aislado de este tipo de diversiones es el de las personas pertenecientes a un grupo religioso diferente al católico. Ellos no cuentan actualmente con un centro nocturno de distracción, donde puedan disfrutar de buena música, bebidas, piqueos, videos con sus artistitas preferidos, todo esto dentro de un ambiente que reúna las limitaciones que su doctrina permite.

PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO es una idea heterogénea de bar dentro del mercado de discotecas, bares y restaurantes, en la ciudad de Guayaquil. Puesto que este bar está enfocado a un nicho diferente al resto, siento este el grupo de cristianos evangélicos de esta ciudad. Ofreciéndoles servicios como: música cristiana en vivo, piqueos y bebidas con nombres que se asemejen a la creencia de su doctrina. Se prestara este servicio todos los fines de semana de jueves a domingo en el horario de la noche.

Tiene como objetivo principal la total satisfacción de nuestros clientes, incursionando en el mercado con una propuesta diferente e innovadora, permitiéndole así a los profesantes del credo evangélico tener una alternativa de diversión nocturna sana y al agrado de los ojos de Dios.

La ventaja competitiva radica en que siendo el primer bar para personas cristiano evangélico, se podrá obtener poder de negociación en algunas de las partes de la cadena de abastecimiento, como por ejemplo ciertos proveedores con los que se puede hacer convenios ya que son cristianos evangélicos. Esto permitirá obtener bajos costos de adquisición pudiendo ofrecerle a los consumidores servicios con precios q se ajusten a sus bolsillos. Adicional a esto su valor agregado se palpara en las características q el bar ofrecerá, como shows de música cristiana en vivo tocada por interpretes de las diferentes Iglesias de Guayaquil, así también la decoración del local que tendrá en cada uno de sus

rincones una inspiración del CRISTO VIVO q estos miembros profesan, plasmando en papiros, pinturas, en sus mesas, en sus comidas y bebidas, dinámicas, etc., Creando un ambiente divertido donde cada visitante pueda descubrir en el interior de este bar una parte de la cultura cristiana logrando q llegue a la mente y corazón de nuestros clientes de una manera acertada.

Podemos mencionar que las ventajas tecnológicas están a favor de los diversos tipos de mercados, y este negocio podría hacer buen uso de ellas. Utilizando adicionalmente el internet como canal de comunicación e información, expandiendo un poco más las fronteras y atrayendo así más clientes a PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO.

Acogiendo las anteriores condiciones, este plan de negocio se apega a un Modelo de Fidelización. Donde se espera que la asistencia de cada cliente sea el principio de nuevas visitas al establecimiento. El objetivo de este es captar, convencer y conservar, manteniendo en nuestros clientes un estado de satisfacción y fidelidad.

Se lograra esto atendiendo con la mayor cordialidad y respeto a cada uno de los visitantes. Implementando en el local una decoración acorde al nombre del bar pero no alejada de los gustos y preferencias juveniles, con platos deliciosos que deleiten el paladar de cualquiera. Logrando satisfacer así las necesidades de los visitantes.

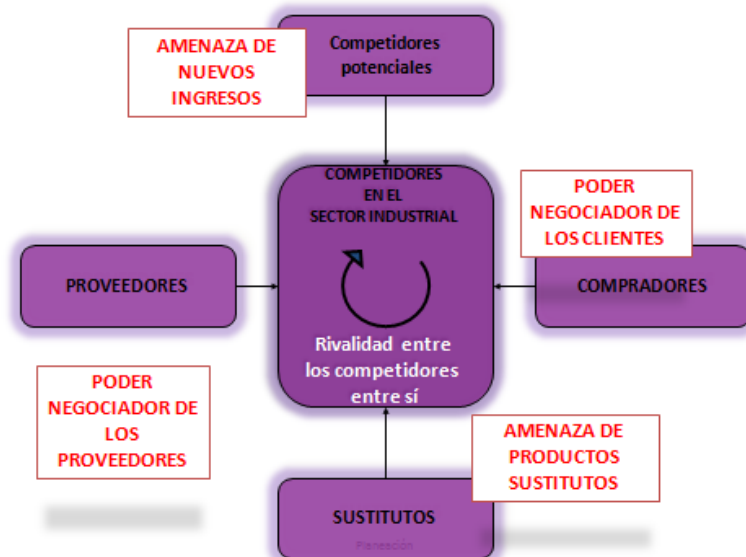
CAPITULO IV: ANALISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR

El ambiente al que el negocio estará expuesto, esta conformado por fuerza y factores externos que afectan a cualquier tipo de negocio y la relación con sus clientes. Dicho entorno se compone a un micro y macro entorno. El micro entorno se refiere a las fuerzas cercanas al negocio que pueden afectar su capacidad operativa y el macro entorno son la fuerzas sociales que afectan a todo micro entorno.

El análisis de mercado y el marketing tienen como tarea crear un servicio atractivo para un segmento determinado del mercado, y para esto se debe tener bien claro las fuerzan que afectan o afectarían ala negocio.

4.1. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

Para el análisis del micro entorno hay que tener muy en cuenta las fuerzas que afectan directamente al negocio. El método escogido para este análisis es el recomendado por Porter, para detectar cómo afectan la competencia, clientes, proveedores, productos nuevos, productos actuales, y los productos sustitutos.



4.1.1. COMPETIDORES DEL SECTOR

El mercado al cual pertenece nuestra propuesta es el de bares y discotecas, enfocándonos en la ciudad de Guayaquil.

La diversidad de centros de diversión nocturna es muy grande y variada por lo que existen obviamente una gran cantidad de competidores indirectos, al ser una ciudad grande actualmente hay diferentes opciones como malecones, centros comerciales y lugares de esparcimiento libre, así como también cines y restaurantes.

Cabe recalcar que existen barreras de entrada tales como la mala perspectiva por parte de los directores o pastores de las iglesias cristianas evangélicas, ya que ellos podrían prohibir a las personas que constituyen o asisten a sus congregaciones acudir a nuestro local, pues al escuchar que se trata de un bar pensarían que es un lugar con las mismas características de los bares seculares que hay en la ciudad, pero de eso se encargara el departamento de publicidad para hacer llegar bien el mensaje sobre la temática y diferenciación de nuestro negocio.

4.1.2. PODER DE DECISION: PROVEEDORES

En esta parte se analiza quien tiene más poder de negociación entre la empresa y el proveedor, lo ideal sería que la empresa posea la mayor ventaja.

En este caso se considera como proveedores a los cantantes o bandas cristianas y demás proveedores que satisfagan las necesidades de consumo como bebidas y alimentos dentro del bar.

Para los proveedores de la música en vivo, consideremos que poseemos el poder de negociación puesto que siendo el primer bar con esta temática cristiana, tanto los grupos musicales como los cantantes solistas verían este negocio como una plataforma musical, donde podrían poner en escena sus mejores propuestas para acaparar la atención y acogida del público cristiano. Haciendo así que la oferta y competencia entre artistas por participar en nuestro bar aumente obteniendo como resultado el poder de decisión y selección a nuestro favor.

4.1.3. PODER DE DECISION: CLIENTES

Al ser este negocio producto de una idea innovadora, y dado el nicho de mercado al que esta focalizado, podría causar en primera instancia un poco de recelo en los potenciales clientes. Siendo ellos quienes obtengan el poder de decisión.

Pero será el equipo promotor quien establezca las recomendaciones y estrategias adecuadas en el respectivo plan de marketing, para así posicionarnos en la mente de los clientes.

El segmento de mercado al cual estará enfocado este proyecto es en especial a personas mayores de 18 años de edad, que tienen más necesidad de salir y compartir con su grupo de amigos. De un nivel socio económico medio y medio alto.

Con el estudio de mercado se pretenderá determinar que sector de la ciudad es el más conveniente estratégicamente para acoger a personas con las características antes mencionadas.

4.1.4. MERCADO DE BIENES SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos cobran importancia al modificarse el equilibrio del mercado, principalmente por el efecto que producen en el precio. Además, este tipo de bienes pueden ser más atractivos para el consumidor que el servicio que pretendemos introducir.

PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO se enfrenta con la competencia o rivalidad de centros comerciales en toda la ciudad como por ejemplo San Marino, Mall del Sol, sala de cines como Supercines o Cinemark, puede ser adicionalmente lugares de recreación al aire libre como en el caso del Malecón 2000, Malecón del Salado o lugares pequeños como el Bolocentro, entre otros. Todos estos sitios están en la parte céntrica y del norte de la ciudad que han sido escogidas de manera previa, y que será definida luego del respectivo estudio de mercado el cual determine el lugar ideal para que funcione el negocio.

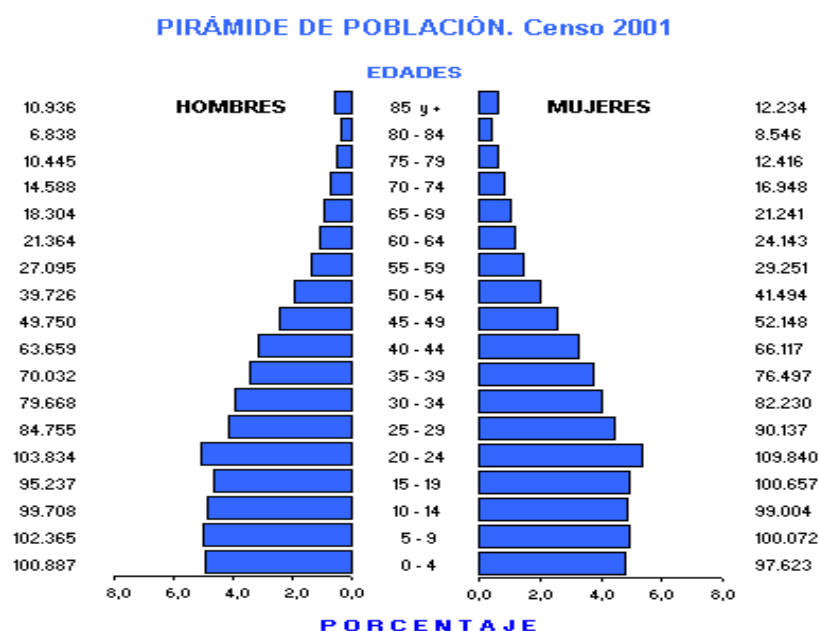
4.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO

En este análisis es necesario identificar las fuerzas del macro entorno de la empresa que son las que tienen una influencia indirecta sobre la misma, existen independientemente de las actividades y en las cuales aunque se quisiera no se podría influir⁵. Básicamente consiste en reconocer cuales son las

tendencias que influirán según nuestro tipo de negocio en cuanto al entorno demográfico, socio-cultural, medio ambiental, económico, político-legal⁶. A su vez cada uno de estos factores comprende todo un conjunto de variables asimismo influyentes

4.2.1. ENTORNO DEMOGRAFICO

La población de Guayaquil ha crecido en el último período de censos 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. Se caracteriza por ser una población joven, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo⁷.



⁷ FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Aproximadamente el 10.47% de la población tiene entre 20-24 años de edad; se da importancia a esta cifra ya que nuestro negocio estaría dirigido a personas en ese rango de edad. La población del Guayaquil Urbano es de 1.985.379, de la cual 7.35% son personas evangélicas⁸.

Debido a que está dirigido a un segmento PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO es un proyecto que no se vería afectado notablemente por los cambios demográficos.

4.2.2. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

La cultura es una serie de conocimientos, creencias, costumbres, valores, es algo cambiante y evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad, esta cultura determina notablemente la forma de comportamiento del consumidor y es algo que ha de ser tenido en cuenta por la empresa. El comportamiento del consumidor se verá influenciado por las acciones que PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO desarrolle en su mercado por medio de su programa de marketing-mix, pero sin duda lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales y su estructura psicológica. El perfil psicológico está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida. El estilo de vida viene definida a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones⁵. Es aquí donde nuestro negocio se diferencia de los demás y se va a centrar al momento de desarrollar desde el ambiente del local, hasta las estrategias de marketing que se apliquen para atraer a las personas de creencia cristiana evangélica.

Según una encuesta realizada por la Cámara de Industrias de Guayaquil a nivel de empresarios, indica que uno de los rasgos principales del guayaquileño es que está siempre atraído por lo novedoso⁶, lo cual se ve como una tendencia de consumo propia de la región Costa de nuestro país. A pesar de que cada país cuenta con una cultura diferente, es notoria la presencia de la globalización la cual ha cambiado en gran manera los hábitos de consumo; la incorporación de la mujer al mercado laboral es otro factor que ha revolucionado todas las culturas existentes; la inestabilidad en el mercado laboral que hace que sea necesario un proceso de autoformación. Todas estas situaciones conducen a que las personas se vuelvan cada vez mas individualistas, prefiriendo aquel producto o servicio que se ajuste a sus gustos, necesidades y con el cual se sientan cómodos, lo que hace de nuestra propuesta de negocio, una alternativa adecuada para una sociedad extensamente diversificada en la que la diferenciación entre grupos de personas por sus preferencias de consumo es muy importante y notoria.

