

**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**

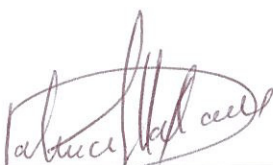
Gracias mi Jesús por darme todo lo que tengo y por estar siempre en mi corazón, a mi esposo Elvis por ayudarme en mi tesis y por mostrarme cada día su amor incondicional, a mi papá Roddy y por ser el mejor papá del mundo y por darme tanto amor, a mi mamá Lorena, por ser una mujer ejemplar y la mejor 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.

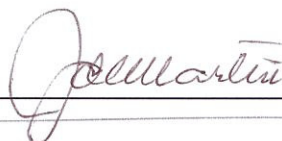
**Sonnia Elizabeth Guevara Herán**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Patricia Valdivieso', written over a horizontal line.

Ing. Patricia Valdivieso

DIRECTOR DE TESIS

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Ivonne Moreno Aguí', written over a horizontal line.

Msc. Ivonne Moreno Aguí

VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

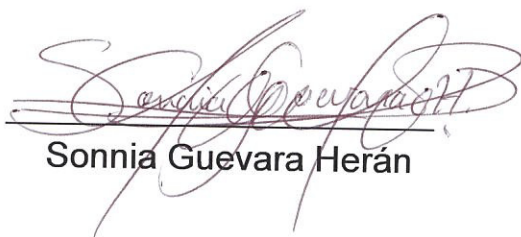
La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral



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<br>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<br>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        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                       | <b>92</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                    | <b>94</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                       | <b>95</b> |

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>ANEXOS.....</b> | <b>96</b> |
|--------------------|-----------|

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 3.1 Datos para la estimación de la demanda proyectada.....         | 67  |
| Taba 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 acapará 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

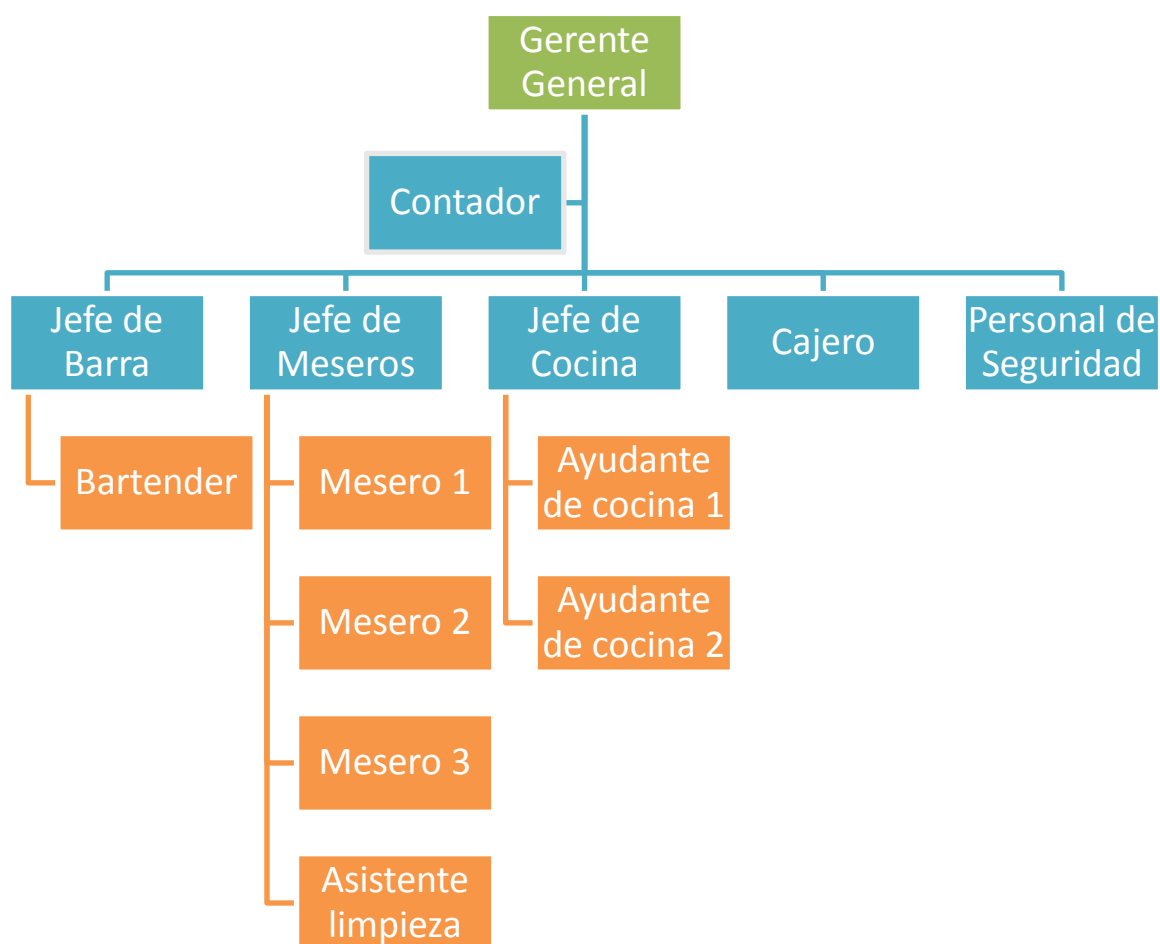
Buena calidad de comida.

