

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



TESIS DE GRADO

**PROYECTO DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN
PUB IRLANDÉS “LE GAIRE PUB” ADAPTADO AL
MERCADO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

Yosuny Katherine Echeverría Lolín

Rossana Nathaly Gastezzi Ruiz

Sonnia Elizabeth Guevara Herán

Guayaquil - Ecuador

2010 - 2011

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi mamá Catalina, ese ser inigualable y forjador de metas, que ha sido mi impulso perenne, aliento e inspiración, a ese pilar de enseñanza y ejemplo luchador, y a mi hermana Mayumi, ese ángel que impulsa mis desvelos y me permite ser su ejemplo en cada situación.

Yosuny Ketherine Echeverría Lolín

DEDICATORIA

A mis padres Lourdes Ruiz, Luis Gastezzi
y mis hermanas;
Giovanna, Michelle que me dan su apoyo incondicional,
Quienes han sido mi ayuda constante,
es a ellos a quienes dedico este pequeño proyecto
que es muestra de mucha dedicación ,
esfuerzos de mi vida estudiantil .

Rossana Nathaly Gastezzi Ruiz

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño dedico este proyecto a mi Padre celestial quién me guía en todo momento y me hace feliz cada día, a mis padres por apoyarme siempre y enseñarme que lo más importante es la familia, a mi nuevo hogar mi esposo quién siempre está a mi lado.
A todos ustedes los amo y les dedico todo mi esfuerzo y estudio de muchos años.

Sonnia Elizabeth Guevara Herán

AGRADECIMIENTO

A la Universidad
Por haber contribuido a mi formación

A mis formadores
Que han puesto un grano de arena
Para llegar a este momento

A mi directora de tesis,
a mis compañeros, a mi familia,

En especial a mi mamá y hermana
Que han participado de este proceso
Catalina y Mayumi

Yosuny Katherine Echeverría Lolín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres,
A mis hermanas, que me han brindado
su amor y apoyo para poder lograr una
de mis metas mas anheladas.

A los maestros que
han impartido sus conocimientos,
a la Ingeniera Patricia Valdiviezo quien
ha sido nuestra ayuda y guía en
el presente trabajo.

Rossana Nathaly Gastezzi Ruiz

AGRADECIMIENTO

Gracias mi Jesús por darme todo lo que tengo y por estar siempre en mi corazón, a mi esposo Elvis por ayudarme en mi tesis y por mostrarme cada día su amor incondicional, a mi papá Roddy y por ser el mejor papá del mundo y por darme tanto amor, a mi mamá Lorena, por ser una mujer ejemplar y la mejor del mundo, a mis hermanitas Valeria y Milca por ser mis angelitos que Dios nos envió, gracias por hacer posible este sueño que también es de ustedes.

Agradezco a mi cuñada Tatiana y a mi suegro Manuel quienes cada día me brindan su cariño.

Agradezco a mis compañeras de tesis, Yosuny y Nathaly quienes hicieron posible este proyecto, las quiero mucho amigas.

Sonnia Elizabeth Guevara Herán

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Patricia Valdivieso

DIRECTOR DE TESIS

Msc. Ivonne Moreno Aguí

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Yosuny Echeverría Lolín

Nathaly Gastezzi Ruiz

Sonia Guevara Herán

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	VIII
DECLARACION EXPRESA.....	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS.....	XIV
INDICE DE GRÁFICOS.....	XV
CAPITULO I	
1.1 INTRODUCCION.....	16
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	17
1.2.1 MUNDIAL.....	17
1.2.2 REGIONAL.....	19
1.2.3 LOCAL.....	20
1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	20
1.3.1 PROBLEMA.....	20
1.3.2 OPORTUNIDADES.....	22
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	23
1.5 ALCANCE.....	24
1.6 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	26
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	27
2.1.1 MISIÓN.....	27
2.1.2 VISIÓN.....	27
2.1.3 ESLOGAN.....	27
2.1.4 LOGO.....	27
2.2 PERSPECTIVA DEL NEGOCIO.....	28
2.2.1 DESCRIÓN DE LO QUE OFRECE LE GAIRE PUB.....	29
2.2.2 BENEFICIOS QUE PROPORCIONA EL PUB IRLANDÉS.....	29
2.2.3 ATRIBUTOS A TENER EN CUENTA EN EL LOCAL.....	30
2.2.4 MERCADO META.....	30
2.3 ORGANIGRAMA.....	31
2.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS Y SUS RESPECTIVAS FUNCIONES	32
2.4 FODA DEL PROYECTO.....	34
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	35
2.5.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	35
2.5.1.1 SISTEMATIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	36
2.6 MATRIZ BCG.....	45
2.7 MATRIZ IMPLICACIÓN.....	46
2.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	47
2.8.1 MACRO-SEGMENTACIÓN.....	47
2.8.2 MICRO-SEGMENTACIÓN.....	47
2.9 FUERZAS DE PORTER.....	50
2.9.1 COMPETIDORES POTENCIALES.....	50

2.9.2 SUSTITUTOS.....	51
2.9.3 PROVEEDORES.....	52
2.9.4 CLIENTES.....	53
2.10 MARKETING MIX.....	53
2.10.1 PRODUCTO.....	53
2.10.2 PRECIO.....	53
2.10.3 PROMOCION.....	54
2.10.4 PLAZA.....	55
2.10.5 PERSONAL.....	56
2.10.6 RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN.....	60
2.10.7 PRESTACIONES.....	61
2.11 EVIDENCIA FISICA.....	61
2.11.1 PLANO DEL LOCAL.....	62
2.11.2 PROCESOS: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS.....	64
2.12 ESTUDIO TÉCNICO.....	65
2.12.1 NECESIDADES DE ACTIVOS.....	65

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	67
3.2 ESTIMACION DE COSTOS.....	69
3.2.1 COSTOS VARIABLES.....	69
3.2.2 PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE COSTOS VARIABLES.....	73

3.2.3 COSTOS FIJOS.....	74
3.2.4 PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE LOS COSTOS	
TOTALES.....	76
3.3 INVERSIONES.....	77
3.3.1 INVERSION INICIAL.....	77
3.3.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	80
3.4 BENEFICIOS DEL PROYECTO.....	83
3.4.1 PRECIO DEL PRODUCTO.....	83
3.4.2 PROYECCION DE LOS INGRESOS.....	83
3.5 VALOR DE DESECHO.....	84
3.6 TASA DE DESCUENTO.....	85
3.6.1 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.....	86
3.7 FLUJO DE EFECTIVO.....	87
3.7.1 FINANCIAMIENTO.....	87
3.7.2 ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL.....	88
3.7.3 VAN Y TIR DEL PROYECTO.....	88
3.8 PAYBACK.....	90
3.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIADO.....	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFIA.....	95

ANEXOS.....	96
--------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Datos para la estimación de la demanda proyectada.....	67
Tabla 3.2 Demanda proyectada.....	68
Tabla 3.3 Costos Variables Alimentos.....	69
Tabla 3.4 Costos Variables Bebidas.....	71
Tabla 3.5 Proyección de Costos variables año 1.....	73
Tabla 3.6 Proyección de Costos variables año 2.....	99
Tabla 3.7 Proyección de Costos variables año 3.....	100
Tabla 3.8 Proyección de Costos variables año 4.....	101
Tabla 3.9 Proyección de Costos variables año 5.....	102
Tabla 3.10 Costos Fijos Administrativos.....	74
Tabla 3.11 de Gasto de Alquiler de local	75
Tabla 3.12 Costos Fijos de Servicios Básicos, alquiler y publicidad.....	76
Tabla 3.13 Proyección anual de Costos Totales.....	76
Tabla 3.14 Proyección mensual de Costos Totales.....	77
Tabla 3.15 Inversión Inicial.....	78
Tabla 3.16 Política de Cobro.....	81
Tabla 3.17 Calculo de Ingresos Mensuales.....	82

Tabla 3.18 Saldo de caja mensual.....	82
Tabla 3.19 Proyección de Ingresos.....	83
Tabla 3.20 Valor de Desecho.....	84
Tabla 3.21 Costo de Capital Promedio ponderado.....	86
Tabla 3.22 Financiamiento.....	87
Tabla 3.23 Amortización del Préstamo.....	87
Tabla 3.24 Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos.....	91
Tabla 3.25 Análisis de Sensibilidad respecto a Costos.....	91

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1 VAN vs Ingresos.....	107
Gráfico 3.2 VAN vs Costos.....	107
Gráfico 3.3 VAN vs Tasa de Descuento.....	108
Gráfico 3.4 Utilidad Neta.....	109
Gráfico 3.5 Ingresos y Costos.....	109

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día la forma de crear negocios es muy distinta a la de hace algunos años atrás, las organizaciones buscan satisfacer las necesidades y las diversas preferencias de sus clientes, por lo que se han visto obligadas a cambiar su esquema tradicional. Es así que en la ciudad de Guayaquil existen centros de entretenimiento enfocados en una actividad específica, como lo son patios de comidas, bares, discotecas, bolos, billares, karaokes, etc., y las personas al momento de elegir un ambiente que combine diferentes actividades en un solo lugar, no lo encuentran, creando indecisión a la hora escoger el sitio.

Hay que destacar que los guayaquileños presentan una vida activa, son más noveleros, gustan de compartir entre conocidos diversos tiempos ya sean positivos o negativos buscando en diversos lugares un complemento para responder a estos. Es así que al observar que las personas día a día buscan algo distinto, donde pasar buenos momentos, después de una agitada rutina que compromete el trabajo, la familia, los estudios, se presenta esta nueva alternativa de entretenimiento, proyecto que se basa en un concepto tradicional irlandés, pero con adaptación al mercado ecuatoriano, siendo el diseño de un Pub Irlandés, servicio que consiste en la venta de alimentos y bebidas en un contexto de entretenimiento.

Este nuevo concepto de entretenimiento se caracteriza por un ir y venir de clientes que además de cerveza, amigos y buena conversación, busca buen entretenimiento. Por ello los dueños organizan distintas actividades y juegos abiertos a todo el que quiera participar. Dominó, ajedrez, billar y dardos son los más comunes en todo el mundo por su carácter privado y actualmente los pubs son una forma diferente de distraerse, no común, mentalizada para

un grupo más selectivo de personas, que gustan de un lugar distinto a los locales nativos.

El Pub Irlandés ofrece diferentes formas de entretenimiento, haciéndolo más atractivo para los consumidores. Una persona puede realizar diferentes actividades en el Pub Irlandés como: comer, beber, jugar juegos de mesa, ver eventos deportivos, etc. en un ambiente acogedor, con interiores de madera, ásperos de labranza, utensilios antiguos de cocina, láminas enmarcadas con motivos irlandeses e incluso adornos de aspecto viejo y desgastado. De esta manera se busca ser la primera opción del mercado meta cuando sus integrantes decidan asistir a un lugar de entretenimiento.

Lo que se busca lograr con este proyecto es ofrecer más variedad para el cliente, que se sienta satisfecho con el servicio, el ambiente, la atención y la buena compañía que se puede encontrar en LE GAIRE Pub

1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1 MUNDIAL

Lo que actualmente conocemos como pubs irlandeses tienen su origen en las public houses irlandesas, que se remonta a la Edad Media en Gran Bretaña, donde los viajeros y trabajadores de clase obrera se reunían para echar un trago y descansar en un lugar donde beber y charlar con los amigos tras las labores cotidianas.

Eran lugares sencillos con chimenea, muebles de madera natural y paredes de piedra. En la actualidad, aún conservan esa atmósfera cálida y constituyen un eje importante en la vida social de los pueblos británicos.

A mediados del siglo XIX una plaga de hongos acabó con toda la cosecha de patatas de Irlanda dejando sin sustento a una gran parte de la población.

Más de un millón de irlandeses murieron a causa de la llamada hambruna de la patata y cerca de dos millones emigraron a Estados Unidos, Australia, Canadá e Inglaterra principalmente. Este hecho hizo de los pubs irlandeses en el extranjero un verdadero refugio. Con el tiempo los irlandeses en Estados Unidos fueron prosperando pero manteniendo su identidad irlandesa, creando este tipo de locales, el cual ha perdurado en el tiempo pese a haber estado prohibidos durante algunas épocas bajo las opresivas reglas británicas, los pubs fueron declarados ilegales, pero el espíritu independiente de los irlandeses los hicieron florecer y hoy en día ha conquistado con su estética y filosofía a los habituales sitios de todo el mundo, siendo actualmente uno de los lugares más famosos que nos podemos encontrar. Muchos turistas pasan por los pubs para disfrutar de un ambiente agradable para disfrutar de su viaje, porque es uno de los lugares más típicos a los que se puede ir.

Desde antes de la Edad de Bronce, en el Reino Unido se consume la cerveza de tipo Ale. Sin embargo, no fue hasta la llegada de los conquistadores romanos cuando aparecieron las primeras posadas, donde los viajeros obtenían refrigerios, cobijo y descanso. Con la caída del Imperio romano, estas casas dieron lugar al concepto del pub modernos y fue en el año 965 cuando el rey Edgar reguló el negocio decretando un máximo de un pub por población.

La popularización de la ginebra en el siglo XVIII fue el apogeo para la hostelería británica. El licor fue introducido después de la Revolución Gloriosa de 1688 y su consumo se vio impulsado gracias a la producción ilegal de ginebra que evitaba los elevados impuestos sobre las bebidas alcohólicas. Las cervecerías veían cómo la nueva bebida espirituosa ganaba clientes y la atacaron frontalmente con la apertura de Alehouses (casas de cerveza), pubs pertenecientes a las propias compañías productoras donde solamente se servía su producto. Sin embargo, alrededor de 1740 la

producción de cerveza era seis veces menor que la de ginebra y su bajo precio atraía a las clases trabajadoras.

Toda esta tesitura derivó en una fiebre de alcoholismo que causó una degradación del pueblo llano, ilustrada por el pintor William Hogarth en Beer Street y Gin Lane. Para erradicar el problema, el gobierno aprobó la Gin Act en 1736 elevando los impuestos sobre la ginebra. La medida desató la ira del pueblo que se amotinaba en las calles hasta que la ley fue abolida en 1742.

A finales del siglo XVIII, se añadió un salón más a los pubs ingleses: The Function Room (Sala de Funciones). Muchos de estos establecimientos contaban con espectáculos de entretenimiento de distintos tipos como bandas de música, juegos y deportes. El local Balls Pond Road, en el distrito londinense de Islington, tenía en su parte trasera un pequeño lago con patos a los que sus clientes podían disparar a cambio de un módico precio.

Más comunes, sin embargo, eran los billares, conciertos, pequeñas funciones teatrales o comedias a las que los clientes podían acudir previo pago. Es posible que el inicio institucionalizado del stand-up comedy, lo que en España se conoce como El club de la comedia, haya que buscarlo en los más antiguos pubs londinenses.

1.2.2 REGIONAL

Los Pubs tienen buena acogida en la región, ya que han ingresado en países como México, Colombia, Chile y Argentina donde existe una gran afluencia de personas por el ambiente de convivencia, los locales acogedores, el personal capacitado para dar una excelente atención todas estas cualidades hacen que los Pubs sean un negocio rentable que puede implantarse en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil.

1.2.3 LOCAL

En la actualidad el sector de entretenimiento ha crecido mucho y ahora podemos ver muchos lugares que ofrecen sus servicios en instalaciones modernas que brindan comodidad. Es así que contamos con diferentes lugares como los centros de bolos como Bolocentro, discotecas, bares, y centros de juegos como River Park entre otros, los cuales han tenido una gran aceptación y demanda por parte de la población recurrente.

Todos estos negocios ofrecen una determinada actividad de allí el presente proyecto trata de innovar el concepto de diversión ofreciendo un lugar acogedor donde las personas puedan disfrutar de todas estas actividades a mejor estilo de un “Pub Irlandés”, es decir que nuestro proyecto está orientado a marcar la diferencia por presentar una nueva propuesta de negocio enmarcándose en las tendencias de la actualidad.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMA

El problema primordial de la investigación es analizar la oportunidad de éxito al entrar al mercado de servicios de la ciudad de Guayaquil, con la apertura de un Pub-Irlandés denominado “LE GAIRE Pub”. Para ello se analizara los gustos y preferencias del mercado para determinar así el éxito del negocio.

El sector al cual queremos entrar es el de entretenimiento y ocio. Aunque en Guayaquil este sector tiene muchas empresas participantes, cada uno de estos negocios ofrece actividades específicas de su lugar. Por eso nuestro proyecto viene con una idea refrescante de escoger un lugar que contenga todas estas actividades en un mismo lugar.

A pesar de los posibles problemas que se puedan presentar, la idea de este nuevo concepto en Ecuador resulta ser muy rentable y puede resolver importantes problemáticas en nuestro país, ya que las pequeñas y medianas empresas, son las principales creadoras de empleos en Ecuador, tanto directos como indirectos, por lo que es indispensable que su creación se fomente constantemente.

Es necesario ofrecer diferentes formas de diversión en un mismo lugar para retener a los clientes y lograr el éxito en un mercado tan cambiante.

Es por eso que este proyecto cumple con la exigencias del mercado del siglo XXI , el cual exige una mayor competitividad, que sea innovador y la iniciativa para la puesta en marcha de un negocio, con el fin de obtener el éxito deseado, para esto se requiere de un plan de negocios eficiente para la buena ejecución del mismo y evitar futuros problemas que afecten directamente su funcionamiento, así también que todos los actores tengan siempre presente los objetivos y los pasos que se deben tomar para alcanzarlos, además evitar el uso de recursos innecesarios, ya que se determinará la capacidad de crecimiento de la empresa, satisfacer las necesidades de los clientes y no perder el rumbo de su creación.