4.2.3. ENTORNO MEDIO AMBIENTAL

El 22 de enero de 1998 fue promulgada la ordenanza municipal mediante la cuál se crea la Dirección de Medio Ambiente, con el objetivo de asesorar a la Alcaldía en la Emisión de políticas, normas y estrategias de Gestión Municipal.¹¹

La Dirección de Medio Ambiente es actualmente parte del municipio de la ciudad de Guayaquil y según su artículo cuarto de políticas ambientales numeral 6, especifica lo siguiente: Art. 4.6 Crear un entorno

de conciencia ambiental adecuado en los habitantes del cantón y en los sectores productivos, de tal forma que asuman responsabilidades ambientales y arbitren sistema de autocontrol, implantando procesos de producción y funcionamiento mas limpia y dispositivos de reducción de emisores y sistema de depuración en las industrias.

Es una ventaja para PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO que se trate de un servicio que posee contacto directo con el cliente y no se necesite de procesos de producción industrializados. Es también un beneficio ambiental así como una característica diferenciadora, el hecho de que será un ambiente sin contaminación por cigarrillos.

4.2.4. ENTORNO ECONOMICO

Para comprender el entorno en el que se desarrollará la actividad del negocio es importante saber que tipo de economía es la ecuatoriana. La nuestra es una economía pequeña ya que no tiene capacidad para afectar los términos de intercambio en los mercados mundiales¹², es decir, los precios internacionales de sus exportaciones e importaciones.

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

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

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

4.2.5. ENTORNO POLITICO-LEGAL

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

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

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

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

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

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

⁵ Del libro Santesmases Cap. 3

⁶ Del libro Marketing Lateral, Kotler.

⁷ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Fascículo GuayaquilFuente

⁸ Fuente: Publicación diario HOY

⁹ <http://www.slideshare.net/jorgeever/la-mente-del-consumidor>

¹⁰ Publicación diario El Universo – Encuesta Cámara de Comercio de Guayaquil

¹¹ Fuente: www.darwinnet.org/docs/Hoja_Informativa35 - Hoja informativa Municipalidad de Guayaquil

¹² De la Tesis: Análisis Estadístico del entorno económico Ecuatoriano J.Fernández ICM-ESP

CAPITULO V: ESTUDIO DE MERCADO

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es conocer tanto la demanda como la oferta del mercado de los bares de la ciudad de Guayaquil; Así mismo analizar a las personas de creencia cristiana evangélica como un nicho en el cual se pueda incursionar y posteriormente crear un Bar con una temática dedicada a estas personas.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir a nuestro consumidor, sus características demográficas, gustos y preferencias en cuanto a centros de diversión nocturna, para determinar lo que se les pueda ofrecer.
- Delimitar el área geográfica a la que se va a ofrecer nuestro servicio.
- Definir las características generales de nuestro Bar.
- Establecer el rango de precios que se va a ofrecer, el cual nuestros clientes estarían dispuestos a pagar.
- De nuestra posible demanda; conocer si existe algún factor que influya en su predisposición a pagar por el servicio, qué tan interesados estarían en diversas características que nuestro negocio pueda tener.

5.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.2.1. Diseño y Metodología de la Investigación

El diseño que se optó por utilizar fue el de tipo transversal, por ser el que más se ajusta a nuestro estudio. De tipo simple para las entrevistas exhaustivas y de tipo múltiple para el grupo focal, ambos realizados a jóvenes cristianos evangélicos.

5.2.2. Recolección de Datos

La principal información que se necesita es el conocimiento a fondo de los gustos y preferencias que tienen los jóvenes de creencia cristiana evangélica, al momento de decidir los lugares que frecuentan por las noches en busca de distracción; Además de captar el nivel de interés que puedan mostrar al momento de plantearles la idea de un bar cristiano, se desea conocer lo que se pueda ofrecer dentro

del mismo, desde bebidas hasta diferentes tipos de entretenimiento, de modo que el negocio sea muy atractivo para el nicho de mercado al que estaría dedicado.

Los datos de esta parte de nuestro estudio se obtuvieron mediante entrevistas a líderes de opinión y grupos focales.

5.2.3. Resultados y Conclusiones

Las entrevistas realizadas a pastores de Iglesias Evangélicas locales¹ ayudaron a confirmar que la propuesta de un bar dedicado a personas cristianas, tendría muchas acogida y apoyo por parte de líderes y miembros de este nicho. Indicando que muchas veces los jóvenes en busca de diversión frecuentan lugares que no son los adecuados de acuerdo a sus creencias, los entrevistados dejaron claro que al tratarse de un bar, la administración debe ser muy cuidadosa al momento de definir todo lo que se va a brindar en el local, desde música hasta bebidas.

Se realizó un grupo focal con un grupo de ocho miembros jóvenes de la iglesia evangélica Restauración²; Este grupo fue cuestionado acerca de cuál es el factor más importante en su decisión a la hora de escoger el tipo de entretenimiento nocturno (en pareja, o grupo de amigos), el horario en el que generalmente asisten a entretenimientos nocturnos, razones por las cuales no van a bares ya existentes.

5.2.4. Resultado de Focus Group

Actualmente los jóvenes cristianos evangélicos a los que se ha entrevistado, muestran gran interés por la idea de negocio presentada. Mediante un focus group se obtuvieron diversas opiniones al respecto de las cuales se destacan a continuación las más significativas. Todos se mostraron atraídos por la idea de un bar con temática cristiana, indicando que en la ciudad de Guayaquil no hay un local de este tipo. Además la idea de música cristiana en vivo fue bien aceptada, la mayoría indicó que la decoración y el ambiente son muy importantes, les gustaría que el lugar tenga una decoración novedosa.

Los jóvenes cristianos que participaron pertenecen a la Iglesia Cristiana Restauración y del Centro Cristiano de Guayaquil, iglesias ubicadas al norte de la ciudad, por lo que indicaron que preferirían que PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO se encuentre en este mismo sector de Guayaquil, dando ideas como Urdesa o la Garzota.

Del grupo de enfoque se obtuvieron además los siguientes datos relevantes:

- El horario es un factor importante al momento de escoger el lugar ya que generalmente las salidas son en la noche después del trabajo y los fines de semana después de las reuniones en la iglesia.
- La calidad en el servicio y el tipo de ambiente son relevantes. No frecuentarían un lugar donde se permita el consumo libre de cigarrillo ya que resulta incómodo.
- Es usual que no vayan a bares y discotecas ya que está mal visto por parte de los líderes de las iglesias, debido a la venta de bebidas alcohólicas entre otros factores como la música.
- Un bar con temática dedicado a evangélicos resulta ser una propuesta atractiva para los participantes del grupo focal.

5.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.3.1. Diseño y Metodología de la Investigación

El método que más se acoplaba a nuestro proyecto es la encuesta personal y, debido a nuestro mercado objetivo se realizó en iglesias evangélicas con mayor afluencia de personas, las cuales se encuentran al norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.2. Selección del tamaño de la muestra

Se desea analizar a jóvenes entre 15 y 19 años de edad de la zona urbana de Guayaquil.

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	
15 - 19	95207	100057	195264
20 - 24	103834	109840	213674
25 - 29	84755	90137	174892
Total	283796	300034	583830

De los cuales nuestra población objetivo son las personas de creencia cristiana evangélica que representan aproximadamente el 7.35%, por lo que el tamaño de nuestra población sería de 42911 personas.

p y q son proporciones para poblaciones finitas y son iguales a 0.5 cada una. Asumimos una distribución normal y un nivel de confianza del 95% y una precisión de 0.06 por lo tanto:

$$Z_{\alpha} = 1.96$$

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2_{\alpha} \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2_{\alpha} \times p \times q}$$

Al reemplazar datos, obtenemos: $n = 265$

¹Estadística Elemental Escrito por John E. Freund, Gary A. Simon.

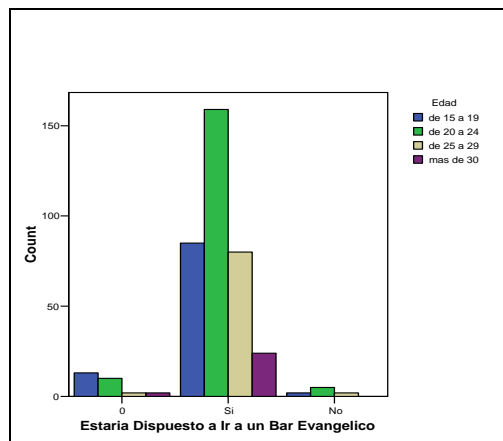
5.3.3. Análisis de Datos¹

Se ha utilizado el programa SPSS para el análisis de las encuestas realizadas, para obtener frecuencias y tablas cruzadas, de este modo podremos definir más claramente quienes serían nuestros potenciales clientes, nivel de precios aceptado, entre otros.

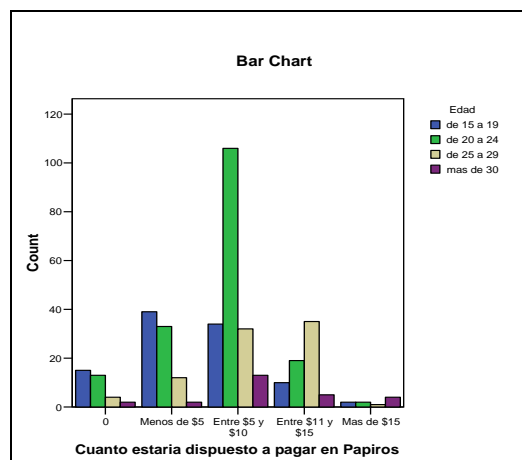


Como podemos observar, el negocio muestra un gran nivel de aceptación en los encuestados, siendo así que un 90% aproximadamente indica que iría al lugar.

- De nuestra muestra el 54% fueron hombres y el 45.3% mujeres.
- El 70% de la muestra vive al norte de la ciudad.
- El rango de precios de mayor aceptación es de 5 a 10 dólares, habiendo sido escogido por un 48% de la muestra.
- El 50% indica que frecuenta bares o cafeterías menos de 3 veces al mes y un 30% indica que va entre 3 y 6 veces.
- Un 60% de los encuestados indica tener 3 o menos amigos no evangélicos, los cuales pertenecen a su grupo de amigos, por lo que se considerarían posibles clientes.



Al realizar las tablas cruzadas, podemos observar que quienes estarían dispuestos a ir a un Bar Evangélico, son en su mayoría personas entre 20 y 24 años de edad.



La mayoría de personas de 20 a 24 años de edad estarían dispuestas a pagar entre 5 y 10 dólares, la mayoría de las personas de 24 a 29 años pagarían hasta 15 dólares. Cerca del 50% estaría dispuesto a pagar entre 5 y 10 dólares de cover.

5.3.5. Conclusiones

- Nuestros potenciales clientes serán en su mayoría personas entre 20 y 24 años de edad, con un ingreso mensual de 200 a 500 Dólares.
- El precio de mayor aceptación está entre 5 y 10 dólares, seguido del de menos de 5 dólares, por lo que se podría establecer un cover de 5 dólares de consumo mínimo.
- El sector ideal para establecer el negocio, sería el norte de la ciudad por la cercanía a las iglesias más representativas de Guayaquil y porque gran parte de los miembros de estas, viven en este sector.
- Los participantes del grupo focal, sugirieron la venta de cockteles sin alcohol y piqueos, con nombre bíblicos.
- La música en vivo es muy atractiva para los encuestados, así mismo el karaoke, por lo que se podrían dedicar días específicos en la semana, para ofrecer los mismos.

CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING

6.1. SEGMENTOS DEL MERCADO EN LOS QUE SE PARTICIPA

Tomando en cuenta las diversas definiciones de segmentación de mercado en marketing, podemos establecer que el nivel de alcance del negocio será dirigido al segmento de personas con creencia cristiana evangélica, característica principal que distingue a este segmento de otro grupo en sus preferencias y porque generalmente acuden a lugares similares de compra, los cuales se especializan en satisfacer las necesidades específicas de este nicho, como por ejemplo las librerías cristianas. Una vez establecido el segmento de esta forma, gracias al trabajo de campo realizado en el estudio de mercado, podemos ser más específicos e indicar que nuestro negocio se enfocará en el grupo de personas jóvenes; es decir que las actividades del marketing serán dirigidas principalmente al subsegmento de edades entre 20 y 24 años, dentro del nicho de personas de creencia cristiana evangélica, ya que en este rango de edad hubo la mayor aceptación del negocio, sin dejar fuera los rangos de 18 años y 25-29 años.

