



PROYECTO DE PLAN DE DESARROLLO DE UN LOCAL DE DIVERSIÓN “SPORTS ZONE BAR”

Verónica Paredes Fajardo
Ruth Marisol Ledesma Páliz
José López Fajardo
Facultad de Economía y Negocios
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Campus Prosperina, Guayaquil-Ecuador
vparedes@espol.edu.ec
rumalede@espol.edu.ec
jmilopez@espol.edu.ec
Director de Tesis
Ec. Giovanni Bastidas
gbastida@espol.edu.ec

Resumen

La Provincia de Santa Elena en la actualidad se considera como un destino turístico importante del Ecuador debido a los múltiples balnearios tal es así que en feriados de cualquier índole en nuestro país todos los cantones de la provincia se preparan para recibir a miles de turistas.

Nuestro proyecto de negocio se localiza en el cantón La Libertad tal. Nuestro proyecto el “SPORTS ZONE BAR” es un sitio de recreación ubicado en el malecón de La Libertad y consta de 4 secciones: Dance Zone, Karaoke Zone, Sports Zone, Bar-Restaurant Zone.

La gama de novedades que posee Sports Zone Bar cambiará la diversión tradicional de las habitantes de la provincia ya que presentará concursos, fiestas organizadas por los propietarios, fiestas privadas reservadas por los usuarios, transmisiones en directo de eventos deportivos importantes proyectados en pantalla gigante. La versatilidad del local permite a las necesidades del cliente.

Palabras claves: Sports Zone Bar, local de diversión, Cantón La Libertad.

Abstract

In the actuality, there are small the Public Laboratories of Latin America that have had the possibility of being producers of vaccines of human use recognized by the quality and under cost of the same. Nevertheless the National Institute of Hygiene is among the producers of some vaccines used in the different programs of immunization worldwide, by what there is generated an opportunity of that it should be taken advantage to start exporting; for this they will have to do certain investments for that they can be competitive on the market.

The Objective country initially would be Bolivia; this country in the last years has been investing in the area of health due that in last decades it was registering extremely high information of the rates of mortality in five-year-old minors. From 1997 confronts the challenge of reducing these rates demonstrating the interest that is had in this area. The principal reasons of the deaths of the children minors owe to diseases that could be prevenibles for the use of vaccines across the extended programs of immunization.

Keywords : BCG vaccine, public laboratories in Latin America, exports to Bolivia



1. Antecedentes

1.1. Resumen del proyecto

La Provincia de Santa Elena en la actualidad se considera como un destino turístico importante del Ecuador debido a los múltiples balnearios tal es así que en feriados de cualquier índole en nuestro país todos los cantones de la provincia se preparan para recibir a miles de turistas. Nuestro proyecto de negocio se localiza en el cantón La Libertad.



Figura 1. Mapa de la Provincia de Sta. Elena

1.2. Reseña histórica

El nombre del pueblo de La Libertad tiene su historia. Hasta 1918 se llamó Agujereada. Esta fue la denominación oficial y legal de La Libertad hasta 1918. En los documentos y en los libros de las sesiones de la Municipalidad de Santa Elena, La Libertad aparece con el nombre de recinto Agujereada del citado Cantón.

Es de vital importancia destacar que las compañías petroleras, que se establecieron en la península de Santa Elena, han impulsado el desarrollo demográfico, económico y social de La Libertad.

1.3. Problemas y oportunidades

Para el funcionamiento de Sport Zone Bar es necesario cumplir con todos los requisitos legales y sociales para que el sitio sea bien recibido por la ciudadanía, además observaremos la restricción que en relación al ruido existe en el malecón de La Libertad.

1.4. Características del producto o servicio

“SPORTS ZONE BAR” está ubicado en el malecón de La Libertad y consta de 4 secciones:

Dance Zone: en la cual las personas pueden bailar música moderna animados por Dj especializado.

Karaoke Zone: que será de exclusividad para las personas que deseen cantar a viva voz y con puntaje incluido, más de 12000 pistas de canciones.

Sports Zone: será para transmisiones de eventos deportivos a nivel nacional e internacional.

Bar-restaurant Zone: en la cual se venderán todo tipo de bebidas, piqueos, snacks, comida, etc.

1.5. Alcance

La ubicación de Sports Zone Bar en el malecón de La Libertad fue escogido luego de un análisis de negocios relacionados en las ciudades de Santa Elena y Salinas considerando factores como Transporte, clientes, disponibilidad del local y competencia.