Por lo tanto es importante considera que esta idea de negocio propone diferentes actividades en un mismo sitio lo que lo hace novedoso y muy atractivo tanto para el público, los que serían nuestros clientes como también los inversionistas ya que esta idea generara rentabilidad alta lo que les permitirá recuperar capitales en corto tiempo, este tipo de negocio acaparará mucho del mercado de bares y discotecas las cuales son muy concurridos y con este nuevo concepto de entretenimiento es muy posible abarcar ese mercado.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- Es estrés de la vida cotidiana hace que la gente busque distraerse y divertirse. Por eso creemos que el sector del entretenimiento seguirá en constante crecimiento.
- Un pub siempre gusta por todo lo que podemos encontrar dentro de ambiente muy agradable. Cada 17 de marzo los pubs irlandeses celebran la fiesta de San Patricio (St. Patrick's day), Santo Patrono de Irlanda con música tradicional y estos pubs han tenido bastante acogida principalmente en los países angloparlantes como el Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, con un concepto de categoría diferente dirigido a la clase media y alta, motivándonos a la implementación de uno en el Ecuador.
- El negocio no tiene competidores directos ya que este tipo de negocio no existe en Guayaquil, ni en el Ecuador, lo que nos permitirá ser líder en este mercado de entretenimiento, siendo esta una gran ventaja.
- El déficit en la atención del cliente por parte de la competencia será aprovechada por nuestro proyecto. Mediante una investigación de mercado queremos determinar cuáles son esas fallas y cuál sería el servicio adecuado que el cliente espera para su satisfacción.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La idea de la creación del Pub Irlandés en la ciudad de Guayaquil surge de haber identificado un mercado que constantemente busca nuevas formas de entretenimiento en un ambiente con poca oferta de lugares similares. El poder adquisitivo del mercado meta es alto y la ciudad de Guayaquil ofrece una oportunidad de negocio gracias al alto número de personas jóvenes.

El proyecto consiste en ser un establecimiento recreativo donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas, refrigerios bajo las premisas del mercado ecuatoriano, distintas actividades y juegos abiertos a todo el que quiera participar como: dominó, ajedrez, billar, dardos, fútbolín, karaoke, con un carácter privado, imitando el estilo de los originales de Irlanda.

El interior está decorado con muebles rústicos, chimeneas y llenas de retratos históricos muy acordes con la comida casera ecuatoriana que van desde platos sencillos hasta los menús más refinados para que todos disfruten un ambiente como en casa

En el Reino Unido existen aproximadamente 60.000 pubs, habiendo al menos uno en casi todas las localidades. La decoración de este tipo de bares suele guardar la solemnidad y ostentación de la cultura inglesa. Muebles de madera labrada, techos recargados y moquetas lustrosas facilitan una estancia agradable y proclive a la conversación.

Así mismo, los pubs se resguardan de la luz del día con cristales opacos o grabados muy elaborados, que también contribuyen a la creación de una atmósfera íntima y acogedora. Aunque en los últimos 20 años existe una tendencia al uso de cristales transparentes para realzar con brillo la decoración interior.

La historia irlandesa está llena de mitos y leyendas, desde cuentos románticos de guerreros o hadas a ancianos santos y los mitos celtas forman parte del código cultural irlandés, vislumbrando la idea de un sitio acogedor y diferente, atractivo para los guayaquileños que buscan continuamente novedad y estatus. Aquí se involucra el concepto de que los irlandeses forman una nación a la que le gusta reír. El arte de contar chistes y el cinismo elegante son parte de la vida diaria en Irlanda, así que no es sorprendente que una nueva generación de humoristas irlandeses se esté ganando reputación internacional.

El pub es un elemento clave en la cultura, sociedad y vida musical de Irlanda. No se trata simplemente de lugares en los que tomar algo, en un pub irlandés se puede filosofar sobre el sentido de la vida, darle vueltas a la política global, escuchar recitales de poesía, llevar el ritmo de una sesión de música celta con los pies, saborear un delicioso plato o simplemente disfrutar en silencio de una bebida delante de la chimenea. Acercarse a la barra a charlar con la gente del lugar, o disfrutar en uno de los pequeños rinconcitos íntimos.

1.5 ALCANCE

Este proyecto está pensado para ser desarrollado inicialmente en la ciudad de Guayaquil. Escogimos esta ciudad por ser una de las más importantes del Ecuador por su actividad económica, tamaño de la población y el atractivo turístico que posee.

El propósito de este proyecto es proporcionar el conocimiento necesario para la implementación de un centro de entretenimiento contemporáneo y de acogida internacional, que poco a poco ha tenido cabida en los diferentes países con una relación de posicionamiento diferente, donde las personas

tratan de escaparse un momento de la agotadora vida que conllevan, en un completo lugar recreacional, donde se mezcla la música, las risas y actividades deportivas, completando las exigencias de quien la visita, haciendo un deleite su estar, motivándolo a regresar.

Se busca estudiar los componentes determinantes del plan de negocio, las operaciones, el mercado, la gente, las oportunidades, la mercadotecnia, la administración y los temas financieros. Se tomarán como referencia principal dos modelos de planes de negocios, la primera es atraer inversión para la puesta en marcha, a través de la investigación a fondo que se realiza, siendo atractivo a los inversionistas quienes considerarán el proyecto menos riesgoso, y la segunda radica en identificar las estrategias correctas para cumplir con las expectativas eficientemente. También se analizarán los factores de una planeación eficaz

La efectividad del plan de negocio es crítica tanto para el éxito a largo plazo de una compañía como para obtener su capital de inversión. Además de determinar los recursos materiales y humanos necesarios, el plan de negocio pretende demostrar por qué la idea representa una gran oportunidad y es un éxito potencial.

A medida que pase el tiempo y podamos determinar si el proyecto se ha desarrollado con éxito en esta ciudad podremos considerar se es oportuno establecernos en otros sectores del Ecuador.

1.6 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad económica y financiera de implementar un plan de negocio para la creación del "LE GAIRE Pub" Irlandés en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar riesgos internos y externos
- Analizar el mercado guayaquileño en el que se desenvolverá el negocio.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Pub Irlandés.
- Definir la estructura organizacional, distribución espacial, y el talento humano que se requerirá para la implementación del Pub.
- Determinar la inversión inicial que requiere el negocio por medio de los métodos: VAN, TIR, Payback y análisis de sensibilidad (dimensional y multidimensional).

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN

Incorporar diversas actividades recreativas enfocadas en necesidades particulares de cada uno en un concepto tradicional irlandés con productos de alta calidad para satisfacer las preferencias de los clientes al elegir un lugar del cual pueda disfrutar.

2.1.2 VISIÓN

Familiarizar al mercado guayaquileño con el concepto de Pub Irlandés como primera opción en la industria del entretenimiento.

2.1.3 ESLOGAN

Ser tu opción en cualquier ocasión.

2.1.4 LOGO



2.2 PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

Debido al creciente interés de centros recreativos en la ciudad de Guayaquil en los últimos tiempos, se busca participar en este mercado con una nueva propuesta que es atractiva para aquellas personas que constantemente buscan un ambiente diferente, no común, para compartir sus momentos.

La creación de “LE GAIRE PUB”, complementa tres áreas observables que hoy en día las personas buscan satisfacer como los son: alimentarse, beber y divertirse, en un ambiente con poca oferta de lugares similares, ya que los centros recreativos encontrados en esta región suplen una o dos de estas áreas identificables, pero no unifican estas en un solo concepto para la mente del consumidor.

El poder adquisitivo del mercado meta es alto y la ciudad de Guayaquil ofrece una oportunidad de negocio gracias al alto número de personas jóvenes, pero es necesario ofrecer diferentes formas de diversión en un mismo lugar para tener la lealtad por parte de los clientes y así obtener éxito, en un mercado tan cambiante que día a día se vuelve más exigente.

La creación de este Pub está enfocado en brindar atención de calidad, en un ambiente acogedor, con un decorado diferente y tradicional al estilo irlandés, conjugando actividades como juegos de mesa, transmisiones deportivas, comer, beber, etc, ganándose participación en el mercado al ser una propuesta atractiva y atrayente siendo primera opción en el mercado meta cuando los clientes decidan asistir a un centro de entretenimiento.

2.2.1 DESCRIPCIÓN DE LO QUE OFRECE LE GAIRE PUB

“LE GAIRE PUB” Pub Irlandés es una compañía que busca satisfacer el deseo de entretenimiento diferente del mercado meta. El servicio que ofrece “LE GAIRE PUB” se cataloga como servicio de lujo, puesto que el deseo de los clientes de entretenimiento y socialización no es considerado una necesidad primaria. La creación de un Pub irlandés en la ciudad de Guayaquil, donde la industria del entretenimiento es tan limitada, presenta una oportunidad para brindar un solo lugar en el que el cliente pueda realizar diversas actividades sin salir del establecimiento.

Las ventajas competitivas exclusivas que ofrece “LE GAIRE PUB” son, en primer lugar, el desarrollo del nuevo concepto en la industria; en segundo lugar los productos que se ofrecerán en el Pub, no se ofrecen actualmente en la industria y, finalmente, el servicio que se ofrecerá a los clientes siempre tendrán la intención de satisfacer al máximo sus deseos y superar sus expectativas.

2.2.2 BENEFICIOS QUE PROPORCIONA EL PUB IRLANDÉS

Se recibe atención personalizada

El cliente puede relacionarse con otras personas

Buen servicio

Ambiente diferente

Varias actividades en un mismo lugar

Diversas formas de entretenimiento

Desarrollar un nuevo concepto en la industria

2.2.3 ATRIBUTOS A TENER EN CUENTA EN EL LOCAL

Precio accesible

Servicio rápido

Comida de buen sabor

Variedad en el menú

Empleados amables

Local bien situado (dentro del centro comercial)

Promociones de precios, obsequios, etc.

Ambiente agradable

Limpieza del local

Alimentos saludables

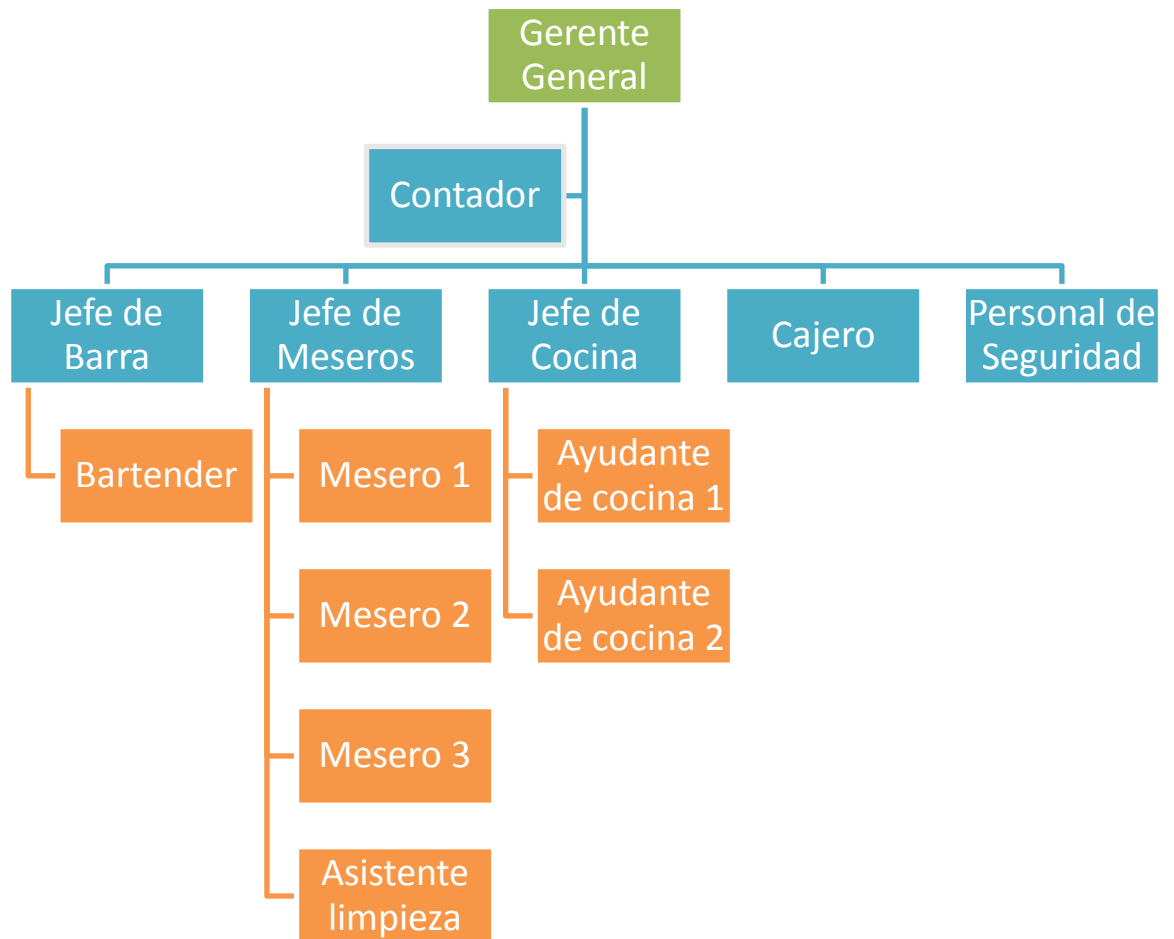
Buena calidad de comida.

2.2.4 MERCADO META

El mercado meta al cual está dirigido LE GAIRE PUB se ha segmentado demográfica y psicográficamente. Está conformado por hombres y mujeres entre 14 y 50 años, con un nivel socio-económico medio-alto en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Dirigido a personas sociables, que gusten del entretenimiento, de comer y beber de manera semi-formal, que busquen conceptos diferentes e innovadores.

2.3 ORGANIGRAMA

Con el fin de detallar las diferentes responsabilidades que debe asumir el personal en el LE GAIRE PUB, se distribuirá los departamentos a utilizarse en este para su correcto funcionamiento, permitiendo velar el buen desempeño del local facilitando la supervisión de las diferentes áreas.



2.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS Y SUS RESPECTIVAS FUNCIONES

Gerente General: Se encarga de supervisar el buen funcionamiento operacional de LE GAIRE PUB. Sus funciones consisten en seleccionar y capacitar al personal para cada área, realizar el pago de nómina, informar de manera continua a todos los que integran el Pub sobre los acontecimientos, resolver problemas tanto del personal como del negocio y abrir y cerrar el local y la caja. También deberá hacer las compras de los insumos necesarios para las respectivas áreas del negocio.

Contador: Es un elemento de apoyo, es decir, será una personas externa que trabajará como asesor contable. Sus funciones son llevar los libros de LE GAIRE PUB, revisar los estados financieros, realizar todas las declaraciones fiscales (tanto anuales como parciales), efectuar el pago de los impuestos, intereses bancarios, permisos gubernamentales, así como supervisar el pago de nómina y demás actividades relacionadas.

Jefe de Barra: Es el encargado de llevar los inventarios de la barra y de informar al Gerente de la materia prima necesaria para la barra, supervisar a los bartenders, supervisar el orden y la limpieza de la barra, surtir las órdenes de los meseros, atender directamente en la barra.

Jefe de Meseros: Realiza labores de recepción, controla la limpieza y orden de LE GAIRE PUB, supervisa a los meseros, apoya a la seguridad del local y atiende a los clientes.

Jefe de Cocina: Es el encargado de la preparación de los alimentos, la limpieza y orden de la cocina, supervisa los ayudantes de cocina, informa al gerente general de la materia prima necesaria para la elaboración de los platillos.

Cajero: Es el encargado de todas las entradas y salidas de dinero provenientes de la venta de productos del Pub. Deberá hacer entrega de las cuentas al gerente general al cierre.

Bartender: Se encarga de atender a los clientes y a los meseros directamente en la barra, de mantener el orden y limpieza y de informar al jefe de la barra de todo lo relacionado con esta área.

Mesero: Tiene como función tomar los pedidos de los clientes fuera de la barra, entregar los productos, cobrar los cuentas y atender las necesidades de los clientes. Deberá mantener limpio y en orden el local, informar al jefe de meseros todo lo relacionado con esta área.

Asistente de Limpieza: Se encarga de mantener el orden y la limpieza de todo el lugar.

Ayudante de Cocina: Apoyar al jefe de cocina con lo que sea necesario para que éste pueda elaborar los platillos y mantener en orden y limpia la cocina.

Personal de Seguridad: Mantiene la seguridad general del Pub y apoya en la resolución de cualquier problema en este sentido.

2.4 FODA DEL PROYECTO

Fortalezas

- Concepto novedoso
- Variedad de actividades
- Diferentes formas de entretenimiento
- Conocimiento del mercado meta
- Atención personalizada
- Flexibilidad antes las necesidades del cliente

Oportunidades

- Poca variedad de lugares de entretenimiento familiar
- Mercado meta con alto poder adquisitivo
- Industria turística desarrollada

Debilidades

- Nuevo concepto para el mercado meta
- Búsqueda de implementos irlandeses para la decoración del local

Amenazas

- Preferencia de otro tipo de entretenimiento por parte del mercado meta
- Preferencia del cliente por asistir a un lugar conocido

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.5.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

LE GAIRE PUB “Pub Irlandès” es una empresa que brinda servicio y está enfocada a satisfacer los gustos y las preferencias de el mercado meta, porque es necesario conocer profundamente el mercado.

Con el propósito del estudio estadístico de extraer conclusiones para ver la demanda de personas que asistirían al Pub y los gustos y preferencias por estos, vamos a seleccionar una muestra aleatoria representativa basándonos en la fórmula para población finita, nos referimos al portal del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) donde se determina que la población actual de ciudad de Guayaquil es de 3`050,728 personas aproximadamente.

Como resultado la encuesta fue efectuada a 357 personas obtenidas como muestra aleatoria a través del método de población finita el cual nos indica que con un espacio poblacional de 3`050,728 personas y un margen de error del 5%, nos da como resultado aplicar las encuestas a 357 personas que respectan el espacio muestral.