6.2. IDENTIFICACION DEL MERCADO META

El mercado en el que se desarrollará el proyecto de PAPIROS UNPLUGGED BAR CRISTIANO se especifica según las características del nicho al cual el proyecto está dirigido. Cabe resaltar que las características que se indiquen están dadas de acuerdo al tipo de personas que se desea captar y fueron confirmadas cuando se realizó la investigación de mercado.

Características Demográficas Básicas:

- Jóvenes entre 20 – 24 años de edad principalmente; Además jóvenes entre 15-18 y 25-29 años en menor cantidad.
- Habitantes de la zona urbana de Guayaquil, específicamente el norte de la ciudad.
- Miembros de las Iglesias evangélicas ubicadas al norte de la ciudad.

Según el ámbito geográfico el nuestro es un mercado local y según la naturaleza del negocio es además un mercado de servicio.

Nuestro mercado meta son las personas con las características demográficas especificadas, que principalmente sean cristianas evangélicas y que estén dispuestos a cancelar entre 5 y 10 dólares de pago inicial.

Si bien es cierto que existen aproximadamente 52 denominaciones dentro del grupo de cristianos evangélicos en la ciudad de Guayaquil, los fundamentos son los mismos y para facilitar el estudio no se tomará en cuenta el tipo de denominación.

6.3. COMPETITIVIDAD ESPERADA DE LA ORGANIZACIÓN

Dado que la competitividad tiene relación directa con la participación del mercado, y por tratarse de una empresa nueva, se espera tener menos del 10% de participación del mercado potencial. Es decir se estima captar el 1% de la población cristiano evangélico comprendido entre las edades de 20 a 29 años. Se considera que el negocio propuesto tendrá una alta competitividad con respecto de los demás ya que es un servicio innovador que busca cubrir una necesidad aun no satisfecha dentro de este grupo de personas en la ciudad de Guayaquil.

Y por análisis de investigación se pudo determinar que no existe competencia posicionada en la mente del grupo objetivo. Por lo que con la suficiente promoción se pretende posicionar al negocio como el primero y único bar para cristianos evangélico.

Por otra parte se podría esperar también una imitación de servicio o de calidad de servicio; Debido a esto es importante destacar el aspecto de la especialidad como ventaja competitiva, es decir, se debe hacer ver a los potenciales clientes que es un lugar creado pensando específicamente en ellos, desde la decoración hasta los flujos de procesos que se desarrollen entre cliente - servicio.

6.4. DEFINICION DEL TAMAÑO DE MERCADO A ATENDER

Se definirá el tamaño de mercado a atender, tomando en cuenta las características indicadas al momento de identificar el mercado meta y bajo las restricciones de capacidad del local.

Se estableció para el estudio a los jóvenes entre 15 y 29 años que sean cristianos evangélicos; Se conoce que el número de habitantes en este rango de edad dentro de la zona urbana de la ciudad es igual a 584000 aproximadamente y que el porcentaje de cristianos evangélicos es 7.35%; Además en el estudio de mercado realizado, el negocio obtuvo un 90% de aceptación.

El 50% de la muestra estaría dispuesto a cancelar un precio entre 5 y 7 dólares que es el precio que hemos establecido para nuestro negocio, por lo que se puede inferir que nuestros potenciales clientes serían 19315 personas aproximadamente.

Debido a que existe competencia indirecta, de lugares donde un cristiano evangélico puede ir en la noche, además por el tipo y capacidad del negocio, se podría atender a alrededor del 1.65% de los potenciales clientes cada semana.

La capacidad diaria del local es de 80 personas de las cuales de acuerdo al estudio de mercado podemos inferir que de los clientes que visiten nuestro negocio el 60% serán jóvenes entre 20 y 24 años con un ingreso mensual aproximado de 300 a 500 dólares.

6.5. POSICIONAMIENTO DESEADO

Basándonos en la investigación cuantitativa descubrimos que los factores más predominantes para un evangélico al momento de escoger un lugar de distracción nocturno son el horario de atención, el ambiente del local, la venta de bebidas sin alcohol y el tipo de música. En cuanto a las expectativas más influyentes del mercado consumidor son que se ofrezca variedad de eventos en distintas fechas como conciertos de grupos reconocidos y actividades diferentes por día, como karaoke.

Siendo estos los atributos más importantes para nuestro grupo objetivo realizaremos en el marketing mix y una campaña promotora para dar a conocer el nombre del negocio “PAPIROS Unplugged bar cristiano” basada en las características ya mencionadas.

Nuestro posicionamiento también tomará en cuenta el hecho de que aunque existe actualmente gran variedad de bares y cafes lounge en Guayaquil, el nuestro es el primero cuya temática se enfocará exclusivamente al nicho especificado. Esto logrará que los sitios de entretenimiento sustitutos amenacen menos con afectar la viabilidad de nuestro proyecto.

6.6. VENTAJA COMPETITIVA

PAPIROS UNPLUGGED siendo este muy diferente al de los demás bares, representa esta ventaja como estrategia para poder desarrollar negocios y crear alianzas con los diferentes proveedores, para así obtener bajos costos y ofrecerles a nuestros clientes un servicio más ajustado a su bolsillo, siendo esta la mayor ventaja competitiva frente a la mercado.

Adicional a esto el bar ofrecerá el servicio de lounge, con un menú variado para todos los gustos, desde mariscos hasta sandwiches, desde jugos hasta una copa de vino para paladares más exigentes y de gustos refinados. Dichos platos estarán diferenciados con nombres sacados de la biblia que se apeguen a la doctrina que ellos practican pero que no atentan de ningún modo a sus creencias. La decoración del local también es muy importante puesto que se desea llegar a la mente y corazones de cada uno de los visitantes con un mensaje de alegría y gozo espiritual, para que de una u otra forma cada invitado pueda conocer un poco más de la cultura de los jóvenes evangélicos de lo que ellos hacen y de lo que ellos piensan y creen. Esto estará plasmado en paredes, lienzos, mesas, personal de servicio y demás como galletas que se servirán al momento de entregar el menú a los clientes, las cuales se asemejan a las galletas de la fortuna, pero al partirlas en el papel en forma de un papiro habrá un mensaje positivo o dato curioso referente a la historia de la creencia cristiana evangélica, los cuales no serán muy repetitivos.

Siendo el primero y estudiando constantemente la respuesta de los consumidores para así variar actividades y servicios, se lograra posesionar a PAPIROS en la mente de nuestros clientes.

El menú a ofrecerles a los visitantes será el siguiente:

MENU		
1	El Buen Samaritano + lanzas de oro	Cordon Blue + Papas fritas
2	Estrellas de Oriente +lanzas de oro	Camarones apanados+salsa+papas fritas
3	Brazalestes de los Reyes Egipcios + lanzas de oro	Medalloes de Calamar apanado+salsa+papas fritas
4	Jonas y el Gran Pez +lanzas de oro	Deditos de pescado+salsa+papas fritas
5	Magestuosa Arca de Noe	Mariscos Mixtos camaron, pescado, calamar+salsa
6	Melchor + lanzas de oro	Brochetas Carne+Salsa+Papas fritas
7	Gaspar + lanzas de oro	Brochetas Pollo+Salsa+Papas fritas
8	Baltazar+lanzas de oro	Brochetas Cerdo+Salsa+Papas fritas
9	Los Tres Reyes Magos + lanzas de oro	Brochetas Especiales+Salsa+Papas fritas
10	Alas de Angel Caído + lanzas de oro	Alitas en BBQ + papas fritas
11	Eva de Adan + lanzas de oro	Costillas de Cerdo en BBQ + papas fritas
12	Salomon + lanzas de oro	Sanduche de Salmon + Papas Fritas
13	Dalila + lanzas de oro	Sanduche Pollo + Papas Fritas
14	Goliath + lanzas de oro	Sanduche de Pavo + Papas Fritas
15	Sanson + lanzas de oro	Sanduche de Chancho + Papas Fritas
16	Copa de Mar Rojo	Vino Tinto

Elaborado por los Autores.

Asesoría del Cheff Internacional: Julio Olvera

6.7. MARKETING MIX

6.7.1. Plaza

Para captar y lograr mejores resultados en la oferta del servicio, se necesita también una infraestructura adecuada en una estratégica localización. Por ello este estudio se centra y especializa en ambos puntos.

La localización de las instalaciones no será meramente un análisis técnico, se basará mas bien en el estudio del mercado, el cual indica que las iglesias evangélicas más representativas se encuentran al norte de la ciudad.

Habiéndose definido la zona o región en la cual se radicará la empresa, es necesario hacer un análisis para determinar el lugar exacto donde se instalará. Para dicha decisión, es necesario definir las necesidades de la localización, que se clasifican en obligatorias y deseables.

Las necesidades obligatorias no solo las definen las características del proyecto, sino también los requerimientos por parte del Ministerio de Trabajo, las instalaciones deben poseer agua potable, servicio de alcantarillado y energía eléctrica. Para dichos fines no existen problemas en Guayaquil, donde toda la ciudad ha sido conectada con estos medios básicos.

Por otra parte, las necesidades deseables son todas aquellas que permitirán un mejor acceso a la plaza del proyecto, donde los potenciales clientes sean el centro del enfoque de la elección del mismo. Las necesidades que se desean cubrir son: visibilidad del local, índice de seguridad, capacidad de estacionamiento gratuito en ese mismo orden de importancia. No solo basta con definir las alternativas, sino también con pesarlas entre sectores potenciales de ubicación. Los sectores son Alborada, Urdesa y Garzota. Básicamente, la diferencia entre los sectores es relativamente mínima.

Habiendo definido las necesidades de la localización final, se necesitan evaluar cuantitativamente varios factores que determinarán con precisión la zona donde sea más viable instalar la plaza. Los factores en orden de preferencia son:

- Acceso al nicho de mercado.
- Costo promedio de locales.
- Disponibilidad de locales.

Al comparar locales en distintas ubicaciones, se obtiene como resultado que la Garzota Ave. Guillermo Pareja Rolando es la ubicación óptima para nuestro negocio.

6.7.2. Servicio

En base a la investigación de mercado, es necesario contar con diversas actividades señaladas por día. También se planificará constantemente con el fin de brindar variedad de actividades. Por último, se encontró que la música en vivo es muy importante, ya que los entrevistados en grupos focales mostraron mucho interés.

La atención de los meseros será especial en cuanto al menú ya que el menú cambiaría por temporadas a distintos nombres los cuales son extraídos todos de la historia bíblica, es ahí donde los meseros tendrán entero conocimiento del significado de los nombres y su origen para informar de forma muy breve al usuario.

El sector administrativo proveerá de distintas formas de pago para comodidad de los clientes y además en cuanto al servicio se procurará hacerlo de forma rápida, y los meseros así como todo el personal tendrán además de excelente imagen, educación y disposición.

6.7.3. Promoción

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

- Hojas volantes: Las mismas que serían entregadas en las afueras de las iglesias.
- Avisos publicitarios: Que se pactarían en emisoras evangélicas como HCJB2
- Relaciones públicas: Para crear una imagen óptima del negocio en su lanzamiento, la persona contratada para este puesto será la encargada de manejar y pactar las promociones, así mismo será la voz e imagen del negocio en eventos e iglesias que se visiten para promocionar el local.

- Los diversos eventos que habrán en el local serán además motivo de gran promoción para el negocio, ya que se organizaran contests de grupos musicales, concursos de karaoke, y todos estos serán promocionados por el relacionista publico en las iglesias.

6.7.4. Precio

La investigación de mercado es la fuente para este reporte, donde se obtuvo un resultado de aproximadamente 50% que eligió el rango de precios de \$5 a \$10.

Además se establecerá la modalidad de pago por consumo mínimo, estableciendo un monto que deberá ser cancelado por todas las personas que visiten el local. Este monto se ha establecido para el primer año en 7 dólares.

CAPITULO VII: ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES

7.1 Estructura Legal

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

7.1.1 Constitución Legal del Negocio

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

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

Para el siguiente paso se procede a abrir la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. El capital mínimo requerido es de \$400.00 y la cuenta puede ser habilitada con \$200.00, que corresponden al 50% del capital suscrito. La documentación necesaria para abrir la cuenta mencionada son: Copia de la cédula de identidad de los accionistas, carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación y certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.

Después de esto se debe realizar la notarización de las actas de constitución de la compañía, en una de las notarías de la ciudad de Guayaquil. El trámite toma 2 días y se requieren \$60.00. La documentación requerida es la siguiente: Copia de cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por un abogado, el certificado original de la apertura de la cuenta de integración de capitales y el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.