2. Investigación de mercado

2.1. Perspectivas de la investigación

El estudio de mercado mostrará el enfoque de factibilidad del proyecto, es decir brindará información relevante para considerar la realización de la idea como tal y en base a ello derivaciones sobre cuál será el enfoque y distribución de un posible mercado potencial, además conocer información importante del medio de competencia y los requerimientos principales de los consumidores en un sitio como el del proyecto planteado.

2.2. Planteamiento del problema

Para los habitantes de la Provincia de Santa Elena, específicamente Salinas, La Libertad, Santa Elena y sectores aledaños, en cuestiones de esparcimiento y diversión se encuentran muy limitados de los actuales sitios considerados rutinarios, muy poco interesantes o simplemente no es lo que buscan en cuestiones de gustos y preferencias.

SPORTS ZONE BAR, encierra varios tipos de diversión, todo mezclado con un valor agregado distinto para salir de lo rutinario, además brindar un buen servicio de proyección de eventos, show en vivo, conciertos, y una destacada proyección de videos al estilo karaoke para la completa distracción y entretenimiento de los habitantes de estos sectores, con las mejores promociones e incentivos para la aprobación y posicionamiento en los consumidores.

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar si es de preferencia para un considerable mercado potencial (de la Provincia de



Santa Elena) el servicio que brindaría un nuevo establecimiento de diversión “**SPORTS ZONE BAR**”, con los servicios de: discoteca, karaoke, proyección de partidos de fútbol, bar y restaurante y así obtendríamos la posible acogida que tuviera nuestro proyecto.

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el posible mercado potencial.
- Determinar qué lugar de diversión es el más visitado por los habitantes de la provincia.
- Establecer que rango de edad frecuenta más a menudo dichos lugares de diversión.
- Conocer algunos rasgos la preferencia de los individuos de una posible muestra total.
- Determinar el actual sitio preferido de los usuarios y su frecuencia en cada uno de estos.
- Determinar si los habitantes desean un sitio de entretenimiento y diversión que incluya discoteca, karaoke, proyección de partidos, bar y restaurante en un solo lugar.
- Cuál es la edad promedio de los que prefieren asistir a sitios de entretenimiento.
- Conocer si a las personas que asisten a estos centros de entretenimiento desearían consumir algún tipo de piqueo o snacks.

2.4. Plan de muestreo

2.4.1. Definición de la población objetivo

Las encuestas fueron realizadas a un número de 186 personas mayores de 18 años, en el sector de La Libertad, y cantones de la Provincia de Santa Elena donde se encuentra un mercado potencial.

Tabla 1. Distribución de la población objetivo

	% Población	Muestra
Sta. Elena	0,2	37
Salinas	0,2	37
Libertad	0,6	112
Población Total	186	186

2.4.2. Definición de la muestra-fuentes de información

2.4.2.1. Información primaria

En lo que se refiere a información primaria corresponde a todos los datos obtenidos en las 186 encuestas realizadas en la Provincia de Santa Elena.

2.4.2.2. Información Secundaria

En información secundaria se obtuvo ciertos datos referentes a los actuales establecimientos de diversión que existen, además de datos personales en lo que se refiere a los habitantes que frecuentan lugares afines al servicio que se prevé incluir en el proyecto.

2.5. Determinación del tamaño del universo

2.5.1. Muestreo probabilístico

Para nuestra investigación utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado.

2.5.2. Unidades de muestreo

Personas que asisten a los diferentes tipos de centros de entretenimiento y diversión que existen actualmente en sitios como Salinas, La Libertad y Santa Elena y demás personas que gusten de algo nuevo ofrecido por nuestro proyecto, que sería un mercado potencial relevante.

2.5.2.1. Tiempo de estudio

El tiempo de estudio concierne desde la recolección de datos, es decir, las encuestas realizadas, fecha que corresponde al 20 y 21 de Marzo del 2009.

2.5.2.2. Selección del tamaño de la muestra

El tamaño que se estima óptimo estadísticamente equivale a las 186 personas encuestadas, valor que trata de recolectar una información fiel y relevante de todo un universo de estudio.

Tabla 2. Población objetivo

LA LIBERTAD		
TOTAL	Hombres	Mujeres
77646	38847	38799
SALINAS		
TOTAL	Hombres	Mujeres
49572	25095	24477
SANTA ELENA		
TOTAL	Hombres	Mujeres
111671	57343	54328

2.6. Plan de marketing

2.6.1. Planteamiento estratégico

El bar adoptará como estrategia competitiva genérica aquella que apunta al liderazgo basado en la diferenciación. Asimismo, buscará especializarse a fin

de enfocar a un nicho del mercado, los bares temáticos orientados a etnias, marcando de esta forma su principal rasgo de identidad.