Población de la ciudad de Guayaquil	3`050.728
Personas que hacen actividades 75%	2`228.046
Personas que asisten a un centro recreativo 45%	1`002.620,7

DATOS	
N=	1`002.620,7
Z=	1,7
p=	0,5
q=	0,5
d=	0,045

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

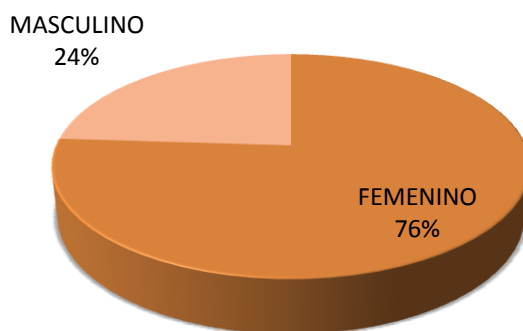
$$n = \frac{1002620,7 * 1.70^2 * 0.5 * 0.5}{0.045^2 * (1002620,7 - 1) + 1.70^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 356,663558$$

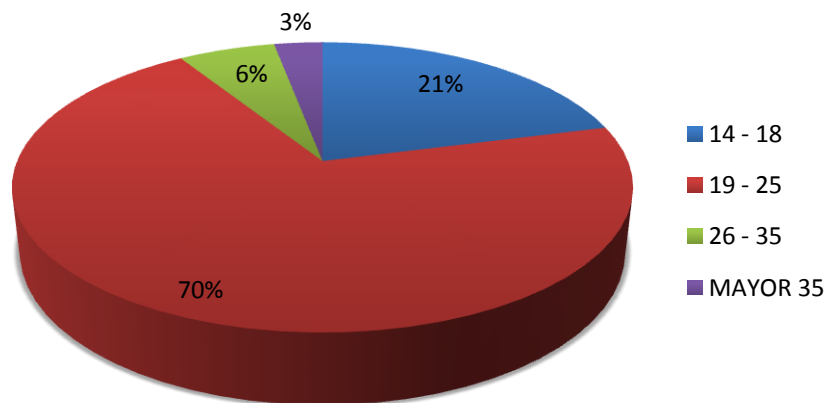
2.5.1.1 SISTEMATIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Los resultados de la encuesta apoyaron la realización de las tres partes más importantes de un plan de negocio: mercadológica, operacional y financiera. Apoyándonos en los resultados podemos conocer aspectos como la frecuencia de asistencia del mercado meta a LE GAIRE PUB, el gasto por visita, los productos de preferencia, los factores que influyen en la decisión de compra, etc, aspectos que ayudarán a la estructuración del local de la manera más eficiente posible para satisfacer la demanda.

1. Sexo

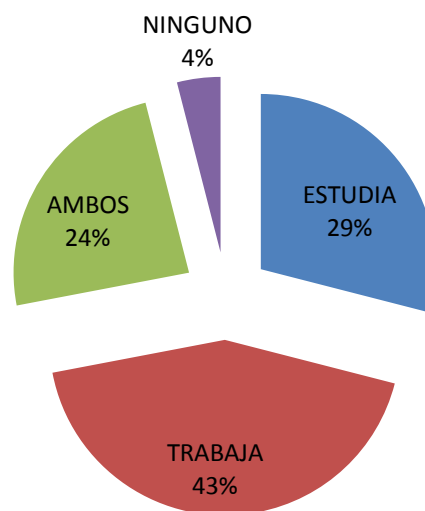


2. Edad



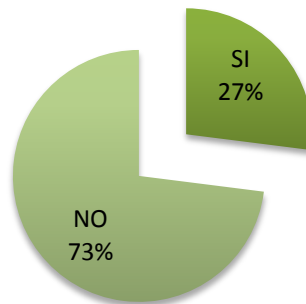
La mayoría de las encuestas fueron realizadas a jóvenes con las edades comprendidas entre los 19 y 25 años que es nuestro mercado objetivo, siendo las mujeres las que más participaron en este estudio.

3. ¿Cuál es su ocupación?



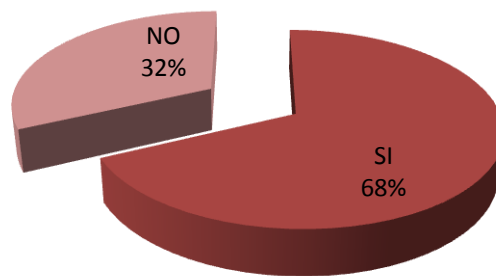
Según la encuesta como la mayoría de personas trabaja el conseguir ingresos es factible porque nuestra demanda son personas que perciben una remuneración por ende pueden cubrir sus gastos con mayor facilidad.

4. ¿Conoce el concepto de un Pub Irlandés?



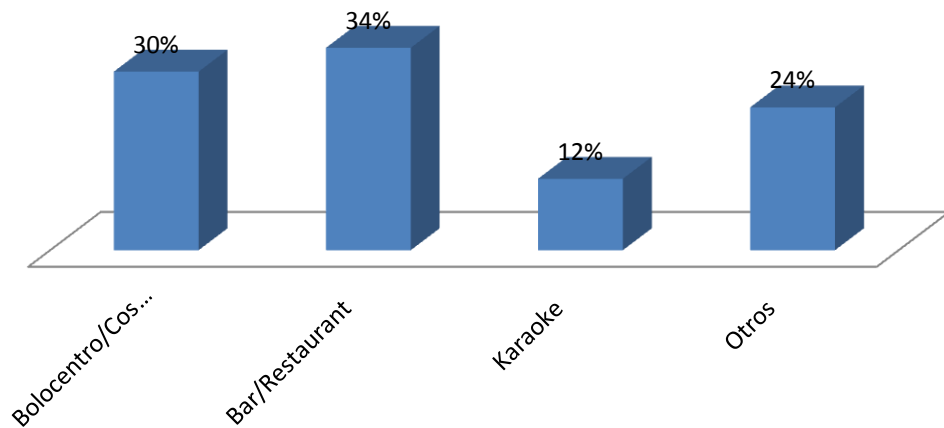
Con esta pregunta se puede llegar a la conclusión que la mayoría del mercado meta no conoce el concepto de un Pub Irlandés. Es necesario realizar una fuerte campaña para dar a conocer todos los aspectos de este nuevo concepto.

5. ¿Acostumbra asistir a algún centro recreativo en la ciudad de Guayaquil?



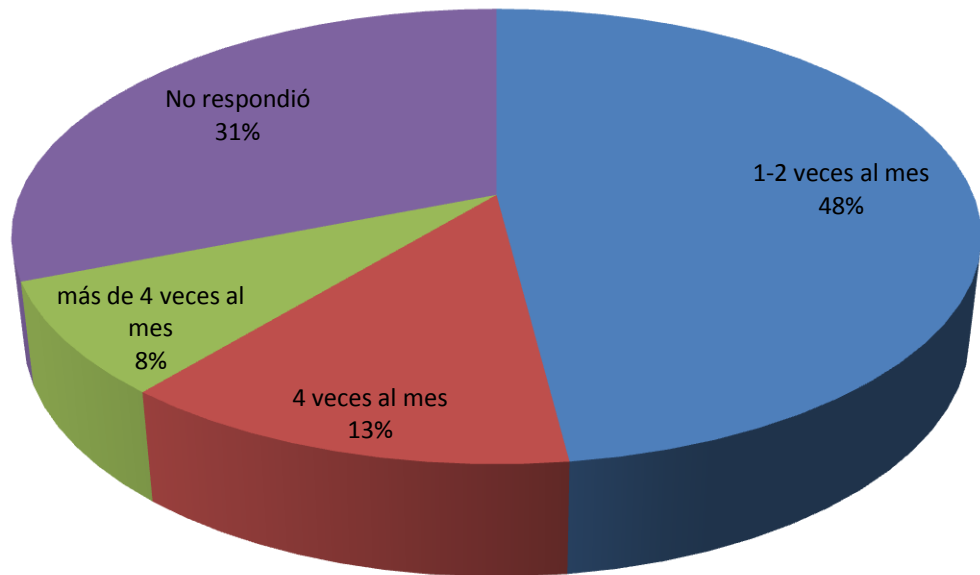
El 68% de los encuestados acostumbran a asistir a un centro recreativo en la ciudad de Guayaquil. Se comprueba que el número de clientes potenciales es alto y representa un oportunidad para LE GAIRE PUB.

6. ¿A qué centro recreativo últimamente usted acostumbra frecuentar en la ciudad de Guayaquil?



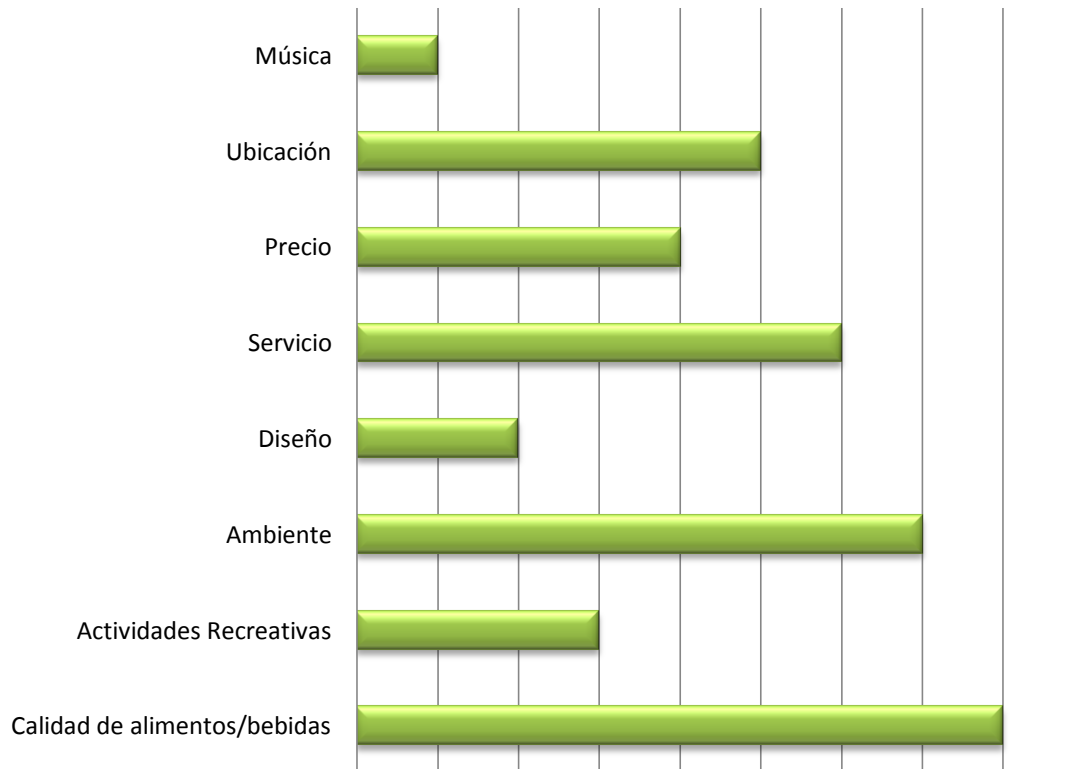
Esta pregunta permite conocer los principales competidores a los que se enfrentaría LE GAIRE PUB. Se puede apreciar que los bares/restaurantes son el negocio de mayor cuota de mercado por lo que se llevaría a cabo una competencia más agresiva con estos establecimientos para obtener parte de su porcentaje de mercado.

7. ¿Con que frecuencia asiste a un centro recreativo en la ciudad de Guayaquil?



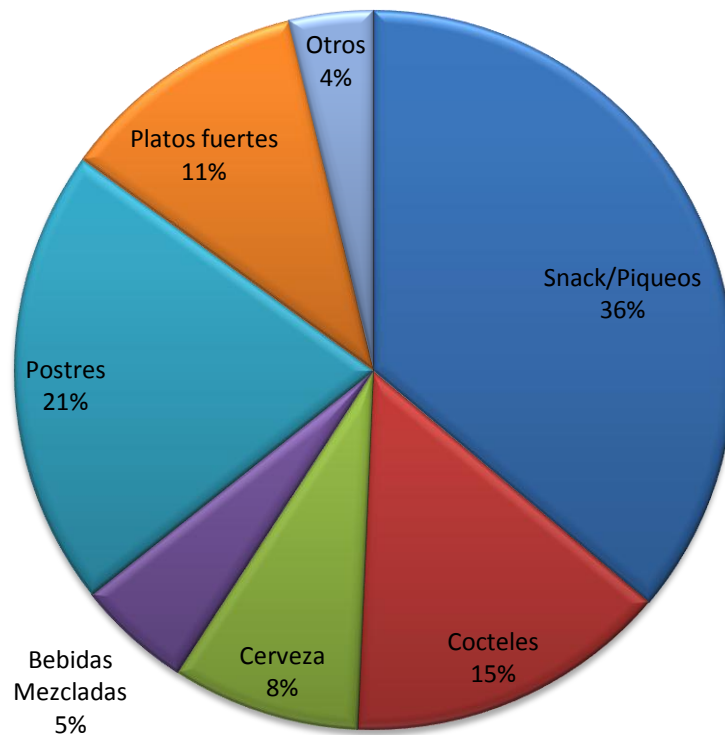
En este gráfico se puede observar que la mayoría del mercado meta asiste a un centro recreativo en la ciudad de Guayaquil con una frecuencia de una a dos veces al mes. Esta información ayuda a realizar proyecciones de ventas y es valiosa para la realización de campañas publicitarias.

8. En caso de asistir a un centro recreativo, ¿cuáles son los factores que influyen en su decisión? Valore del 1 al 8 siendo el 1 el más importante y el 8 el menos importante



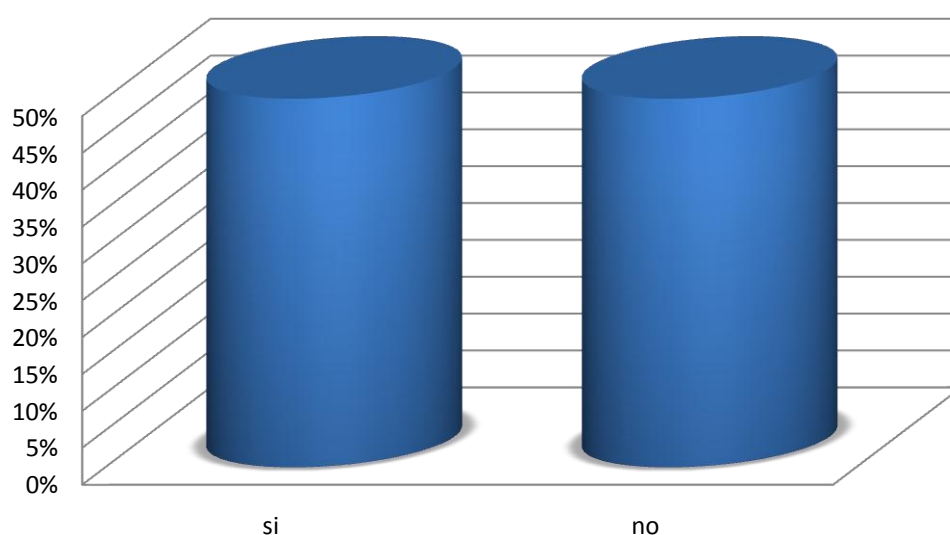
En primera instancia se puede observar que las personas valoran mucho la calidad de alimentos y bebidas que actualmente se expenden en los diferentes centros, por ende se pondrá mucho énfasis en satisfacer eficientemente este factor para captar la atención de los clientes, el ambiente es el segundo factor muy influyente que consideran los consumidores a la hora de elegir un lugar para distraerse y así cada uno de los factores son una muestra representativa de lo que engloba el Pub irlandés y las actividades a las cuales debemos tomar más en cuenta.

9. ¿Qué acostumbra a consumir en un centro recreativo?



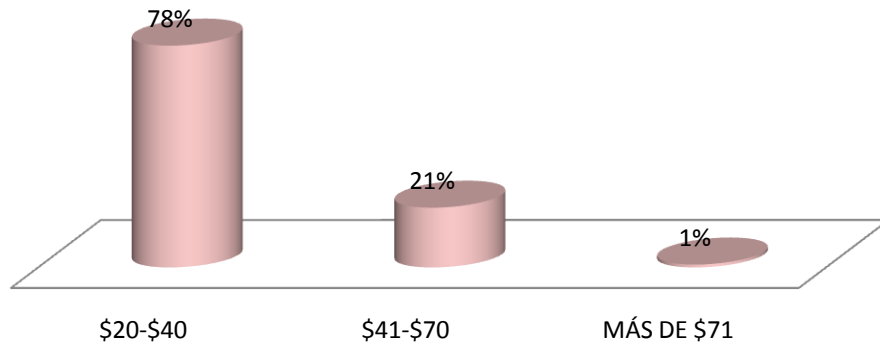
En esta gráfica se percibe claramente que los snacks y piqueos junto con los postres son los productos de mayor preferencia por el cliente. Esto nos ayuda en qué debemos enfocarnos para buscar proveedores y ofrecer más alternativas de consumo al cliente.

10. ¿Si existiera un lugar que sea completo (Pub Irlandés), con bar/restaurant, actividades de mesa, show musicales/karaoke, transmisión de juegos deportivos, asistiría?

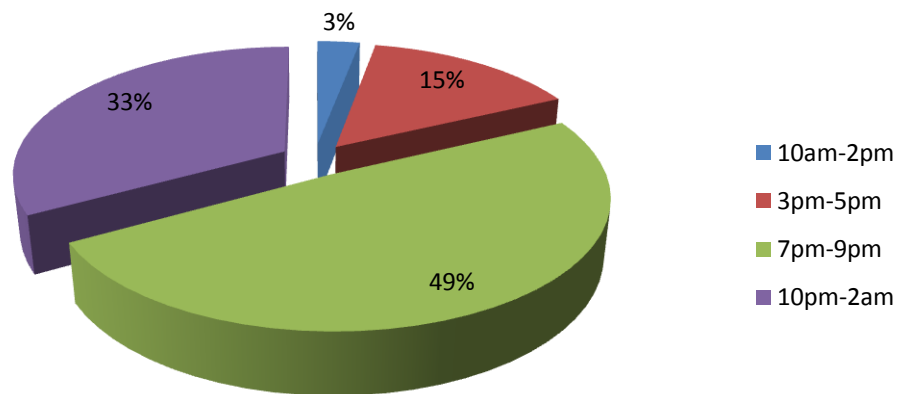


Con esta respuesta se puede comprobar que existe la oportunidad de mercado para la apertura de un Pub irlandés en la ciudad de Guayaquil. Esto se comprueba con un 50% de aceptación por parte de los encuestados que indican que si quisieran este centro.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en un Pub Irlandés?