Finalmente la escritura pública de la Compañía será aprobada por la Super de Compañías, quien ordenara por una sola vez la publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de

mayor circulación del domicilio del negocio y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil, Dando inicio a la vida comercial del negocio

7.2 Condiciones Tributarias

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

7.2.1 Registro Único de Contribuyente

La obtención del número de RUC es muy importante dentro de la vida comercial en el país, ya que es la identificación numérica del negocio y es solicitado para diferente tipo de trámites o transacciones. Este registro se lo obtienen en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, el tramite no tiene ningún costo y se realiza en un solo día, y deberá ser actualizado anualmente.

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

7.2.2 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

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

7.2.3 Permiso Municipal de Funcionamiento

El último paso es la obtención del permiso de funcionamiento de establecimiento. Este documento es emitido en el Municipio de Guayaquil. Esta tasa tiene un costo de \$32.00 y el trámite dura un promedio de 15 días laborables que corresponden a la inspección del bar por parte del personal del municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son: tasa única de trámite, solicitud para habilitación de locales de servicios, copia de la cédula de ciudadanía, copia del RUC, copia del nombramiento del representante legal, carta de autorización para la persona que realice el trámite, copia de la patente del año a tramitar, copia de predios urbanos y croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio. Además de estos requisitos básicos, se deben cumplir otros requisitos de acuerdo al establecimiento, en la cual nuestro proyecto es categoría F, donde se necesita presentar la autorización de todos los vecinos que vivan a 50m. a la redonda del establecimiento, con su respectivo número de cédula de ciudadanía y dirección exacta y el permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Educación.

7.3.- Afiliación a la Subsecretaría de la Cámara de Turismo

Luego de realizar los trámites mencionados anteriormente, es conveniente afiliarse a la Subsecretaría de la Cámara de Turismo, lo que ayudaría a obtener más prestigio frente a nuestros clientes, y mediante su página web, captar turistas demandantes del servicio que Papiros Unplugged Bar Cristiano les ofrece.

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

7.4.-Aspectos Administrativos

7.4.1 Políticas Internas

El negocio llevara por nombre "PARIROS UNPLUGGED Bar Cristiano", su horario de atención será desde las 19:00 hasta las 02:00 los Viernes y Sábados, los Jueves y Domingos las puertas estarán abiertas desde las 17:00 hasta 22:00. Este local brindara el servicio de entretenimiento nocturno y de bar. Donde los viernes y domingos se presentaran videos musicales en pantalla gigante y karaoke, mientras que lo días sábados se presentara como mínimo una grupo musical que tocara música cristiana en vivo para el deleite y diversión de los asistentes. Las instalaciones servirán tanto para ofrecer el servicio como para las reuniones o decisiones de administración del mismo.

En cuanto a la vestimenta del personal el Gerente General, el Administrador de Eventos y el Administrador Interno deberán usar vestimenta semiformal. Mientras que los meseros utilizaran un pantalón negro, camiseta y un chaleco de color papiro proporcionado por la empresa y que contendrá el nombre y logotipo de la misma. En cuanto al personal de cocina utilizaran pantalón negro y una camiseta estilo polo color beige con el nombre y logotipo del bar.

El usuario pagara por este servicio a la entrada, y a cambio se le entregara una cartilla de consumo mínimo, donde constara la fecha, el valor pagado y todo el menú disponible entre bebidas y piqueos, para su libre elección siempre y cuando cubran el monto establecido en la cartilla. Si bien desea el cliente, podrá aumentar su consumo y cancelar el adicional en caja.

Los sueldos serán cancelados mensualmente a todo el personal. Los proveedores, músicos y personal de seguridad obtendrán su pago según los acuerdos que se establezcan en el momento de la negociación o contrato

7.4.2 Organigrama

Organigrama de PAPIROS UNPLOGGED Bar Cristiano



7.4.3 Descripción de Funciones

- Gerente General: Ejercerá el cargo de representante legal del Bar, es quien firmara los contratos con los proveedores y reguladores de la compañía; supervisara el trabajo, administrador interno y del administrador de eventos y relaciones públicas coordinando y distribuyendo de forma optima los recursos y actividades. Se hará cargo de la parte financiera en el buen cuidado distribución y manejo de los ingresos obtenidos en el negocio y los días de funcionamiento del bar será el responsable del manejo de caja. Perfil: Graduado universitario en carreras administrativas o financieras, con experiencia en puestos similares, con personalidad de líder proactivo, dominio del idioma inglés y manejo de utilitarios.
- Administrador de Eventos y Relaciones Públicas: sus funciones radicarán en conseguir el buen ambiente interno del bar, con respecto a la música, luces, videos, karaoke, etc. Y la contratación de los músicos que tocan cada semana así como la realización de diferentes eventos dentro del bar para la mayor acogida del público. De igual forma se encargara de diseñar programas estratégicos para el buen posicionamiento del mercado y la captación de más clientes. Se encargará de la parte del marketing y publicidad de Papiros Unplugged dentro y fuera del establecimiento. También estará a su cargo los guardias de seguridad, procurando con esto que los eventos se desarrollen con la mayor normalidad y seguridad. Perfil: Graduado universitario en carreras de marketing o publicidad, responsable y con experiencia laboral, dominio del idioma inglés y manejo de utilitarios
- Administrador Interno: A su cargo estarán el personal de cocina, caja, y meseros. Por lo que el controlara que el servicio llegue a los clientes de forma rápida y efectiva. Estará a su cargo la parte de seguridad, en cuanto a solicitar el número de guardias de seguridad de acuerdo al tipo de evento que se vaya a realizar para salvaguardar la integridad de los asistentes y músicos. De igual manera está encargado de realizar el presupuesto interno del negocio para la correcta distribución de funciones y recursos. Perfil: Graduado universitario en carreras administrativas con conocimientos contables, responsable y con experiencia laboral, dominio del idioma inglés y manejo de utilitarios
- Área de Cocina: Estará a cargo del con el administrador y se encargará de la preparación de los alimentos y stock de materia prima mas su correcto almacenamiento; así

como la correcta limpieza de los mismos, los utensilios y del área de cocina. Para este puesto se solicitara como perfil estudiantes de escuelas de gastronomía.

- Meseros: son los encargados de brindar el menú, proporcionar los servicios del restaurante y llevar los platos y bebidas a los comensales. Se reportaran con el administrador interno y con el cajero. Otras de sus funciones será realizar la limpieza diaria del local previo y posterior a las horas de atención a los usuarios. Una de las características principales es que tenga dotes de actor o tenga facilidad para actuar como mimo y atender a los comensales.
- Guardias: El servicio de guardianía será contratado a una compañía privada, la misma que aparate de los guardias, ofrecerá servicios de vigilancia motorizada en la apertura y cierre del establecimiento. Es decir esta parte del trabajo será terciarizado. Pero de igual manera su trabajo es reportado al Administrador de Eventos.
- Se contratar un D.J. con experiencia. Que este encargado de la instalación y proyección de las luces, videos, karaoke, y de la música cristiana. Es su responsabilidad el buen ambiente del bar. Perfil: Persona mayor de edad, título de bachiller. Que posea los recursos necesarios para la implementación de videos, karaoke, luces y música. Se reportara con el Administrador de Eventos.

7.5. Infraestructura

7.5.1. Espacio Físico

Se espera alquilar un local de un área aproximada de 10x 16m², que debe contar con agua interrumidamente, electricidad de 110 y 220 voltios, mínimo 2 baños, sistemas de evacuación de olores, bodega, puerta trasera o lateral para la entrada del personal o artículos varios. Las adecuaciones se las realizara en base a las necesidades que se presenten en cuanto al diseño establecido en la decoración de interiores.

7.5.2. Ubicación

Por la información obtenida en el estudio de mercado el sector estratégico de ubicación es en el norte de la ciudad, ya que aquí se encuentra El Centro Cristiano de Guayaquil, que es uno de los templos

más grande de esta ciudad y que reúne semanalmente a más de 800 jóvenes mayores de 18 años. Por lo que el lugar escogido es La Alborada. Por tener este bar una temática diferente, se cree necesario la ubicación de Papiros Unplugged, un poco alejado de los bares y discotecas comunes por lo que las calles que se acogen a este requerimiento son a lo largo de la Av. Guillermo Pareja Rolando . En este sector el alquiler está entre 800 y 900 dólares mensuales. Al momento del contrato se debe cancelar dos meses por adelantado y uno de garantía. El precio y condiciones varían de un lugar a otro.

CAPITULO VIII: ASPECTOS FINANCIEROS

Con la finalidad de conocer el impacto financiero de la propuesta planteada de la creación de un Bar Cristiano para la ciudad de Guayaquil, el análisis del constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión la cual nos indicará si es o no factible la realización del proyecto.

8.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la implementación del proyecto es necesario incurrir en tres tipos de inversión: la inversión en activos tangibles, en activos intangibles y en capital de trabajo.

INVERSION INICIAL

Adecuacion del Local	\$
Aparatos Sanitarios	630,00
Adecuacion de la Obra	2.500,00
Iluminacion e Instalacines Electricas	980,00
Pintura	354,00
Total	4.464,00

Equipos y Enseres	
Equipos de Audio y Video	8.815,51
Enseres y Utencilios de cocina	5.682,66
Equipos de Computacion	1.750,00
Muebles y Decoracion	5.520,00
Caja Registradora	265,00
Extintor	64,00
Telefono y Linea	134,40
Total	22.231,57

Activos Diferidos	
Gastos de Servicios Prestados	5.020,00
Cuenta de Integracion de Capitales	200,00
Gastos de Constitucion	350,00
Aspectos Tributarios	104,00
Alquiler Pre Pagado	1.600,00
Total Activos Diferidos	7.274,00

Capital de Trabajo	637,20
---------------------------	---------------

8.2 Gastos de Personal

Estos gastos están calculados para poder mantener la estructura organizativa de la empresa y se muestran los gastos del personal enrolado y los servicios prestados. Cabe recalcar que estos gastos

se mantendrían fijos sin importar el nivel de ingresos por ventas que tenga la empresa, siempre y cuando las actividades estén dentro de los límites de capacidad máxima de trabajo que puede manejar el personal.

GASTOS DE SUELDO				
Servicio Tercializado	Sueldo Individual	Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
GERENTE GENERAL y Cajero	500,00	1	500,00	6.000,00
ADMINISTRADOR INTERNO	400,00	1	400,00	4.800,00
RELACIONISTA PUBLICO	400,00	1	400,00	4.800,00
JEFE DE COCINA	280,00	1	280,00	3.360,00
D.J.	280,00	1	280,00	3.360,00
ASISTENTES DE COCINA	250,00	2	500,00	6.000,00
MESEROS	250,00	3	750,00	9.000,00
Servicio Tercializado	Sueldo Individual	Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
SERVICIO DE GUARDIANIA	400,00	1	400,00	4.800,00
TOTAL	2.760,00	11	3.510,00	42.120,00

Elaborado por los autores

8.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCIÓN Y VENTAS

Cualquier rubro que necesite o afecte el proceso administrativo se incluirá en estos gastos, así como también los gastos anuales de publicidad. Tanto para los gastos de promoción, electricidad, agua, suministros de oficina, y provisiones de bar, se proyecta una variación de gastos de acuerdo a la variación anual proyectada de ingresos de 9,97%. Existe un porcentaje de 3% para medir cualquier tipo de imprevisto que se pueda presentar a través del flujo.