2.7. Análisis del contexto

2.7.1. Modelo de cruz de Porter

El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo de la cruz de Porter. Detallaremos cada punto de ella y tendremos un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran.

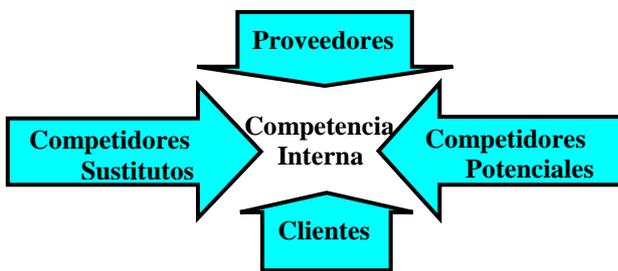


Figura 2. Cruz de Porter

2.7.1.1. Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. En este caso podremos encontrar que esta fuerza está representada por dos grandes grupos:

- Los proveedores de alimentos que se utilizarán en la preparación de los platos que se ofrecerán diariamente, los proveedores de bebidas alcohólicas y refrescos.

Es fundamental tener en cuenta que el 70% de la facturación total de este tipo de establecimientos proviene de las bebidas, mientras que sólo el 30% restante lo hace de la comida.

2.7.1.2. Nuestros clientes

Son los consumidores finales, que se divide a su vez en dos grandes grupos. Uno de ellos está representado por los consumidores vespertinos asistentes a eventos deportivos, y el otro por los asistentes a la versión nocturna de nuestro bar.

Nuestro servicio estará dirigido a personas de toda edad a excepción de la discoteca cuyo servicio es dirigido a personas mayores de edad. Nos preocuparemos por llegar a la clase media, media alta, y alta reservándonos el derecho de admisión.

2.7.1.3. Competencia interna

Dentro de esta fuerza están todos aquellos bares temáticos desarrollados en los últimos tiempos. La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales.

2.7.1.4. Competidores sustitutos

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos.

2.7.1.5. Competidores potenciales

Por el momento no tendremos ya que seremos los únicos en ofrecer un servicio diferente del resto. Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuándo, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos

2.7.2. Barreras de entrada

La principal barrera de entrada es la inversión inicial en un local y su puesta a punto para comenzar a operar.

La barrera de entrada también sobresaliente que tenemos son los permisos municipales para poder tener el funcionamiento ya que existen reglas por ejemplo en el malecón de La Libertad que no se puede hacer demasiado ruido porque se trata de un sitio de diversión familiar.

2.8. Marketing mix

Describe el servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa, del vendedor, a partir de las siguientes características: precio, producto, plaza, promoción, Publicidad.

2.8.1. Producto o Servicio

- Ofrecer productos de buena calidad.
- Limpieza e higiene permanente del lugar.
- Amabilidad por parte de los empleados hacia cliente.



- Ambiente cómodo, ameno, y sobre todo muy familiar.

2.8.2. Precio

Fijaremos distintos precios que estarán en función de la temporada en la que nos encontramos, la clasificaremos en dos temporadas, la primera la llamaremos temporada invernal y la segunda temporada de verano.

2.8.3. Plaza

Será el mismo mercado de referencia situado en la Provincia de Santa Elena en el Cantón La Libertad, ya que hay facilidad de acceso y transporte tanto de proveedores como de clientes.

2.8.4. Promoción

En lo que respecta a promociones, estas las haremos dependiendo de la temporada en la que estaremos obviamente en la temporada de invierno, temporada en la tenemos proyectado una gran afluencia de público no se hará mayores descuentos en cambio en la temporada de verano sí se realizarán promociones como:

Mujeres no pagan su entrada, descuentos en bebidas, premios a las personas que obtengan mayores puntajes en el Karaoke, membresía para fiestas futuras, etc. Obsequios vasos con el logo del bar, llaveros, etc., los mismos se otorgan sobre la base del nivel de consumo de los clientes.

Concursos sorteos y juegos: que se realizan en los eventos especiales. Sorteos de premios mensuales con entrega de cupones semanalmente. Los días viernes la entrada será 2x1, Los días sábados la cerveza será 2x1.