12. ¿Cuál sería el horario de su preferencia para asistir al Pub Irlandés?



Las preguntas 11 y 12 sirvieron como filtro. Estas preguntas ayudaran a determinar los horarios y precios para establecer el Pub, así como las promociones y descuentos pertinentes.

2.6 MATRIZ BCG



De acuerdo a la matriz BCG estamos situados en el cuadrante denominado “vaca” el cual tiene una participación de mercado alta y un crecimiento de demanda bajo y a su vez una rentabilidad alta y una inversión baja, ya que se busca satisfacer un mercado diferente unificando gustos y preferencias.

2.7 MATRIZ IMPLICACIÓN

La matriz de implicación muestra de manera objetiva, el comportamiento de decisión de los consumidores al momento de elegir un lugar de entretenimiento.

El nivel de implicación puede ser entendido como el grado de relevancia o importancia personal.

Relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

Libé	F	<p>APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción de una necesidad específica ✓ Altas barreras de entrada para posibles competidores ✓ Cambios en la sociedad: promover un nuevo concepto en entretenimiento y distracciones para toda la familia. 	<p>AFECTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estandares de servicio necesarios para la seguridad, comodidad y ambiente de nuestros clientes ✓ Tendencia irlandeza adaptada al mercado ecuatoriano
	D	<p>RUTINA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación en el mercado gracias a la inclusión de diversos juegos en un mismo lugar 	<p>HEDONISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos servicios para la cosiedad
		Lógico	Emotivo

2.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.8.1 MACRO-SEGMENTACIÓN

La macro-segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor. Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en que basaremos el análisis:

- **Funciones:** Brindar un buen servicio y establecernos como un centro de diversión y entretenimiento con un buen ambiente
- **Consumidores:** Personas de clase media a alta que gusten de asistir a un lugar exclusivo y familiar.
- **Innovación:** la combinación de Bar-restaurant con los juegos más divertidos en un solo lugar.

2.8.2 MICRO-SEGMENTACIÓN

El micro segmentación consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior del producto, mercado identificado en la macro-segmentación. Se puede segmentar el mercado según lo siguiente:

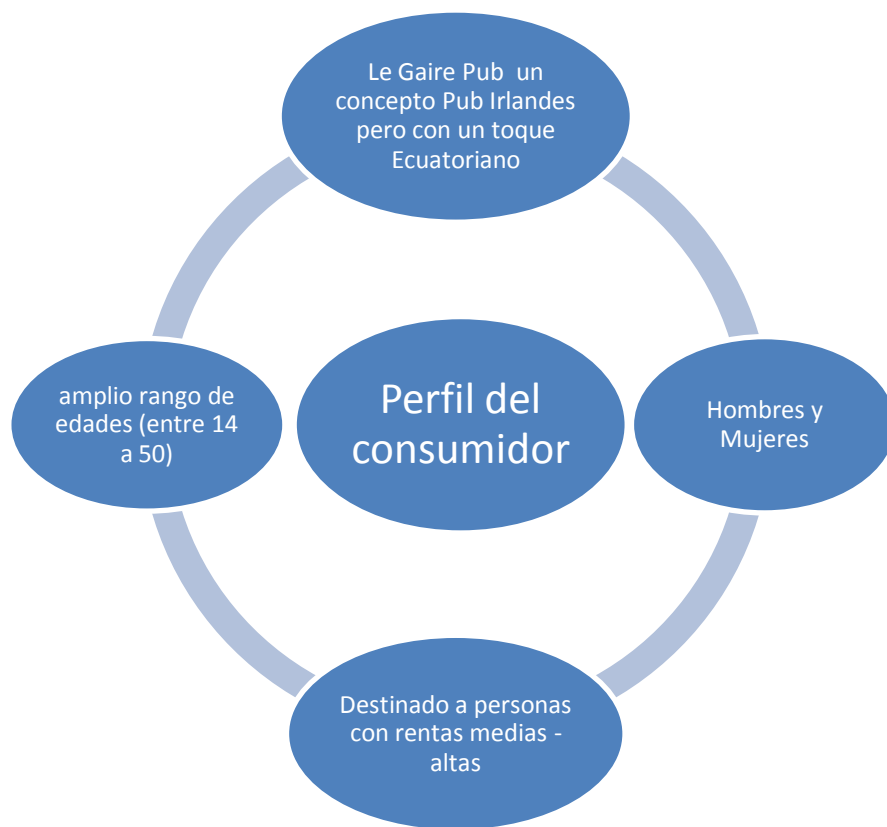
El objetivo de este estudio es destacar estos aspectos e investigar cuantos y cuales de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Geográficas	Psicológicas
País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil Clima: cálido Población Económicamente Activa:	Clase Social: Media-alta Estilo de Vida: Personas Activas Personalidad: Personas que les gusta divertirse.
Demográficas	Conductual
Edad: 14 a 50 años Sexo: Femenino y Masculino Ocupación: Estudiantes y Profesionales	Beneficios: por Status, por bienestar Actitud hacia el producto: positiva

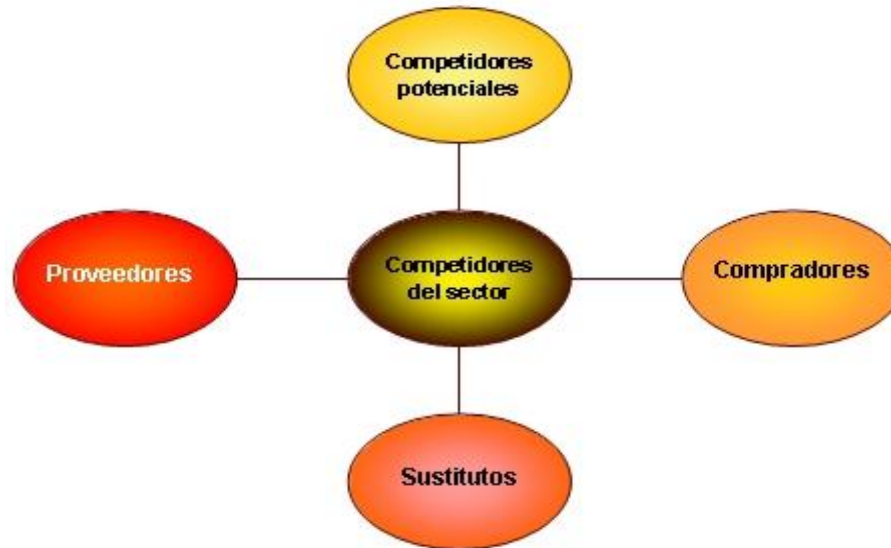
La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”.

- **Segmentación Geográfica:** Dentro de Ecuador en la ciudad de Guayaquil se va a llevar a cabo el proyecto, siendo el lugar apropiado para la realización del mismo, por la acogida de nuevos negocios y en especial la industria del entretenimiento.
- **Segmentación Demográfica:** El servicio del Pub Irlandés Le Gaire se dirige hacia las personas comprendidas entre las edades 14 a 50 años, de ambos sexos, con nivel de educación y que en la actualidad se encuentren laborando.
- **Segmentación Psicográfica:** El panorama de los futuros clientes se destaca por ser personas de clase media-alta, activas, que gusten de actividades nuevas e innovadoras.

- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación permite el consumidor tener beneficios como status, bienestar los cuales lo harán tener una actitud positiva y un grado de lealtad hacia el servicio de Le Gaire Pub.



2.9 FUERZAS DE PORTER



2.9.1 COMPETIDORES POTENCIALES:

Nuestro proyecto no consta de competidores directos debido a que es una idea innovadora en Guayaquil. Nuestros principales competidores potenciales solo ofrecen una sola actividad como: Cosmic Bowling y Bolocentro que se especializan en juegos de bolos y billar, Tommy Roma's, Friday's son bar/restaurant al igual que SportPlanet entre otros como los karaokes.

Las necesidades de los consumidores no están siendo satisfechas realmente porque las opciones de entretenimiento son pocas. Los clientes se ven obligados a asistir a los lugares existentes para satisfacer sus

necesidades y no tienen una oportunidad real de elegir un lugar completo que les atraiga.

Al enfocarnos en el mercado de Guayaquil se espera que los competidores respondan para mantener su lugar en el mercado y su posicionamiento en la mente del consumidor. Se cree que la competencia realizará promociones y ofertas atractivas para mantener a sus clientes.

Las estrategias de retención de clientes utilizadas por los competidores no deberán afectar la introducción en el mercado de LE GAIRE PUB, siempre y cuando se realice una campaña publicitaria enfocada a la diferenciación, principal fortaleza del Pub.

Se deberá mostrar al mercado meta que aunque LE GAIRE PUB se encuentre en la misma industria, ofrece un entretenimiento diferente.

2.9.2 SUSTITUTOS:

Nuestro proyecto tiene una variedad de productos sustitutos como lo son Bolocentro, Cosmic Bowling, PlayZone, Bar/Restaurantes, Karaoke, que ofrecen sus servicios en tiendas alrededor del centros comerciales como San Mariano, Mall del Sol, Riocentro Los Ceibos, entre otros.

Se considera como sustituto a cualquier empresa que ofrezca tanto alimentos como bebidas y alguna forma de entretenimiento para el mercado meta.

Estas empresas sustitutas pueden afectar la participación de “LE GAIRE PUB” en el mercado debido a que la actividad básica (entretenimiento) que ellos proporcionan es la misma pero con conceptos totalmente diferentes.

La estrategia que se busca implementar para combatir los sustitutos será la misma que para los competidores, una estrategia de diferenciación.

2.9.3 PROVEEDORES:

LE GAIRE PUB es parte de la industria del entretenimiento y ofrece como características únicas un nuevo concepto de ambiente y diseño y la opción de realizar diferentes actividades dentro del lugar, generando beneficios para la gente que busca diversión y calidad a los productos a consumir.

Para poder cumplir con todos los productos que se ofrecen en el local, es necesario contar con proveedores que cumplan con los requisitos de calidad y demanda que el Pub Irlandés requiere, por esto se buscará establecer alianzas estratégicas por parte de nuestros proveedores con el fin de subir el precio de los insumos que compramos.

2.9.4 CLIENTES:

La fidelidad por parte de algunos clientes de acudir a un local PUB IRLANDES “LE GAIRE” como su preferencia.

2.10 MARKETING MIX: 7 P´S

Debido a que el enfoque del proyecto es un servicio, se deben analizar siete estrategias del marketing mix, el producto, el precio, la promoción, plaza, prestaciones, evidencia física, procesos, son las características para la elaboración este plan de negocios.

2.10.1 PRODUCTO

El proyecto plantea un servicio lo cual busca satisfacer la necesidad del Mercado meta otorgándole: calidad, servicio, bienestar, por ello al complementar juegos de mesa, bar/restaurant, transmisión deportiva, para captar la atención del cliente y dar comodidad en un lugar único que le permite disfrutar de todas las actividades y festivales que Le Gaire Pub tiene para sus clientes.

2.10.2 PRECIO

Para penetrar en el Mercado se planea utilizar un enfoque de precio alto debido a los altos costos de los insumos y para aprovechar la novedad del

producto. En nuestro país los precios altos se relacionan con una buena calidad y debido a que nuestro mercado meta es de clase media-alta y alta, los precios altos no influirán en la asistencia de los consumidores.

2.10.3 PROMOCIÓN

Los principales clientes de Le Gaire Pub ocupan la posición de usuario final en los canales de distribución del mercado meta. Los elementos que se desean transmitir a estos clientes en el mensaje publicitario son tres:

- Productos de alta calidad
- Calidad en el servicio
- Nuevo Concepto

Los competidores en el mercado meta no realizan una publicidad continua, estos sólo la ejecutan cuando organizan eventos especiales. El único medio que utilizan para dar a conocer dichos eventos es por medio de la radio.

Los medios que se planean utilizar para publicitar el negocio son: spots de radio, entrega de volantes y renta de espectaculares. Se realizará una campaña publicitaria de pre-apertura, que constará de dos semanas de publicidad misteriosa en los tres medios ya mencionados y una publicidad abierta dos días antes de su inauguración en los mismos medios de comunicación. La publicidad misteriosa tiene como objetivo crear intriga y curiosidad en el mercado meta, para que una vez captada la atención, dar a conocer el concepto.

Los costos en los cuales se incurrirá con respecto a la publicidad son los siguientes:

- Radio: Se realizarán spots en la estación 102.1FM (WQ) con un costo de \$35 por 30 segundos. Para la publicidad misteriosa se realizarán diez spots diarios y para la publicidad abierta quince spots al día.
- Espectaculares: Se utilizarán dos etapas para la publicidad en el espectacular, cada uno con diseño diferente: diseño para publicidad misteriosa, diseño para la publicidad abierta y continuará tres semanas después de la apertura. El espectacular se continuará utilizando con un cambio de diseño cada tres meses.
- Volantes: Este medio se utilizará como una herramienta para dar a conocer el Pub Irlandés y para informar de las nuevas promociones o eventos especiales.

2.10.4 PLAZA

La estrategia de Le Gaire para hacer llegar el servicio al cliente es a través de un establecimiento localizado en el Mall del Sol. La competencia a su vez vende también directamente al consumidor, por lo que la estrategia es igual.

2.10.5 PERSONAL

Perfiles

- Gerente General

Sexo: Indistintos

Edad: 28 a 40años

Estado civil: Soltero

Nivel académico mínimo: Ingeniería Comercial, Economista o carrera afines.

Requisitos: Estudios relacionados a la administración, experiencia en la industria de mínimo tres años, responsabilidad, confianza, excelente presentación, lealtad, iniciativa, flexibilidad de horario, liderazgo y sociabilidad.

- Contador

Sexo: Indistinto

Edad: Indistinta

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Ing. Comercial, CPA

Requisitos: Perteneciente a un despacho contable reconocido (Colegios de Contadores del Guayas).

- Jefe de Barra
 - Sexo: Indistinto
 - Edad: 25 a 35 años
 - Estado civil: Indistinto
 - Nivel académico mínimo: Bachillerato
 - Requisitos: Buena presentación , responsabilidad, disponibilidad de tiempo, facilidad de aprendizaje, puntualidad, iniciativa, sociabilidad, liderazgo, dinamismo y experiencia en la industria.
- Capitán de meseros
 - Sexo: Masculino
 - Edad: 28 a 35 años
 - Estado civil: Casado
 - Nivel académico mínimo: Bachillerato
 - Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, facilidad de aprendizaje, puntualidad, iniciativa, sociabilidad, liderzgo, dinamismo y experiencia en la industria.
- Jefe de cocina
 - Sexo: Indistinto
 - Edad: 27 a 40 años
 - Estado civil: Casado
 - Nivel académico mínimo: Tener titulo de la escuela de chef del Guayas

Requisitos: Estudios culinarios relacionados, responsabilidad, creatividad, puntualidad, iniciativa, liderazgo, dinamismo y experiencia.

- Cajero

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35años

Estado civil: Casado

Nivel académico mínimo: Bachiller Contable

Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, puntualidad, confiabilidad y lealtad.

- Bartender

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 30 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Bachillerato

Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, facilidad de aprendizaje, puntualidad, iniciativa, sociabilidad, dinamismo y experiencia en la industria.

- Mesero

Sexo: Masculino

Edad: 25 a 30años

Nivel académico mínimo: Bachillerato

Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, facilidad de aprendizaje, puntualidad, iniciativa, sociabilidad, dinamismo y experiencia en la industria.

- Encargado de la limpieza

Sexo: Indistinto

Edad: 28 a 40años

Estado civil: Casado

Nivel académico mínimo: Bachillerato

Requisitos: Buena presentación , responsabilidad, facilidad de aprendizaje, puntualidad, liderazgo, iniciativa y dinamismo.

- Ayudante de cocina

Sexo: Indistinto

Edad: 28 a 40años

Estado civil: Casado

Nivel académico mínimo: Bachillerato

Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, facilidad de aprendizaje, puntualidad, iniciativa y dinamismo.

- Ayudante de limpieza

Sexo: Indistinto

Edad: 28 a 40años

Estado civil: Casado

Nivel académico mínimo: Bachillerato

Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, facilidad de aprendizaje, puntualidad, iniciativa y dinamismo.

- Personal de limpieza

Sexo: Masculino

Edad: 28 a 35años

Estado civil: Casado

Nivel académico mínimo: Bachillerato

Requisitos: Buena presentación, responsabilidad, puntualidad, iniciativa, dinamismo, y experiencia mínima de tres años en el área de la seguridad.

2.10.6 RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN:

El reclutamiento de todo el personal de Le Gaire estará a cargo del gerente general, que a su vez será elegido por el cuerpo directivo. El gerente generará una lista de candidatos para que el cuerpo directivo de su aprobación.

Después de haber elegido al personal, se realizará una semana de capacitación en las instalaciones de Le Gaire para garantizar el óptimo desempeño del personal. Esa semana de capacitación ayudará a su vez a conocer las inquietudes del personal y crear un buen clima laboral.