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
PERIODOS ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Alquiler	\$ 10.800,00	\$ 11.876,76	\$ 13.060,87	\$ 14.363,04	\$ 15.795,04	\$ 17.369,80
Suministros de Oficina	\$ 804,00	\$ 884,16	\$ 972,31	\$ 1.069,25	\$ 1.175,85	\$ 1.293,09
Energía Eléctrica	\$ 1.800,00	\$ 1.979,46	\$ 2.176,81	\$ 2.393,84	\$ 2.632,51	\$ 2.894,97
Teléfono	\$ 600,00	\$ 659,82	\$ 725,60	\$ 797,95	\$ 877,50	\$ 964,99
Agua Potable	\$ 1.200,00	\$ 1.319,64	\$ 1.451,21	\$ 1.595,89	\$ 1.755,00	\$ 1.929,98
Musica	\$ 9.600,00	\$ 10.557,12	\$ 11.609,66	\$ 12.767,15	\$ 14.040,03	\$ 15.439,82
Provisiones de Bar	\$ 9.591,60	\$ 10.547,88	\$ 11.599,51	\$ 12.755,98	\$ 12.755,98	\$ 14.027,75
SUMAN	\$ 34.395,60	\$ 37.824,84	\$ 41.595,98	\$ 45.743,10	\$ 49.031,91	\$ 53.920,39
Imprevistos 3%	\$ 1.031,87	\$ 1.134,75	\$ 1.247,88	\$ 1.372,29	\$ 1.470,96	\$ 1.617,61

GASTOS DE PROMOCIÓN Y SERVICIOS						
PERIODOS ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Publicidad	1.410,00	1.550,58	1.705,17	1.875,17	2.062,13	2.267,72
SUMAN	\$ 1.410,00	\$ 1.550,58	\$ 1.705,17	\$ 1.875,17	\$ 2.062,13	\$ 8.603,05
Imprevistos 3%	\$ 42,30	\$ 46,52	\$ 51,16	\$ 56,26	\$ 61,86	\$ 258,09

8.4 DEPRECIACIÓN Y VALOR DE DESECHO CONTABLE EN ACTIVOS

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de los equipos, materiales de trabajo y mobiliarios debido al uso de los mismos. Utilizaremos el método de depreciación en línea recta

incluyendo también el valor de desecho contable que es el 10% de cada activo. Cada activo tiene distinta vida contable, por lo que la tabla resulta como muestra a continuación:

DEPRECIACION ANUAL					
Descripción	Valor de Compra	Valor de desecho 10%	Valor Depreciable	Vida Contable	Depreciación Anual
Cocina (1)	653,75	65,38	588,38	10	\$ 58,84
Refrigerador (1)	660,00	66,00	594,00	10	\$ 59,40
Congelador Horizontal (1)	710,35	71,04	639,32	10	\$ 63,93
Acondicionador de aire split (2)	1.915,14	191,51	1.723,63	10	\$ 172,36
Licudadora (2)	55,10	5,51	49,59	3	\$ 0,00
Campana stractora de olores (1)	162,83	16,28	146,55	10	\$ 14,65
Microondas (1)	168,03	16,80	151,23	10	\$ 15,12
Plancha asadero (1)	138,75	13,88	124,88	10	\$ 12,49
Aspiradora (1)	106,00	10,60	95,40	10	\$ 9,54
Telavisor LCD (1)	3.763,20	376,32	3.386,88	3	\$ 0,00
Proyector visual (1)	1.628,32	162,83	1.465,49	3	\$ 488,50
Parlantes para D.J. (4)	2.400,00	240,00	2.160,00	3	\$ 720,00
Amplificador	900,00	90,00	810,00	3	\$ 270,00
DVD (1)	59,99	6,00	53,99	3	\$ 0,00
Microfono (2)	64,00	6,40	57,60	3	\$ 0,00
Equipos de Computacion	1.750,00	175,00	1.575,00	3	\$ 525,00
Muebles y Decoracion	5.520,00	552,00	4.968,00	10	\$ 496,80
Caja Registradora	265,00	26,50	238,50	10	\$ 23,85
Suman	20.920,46	2.092,05	18.828,41		2.930,48

8.5 CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se utilizó el método del déficit acumulado máximo.

En base a los ingresos y egresos proyectados, se obtuvieron los saldos de caja y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cuál se registre el mayor déficit acumulado máximo entre ingresos y egresos mensuales durante el primer año, cuya cantidad asciende a \$1.402,30 en el mes de enero.

8.6 FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado con recursos propios de los accionistas, tanto la inversión inicial como el capital de trabajo. Es por esta razón que en el estado de pérdidas y ganancias del segundo año se cancela el valor de la pérdida del primer año a los accionistas, lo cual se refleja como gasto no operativo.

8.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en el se obtengan. Está constituido por los flujos de entradas y salidas de efectivo en un período dado. Este flujo es muy útil para no tener problemas de liquidez debido a que la rentabilidad de un proyecto no deriva necesariamente en poseer liquidez.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Total Ingresos					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 79.240,00	\$ 115.200,00	\$ 132.480,00	\$ 152.352,00	\$ 175.204,80
SUMAN	\$ 79.240,00	\$ 115.200,00	\$ 132.480,00	\$ 152.352,00	\$ 175.204,80

TOTAL DE EGRESOS					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	\$ 42.120,00	\$ 46.319,36	\$ 61.920,00	\$ 68.093,42	\$ 74.882,34
Gastos Administrativos	\$ 34.395,60	\$ 37.824,84	\$ 41.595,98	\$ 45.743,10	\$ 50.303,68
Gastos de Publicidad	\$ 1.410,00	\$ 1.550,58	\$ 1.705,17	\$ 1.875,17	\$ 2.062,13
SUMAN	\$ 77.925,60	\$ 85.694,78	\$ 105.221,15	\$ 115.711,70	\$ 127.248,15

FLUJO DE CAJA					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	\$ 1.314,40	\$ 29.505,22	\$ 27.258,85	\$ 36.640,30	\$ 47.956,65

8.8 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

También es conocido como estado de pérdidas y ganancias proyectadas, y éste nos demuestra con detalles la utilidad y pérdida del ejercicio financiero de los períodos que deseamos estimar. Nuestro tiempo de proyección será de 5 años.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Periodos Anuales:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	87164					
Ventas Netas		\$ 79.240,00	\$ 115.200,00	\$ 132.480,00	\$ 152.352,00	\$ 175.204,80
TOTAL INGRESOS		\$ 79.240,00	\$ 115.200,00	\$ 132.480,00	\$ 152.352,00	\$ 175.204,80
EGRESOS OPERATIVOS						
Adecuacion del local	4.464,00					
Equipos de Audio y Video	8.815,51					
Enseres y Utencilios de cocina	5.682,66					
Equipos de Computacion	1.750,00					
Muebles y Decoracion	5.520,00					
Caja Registradora	265,00					
Extintor	64,00					
Telefono y Linea	134,40					
Gastos de Servicios prestados	5.020,00					
Gastos de Personal		\$ 42.120,00	\$ 46.319,36	61.920,00	68.093,42	74.882,34
Gastos Administrativos		\$ 34.395,60	\$ 37.824,84	\$ 41.595,98	\$ 45.743,10	\$ 50.303,68
Gastos de Publicidad		\$ 1.410,00	\$ 1.550,58	\$ 1.705,17	\$ 1.875,17	\$ 2.062,13
Gastos de Constitución	350,00					
Capital de Trabajo	1.402,30					
Gastos de Alquiler	1.600,00					
Imprevistos		\$ 2.106,04	\$ 2.316,01	\$ 2.546,91	\$ 2.800,84	\$ 3.003,78
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	35.067,87	80.031,64	88.010,79	107.768,06	118.512,54	130.251,93
EGRESOS NO OPERATIVOS						
Aspectos Tributarios	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Cuenta de Integración de Capitales	200,00					
(-) Depreciación		2.930,48	2.930,48	2.930,48	2.930,48	2.930,48
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 304,00	\$ 3.034,48	\$ 3.034,48	\$ 3.034,48	\$ 3.034,48	\$ 3.034,48
TOTAL DE EGRESOS	35.371,87	83.066,12	91.045,27	110.802,54	121.547,02	133.286,41
UTILIDAD BRUTA Antes de Participacion						
De trabajadores	(35.371,87)	(3.826,12)	24.154,73	21.677,46	30.804,98	41.918,39
Repartición de Utilidades 15%			\$ 3.623,21	\$ 3.251,62	\$ 4.620,75	\$ 6.287,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(35.371,87)	(3.826,12)	20.531,52	18.425,84	26.184,23	35.630,63
Impuesto a la Renta 25%	0		\$ 5.132,88	\$ 4.606,46	\$ 6.546,06	\$ 8.907,66
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	(35.371,87)	(3.826,12)	15.398,64	13.819,38	19.638,18	26.722,97

8.9 INDICADORES FINANCIEROS

Para conocer la rentabilidad del proyecto es necesario saber también si el capital e inversión que se pretende utilizar devolvería más en otro proyecto o plan de inversión. Es por eso que la Tasa Interna

de Retorno nos dará una respuesta a aquello. Para calcularla utilizamos los estados de resultados incluido también el valor inicial de arranque de empresa.

8.9.1 RENTABILIDAD

SALDO DE CAJA ANUAL					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 35.371,87	-\$ 3.826,12	\$ 15.398,64	\$ 13.819,38	\$ 19.638,18	\$ 26.722,97

Como podemos observar, tenemos flujo de caja negativo en el primer año de operaciones. Debido a esto utilizaremos la TIRC (Tasa Interna de Retorno Corregida), el cual utiliza como valores de inversión y retorno las tasas activas y pasivas bancarias. Hemos utilizado como referencia la tasa activa del Banco Central del Ecuador, cuyo valor es de 11,23%.

8.9.2 VAN Y TASA INTERNA DE RETORNO

Luego de calcular la rentabilidad exigida para el proyecto, y luego de obtener la TMAR, por lo que el resultado final es de 11,23%, porcentaje que continúa siendo menor al TIR calculado, mientras que el VAN nos da un resultado de \$12.201,71, cifra mayor a cero. Debido a estos dos datos financieros, podemos determinar que el proyecto es económicamente rentable

VAN	\$ 12.201,71
TIR	20,31%

8.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta que se utiliza para examinar por separado los cambios generados sobre el VAN y la TIR del proyecto al realizar modificaciones en una variable; su objetivo principal es incorporar información a los pronósticos del proyecto con el propósito de medir lo sensible a las variaciones en los parámetros decisivos.

Con el objeto de llevar a cabo el análisis de sensibilidad, se ha empleado el software Crystal Ball, el cual es un complemento de Excel que utiliza el método de Monte Carlo para generar números

aleatorios a los supuestos de entrada que conforman los valores posibles del mundo real, tal método permite considerar todas las combinaciones posibles, debido a que tiene en cuenta la distribución completa de los posibles resultados del proyecto.

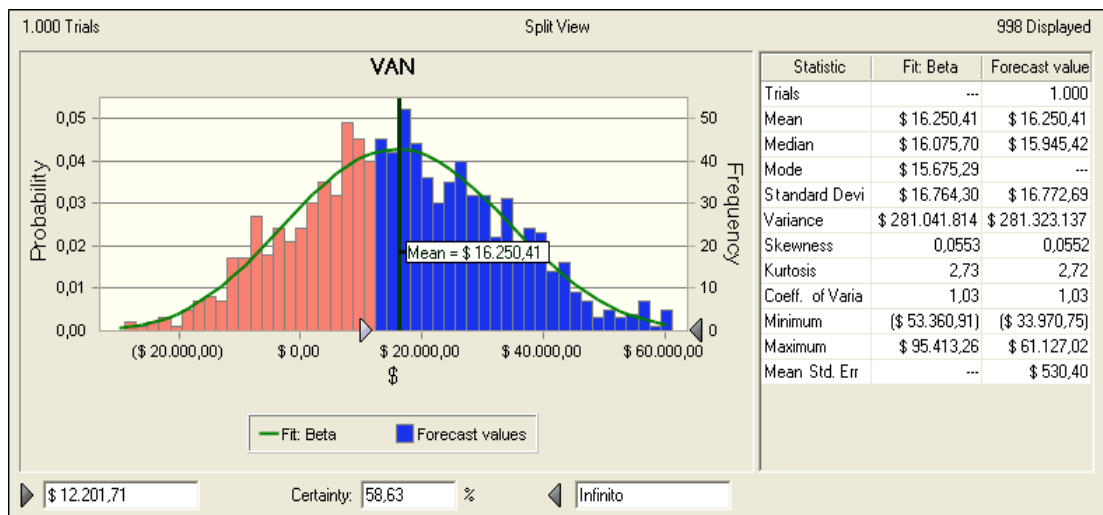
8.10.1 VARIABLES DE EVALUACION

Para el análisis del presente proyecto se ha utilizado como variables de evaluación la cantidad de personas que asistirán al bar, el precio y la tasa de descuento. Cabe mencionar que el análisis se lo ha realizado considerando la cantidad de personas asistentes y capacidad del local donde funcionara el bar y el precio de entrada. La distribución asignada a cada variable se resume en Cantidad (Q), Precio (P) y Tasa de descuento.