2.8.5. Publicidad

De manera más específica se desarrolla los principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

2.8.5.1. Mensaje publicitario

En este caso se busca llegar con los dos mensajes diferentes para ambos públicos meta. La ejecución del mensaje se hará mediante un posicionamiento emocional que permita una asociación y respuesta emocional en los consumidores.

2.8.5.2. Medios

Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

- Suplemento Diario El Universo.
- Folletos: destinados a los stands ubicados en los aeropuertos para captar el creciente flujo de turistas.
- Internet: en este medio utilizaremos la forma de publicidad una página de Internet propia.

2.9. Determinación del tamaño

2.9.1. Desde el punto de vista de la demanda

Se está explotando un nuevo lugar y a su vez un nuevo mercado demandante, donde se debe captar esa demanda insatisfecha con una nueva infraestructura que brinde nuevos y renovados lugares de diversión pero con un valor agregado, es decir sin necesidad de ir a varios lugares y diferentes diversiones se procederá a un solo lugar que brinde todo lo necesario para satisfacer ese mercado potencial. Entonces se estableció una demanda estimada de **24800** usuarios anuales manteniendo el supuesto que a través del tiempo se mantiene constante, además los ingresos de esta demanda es suficiente en promedio para mantener unos ingresos constantes que mantienen al local de entretenimiento en óptimas condiciones en cuestiones de recursos y de valor agregado.

2.9.2. Desde el punto de vista del inversionista.

Para estimar un buen retorno de los capitales, se debe realizar una inversión con el más óptimo establecimiento para que el mercado potencial se vea envuelto de todos los valores agregados y puedan satisfacer sus necesidades en un nuevo centro de entretenimiento.

Para el punto de vista de un inversionista es un buen retorno que el sitio de entretenimiento posea un nuevo recurso sobre valor agregado para captar todo el mercado potencial y que en base al estudio de mercado satisfacer las nuevas necesidades y requerimientos de los individuos para mantener una demanda constante en los periodos futuros pensando en un corto plazo.

La capacidad que mantiene de rentabilidad se espera que satisfaga tanto los gastos y beneficios para mantener en funcionamiento ideal todas las instalaciones.



2.9.3. Desde el punto de vista del mercado.

Mediante el estudio y análisis del mercado se ha recolectado información valiosa de cuáles son los recursos que se muestren relevantes para mantener un nivel de aceptación ideal con valores agregados diferentes manteniendo la irregularidad de un mercado en potencia. Es decir, recolectar esta información y formar un establecimiento acorde a todos los requerimientos para satisfacer a gran parte de usuarios que por el momento desean escapar de la rutina de los mismos centros de diversión, esto es una gran ventaja económicamente hablando ya que se captaría toda esta demanda insatisfecha obteniendo ingresos muy valiosos inclusive servirían para mantener a nuestro centro como uno de los mejores de la Provincia de Santa Elena.

2.10. Estudio técnico

2.10.1. Antecedentes históricos del estudio técnico

Para la valoración del estudio técnico en nuestro caso no poseemos ningún proceso productivo ya que se trata de un servicio nos hemos basado solo en la valoración de inversión de obras físicas en los equipos y el personal que necesitamos para poner en marcha nuestro negocio.

2.10.2. Obras físicas

Incluimos en este rubro todo lo que respecta al alquiler y decoración construcción del bar karaoke y la adecuación de los servicios básicos, primordiales para el funcionamiento del local. La tabla a continuación incluye un detalle de todos los rubros incluidos en obras físicas, con sus respectivos costos.

3. Estudio financiero

3.1. Estimación de costos

Debido a que nuestro proyecto se centra en el área de servicios no existen costos de producción asociados, tampoco posee deudas ni inversiones anteriores ya que es una empresa nueva lo que hace descartar los costos hundidos. Por otra parte si incurriremos en costos fijos tales como los pagos de servicios básicos (agua, energía eléctrica teléfono) y el pago de sueldos o salarios a los empleados. Para alcanzar nuestros objetivos nuestras ventas deberán ser lo suficientemente altas como para cubrir la inversión, lograr utilidades que no nos lleven a tener una pérdida y que la empresa pueda crecer.