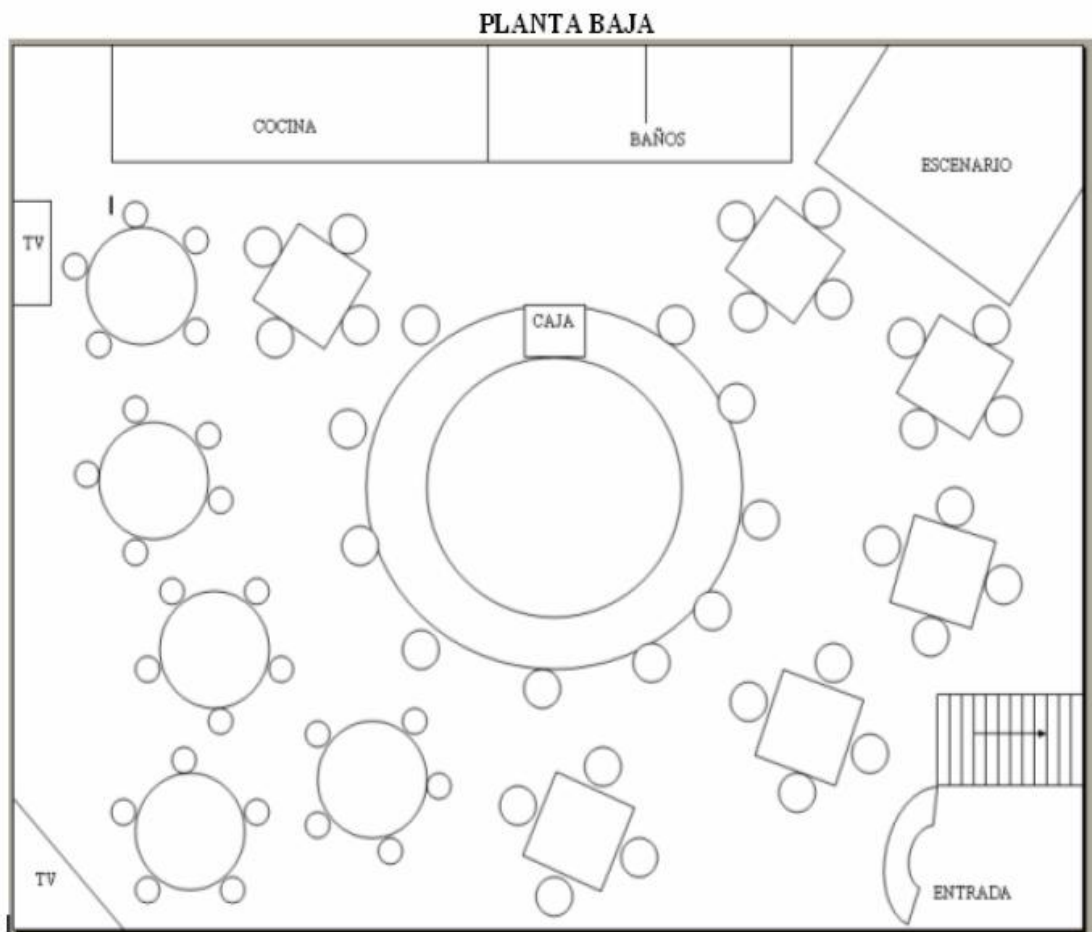
2.10.7 PRESTACIONES

- Vacaciones
- Decimo tercer sueldo
- Decimo cuarto sueldo
- Participación de utilidades
- Sueldo
- Afiliación del IESS
- Bono Especial para El Empleado del Mes.

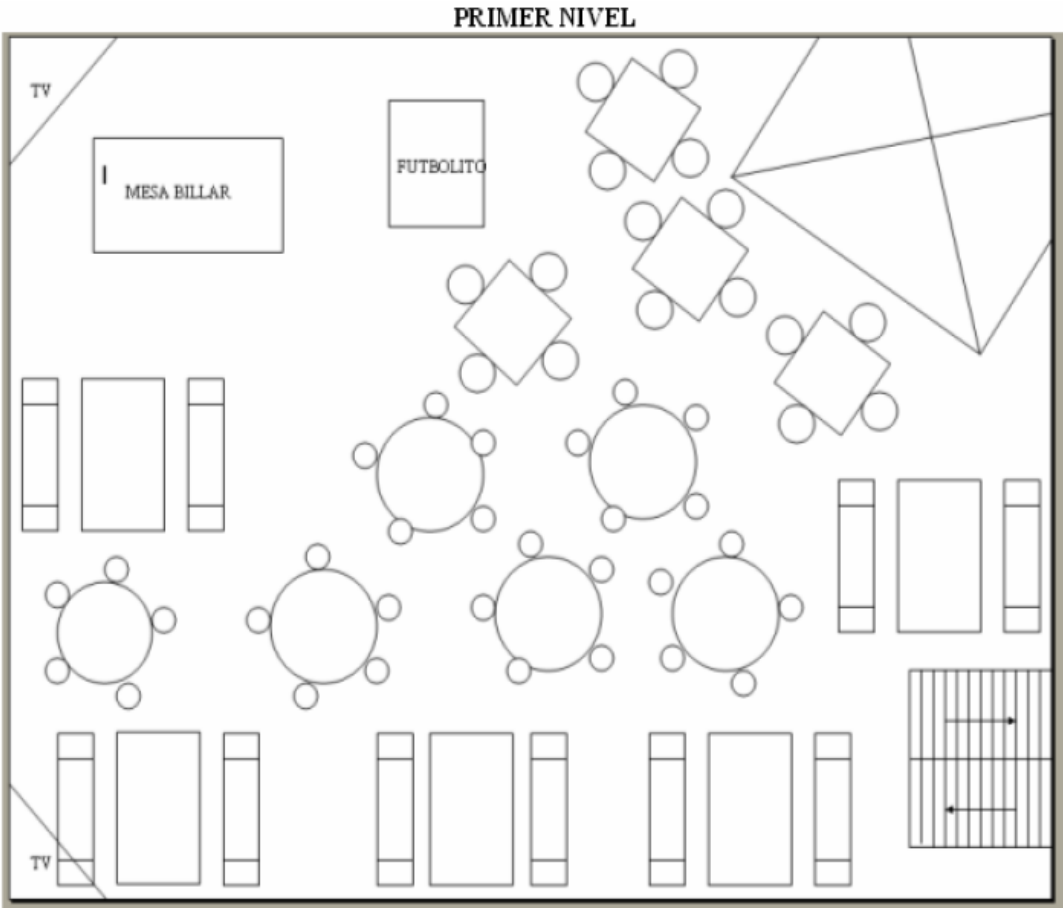
2.11 EVIDENCIA FÍSICA

La infraestructura y el modelo de diseño conllevan los siguientes planos del negocio.

2.11.1 PLANO DEL LOCAL

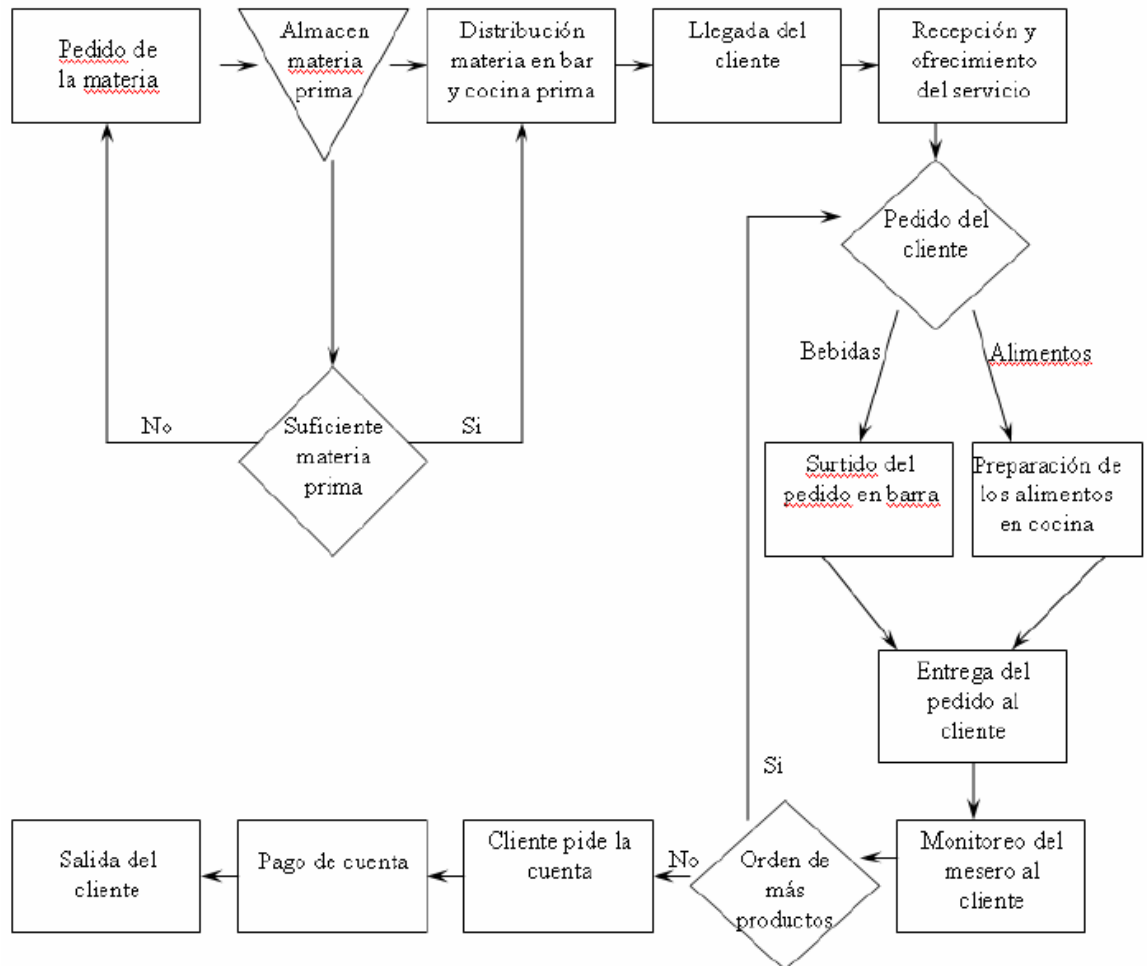


Plano del Local



2.11.2 PROCESOS

Diagrama de Flujo de procesos



2.12 ESTUDIO TÉCNICO

2.12.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

	Muebles y Equipos	Unidades
Administración General		
	Computadora portatil	1
	Escritorio	1
	Sumadora portatil	1
	Nobreak	1
	Telefono/fax	1
	Silla secretarial	2
	Sillón ejecutivo	1
	Librero	1
	Aire Acondicionado	1

	Muebles y Equipos	Unidades
Area Recreativa		
	Aire Acondicionado Integral	3
	Caja registradora	1
	Sumadora portatil	1
	Televisores 32" LCD	4
	Lampara spot	40
	Telefono secretarial	1
	Equipo de sonido	1
	Karaoke	1
	Hockey de mesa	2
	Mesa Billar	1
	Mesa Profesional futbolito	1
	Silla secretarial	1
	Mesas cuadradas p/4 personas	10
	Mesas redondas p/5personas	10
	Mesa rectangular p/6personas	5
	Sillas de madera	90
	Sillón p/3personas	10
	Bancas periqueras	10
	Barra de madera ()5mts. De diametro	1

	Muebles y Equipos	Unidades
Cocina		
	Estufa industrial con horno	1
	Congelador horizontal 25"	1
	Refrigerador 21"	1
	Fregadero doble	1
	Mesa de trabajo con entre paño	2
	Repisas de pared	3
	Cafetera	1
	Microondas 2.5"	1
	Licuada de 10veloc.	2
	Bateria 5pz	2
	Juegos de utensilios de cocina	2
	Juegos de cubiertos 4 piezas	100
	Juego de vajilla 12 piezas	9
	Fuente de soda	2
	Cristalería	700
	Campana extractor de olores 36" acero inoxidable	1

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda, se partió de la información disponible en la sección “Encuestas de condiciones de vida, enfocándonos en la población económicamente activa que es 780268 habitantes en la ciudad de Guayaquil. Para obtener el mercado potencial se hizo una segmentación de las personas potenciales que asistirían al centro de entretenimiento, el segmento elegido fue la clase media-alta, según datos del SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador) el porcentaje de esta clase social es de 7%, además se utilizó datos de la encuesta como es el porcentaje de aceptación del servicio del PUB, este fue el 50% obteniendo así la demanda proyectada y por último se tomó el porcentaje de frecuencia de asistencia de las personas que asistirían.

Para el proyecto se determinó una tasa de crecimiento de la población la cual es del 10% anual, la tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura.

Población de Guayaquil	780.268
% de clase media-alta	7%
mercado potencial	54618,76
% de personas que asisten a un centro de entretenimiento	40%
mercado objetivo	21847,50
% aceptación del servicio	50%

demanda proyectada	10924
% frecuencia de asistencia	25%
demanda mensual	2731
crecimiento de la demanda	10%

Tabla 3.1 Datos para estimación de demanda proyectada

Nota: los porcentajes están basados según INEC, SIISE y encuestas realizadas por las autoras, las fuentes se encuentran en los anexos.

La siguiente tabla muestra la demanda mensual y anual con el crecimiento antes mencionado lo cual nos permitirá realizar las proyecciones de costos e ingresos.

Año	Demanda mensual	Demanda anual
2010	2731	32771
2011	3004	36048
2013	3304	39653
2014	3635	43619
2015	3998	47980

Tabla 3.2 Demanda Proyectada

3.2 ESTIMACION DE COSTOS

Nuestro proyecto se basa en la creación de un PUB IRLANDES (centro de entretenimiento), por lo tanto, detallaremos en primera instancia los costos de materia prima (costos variables) y también los costos fijos.

3.2.1 COSTOS VARIABLES

En esta sección detallaremos los costos que dependen del nivel de producción. Para ello es importante mencionar que tendremos alimentos y bebidas de todo tipo, a continuación detallamos la lista de costo y precio de venta de los alimentos.

ALIMENTOS		
MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
Margen de ganancia		80%
Piqueos		
Nachos	\$0,5	\$0,90
papas frita	\$1	\$1,80
aros de cebolla	\$1,5	\$2,70
dedos de queso	\$1,5	\$2,70
alitas de pollo	\$1,8	\$3,24
Nuggets	\$2	\$3,60
Aceitunas negras y verdes	\$2,5	\$4,50
Champiñones al ajillo	\$3,5	\$6,30
Guacamole	\$3	\$5,40
Comidas rapidas		

Hamburguesa de pollo	\$3	\$5,40
Hamburguesa	\$3,5	\$6,30
Hamburguesa Hawaiana	\$3,5	\$6,30
Tacos de camaron	\$4	\$7,20
Tacos de pollo	\$2,5	\$4,50
Tacos de carne	\$2,8	\$5,04
Queso fundido natural	\$5	\$9,00
Hot dog	\$2	\$3,60
Pizza con:		
Jamòn, peperoni, salchicha	\$10	\$18,00
Tocino, anchoas	\$8	\$14,40
Piña, cebolla, pimiento	\$5,5	\$9,90
Aceitunas, champiñones	\$6,5	\$11,70
Extra queso	\$8,5	\$15,30
Platos a la carta		
Pavo a la naranja con arroz	\$7	\$12,60
Medallones de cerdo	\$8	\$14,40
Chuletas de cerdo	\$10	\$18,00
Tofu con ajonjoli	\$8,5	\$15,30
Costilla de cerdo glaseadas	\$12	\$21,60
Moussaka	\$7	\$12,60
Pollo a la Paprika	\$5,5	\$9,90
Pollo al vino	\$6	\$10,80
Rocoto relleno	\$4,5	\$8,10
Pepian de choclo	\$6,5	\$11,70
Paella valenciana	\$12,5	\$22,50
TOTAL ALIMENTOS	\$169,6	\$306,08
PROMEDIO DE COSTOS	\$5,14	\$9,25

Tabla 3.3 Costos Variables Alimentos

Precios de venta, basados en la competencia

Además en este centro de entretenimiento “Pub Irlandés” los clientes podrán disfrutar de diversas bebidas de acuerdo a sus preferencias, las cuales se detallarán a continuación:

BEBIDAS		
MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
Margen de ganancia		80%
Whisky		
Buchanans	\$41,00	\$74
Glenfiddich	\$45,00	\$81
Johnnie Walker etiqueta roja	\$35,00	\$63
Johnnie Walker etiqueta negra	\$55,00	\$99
Johnnie Walker etiqueta Dorada	\$45,00	\$81
Johnnie Walker etiqueta azul	\$230,00	\$414
Johnnie Walker Swing	\$70,00	\$126
Jack Daniels	\$85,00	\$153
Jameson	\$37,00	\$67
Jim Beam	\$41,50	\$75
Passport	\$16,00	\$29
Ron		
Bacardi Añejo	\$15,00	\$27
Bacardi Solera	\$13,00	\$23
Bacardi Limon	\$13,00	\$23
Malibu	\$7,00	\$13
Habana Club	\$9,00	\$16
<u>Vodka</u>		
Smirnoff	\$25,00	\$45
Wyborowa	\$31,00	\$56
Stolichnaya	\$21,00	\$38
Absolut Mandaria	\$18,00	\$32

Tequila		
Cuervo especial	\$52,00	\$94
Cuervo tradicional	\$49,00	\$88
Herradura añejo	\$39,00	\$70
Don Julio Blanco	\$19,00	\$34
Cocteles		
Baileys	\$6,00	\$10,80
Licor de frutas	\$5,00	\$9,00
licor de melon midori	\$4,20	\$7,56
licor de avellana	\$4,00	\$7,20
licor de naranja	\$5,00	\$9,00
Licos de café	\$3,50	\$6,30
Amareto	\$6,00	\$10,80
Licor de coco	\$4,50	\$8,10
Cerveza		
Corona	\$1,25	\$2,25
Sol	\$1,50	\$2,70
Heineken	\$1,50	\$2,70
Amsterdam	\$2,00	\$3,60
Pilsener	\$0,60	\$1,08
Bhrama	\$0,50	\$0,90
Club	\$1,00	\$1,80
TOTAL BEBIDAS	\$1.058,05	\$1.904,49
PROMEDIO DE COSTOS	\$27,13	\$48,83

Tabla 3.4 Costos Variables Bebidas

3.2.2 PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE COSTOS VARIABLES

Una vez obtenidos los costos variables de los alimentos y bebidas, se procede a proyectarlos mensual y anualmente en un horizonte de 5 años.