8.10.2 ANALISIS MULTIDIMENSIONAL

En base al análisis relacionado al presente proyecto, con un total de 1000 interacciones, se obtuvieron los siguientes resultados:

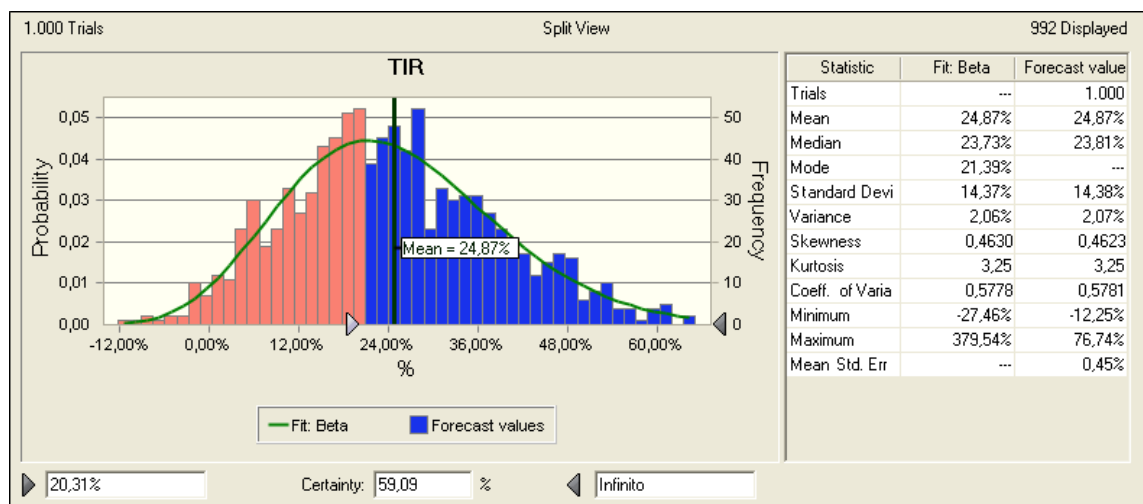
- Cada una de las barras del gráfico de pronóstico representa la posibilidad de un VAN determinado, así a un nivel de probabilidad del 100%, el valor mínimo del VAN alcanzado dentro del proyecto es de (\$33.970,75), así también presenta una ganancia máxima de \$61127.02; de acuerdo al nivel máximo de ganancia se puede establecer que cumple las expectativas del proyecto.



- El porcentaje de 58,63% define la certeza de que el VAN sea superior a \$12.201,71

De acuerdo al gráfico presentado se observa que la media es de \$16.250,41; a pesar de que el VAN se encuentra por debajo de la media, se considera que el proyecto es aceptable debido a que la probabilidad de obtener un VAN superior es alto.

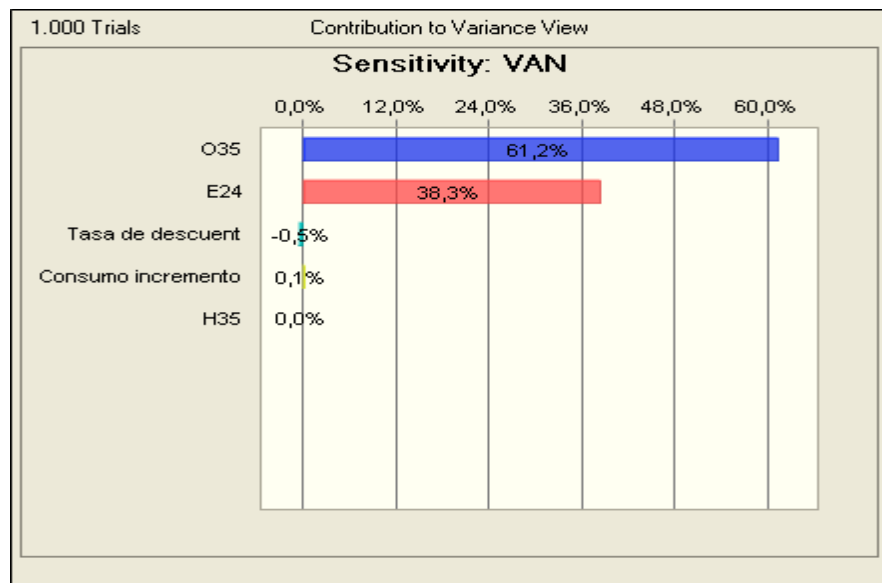
- El valor mínimo de la TIR alcanzado dentro del proyecto es de (12,25%), mientras que el valor máximo representa 76,74%; considerando el valor de la TIR del proyecto, se estima que el proyecto es factible.



- El porcentaje de 59,09% define la certeza de que la TIR sea mayor o superior a 20,31%.

De acuerdo al gráfico presentado se observa que la media es de 24,87%; comparando la TIR del proyecto con la media, se encuentra en un rango inferior con diferencia mínima, lo cual representa un buen indicador para el proyecto.

- Los gráficos de sensibilidad obtenidos muestran la influencia que cada celda de supuesto tiene en una celda de pronóstico particular, al estar cada una correlacionada con la otra.
- El gráfico de sensibilidad de las variables de evaluación respecto al VAN se muestra a continuación:



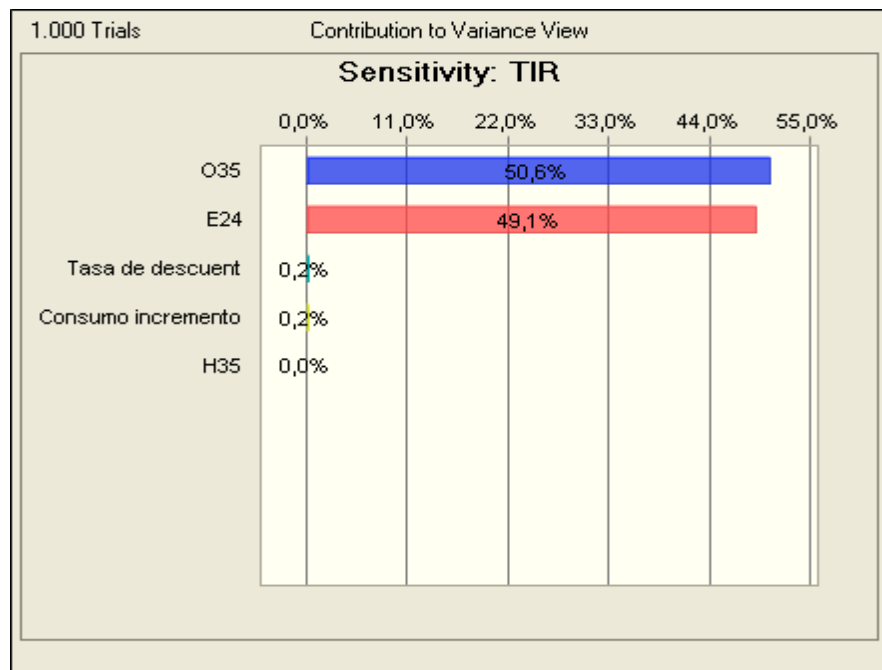
En el gráfico de sensibilidad presentado podemos observar que la tasa de descuento se relaciona negativamente con el VAN, lo cual quiere decir que si hay un aumento de la tasa el VAN disminuirá. El nivel de correlación negativa se expresa en un 0,50%.

A su vez, procediendo con el análisis, se observa que la cantidad de personas que asisten de forma general representa la variable más sensible frente al VAN, debido a que hay un porcentaje de 61,2% de sensibilidad con respecto al VAN porque aumentara si se incrementa la cantidad.

El precio representa la siguiente variable sensible respecto al VAN después de la cantidad; como nos indica el gráfico, el porcentaje es de 38,3%.

Las otras variables son el Incremento de Consumo con un porcentaje de 0,1%.

- El gráfico de sensibilidad de las variables de evaluación respecto a la TIR se muestra a continuación:



En el gráfico de sensibilidad presentado podemos observar que la variable más sensible de forma general y la que más afectaría a la TIR es la cantidad de personas asistentes al bar, con un nivel de sensibilidad alto de 50,60%.

- El precio representa la siguiente variable sensible respecto a la TIR después de la cantidad; como nos indica el gráfico, es de un porcentaje de 49,1%.
- La tasa de descuento respecto a la TIR me representa 0,2% de sensibilidad, por lo cual esta variable afectara muy poco a la TIR por lo que al final se establece que el que el proyecto es rentable por su VAN y su TIR.

CONCLUSIONES

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

Desde el punto de vista financiero podemos decir que el proyecto es viable, ya que se estiman un VAN de \$12.201.71 y una TIR de 20.31% con un periodo de recuperación de aproximadamente 3 años para la inversión inicial del proyecto.

Con el objeto de llevar a cabo el análisis de sensibilidad, se ha empleado el software Crystal Ball, el cual es un complemento de Excel que utiliza el método de Monte Carlo. Donde puede observarse una probabilidad del 100% de que la TIR sea mayor o igual a cero y una probabilidad del 58.63% de que la TIR sea mayor a \$12.201.71, y una probabilidad del 59.09% de que la TIR sea mayor a 20.31% siendo esto mayor a la TMAP de 11.23%. Con lo cual se puede sostener que en caso de variabilidad de factores pertinentes como precios, cantidad de personas atendidas y tasa de descuento, el proyecto sigue siendo rentable.

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

RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de la creación de un bar nocturno para personas cristiano evangélicas.

Se debería observar a los turistas extranjeros como un mercado potencial, dado que es común ver en países como Costa Rica, Australia, lugares nocturnos donde los evangélicos se reúnen para disfrutar un momento ameno.

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

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

BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Marketing, Phillip Kotler (Edición Milenio 2001), 10^{ma} edición.
- Investigación de Mercados, Narres K. Malhotra (PEARSON Prentice Hall), 4^{ta} edición.
- Administración de Operaciones, Roger Schroeder (Editorial McGraw-Hill).
- Estrategia Competitiva, Porter (Editorial Continental).
- Investigación de Mercados, Kinnear-Taylor (Editorial McGraw-Hill), 5^{ta} Edición.
- "Mercadotecnia de Servicios", Christopher H. Lovelock (Pearson Prentice Hall), 3^{era} edición.
- Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca (Editorial McGraw-Hill), 2^{da} edición.
- Preparación y Evaluación de Proyectos, Sapag-Sapag (Editorial McGraw-Hill), 4^{ta} edición.
- Preparación Técnica, Evaluación Económica y Presentación de Proyectos, N.J. Munier (Editorial Astrea).

ANEXOS

- Análisis Estadístico del Estudio de Mercado
- Análisis Financiero

ANEXO ESTUDIO DE MERCADO SPSS

1. Entrevista a líderes de opinión.

Las entrevistas fueron realizadas a los líderes encargados de los jóvenes de la Iglesia Evangélica Restauración, el Pastor Gunther Cedeño y Pastora Teresa Murillo.

Preguntas.

- Qué opina de la diversión nocturna que ofrece actualmente nuestra ciudad.
- Para usted, ¿Por qué no es recomendable que los jóvenes frecuenten discotecas y bares seculares?
- Qué opina de la apertura de un bar cristiano. ¿Apoyaría la idea?

2. Grupo Focal.

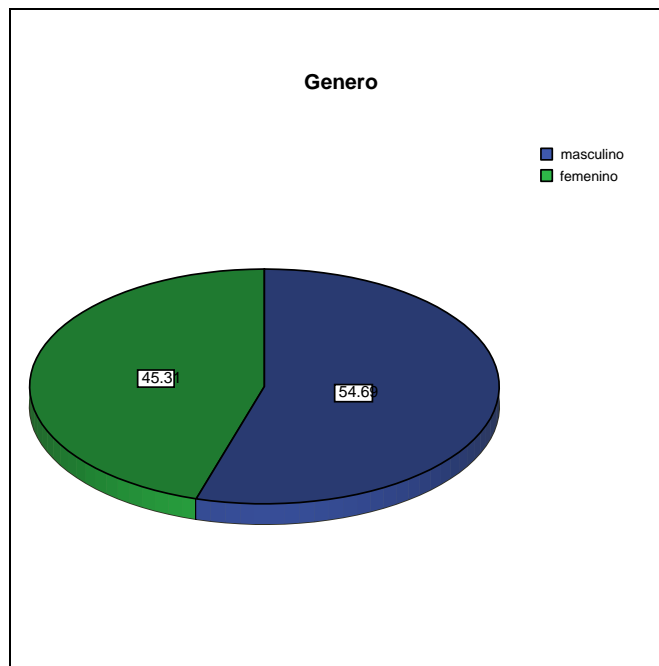
Se realizó a cinco jóvenes cristianos y dos jóvenes no cristianos, todos amigos en común que salen a divertirse juntos.

- Cuáles son las razones por las que no frecuentan bares y discotecas seculares.
- Cuáles son los factores más importantes a la hora de escoger el tipo de entretenimiento nocturno.
- En que horario generalmente realizan salidas en grupo.
- Que idea se viene a su mente al escuchar de un Bar cristiano.
- Qué le gustaría que ofrezca dicho lugar.