Tabla 3. Balance de obra física

Balance de obras Físicas			
Rubros	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alquiler de local	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Instalac. eléctrica	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Decoración	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Instalac. de agua		\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Piso		\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Alarmas	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Jardinería		\$ 400,00	\$ 400,00
Piscina en el patio	1	\$ 3.650,00	\$ 3.650,00
Tarima	1	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
Parqueadero		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Línea telefónica	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Reflectores	6	\$ 32,00	\$ 192,00
Repisas varias	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Tumbado	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Servicio higiénico	4	\$ 875,00	\$ 3.500,00
Aire Acondicionad	5	\$ 549,28	\$ 2.746,40
Total			\$ 31.488,40

3.2. Análisis costo volumen utilidad

Para calcular la cantidad de entradas que debemos vender para alcanzar el equilibrio entre ingresos y egresos, nuestra fórmula cambia al no tener costos variables.

$$\text{EQUILIBRIO} = 24800/5 = 4960$$

3.4. Inversiones del proyecto

No contamos con un programa de producción mensual, ya que el proyecto no corresponde a una empresa productiva, sino a una empresa de servicios.

Tabla 4. Detalle de la inversión del proyecto

COSTOS OPERATIVOS	
Caja(bar, restaurante, billar)	\$ 250,00
Bar	\$ 200,00
Guardias	\$ 500,00
Restaurante	\$ 500,00
Cocina	\$ 250,00
Limpieza	\$ 200,00
Técnicos	\$ 200,00
servicios básicos	\$ 500,00
ALQUILER	\$ 1.200,00
	\$ 3.800,00
GTS ADMINISTRATIVOS	
Administrador	\$ 1.000,00
Gerente de Marketing	\$ 800,00
Gerente Financiero	\$ 800,00
Supervisores	\$ 400,00
GASTOS VARIOS	\$ 100,00
	\$ 3.100,00



3.5. Beneficios del proyecto

3.5.1. Ingresos por servicios

Entre los principales beneficios tenemos que al realizar las estimaciones nos damos cuenta de que tendremos una gran demanda y que aprovecharemos al máximo la temporada de carnaval que es en la cual nos enfocaremos con mayor fuerza más a continuación mostramos un cuadro que corresponden a los ingresos estimados que tenemos.

Tabla 5. Proyección de los ingresos

	E	F	M	A	M	J
Precio		10	10	10	5	5
ventas(p)		3000	3000	2800	2000	2000
ventas(q)		30000	30000	28000	10000	10000
100%contado		30000	30000	28000	10000	10000
J	A	S	O	N	D	
5	5	5	5	5	5	
2000	2000	2000	2000	2000	2000	
10000	10000	10000	10000	10000	10000	
10000	10000	10000	10000	10000	10000	

Dado los datos anteriores tenemos que nuestra demanda de febrero a marzo será de 3000 personas, en Abril será de 2800 personas y los meses restante nuestra demanda disminuye a 2000 personas, considerando estos datos que fueron obtenidos de datos de un bar en salinas tenemos que al año en promedio tendremos una demanda de 24800 personas y si en promedio cobramos de entrada entre \$5 y \$10 dependiendo la temporada tendremos ingresos brutos de 168000.

3.6. Capital trabajo

Como nos dimos cuenta anteriormente el valor más negativo ósea el capital trabajo es de -10200 este valor se obtuvo de los datos que estimamos anteriormente.

3.7. Valor de desecho

En lo que respecta a valor de desecho usamos la depreciación línea recta y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA 6. Valor de desecho

	Cant.	Valor unit.	Valor total	Años depreciables	Dep. anual	Valor libros
Tv LCD	5	\$4.067,31	\$20.336,55	5	\$4.067	\$ 0
Computadora	3	\$1.200,00	\$3.600,00	3	\$1.200	\$ 0
Altavoces	3	\$1.200,00	\$3.600,00	8	\$450	\$1.350
Bar	2	\$2.000,00	\$4.000,00	10	\$400	\$2.000
Mostradores	2	\$525,36	\$1.050,72	10	\$105	\$525
Sillones	6	\$299,42	\$1.796,52	8	\$180	\$898
Cocinas	2	\$1.000,00	\$2.000,00	5	\$200	\$1.000
			\$36.383,79	TOTAL VALOR DE DESECHO	\$6.602	\$5.774

3.8. Tasa de descuento

Para la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda (Kd), y también el costo del capital propio (Ke), que considera la tasa libre de riesgo (rf) y la rentabilidad del mercado (rm), así como el " de la empresa. El beta que usaremos será el mismo de Brunswick, que es igual a 1.11. Utilizamos este beta ya que no existen, o no hay acceso, a datos del mercado nacional. Tampoco se pueden encontrar datos de BARES KARAOOKES, puesto que al no ser públicas su información financiera es inasequible, razón por la cual no hay una industria de bares