El total de producción anual se lo obtiene de la demanda proyectada. Se ha considerado que la venta de alimentos representa el 80% del total de ventas, las bebidas representa el 20%.

Para calcular la producción mensual, se han considerado distintos porcentajes para la demanda real es decir: en el primer año desde noviembre hasta marzo se producirá el 10% de la producción anual, desde abril hasta junio se producirá el 6%, desde julio hasta octubre se producirá el 8%.

TABLAS DE PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES: AÑO 1						
Periodo	2011		Demanda real	Costos		costos mensuales
	Participacion de las ventas			Comida	Bebidas	
	60%	40%		\$5,14	\$27,13	
Enero	1966	1311	10%	10.105,46	35.562,69	45.668,16
Febrero	1966	1311	10%	10.105,46	35.562,69	45.668,16
Marzo	1966	1311	10%	10.105,46	35.562,69	45.668,16
Abril	1180	787	6%	6.063,28	21.337,62	27.400,90
Mayo	1180	787	6%	6.063,28	21.337,62	27.400,90
Junio	1180	787	6%	6.063,28	21.337,62	27.400,90
Julio	1573	1049	8%	8.084,37	28.450,16	36.534,53

Agosto	1573	1049	8%	8.084,37	28.450,16	36.534,53
Septiembre	1573	1049	8%	8.084,37	28.450,16	36.534,53
Octubre	1573	1049	8%	8.084,37	28.450,16	36.534,53
Noviembre	1966	1311	10%	10.105,46	35.562,69	45.668,16
Diciembre	1966	1311	10%	10.105,46	35.562,69	45.668,16
TOTAL ANNUAL	19663	13109	100%	101.054,64	355.626,95	<u>456.681,58</u>
TOTAL ANUAL PRODUCIDO	32771					

Tabla 3.5 Proyección de Costos variables año 1

3.2.3 COSTOS FIJOS

Los costos fijos han sido determinados por los sueldo de personal, gastos de servicios básicos, alquiler de local comercial. Se detallan estos costos por mes y por año.

En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, los sueldos serán de la siguiente manera:

COSTOS FIJOS: Administrativos		
Sueldos de personal		
Personal	sueldo mensual (\$)	gasto anual (\$)
Gerente general	700	8400
Contador	500	6000
Jefe de barra	350	4200
Jefe de meseros	350	4200
Jefe de cocina	350	4200

Cajero	300	3600
Personal de seguridad	240	2880
Bartender	450	5400
Mesero 1	240	2880
Mesero 2	240	2880
Mesero 3	240	2880
Asistente de limpieza	240	2880
Ayudante de cocina 1	240	2880
Ayudante de cocina 2	240	2880
TOTAL SUELDO DEL PERSONAL	4680	56160

Tabla 3.10 Costos Fijos Administrativos

Para calcular el costo de alquiler del local, que forma parte de los costos fijos, se utilizo el precio de mercado del alquiler de un metro cuadrado, \$8. Como el local es de dos plantas, la planta inferior tiene una superficie de 144m² y la terraza 122m² el detalle del costo es el siguiente:

GASTO DE ALQUILER DE LOCAL				
Plantas	M²	PRECIO M²	GASTO MENSUAL (\$)	GASTO ANUAL (\$)
Planta inferior	144	8,00	1.152,00	13.824,00
Terraza	122	8,00	976,00	11.712,00
TOTAL GASTOS DE ALQUILER			2.128,00	25.536,00

Tabla de Gasto de Alquiler de local 3.11

A continuación se detallan los costos fijos provenientes de servicios básicos y alquiler

COSTOS FIJOS: Servicios basicos, alquiler y publicidad		
Concepto	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Electricidad	230,00	2.760,00
Telefono	50,00	600,00
Agua	65,00	780,00
Internet	40,00	480,00
Alquiler	2.128,00	25.536,00
Publicidad	890,00	10.680,00
Sueldos del personal	4.680,00	56.160,00
TOTAL COSTOS FIJOS	8.083,00	96.996,00

Tabla 3.12 Costos Fijos de Servicios Básicos, alquiler y publicidad

3.2.4 PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE LOS COSTOS TOTALES

Luego de calcular los costos fijos y variables por mes y por año, se procede a proyectar los costos totales de las ventas.

	PROYECCION ANUAL				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costos Fijos (\$)	\$96.996,00	\$96.996,00	\$96.996,00	\$96.996,00	\$96.996,00
Costos Variables (\$)	\$456.681,58	\$502.349,74	\$552.584,72	\$607.843,19	\$668.627,51
Costos Totales	\$553.677,58	\$599.345,74	\$649.580,72	\$704.839,19	\$765.623,51

Tabla 3.13 Proyección anual de Costos Totales

	PROYECCION MENSUAL					
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Costos fijos (\$)	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00
Costos variables (\$)	\$45.668,16	\$45.668,16	\$45.668,16	\$27.400,90	\$27.400,90	\$27.400,90
Costos totales	\$53.751,16	\$53.751,16	\$53.751,16	\$35.483,90	\$35.483,90	\$35.483,90

	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Costos fijos (\$)	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00	\$8.083,00
Costos variables (\$)	\$36.534,53	\$36.534,53	\$36.534,53	\$36.534,53	\$45.668,16	\$45.668,16
Costos totales	\$44.617,53	\$44.617,53	\$44.617,53	\$44.617,53	\$53.751,16	\$53.751,16

Tabla 3.14 Proyección mensual de Costos Totales

3.3 INVERSIONES

3.3.1 INVERSION INICIAL

Para la realización de esta propuesta se va a incurrir en alquilar el local al Mall del Sol, las inversiones de la organización se basan en activos fijos desde computadoras hasta faroles que servirán para el puesto en marcha del negocio, por ello se los muestra en la siguiente tabla:

INVERSION INICIAL			
Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio Total
Administración General:			
Computadora portatil	1	868,00	868,00
Escritorio	1	180,00	180,00
Sumadora portatil	1	20,00	20,00
Telefono/fax	1	250,00	250,00
Silla secretarial	2	80,00	160,00
Sillón ejecutivo	1	250,00	250,00
Librero	1	75,00	75,00
Aire Acondicionado	1	550,00	550,00
Area Recreativa:			
Aire Acondicionado Integral	3	625,00	1.875,00
Caja registradora	1	175,00	175,00
Sumadora portatil	1	20,00	20,00
Televisores 32" LCD	4	532,00	2.128,00
Lampara spot	40	8,50	340,00
Telefono secretarial	1	180,00	180,00
Equipo de sonido	1	750,00	750,00
Karaoke	1	90,00	90,00
Hockey de mesa	2	6.125,00	12.250,00
Mesa Billar	1	500,00	500,00
Mesa Profesional futbolito	1		

		445,00	445,00
Silla secretarial	1	80,00	80,00
Mesas cuadradas p/4 personas	10	2.650,00	26.500,00
Mesas redondas p/5 personas	10	2.750,00	27.500,00
Mesa rectangular p/6 personas	5	2.800,00	14.000,00
Sillas de madera	90	130,00	11.700,00
Sillón p/3 personas	10	490,84	4.908,39
Bancas periqueras	10	80,00	800,00
Barra de madera ()5mts. De diametro	1	3.500,00	3.500,00
Cocina:			
Estufa industrial con horno	1	2.720,00	2.720,00
Congelador horizontal 25"	1	1.350,00	1.350,00
Refrigeador 21"	1	1.500,00	1.500,00
Fregadero doble	1	120,00	120,00
Mesa de trabajo con entre paño	2	135,00	270,00
Repisas de pared	3	160,00	480,00
Cafetera	1	3.800,00	3.800,00
Microondas 2.5"	1	250,00	250,00
Licuada de 10veloc.	2	490,00	980,00
Bateria 5pz	2	217,00	434,00
Juegos de utensilios de cocina	2	340,00	680,00
Juegos de cubiertos 4 piezas	100	399,95	39.995,00
Juego de vajilla 12 piezas	9	135,00	1.215,00

Fuente de soda	2	499,00	998,00
Cristalería	700	3,41	2.387,00
Campana extractor de olores 36" acero inoxidable	1	220,00	220,00
Otros Gastos:			
Juego de dardos	2	79,99	159,98
Juego de damas	4	45,00	180,00
Juego de ajedrez	4	60,00	240,00
Faroles decorativos	15	60,00	900,00
Tiro al blanco	2	79,99	159,98
Alarma	1	219,99	219,99
Zona WiFi	1	45,00	45,00
Detectores de Humo	8	89,00	712,00
TOTAL			<u>170.110,34</u>

Tabla 3.15 Inversión Inicial

3.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo. Se decidió calcular el monto de esta inversión mediante el método de déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

En cuanto a los ingresos, se ha fijado la siguiente política de cobro:

Política de Cobro		
Forma de pago	Plazo(días)	Porcentaje
Contado	0	40
Crédito	30	30
Crédito	60	30

Tabla 3.16 Política de Cobro

De acuerdo a la política, se puede proyectar los ingresos efectivos que se percibirán cada mes.

La proyección de ingresos mensuales que se menciona en la primera fila de la tabla anterior se la puede revisar con mayor detalle en de Beneficios del Proyecto.

Respecto a los egresos, estos se calculan de la tabla que se encuentra en la Estimación de Costos, donde se suman los costos fijos y los costos variables mensuales.

Tabla 3.17 Calculo de Ingresos Mensuales

CALCULO DE INGRESOS MENSUALES							
Descripción	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Proyección Ingreso Mensual		67482,6391	67482,6391	67482,6391	40489,58346	40489,58346	40489,58346
Contado	40%	26993,06	26993,06	26993,06	16195,83	16195,83	16195,83
Crédito (30 días)	30%		20244,79	20244,79	20244,79	12146,88	12146,88
Crédito (60 días)	30%			20244,79	20244,79	20244,79	12146,88
Total Ingreso Efectivo Mensual		<u>26993,06</u>	<u>47237,85</u>	<u>67482,64</u>	<u>56685,42</u>	<u>48587,50</u>	<u>40489,58</u>

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
53986,11128	53986,11128	53986,11128	53986,11128	67482,6391	67482,6391
21594,44	21594,44	21594,44	21594,44	26993,06	26993,06
12146,88	16195,83	16195,83	16195,83	16195,83	20244,79
12146,88	12146,88	16195,83	16195,83	16195,83	16195,83
<u>45888,19</u>	<u>49937,15</u>	<u>53986,11</u>	<u>53986,11</u>	<u>59384,72</u>	<u>63433,68</u>

Una vez calculados los saldos mensuales y acumulados de caja, se procede a examinar cuál es el mayor déficit acumulado; en nuestro caso, es \$33271,41. Este valor corresponde al capital de trabajo. Tabla 3.18

SALDO DE CAJA MENSUAL					
Descripcion	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Ingresos (\$)	26993,06	47237,85	67482,64	56685,42	48587,50
Egresos (\$)	53751,15845	53751,1584	53751,1584	35483,90	35483,90
Saldo Mensual	-26758,10	-6513,31	13731,48	21201,52	13103,61
Saldo Acumulado	-\$ 26.758,10	-\$ 33.271,41	\$ 7.218,17	\$ 34.933,00	\$ 34.305,13

Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
40489,58	45888,19	49937,15	53986,11	53986,11	59384,72	63433,68
35483,90	44617,53	44617,53	44617,53	44617,53	53751,16	53751,16
5005,69	1270,67	5319,63	9368,58	9368,58	5633,56	9682,52
\$ 18.109,29	\$ 6.276,36	\$ 6.590,29	\$ 14.688,21	\$ 18.737,17	\$ 15.002,15	\$ 15.316,09

3.4 BENEFICIOS DEL PROYECTO

3.4.1 PRECIO DEL PRODUCTO

Los precios de los alimentos, bebidas y juegos de entretenimiento se calcularon tomando en cuenta los costos variables, costos fijos y los precios de la competencia

3.4.2 PROYECCION DE LOS INGRESOS

Se ha estimado que los ingresos son iguales a las ventas, por lo cual no se deja de vender de un periodo a otro. Por esta razón, se considera que las ventas de los alimentos son de 48% de las ventas totales, las bebidas representan el 32% y los juegos de entretenimiento es del 20%. Tal como se supuso al momento de estimar la participación de estos servicios en los costos de la ventas.

A continuación se muestran las tablas con la proyección de los ingresos mensuales y anuales en un horizonte de 5 años.

PROYECCION DE INGRESOS: AÑO 1								
periodo	2011				costos			costos mensuales
	participacion de las ventas			demanda real	comida	licor	juegos	
	48%	32%	20%		\$9,25	\$48,83	\$2,63	
Enero	1573	1049	655	10%	14.551,87	51.210,28	1.720,49	67.482,64
Febrero	1573	1049	655	10%	14.551,87	51.210,28	1.720,49	67.482,64
Marzo	1573	1049	655	10%	14.551,87	51.210,28	1.720,49	67.482,64
Abril	944	629	393	6%	8.731,12	30.726,17	1.032,29	40.489,58
Mayo	944	629	393	6%	8.731,12	30.726,17	1.032,29	40.489,58
Junio	944	629	393	6%	8.731,12	30.726,17	1.032,29	40.489,58
Julio	1258	839	524	8%	11.641,49	40.968,22	1.376,39	53.986,11
Agosto	1258	839	524	8%	11.641,49	40.968,22	1.376,39	53.986,11
Septiembre	1258	839	524	8%	11.641,49	40.968,22	1.376,39	53.986,11
Octubre	1258	839	524	8%	11.641,49	40.968,22	1.376,39	53.986,11
Noviembre	1573	1049	655	10%	14.551,87	51.210,28	1.720,49	67.482,64
Diciembre	1573	1049	655	10%	14.551,87	51.210,28	1.720,49	67.482,64
TOTAL ANUAL	15730	10487	6554	100%	145.518,68	512.102,80	17.204,91	<u>674.826,39</u>
ANUAL PRODUCIDO	32771							

Tabla 3.19 Proyección de Ingresos

3.5 VALOR DE DESECHO

El valor de desecho se lo ha calculado utilizando el método contable. A continuación se presenta la tabla con los activos comprados inicialmente, su vida útil, la depreciación anual y la depreciación acumulada. Con esa información y tomando en cuenta el horizonte de 5 años, se puede obtener el valor en libros de cada activo, lo que sumando resulta el valor de desecho.

Activos	Valor de compra (\$)	Vida Util	1	2	3	4	5	Años deprec	Deprec. Acum	Valor en Libros
Equipo de computo	868	3	289	289	289			3	868	-
reposicion de Eq. de computo	868					289	289	3	868	-
Muebles y enseres	1.485	10	149	149	149	149	149	10	1.485	-
Maquinas varias	107.741	10	10.774	10.774	10.774	10.774	10.774	10	107.741	-
Equipos de cocina	57.399	10	5.740	5.740	5.740	5.740	5.740	5	28.700	28.700
Equipos para juego	2.617	10	262	262	262	262	262	5	1.308	1.308
Depreciacion Anual de los Activos			17.214	17.214	17.214	17.214	17.214			30.008

Tabla 3.20 Valor de Desecho

3.6 TASA DE DESCUENTO

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método CAMP para calcular la tasa mínima atractiva de retoro (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

Donde:

R_i : rentabilidad exigida por el inversionista

r_f : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos del tesoro americano a 5 años)

b : beta de la empresa comparables de EE.UU.

r_m : rentabilidad del Mercado de entretenimiento en EE.UU.

RP_{ecu} : riesgo país de Ecuador

Según la información obtenida hasta 26 de Enero del 2011, la tasa de los bonos del Tesoro americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 1,92%, la rentabilidad del mercado estadounidense de centros de entretenimiento es del 17,67% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 842 puntos base hasta el mes de Diciembre del año 2010. En cuanto al beta escogido, se eligió el de la empresa Entertainment Inc. siendo 1,69 puntos,

por ser el centro de entretenimiento más representativo en el mercado estadounidense. En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

TMAR	
Informacion	%
rf	1,92
b	1,69
rm	17,67
RP Ecu	8,42
Ri	36,96

3.6.1 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

Para obtener la tasa de descuento se consideró el 15,5% que es la tasa de préstamo del banco del Pacífico. Además del porcentaje de financiamiento que es 40% y considerando la tasa de impuesto que es del 25%.

WACC	
Ke	36,96%
Kd	15,50%
L	40%
T	25%
tasa de descuento	19,43%

Tabla 3.21 Costo de Capital Promedio ponderado

3.7 FLUJO DE EFECTIVO

3.7.1 FINANCIAMIENTO

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos mencionada en la inversión inicial.

INVERSIONES	
INVERSION INICIAL (\$)	170.110,34
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO (\$)	-33.271,41
TOTAL DE INVERSION	136.838,93

Tabla 3.22 Financiamiento

De todo ese rubro, \$ 136838,93, los accionistas aportaran con el 60%, y se financiara el 40% restante mediante un préstamo a 5 años.

Se ha considerado una tasa del 15,50% para elaborar la tabla de amortización de dicho préstamo.