3. Tablas de Frecuencia.

Genero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	210	54.7	54.7	54.7
	femenino	174	45.3	45.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

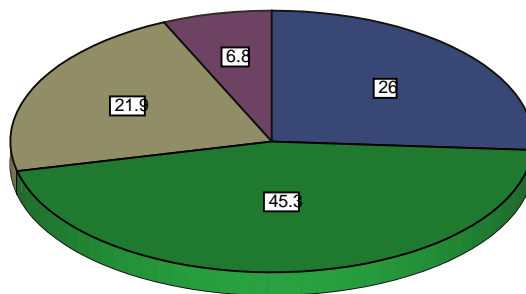


Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 15 a 19	100	26.0	26.0	26.0
	de 20 a 24	174	45.3	45.3	71.4
	de 25 a 29	84	21.9	21.9	93.2
	mas de 30	26	6.8	6.8	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Edad

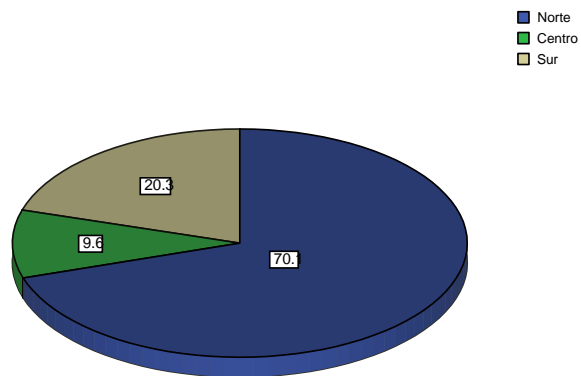
- de 15 a 19
- de 20 a 24
- de 25 a 29
- mas de 30



Sector

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	269	70.1	70.1	70.1
	Centro	37	9.6	9.6	79.7
	Sur	78	20.3	20.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sector

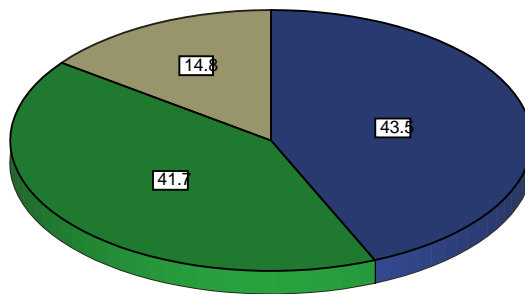


Ingreso Mensual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 200	167	43.5	43.5	43.5
	de 200 a 500	160	41.7	41.7	85.2
	Mas de 500	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Ingreso Mensual

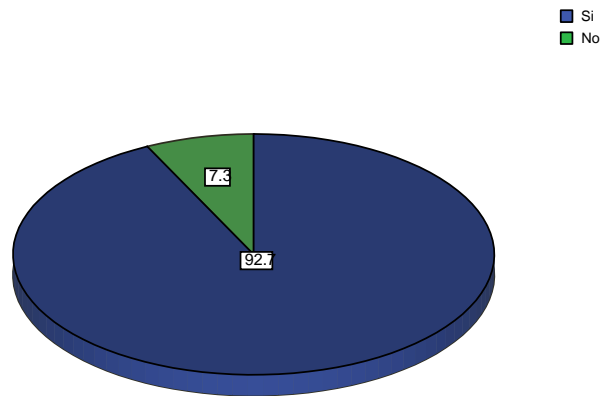
- Menos de 200
- de 200 a 500
- Mas de 500



Le Gusta Salir de Noche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	356	92.7	92.7	92.7
No	28	7.3	7.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

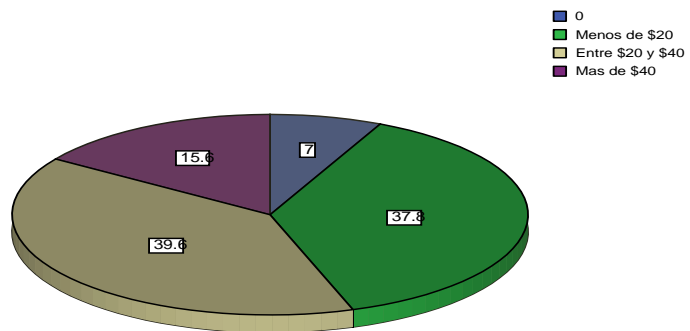
Le Gusta Salir de Noche



Cuanto Dinero Gasta en Diversion Mensual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	27	7.0	7.0	7.0
	Menos de \$20	145	37.8	37.8	44.8
	Entre \$20 y \$40	152	39.6	39.6	84.4
	Mas de \$40	60	15.6	15.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

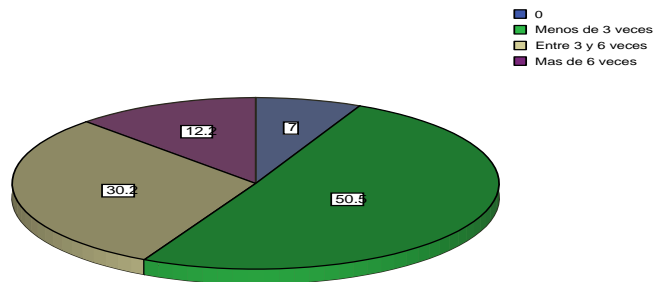
Cuanto Dinero Gasta en Diversion Mensual



Frecuencia Mensual de Salidas a Bares o Cafeterias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	27	7.0	7.0	7.0
	Menos de 3 veces	194	50.5	50.5	57.6
	Entre 3 y 6 veces	116	30.2	30.2	87.8
	Mas de 6 veces	47	12.2	12.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

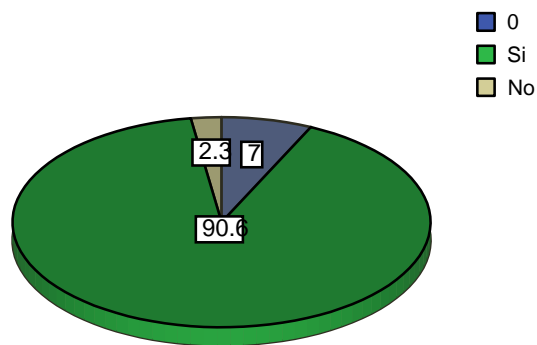
Frecuencia Mensual de Salidas a Bares o Cafeterias



Estaria Dispuesto a Ir a un Bar Evangelico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	27	7.0	7.0	7.0
	Si	348	90.6	90.6	97.7
	No	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Estaria Dispuesto a Ir a un Bar Evangelico



Cuanto estaria dispuesto a pagar en Papiros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	8.9	8.9	8.9
	Menos de \$5	86	22.4	22.5	31.3
	Entre \$5 y \$10	185	48.2	48.3	79.6
	Entre \$11 y \$15	69	18.0	18.0	97.7
	Mas de \$15	9	2.3	2.3	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		384	100.0		

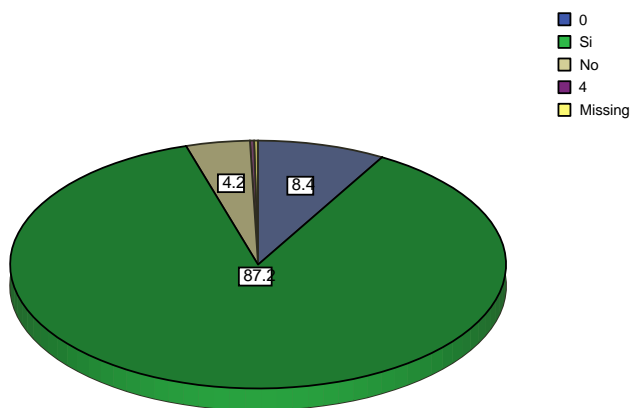
Musica en Vivo	Luces Sicolodicas	Cockteles	Juegos	Videos Musicales	Bebidas NO alcoholicas	Karaoke	Piqueos	Total
217	76	93	99	135	139	114	154	1027
21%	7%	9%	10%	13%	14%	11%	15%	



Invitaria a amigos No evangelicos

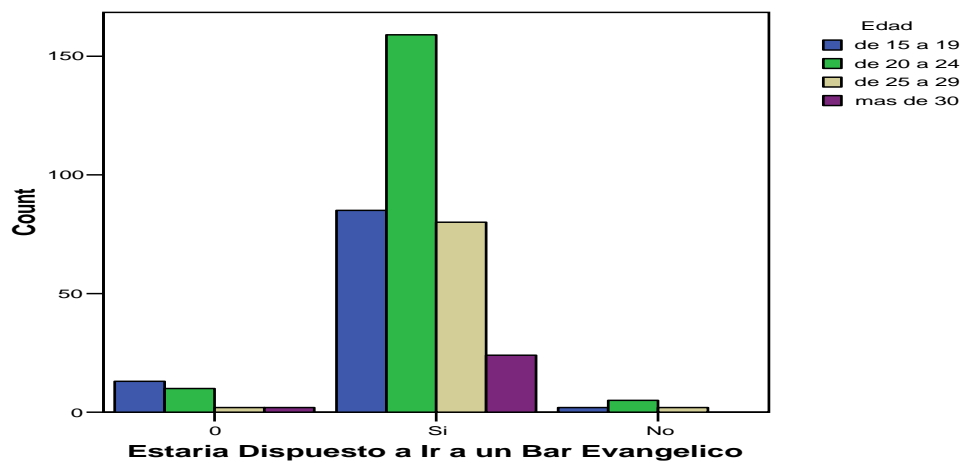
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	32	8.3	8.4	8.4
	Si	334	87.0	87.2	95.6
	No	16	4.2	4.2	99.7
	4	1	.3	.3	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		384	100.0		

Invitaria a amigos No evangelicos

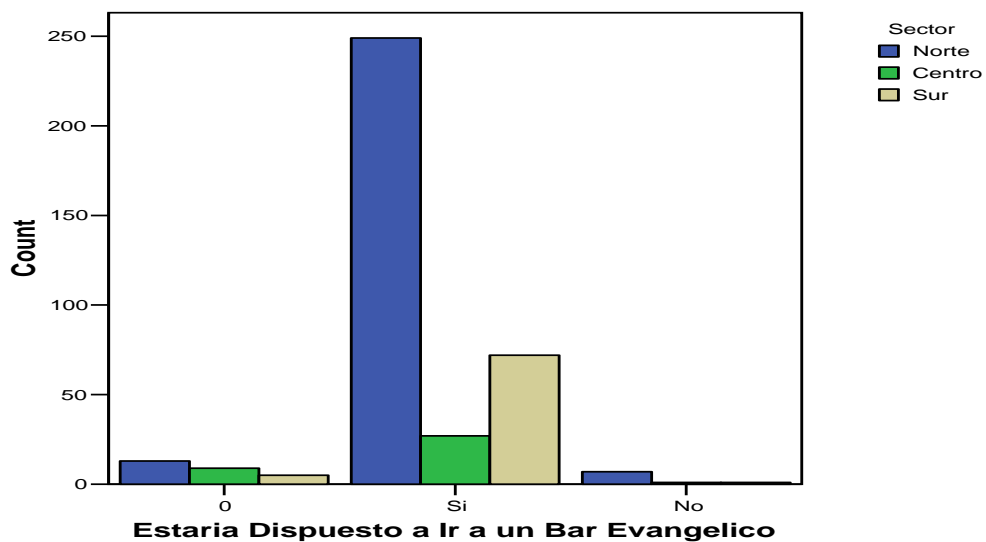


Gráficos de Frecuencias.

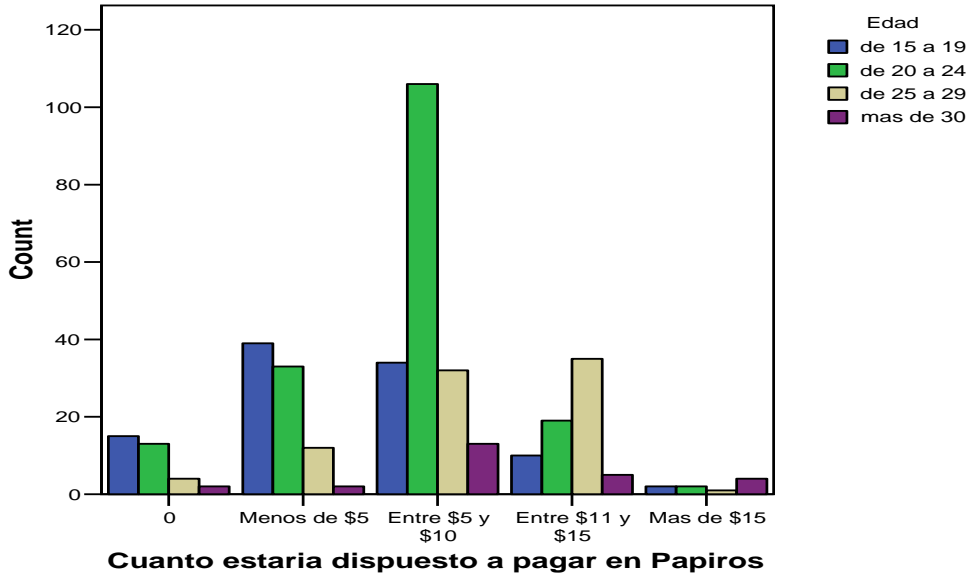
CrossTab Charts.