3.9. Costo promedio ponderado de capital

Para obtener el costo promedio ponderado del capital, necesitamos determinar qué porcentaje de financiación se hará con deuda y que porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 50% de la inversión total. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra el banco, el cual es del 16.48%. La tasa de impuesto a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde a la de los U.S. Treasury Bonds con vencimiento de 5 años. Con esta información:

$$\begin{aligned}
 K_0 &= K_d (1 - t) * 0.5 + K_e * 0.5 \\
 K_0 &= K_d (1 - t) * 0.5 + [r_f + (r_m - r_f)] * 0.5 \\
 K_0 &= (0.1648 * 0.75)(0.5) + [0.0345 + 1.11(0.35 - 0.0345)](0.5) \\
 K_0 &= 0.0618 + 0.1923 \\
 K_0 &= 0.2541 = 0.25 \\
 K_0 &= 25\%
 \end{aligned}$$

3.10. Flujo de caja

Para poner el proyecto en marcha, se estima que será necesaria la obtención de un préstamo a 5 años, del 50% de la inversión inicial. Suponiendo que se consigue un préstamo a una tasa del 16.48% anual, la tabla de amortización quedaría de la siguiente manera:



Tabla 7. Proyección del flujo de caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Precio		5	5	5	5	5
Demanda esperada		24800	24800	24800	24800	24800
Ingresos		124000	124000	124000	124000	124000
Costos fijos		45600	45600	45600	45600	45600
Gts. de adm.		37200	37200	37200	37200	37200
Interés		6227	5350	4326	3129	1732
Depreciación		6602	6602	6602	6602	6602
UAI		28371	29248	30272	31469	32866
Impuesto		7093	7312	7568	7867	8216
UDI		21278	21936	22704	23601	24649
Depreciación		6602	6602	6602	6602	6602
Inversión	\$74.134,79					
Préstamo	\$37.067,40					
Amortización		5220	6097	7122	8318	9716
Reemplazo				1550		4356
Capital trabajo	10200					10200
Valor de desecho						5764
Flujo de caja	-47267	22660	22440	20634	21885	27380
VAN	13723					
Tir	38%					

El van fue descontado con la tasa de 25%, la TIR nos salió mayor que la tasa del van y el van es positivo por eso el proyecto es muy factible.

3.11. Payback

Como podemos darnos cuenta en la tabla en nuestro proyecto a partir del cuarto año recuperamos la inversión.

Tabla 8. Recuperación de la inversión

periodo	saldo de inversión	flujo de caja	rentabilidad exigida	recuperación de inversión
1	37067	22660	9267	13393
2	23675	22440	5919	16522
3	7153	20634	1788	18846
4	-11693	21885	-2923	24808
5	-36501	27380	-9125	36505
6	-73006			

CONCLUSIONES

Al realizar los diferentes cálculos; obteniéndose de esta manera una Tasa Interna de Retorno de 33.7% lo cual permite afirmar lo viable y rentable que sería la puesta en marcha de este proyecto de inversión, considerando los parámetros de diseño utilizados.

Luego de la investigación realizada, se concluye que la inversión es factible, rentable y viable, por lo que se recomienda su implementación en el lapso de 5 años.

RECOMENDACIONES

Invertir en Sports Zone Bar es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias. Las utilidades que arrojará es una prueba en que se demuestra la viabilidad económica y por lo tanto la posibilidad de lograr la ejecución total y su puesta en marcha.

Otro aspecto muy bueno es que el mercado se verá favorecido con la apertura de la misma dado que indica un aumento del PIB y la creación de nuevos puestos de trabajos. Así mismo como el Bar orienta su comercialización de servicios de recreación.

6. REFERENCIA

- [1] Ventas, Conceptos, Planeación y Estrategias; Mc Graw
- [2] Administración de Ventas; Mc Graw Hill
- [3] Investigación de Mercados; Mc Graw Hill
- [4] www.inec.gov.ec
- [5] www.lalibetad.gov.ec
- [6] www.bce.fin.ec
- [7] Dirección de mercadotecnia Prentice Hall
- [8] Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia - Mc. Graw
- [9] Canales de marketing y distribución Comercial - Pelton/Strutton/ Lumpkin-Edit Irwin/Mc. Graw Hill

GEOVANNY BASTIDAS RIOFRIO
DIRECTOR DE TESIS
21/10/2009