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
Periodo	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
0				54735,57
1	16522,20	8484,01	8038,18	46697,39
2	16522,20	7238,10	9284,10	37413,29
3	16522,20	5799,06	10723,14	26690,15
4	16522,20	4136,97	12385,22	14304,93
5	16522,20	2217,26	14304,93	0,00

Tabla 3.23 Amortización del Préstamo

3.7.2 ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 674.812,09	\$ 742.293,30	\$ 816.522,63	\$ 898.174,89	\$ 987.992,38
Costos de ventas	456.681,58	502.349,74	552.584,72	607.843,19	668.627,51
Utilidad bruta	218.130,51	239.943,56	263.937,91	290.331,70	319.364,87
Gastos Operacionales	143.000,77	143.000,77	143.000,77	143.000,77	143.000,77
Gasto de alquiler	25.536,00	25.536,00	25.536,00	25.536,00	25.536,00
Gastos de Sueldo	84.951,20	84.951,20	84.951,20	84.951,20	84.951,20
Gastos de Publicidad	10.680,00	10.680,00	10.680,00	10.680,00	10.680,00
Gastos de servicios basicos	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00
Depreciacion	17.213,57	17.213,57	17.213,57	17.213,57	17.213,57
Utilidad operacional	75.129,74	96.942,79	120.937,15	147.330,94	176.364,11
Gastos no operacionales	8.483,92	7.238,01	5.798,99	4.136,93	2.217,24
Gastos Financieros	8.483,92	7.238,01	5.798,99	4.136,93	2.217,24
Utilidad antes de Part. Trab. E impuestos	66.645,82	89.704,78	115.138,15	143.194,01	174.146,87
Participacion de trabajadores 15%	9.996,87	13.455,72	17.270,72	21.479,10	26.122,03
Utilidad antes de Impuestos	56.648,95	76.249,06	97.867,43	121.714,91	148.024,84
Impuesto a la renta 25%	14.162,24	19.062,27	24.466,86	30.428,73	37.006,21
Utilidad Neta	42.486,71	57.186,80	73.400,57	91.286,18	111.018,63
Reserva Legal 10%	4.248,67	5.718,68	7.340,06	9.128,62	11.101,86
Utilidad Retenida	\$ 38.238,04	\$ 51.468,12	\$ 66.060,51	\$ 82.157,56	\$ 99.916,77

3.7.3 VAN Y TIR DEL PROYECTO

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja del proyecto, considerando una tasa de descuento del 19,43%, estimada anteriormente, para calcular el VAN.

FLUJO DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 674.812,09	\$ 742.293,30	\$ 816.522,63	\$ 898.174,89	\$ 987.992,38
Costos de ventas		456.681,58	502.349,74	552.584,72	607.843,19	668.627,51
Utilidad bruta		218.130,51	239.943,56	263.937,91	290.331,70	319.364,87
Gastos Operacionales		143.000,77	143.000,77	143.000,77	143.000,77	143.000,77
Gasto de alquiler		25.536,00	25.536,00	25.536,00	25.536,00	25.536,00
Gastos de Sueldo		84.951,20	84.951,20	84.951,20	84.951,20	84.951,20
Gastos de Publicidad		10.680,00	10.680,00	10.680,00	10.680,00	10.680,00
Gastos de servicios basicos		4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00
Depreciacion		17.213,57	17.213,57	17.213,57	17.213,57	17.213,57
Utilidad operacional		75.129,74	96.942,79	120.937,15	147.330,94	176.364,11
Gastos no operacionales		8.483,92	7.238,01	5.798,99	4.136,93	2.217,24
Gastos Financieros		8.483,92	7.238,01	5.798,99	4.136,93	2.217,24
Utilidad antes de Part. Trab. E impuestos		66.645,82	89.704,78	115.138,15	143.194,01	174.146,87
Participacion de trabajadores 15%		9.996,87	13.455,72	17.270,72	21.479,10	26.122,03
Utilidad antes de Impuestos		56.648,95	76.249,06	97.867,43	121.714,91	148.024,84
Impuesto a la renta 25%		14.162,24	19.062,27	24.466,86	30.428,73	37.006,21
UTILIDAD NETA		42.486,71	57.186,80	73.400,57	91.286,18	111.018,63
Depreciacion		17.213,57	17.213,57	17.213,57	17.213,57	17.213,57
Amortizacion		8.038,09	9.283,99	10.723,01	12.385,08	14.304,77
Inversion	170.110,34					
Prestamo	54.734,94					
Capital de Trabajo	33.272,99					33.272,99
Valor de Desecho						30.007,98
FLUJO NETO EFECTIVO	-\$ 148.648,39	\$ 51.662,19	\$ 65.116,37	\$ 79.891,13	\$ 96.114,67	\$ 50.646,47
VAN	\$ 55.227,55					
tasa de descuento	19,43%					
TIR	34,31%					

El VAN obtenido es de \$55.227,55 y la TIR del proyecto es del 34,31%. Como el VAN es mayor a cero y muy significativo y la TIR es mucho mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es satisfactoriamente rentable.

3.8 PAYBACK

El Payback es una herramienta financiera que permite estimar en que tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizo un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra la construcción del payback para el proyecto.

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	(148.648,39)	51.662,19	65.116,37	79.891,13	96.114,67	50.646,47
Pay back(Simple)						
Flujo de efectivo Acum.	(148.648,39)	(96.986,20)	(31.869,83)	48.021,30	144.135,97	194.782,44
			2 año	5 meses		

Periodo de recuperación descontado	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja descontado	(148.648,39)	43.255,85	65.116,37	79.891,13	96.114,67	50.646,47
Flujo descontado acumulado	(148.648,39)	- 105.392,54	- 40.276,17	39.614,96	135.729,63	186.376,10
			2año	6 meses		

3.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIADO

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 132.130,07	52,67%	FACTIBLE
	0	\$ 55.227,55	34,31%	FACTIBLE
	-5%	\$ (21.674,98)	12,90%	NO FACTIBBLE
	-10%	\$ (98.577,51)	-19,70%	NO FACTIBBLE
	-15%	\$ (175.480,04)	-	NO FACTIBBLE
	-20%	\$ (252.382,56)	-	NO FACTIBBLE

Tabla 3.24 Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos

Al analizar los diferentes escenarios podemos notar que el proyecto es rentable a partir de 0% de incremento en los ingresos lo que nos genera un VAN de \$55.227,55 y un TIR de 34,31% y como un escenario pesimista a partir de un 5% que decrece el ingreso, este se verá afectado con un VAN negativo de \$21.674,98 y una TIR negativa de 12,90%.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	\$ (152.948,74)	-	NO FACTIBLE
	15%	\$ (100.904,67)	-21,38%	NO FACTIBLE
	10%	\$ (48.860,60)	3,75%	NO FACTIBLE
	5%	\$ 3.183,48	20,35%	FACTIBLE
	0	\$ 55.227,55	34,31%	FACTIBLE
	-5%	\$ 107.271,62	46,94%	FACTIBLE

Tabla 3.25 Análisis de Sensibilidad respecto a Costos

Con respecto a los Costos el proyecto se vuelve rentable desde un 5% de incremento hasta un 5% de decremento en los costos, como sabemos cuando disminuyen nuestros costos nuestros ingresos aumentan ya que obtendremos un mayor margen de utilidad.

CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto fue desarrollar un plan de negocios basándose en las propuestas de varios autores, para la creación de un Pub Irlandés en la ciudad de Guayaquil, y con esto conocer la viabilidad de este proyecto. Se cumplieron también con los objetivos planteados, que consisten en definir la estrategia de mercado, el plan de operaciones, el análisis financiero, el personal directivo y los riesgos.

La planeación como se mencionó a lo largo del proyecto, es una herramienta de gran utilidad en el mundo de los negocios, que es tan cambiante. Se pudo demostrar con este proyecto, que la planeación ayudó a identificar las fortalezas y debilidades de Le Gaire Pub Irlandés, para que pueda desarrollarse en el medio en el cuál se encontrará.

Se definió la misión y la visión de Le Gaire Pub. La misión se basa en ofrecer productos de calidad y servicio especializado. La visión se basa en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La realización de este plan permitió también conocer a detalle el mercado meta. De acuerdo a esta sección, se pudo identificar a la competencia con mayor presencia en el mercado, a los clientes potenciales así como también sus gustos y preferencias. La principal información que se obtuvo de este estudio fue que el 50% de la muestra representativa asistirá a un Pub Irlandés en la ciudad de Guayaquil comprobando que existen un gran número de clientes potenciales para este negocio.

Los criterios de selección de personal de Le Gaire Pub Irlandés fueron establecidos para poder garantizar una alta calidad en el servicio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante puntualizar que el recurso humano es el pilar de una empresa, especialmente cuando se trata de una empresa de servicios como Le Gaire Pub.

El plan de negocios revela información que ayuda en la toma de decisiones para la realización de este negocio, así como en la identificación de las ventajas de la puesta en marcha de un Pub Irlandés en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos de las proyecciones financieras muestran la viabilidad del proyecto, se puede observar que el período de recuperación es a los 2 años y 2 meses y la tasa interna de rendimiento es del 49.93%. El valor presente neto en el año 5 es de \$196.799,91 y su inversión inicial es de \$148.648.39.

Le Gaire Pub está enfocado a un nivel socioeconómico medio-alto. Este es otro factor de éxito ya que este mercado tiene un alto poder adquisitivo y una mayor estabilidad. Este mercado destina un mayor porcentaje de sus ingresos al entretenimiento y, como la investigación lo revela gastan entre \$20 y \$40 en cada visita a un bar.

RECOMENDACIONES

- Contar con alto estándar de calidad tanto en bebidas como en los alimentos para mantener la satisfacción de los clientes.
- Proveer atención personalizada para posicionarse en la mente de los consumidores y para mantener una imagen positiva en el mercado meta.
- Llevar un control estricto de las cuentas e inventarios a través de frecuentes revisiones y buena comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.
- Otorgar una capacitación adecuada a todos los empleados para que cumplan con el objetivo de realizar sus labores adecuadamente.
- Motivar a los empleados para que exista una pertenencia organizacional y así brinden un mejor servicio a los clientes.
- Actualizarse en todos los aspectos relacionados con la industria y siempre analizar a la competencia frecuentemente para poder prever sus acciones, así como buscar una continua actualización en cuanto a la imagen del negocio.
- Dar mantenimiento continuo al negocio y siempre mantener limpio el local para cumplir con los estándares altos de higiene y mantener una buena imagen.
- Tratar de adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes para ofrecer un servicio de calidad y de esta manera retenerlos.
- Evaluar periódicamente el servicio que se ofrece mediante encuestas a los clientes para conocer las fuerzas y debilidades de la empresa y corregirlas.
- Mantener una buena relación con los proveedores para obtener buenos precios y créditos en caso de ser necesario.
- Realizar un análisis más profundo en cuanto al choque cultural entre el concepto y el mercado meta.

BIBLIOGRAFIA

www.eloihr.net/eire/index.php?page=pub

fotos.devaldemoro.es/fotos/displayimage.php?album=8&pos=3

Vista Interior Del Pub Celtics-Satélite www.celticspub.com/

Pubs Irlandeses pubsirlandeses.es/

European Irish www.europeanirish.com/news_spanish.php?news_id=2532

Flannery's Irish Geo Pub www.flannerys.cl/

Down Town Matias, The Irish Pub & Restaurant Since 1975:
www.matiaspub.com.ar/v01/

Tasa De Los Bonos Del Tesoro www.labolsa.com/cbrokers/1224159492/

Tasa De Interes En Los Mercados Internacionales www.banxico.org.mx

Diario El Universo especiales.eluniverso.com

La Bolsa De Nueva York, New York Stock Exchange www.nyse.com

Banco Central Del Ecuador www.bce.fin.ec

Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador In www.siise.gov.ec

Valoración De Empresas: Como Medir Y Gestionar La Creación De Valor,
Fernández Pablo, Edición. 2001

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE PUB IRLANDÉS



fotos.devaldemoro.es/fotos/displayimage.php?album=8&pos=3



Vista Interior Del Pub Celtic-Satélite www.celticpub.com/

9. ¿Qué acostumbra a consumir en un centro recreativo?

Snack/Piqueos	___	Bebidas mezcladas	___
Cocteles	___	Postres	___
Cerveza	___	Platos fuertes	___
Otros	___		

10. ¿Si existiera un lugar que sea completo (Pub Irlandés), con bar/restaurant, actividades de mesa, show musicales/karaoke, transmisión de juegos deportivos, asistiría?

Si ___ No ___

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en un Pub Irlandés?

\$20-\$40 ___ \$41-\$70 ___ más de \$71 ___

12. ¿Cuál sería el horario de su preferencia para asistir al Pub Irlandés?

10am - 2pm ___ 3pm - 5pm ___ 7pm - 9pm ___ 10pm - 2am ___

Anexo 3

TABLAS DE PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES: AÑO 2						
Periodo	2012		demanda real	Costos		costos mensuales
	participacion de las ventas			comida	Licor	
	60%	40%		\$5,14	\$27,13	
Enero	2163	1442	10%	11.116,01	39.118,96	50.234,97
Febrero	2163	1442	10%	11.116,01	39.118,96	50.234,97
Marzo	2163	1442	10%	11.116,01	39.118,96	50.234,97
Abril	1298	865	6%	6.669,61	23.471,38	30.140,98
Mayo	1298	865	6%	6.669,61	23.471,38	30.140,98
Junio	1298	865	6%	6.669,61	23.471,38	30.140,98
Julio	1730	1154	8%	8.892,81	31.295,17	40.187,98
Agosto	1730	1154	8%	8.892,81	31.295,17	40.187,98
Septiembre	1730	1154	8%	8.892,81	31.295,17	40.187,98
Octubre	1730	1154	8%	8.892,81	31.295,17	40.187,98
Noviembre	2163	1442	10%	11.116,01	39.118,96	50.234,97
Diciembre	2163	1442	10%	11.116,01	39.118,96	50.234,97
TOTAL ANNUAL	21629	14419	100%	111.160,10	391.189,64	<u>502.349,74</u>
TOTAL ANUAL PRODUCIDO	36048					

Tabla 3.6 Proyección de Costos variables año 2

TABLAS DE PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES: AÑO 3						
Periodo	2013		deman da real	costos		costos mensuales
	participacion de las ventas			comida	licor	
	60%	40%		\$5,14	\$27,13	
Enero	2379	1586	10%	12.227,61	43.030,86	55.258,47
Febrero	2379	1586	10%	12.227,61	43.030,86	55.258,47
Marzo	2379	1586	10%	12.227,61	43.030,86	55.258,47
Abril	1428	952	6%	7.336,57	25.818,52	33.155,08
Mayo	1428	952	6%	7.336,57	25.818,52	33.155,08
Junio	1428	952	6%	7.336,57	25.818,52	33.155,08
Julio	1903	1269	8%	9.782,09	34.424,69	44.206,78
Agosto	1903	1269	8%	9.782,09	34.424,69	44.206,78
Septiembre	1903	1269	8%	9.782,09	34.424,69	44.206,78
Octubre	1903	1269	8%	9.782,09	34.424,69	44.206,78
Noviembre	2379	1586	10%	12.227,61	43.030,86	55.258,47
Diciembre	2379	1586	10%	12.227,61	43.030,86	55.258,47
TOTAL ANNUAL	23792	15861	100%	122.276,11	430.308,61	<u>552.584,72</u>
TOTAL ANUAL PRODUCIDO	39653					

Tabla 3.7 Proyección de Costos variables año 3

TABLAS DE PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES: AÑO 4						
2014			Costos		costos mensuales	
Periodo	participacion de las ventas		demanda real	comida		Licor
	60%	40%		\$5,14		\$27,13
Enero	2617	1745	10%	13.450,37	47.333,95	60.784,32
Febrero	2617	1745	10%	13.450,37	47.333,95	60.784,32
Marzo	2617	1745	10%	13.450,37	47.333,95	60.784,32
Abril	1570	1047	6%	8.070,22	28.400,37	36.470,59
Mayo	1570	1047	6%	8.070,22	28.400,37	36.470,59
Junio	1570	1047	6%	8.070,22	28.400,37	36.470,59
Julio	2094	1396	8%	10.760,30	37.867,16	48.627,46
Agosto	2094	1396	8%	10.760,30	37.867,16	48.627,46
Septiembre	2094	1396	8%	10.760,30	37.867,16	48.627,46
Octubre	2094	1396	8%	10.760,30	37.867,16	48.627,46
Noviembre	2617	1745	10%	13.450,37	47.333,95	60.784,32
Diciembre	2617	1745	10%	13.450,37	47.333,95	60.784,32
TOTAL ANUAL	26171	17447	100%	134.503,72	473.339,47	<u>607.843,19</u>
TOTAL ANUAL PRODUCIDO	43619					

Tabla 3.8 Proyección de Costos variables año 4

TABLAS DE PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES: AÑO 5						
Periodo	2015		demanda real	Costos		costos mensuales
	participacion de las ventas			comida	Licor	
	60%	40%		\$5,14	\$27,13	
Enero	2879	1919	10%	14.795,41	52.067,34	66.862,75
Febrero	2879	1919	10%	14.795,41	52.067,34	66.862,75
Marzo	2879	1919	10%	14.795,41	52.067,34	66.862,75
Abril	1727	1152	6%	8.877,25	31.240,40	40.117,65
Mayo	1727	1152	6%	8.877,25	31.240,40	40.117,65
Junio	1727	1152	6%	8.877,25	31.240,40	40.117,65
Julio	2303	1535	8%	11.836,33	41.653,87	53.490,20
Agosto	2303	1535	8%	11.836,33	41.653,87	53.490,20
Septiembre	2303	1535	8%	11.836,33	41.653,87	53.490,20
Octubre	2303	1535	8%	11.836,33	41.653,87	53.490,20
Noviembre	2879	1919	10%	14.795,41	52.067,34	66.862,75
Diciembre	2879	1919	10%	14.795,41	52.067,34	66.862,75
TOTAL ANNUAL	28788	19192	100%	147.954,09	520.673,41	<u>668.627,51</u>
TOTAL ANUAL PRODUCIDO	47980					