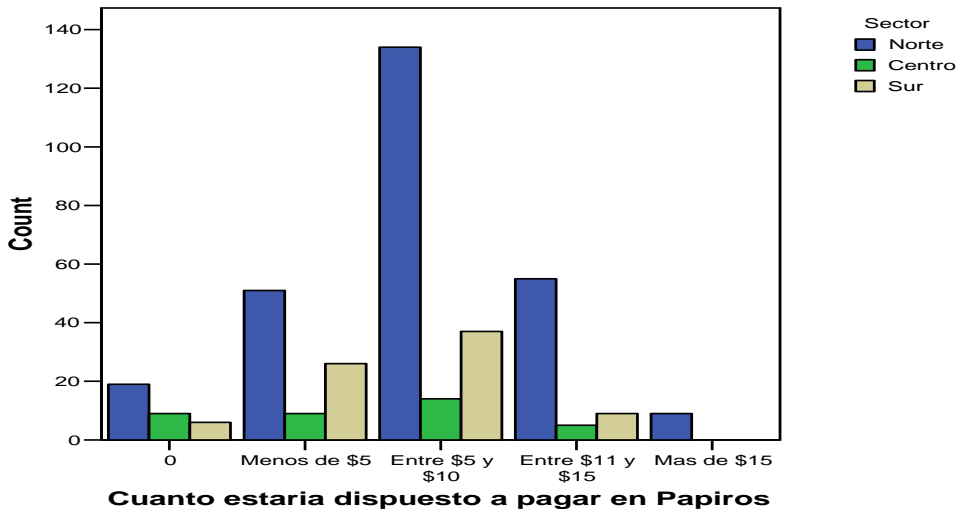
Bar Chart



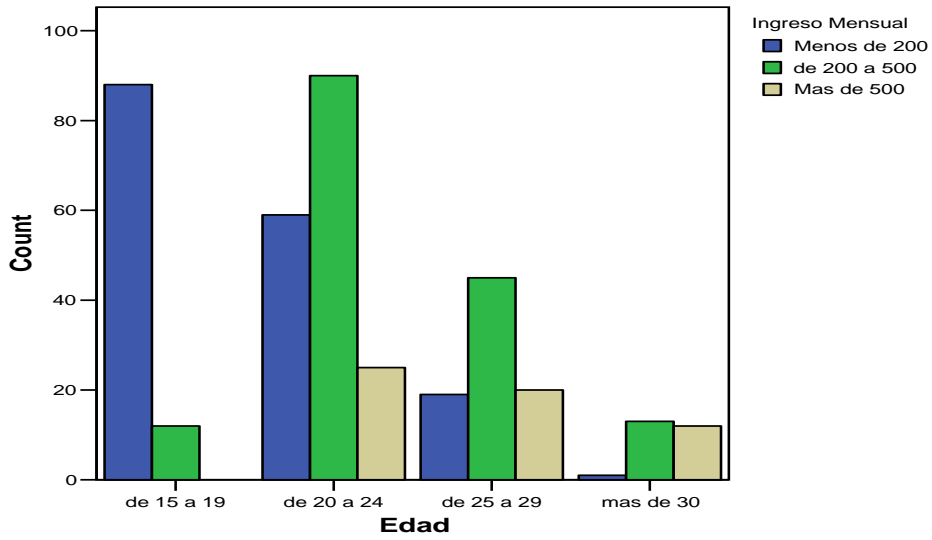
Bar Chart



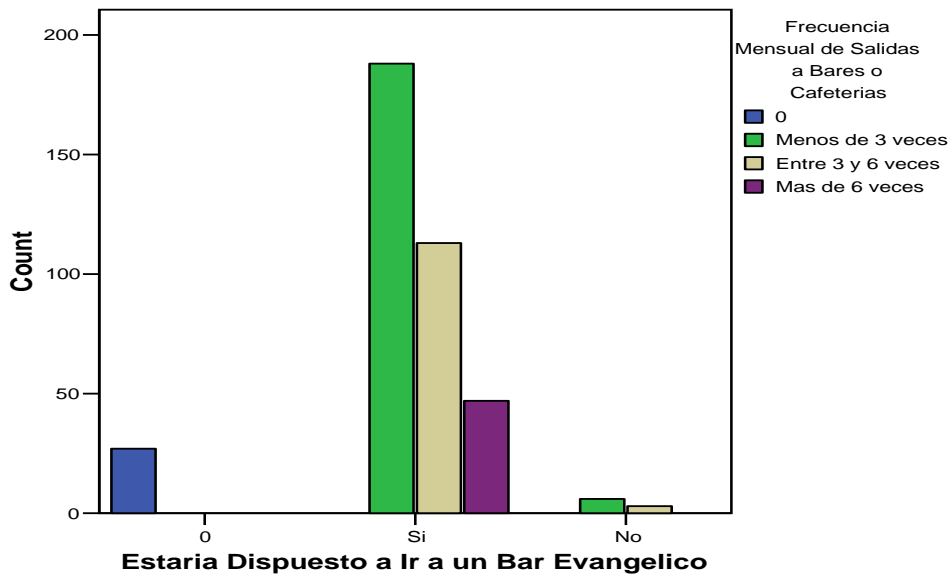
Bar Chart



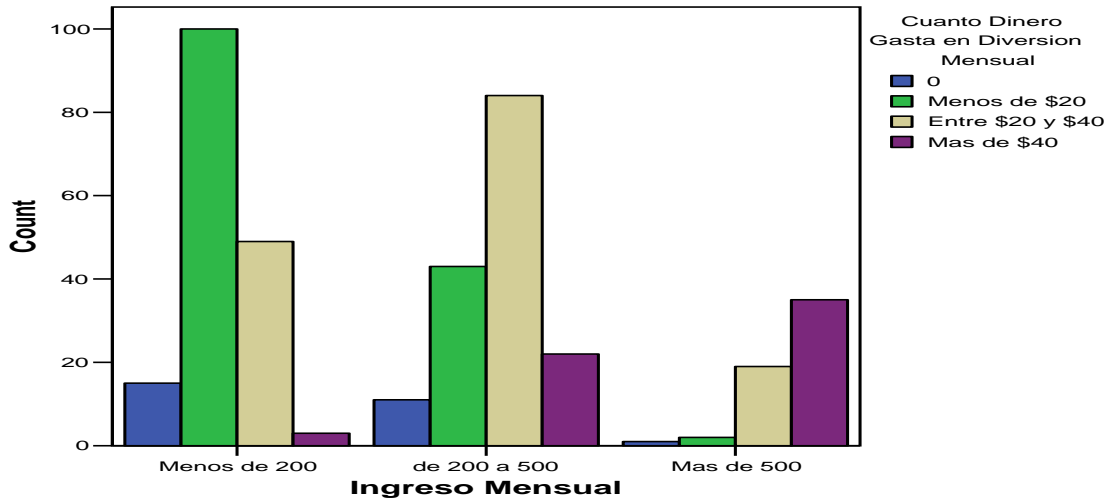
Bar Chart



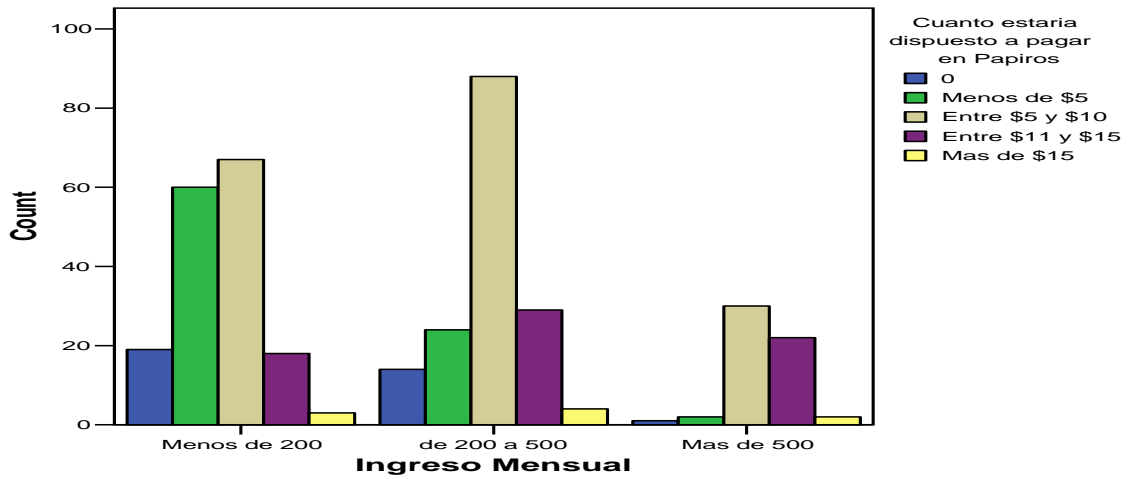
Cross Tab



Bar Chart



Bar Chart



DETERMINACION DE COSTOS UNITARIOS DE VENTA



Menu		Costo de Venta	Precio de Venta	
1	El Buen Samaritano + lanzas de oro	Cordon Blue + Papas fritas	3,30	6,00
2	Estrellas de Oriente + lanzas de oro	Camarones apanados+salsa+papas fritas	3,60	6,00
3	Brazaletes de Reyes Egipcios + lanzas de oro	Medaloes de Calamar apanado+salsa+papas fritas	1,50	3,00
4	Jonas y el Gran Pez + lanzas de oro	Deditos de pescado+salsa+papas fritas	2,75	5,00
5	Magestuosa Arca de Noe	Mariscos Mixtos camaron, pescado, calamar+salsa	6,00	12,00
6	Baltazar + lanzas de oro	Brochetas Carne+Salsa+Papas fritas	1,23	3,50
7	Melchor + lanzas de oro	Brochetas Pollo+Salsa+Papas fritas	1,23	3,50
8	Gaspar + lanzas de oro	Brochetas Cerdo+Salsa+Papas fritas	1,75	3,50
9	Los Tres Reyes Magos + lanzas de oro	Brochetas Especiales+Salsa+Papas fritas	1,20	4,00
10	Alas de Angel Mensajero + lanzas de oro	Alitas en BBQ + papas fritas	2,25	4,50
11	La Eva de Adan + lanzas de oro	Costillas de Cerdo en BBQ + papas fritas	2,70	4,50
12	Salomon + lanzas de oro	Sanduche de Salmon + Papas Fritas	2,80	4,00
13	Dalila + lanzas de oro	Sanduche Pollo + Papas Fritas	2,10	3,50
14	Goliat + lanzas de oro	Sanduche de Pavo + Papas Fritas	2,10	3,50
15	Sanson+ lanzas de oro	Sanduche de Chancho + Papas Fritas	2,10	3,50
TOTAL			36,60	70,00
PROMEDIO			2,44	4,67
PROPORCION			52%	

COSTO DE VENTAS DIRECTOS

	Mensual	Anual
Provisiones de Bar	799,30	9.591,60
Sueldo de Jefe de Cocina	280,00	3.360,00
Sueldo de Asistente de Cocina (2)	500,00	6.000,00
Meseros (3)	750,00	9.000,00
TOTAL	2.329,30	27.951,60

	Mensual	Anual
Numero de Personas atendidas	960	11.520

	Mensual	Anual
Costo de venta unitario	2,43	2,43

INGRESOS BRUTOS

	Mensual	Anual
Precio de Entrada (Consumo Minimo)	7,00	7,00
Numero de Personas atendidas	960	11.520
TOTAL	6.720,00	80.640,00

GANANCIAS

Ingresos Brutos Unitarios	7,00
Costo de Venta Unitario	2,43
Ingresos Netos	4,57

- Posibles casos de combinación de comida con un cover de \$7

	Precio de Venta de platos	Costo de Venta de platos	Cantidad Maxima de Consumo	Total precio	Total costo	Beneficio
Caso 1	3,50	2,10	2	7,00	4,20	2,80
Caso 2	4,00	2,40	1	4,00	2,40	1,60
Caso 3	4,50	2,70	1	4,50	2,70	1,80
Caso 4	3,00	1,80	2	6,00	3,60	2,40
Caso 5	6,00	3,60	1	6,00	3,60	2,40
Caso 6	4,00+3,00	2,40+1,80	1	7,00	4,20	2,80