### **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 ante 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       |

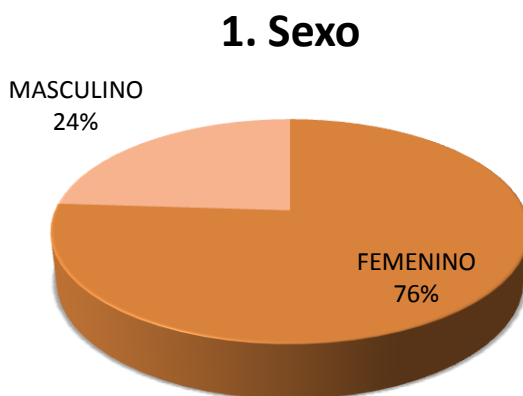
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

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

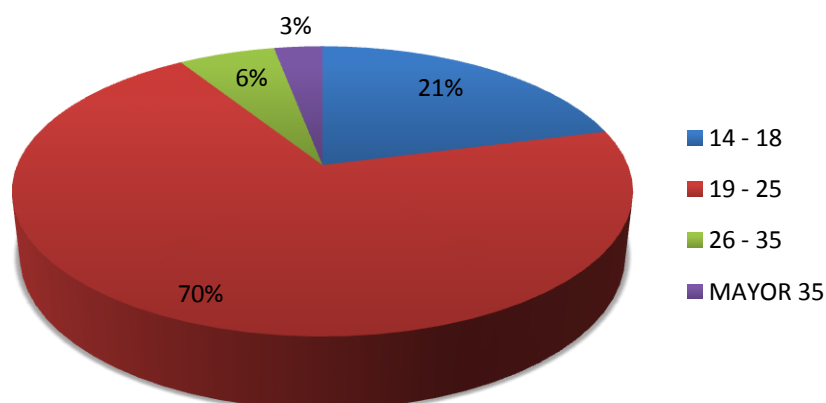
$$n = 356,663558$$

### 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.

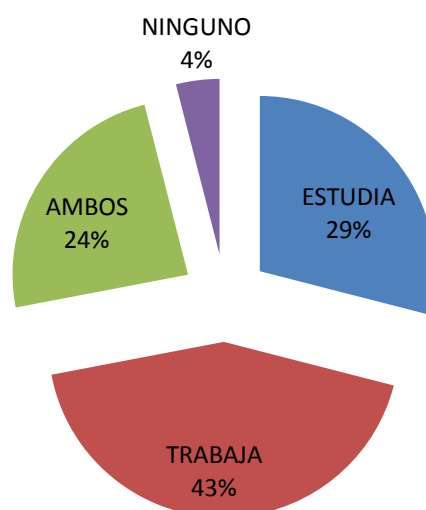


## 2. Edad



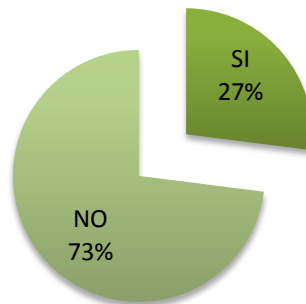
La mayoría de las encuestas fueron realizadas a jóvenes con las edades comprendidas entre los 19 y 25 años que es nuestro mercado objetivo, siendo las mujeres las que más participaron en este estudio.