Tabla 3.9 Proyección de Costos variables año 5

TABLAS DE PROYECCION DE INGRESOS

PROYECCION DE INGRESOS: AÑO 2								
periodo	2012				costos			costos mensuales
	participacion de las ventas			demanda real	comida	licor	juegos	
	48%	32%	20%		\$9,25	\$48,83	\$2,63	
Enero	1730	1154	721	10%	16.007,05	56.331,31	1.892,54	74.230,90
Febrero	1730	1154	721	10%	16.007,05	56.331,31	1.892,54	74.230,90
Marzo	1730	1154	721	10%	16.007,05	56.331,31	1.892,54	74.230,90
Abril	1038	692	433	6%	9.604,23	33.798,79	1.135,52	44.538,54
Mayo	1038	692	433	6%	9.604,23	33.798,79	1.135,52	44.538,54
Junio	1038	692	433	6%	9.604,23	33.798,79	1.135,52	44.538,54
Julio	1384	923	577	8%	12.805,64	45.065,05	1.514,03	59.384,72
Agosto	1384	923	577	8%	12.805,64	45.065,05	1.514,03	59.384,72
Septiembre	1384	923	577	8%	12.805,64	45.065,05	1.514,03	59.384,72
Octubre	1384	923	577	8%	12.805,64	45.065,05	1.514,03	59.384,72
Noviembre	1730	1154	721	10%	16.007,05	56.331,31	1.892,54	74.230,90
Diciembre	1730	1154	721	10%	16.007,05	56.331,31	1.892,54	74.230,90
TOTAL ANUAL	17303	11535	7210	100%	160.070,54	563.313,09	18.925,40	<u>742.309,03</u>
ANUAL PRODUCIDO	36048							

3.19 Proyección De Ingresos Para El Año2

TABLAS DE PROYECCION DE INGRESOS

PROYECCION DE INGRESOS: AÑO 3								
periodo	2013				costos			costos mensuales
	participacion de las ventas			demanda real	comida	licor	juegos	
	48%	32%	20%					
Enero	1903	1269	793	10%	17.607,76	61.964,44	2.081,79	81.653,99
Febrero	1903	1269	793	10%	17.607,76	61.964,44	2.081,79	81.653,99
Marzo	1903	1269	793	10%	17.607,76	61.964,44	2.081,79	81.653,99
Abril	1142	761	476	6%	10.564,66	37.178,66	1.249,08	48.992,40
Mayo	1142	761	476	6%	10.564,66	37.178,66	1.249,08	48.992,40
Junio	1142	761	476	6%	10.564,66	37.178,66	1.249,08	48.992,40
Julio	1523	1015	634	8%	14.086,21	49.571,55	1.665,44	65.323,19
Agosto	1523	1015	634	8%	14.086,21	49.571,55	1.665,44	65.323,19
Septiembre	1523	1015	634	8%	14.086,21	49.571,55	1.665,44	65.323,19
Octubre	1523	1015	634	8%	14.086,21	49.571,55	1.665,44	65.323,19
Noviembre	1903	1269	793	10%	17.607,76	61.964,44	2.081,79	81.653,99
Diciembre	1903	1269	793	10%	17.607,76	61.964,44	2.081,79	81.653,99
TOTAL ANUAL	19034	12689	7931	100%	176.077,60	619.644,39	20.817,94	<u>816.539,93</u>
ANUAL PRODUCIDO	39653							

3.19 Proyección De Ingresos Para El Año3

TABLAS DE PROYECCION DE INGRESOS

PROYECCION DE INGRESOS: AÑO 4								
periodo	2014				costos			costos mensuales
	participacion de las ventas			demanda real	comida	licor	juegos	
	48%	32%	20%		\$9,25	\$48,83	\$2,63	
Enero	2094	1396	872	10%	19.368,54	68.160,88	2.289,97	89.819,39
Febrero	2094	1396	872	10%	19.368,54	68.160,88	2.289,97	89.819,39
Marzo	2094	1396	872	10%	19.368,54	68.160,88	2.289,97	89.819,39
Abril	1256	837	523	6%	11.621,12	40.896,53	1.373,98	53.891,64
Mayo	1256	837	523	6%	11.621,12	40.896,53	1.373,98	53.891,64
Junio	1256	837	523	6%	11.621,12	40.896,53	1.373,98	53.891,64
Julio	1675	1117	698	8%	15.494,83	54.528,71	1.831,98	71.855,51
Agosto	1675	1117	698	8%	15.494,83	54.528,71	1.831,98	71.855,51
Septiembre	1675	1117	698	8%	15.494,83	54.528,71	1.831,98	71.855,51
Octubre	1675	1117	698	8%	15.494,83	54.528,71	1.831,98	71.855,51
Noviembre	2094	1396	872	10%	19.368,54	68.160,88	2.289,97	89.819,39
Diciembre	2094	1396	872	10%	19.368,54	68.160,88	2.289,97	89.819,39
TOTAL ANUAL	20937	13958	8724	100%	193.685,36	681.608,83	22.899,73	<u>898.193,93</u>
ANUAL PRODUCIDO	43619							

3.19 Proyección De Ingresos Para El Año4

TABLAS DE PROYECCION DE INGRESOS

PROYECCION DE INGRESOS: AÑO 5								
periodo	2015				costos			costos mensuales
	participacion de las ventas			demanda real	comida	licor	juegos	
	48%	32%	20%		\$9,25	\$48,83	\$2,63	
Enero	2303	1535	960	10%	21.305,39	74.976,97	2.518,97	98.801,33
Febrero	2303	1535	960	10%	21.305,39	74.976,97	2.518,97	98.801,33
Marzo	2303	1535	960	10%	21.305,39	74.976,97	2.518,97	98.801,33
Abril	1382	921	576	6%	12.783,23	44.986,18	1.511,38	59.280,80
Mayo	1382	921	576	6%	12.783,23	44.986,18	1.511,38	59.280,80
Junio	1382	921	576	6%	12.783,23	44.986,18	1.511,38	59.280,80
Julio	1842	1228	768	8%	17.044,31	59.981,58	2.015,18	79.041,07
Agosto	1842	1228	768	8%	17.044,31	59.981,58	2.015,18	79.041,07
Septiembre	1842	1228	768	8%	17.044,31	59.981,58	2.015,18	79.041,07
Octubre	1842	1228	768	8%	17.044,31	59.981,58	2.015,18	79.041,07
Noviembre	2303	1535	960	10%	21.305,39	74.976,97	2.518,97	98.801,33
Diciembre	2303	1535	960	10%	21.305,39	74.976,97	2.518,97	98.801,33
TOTAL ANUAL	23031	15354	9596	100%	213.053,89	749.769,72	25.189,71	<u>988.013,32</u>
ANUAL PRODUCIDO	47980							

3.19 Proyección De Ingresos Para El Año5

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIADO

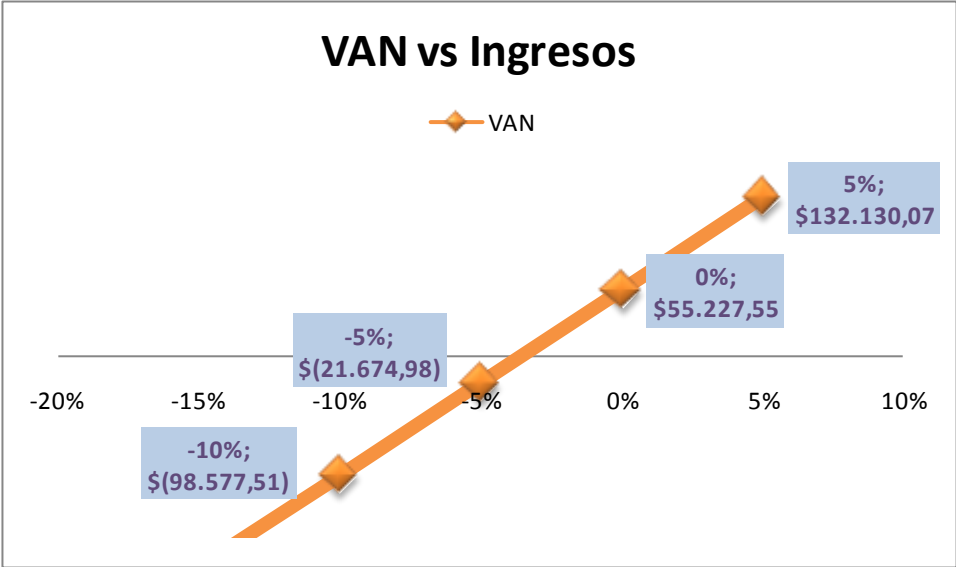


Gráfico 3.1 VAN vs Ingresos

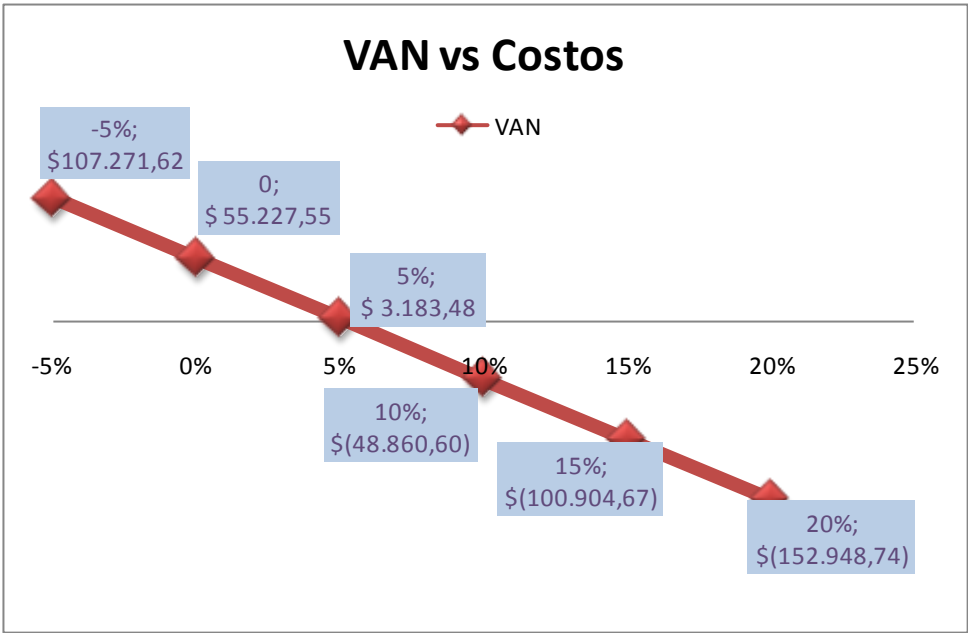


Gráfico 3.2 VAN vs Costos

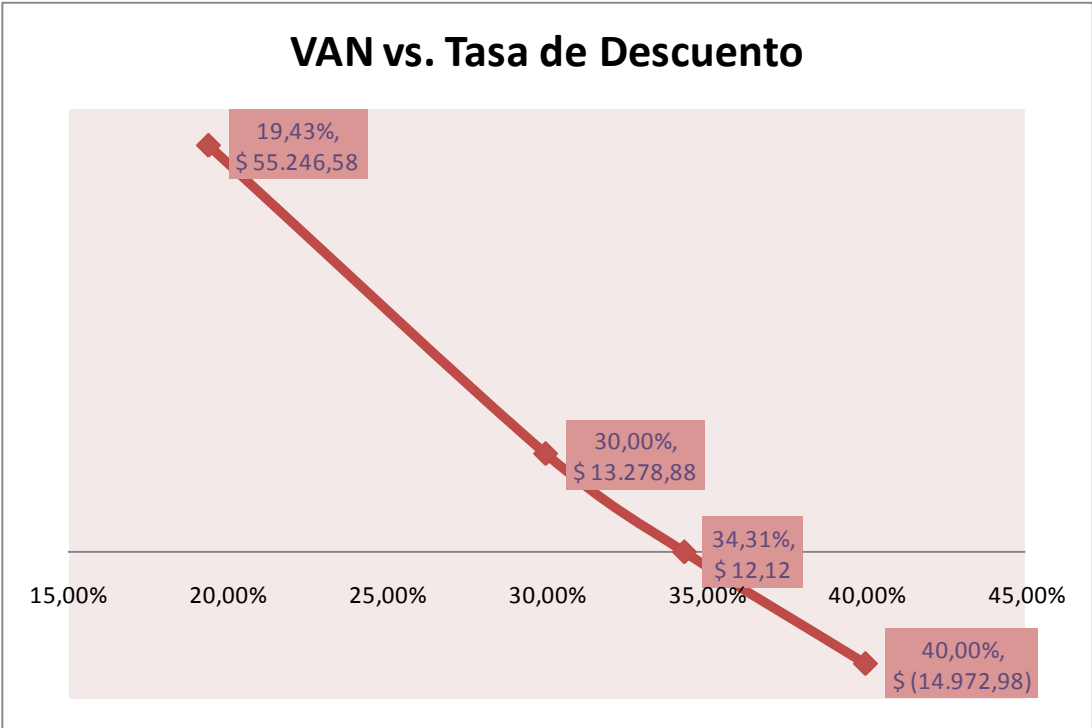


Gráfico 3.3 VAN vs Tasa de Descuento

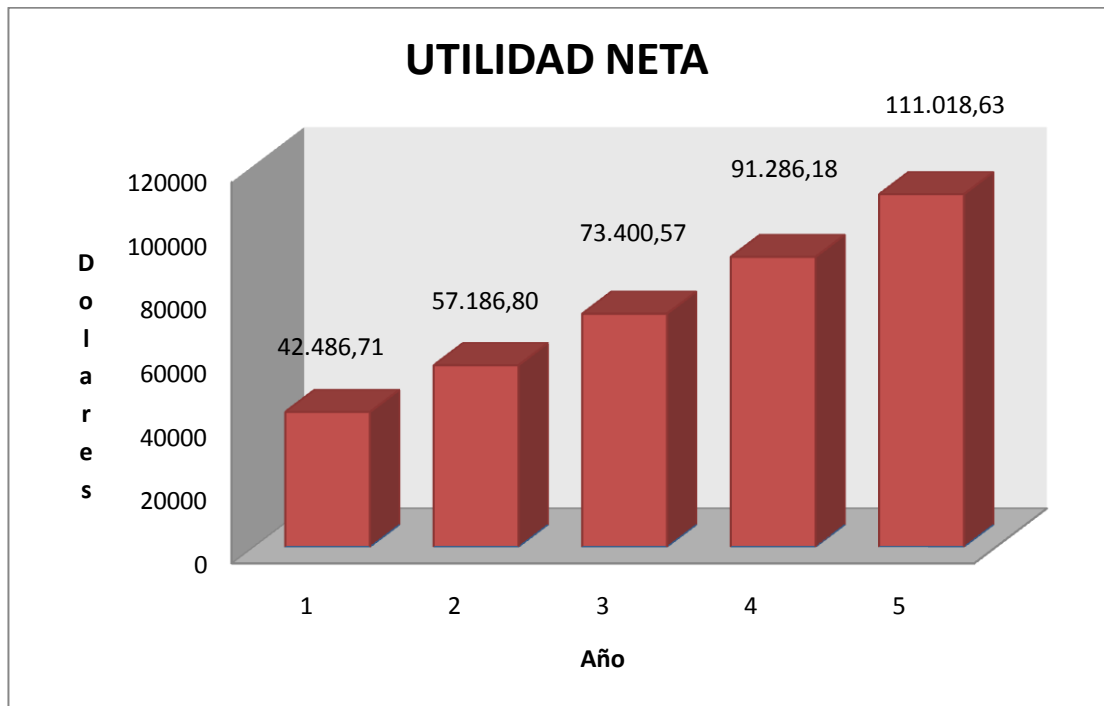


Gráfico 3.4 Utilidad Neta

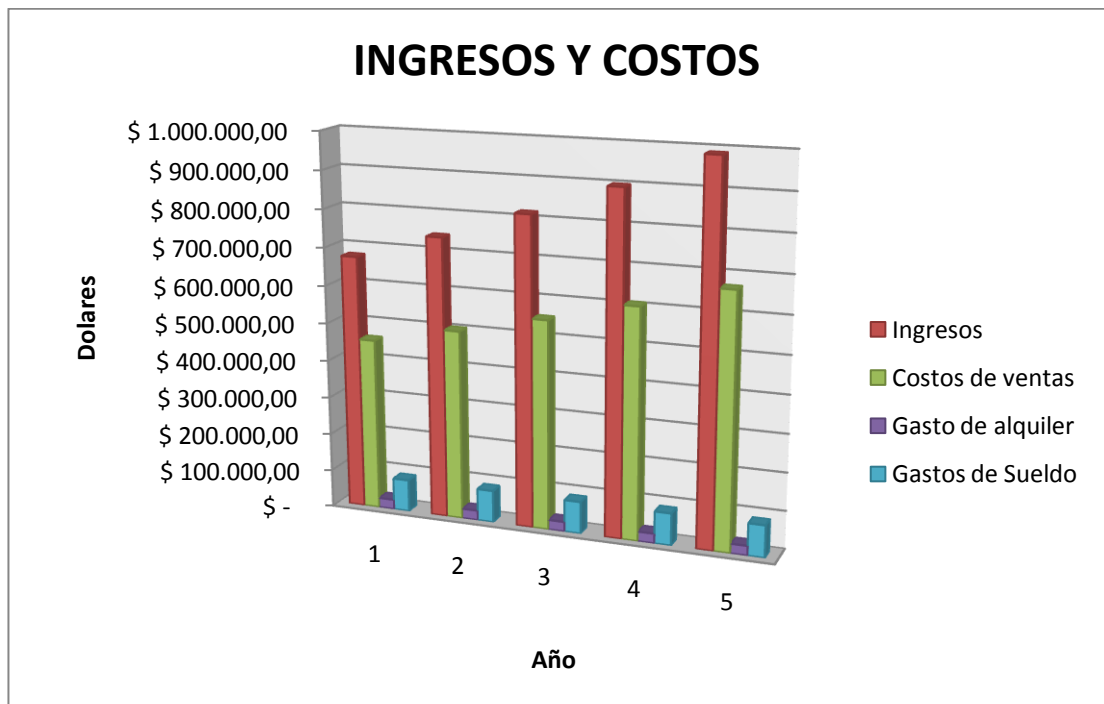


Gráfico 3.5 Ingresos y Costos