## 3. ¿Cuál es su ocupación?



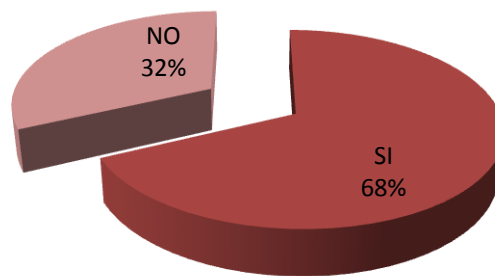
Según la encuesta como la mayoría de personas trabaja el conseguir ingresos es factible porque nuestra demanda son personas que perciben una remuneración por ende pueden cubrir sus gastos con mayor facilidad.

#### **4. ¿Conoce el concepto de un Pub Irlandés?**



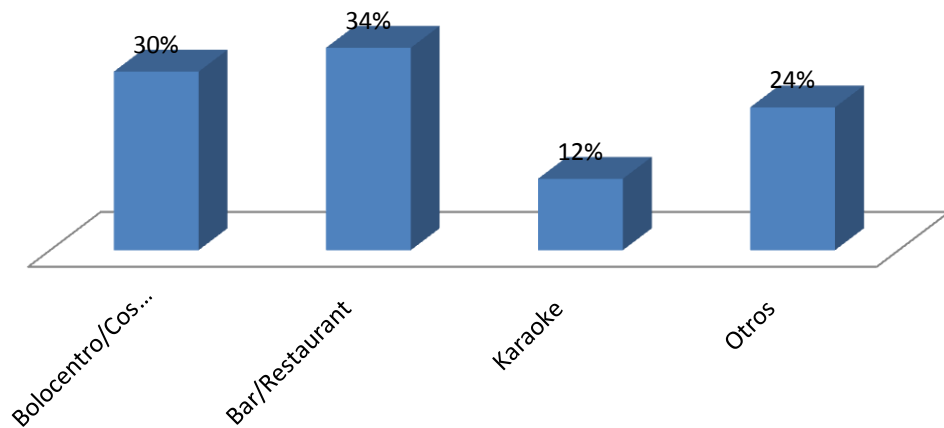
Con esta pregunta se puede llegar a la conclusión que la mayoría del mercado meta no conoce el concepto de un Pub Irlandés. Es necesario realizar una fuerte campaña para dar a conocer todos los aspectos de este nuevo concepto.

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



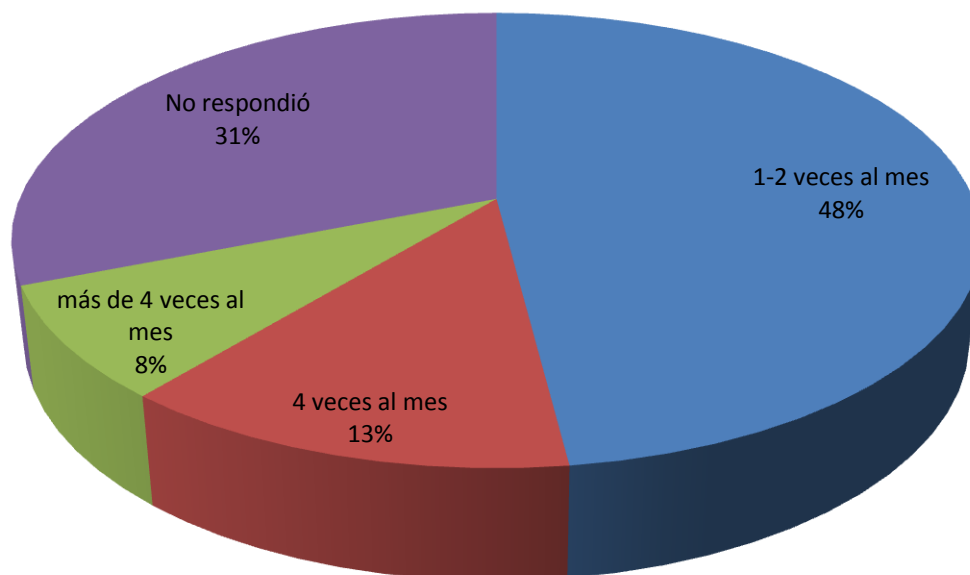
El 68% de los encuestados acostumbra a asistir a un centro recreativo en la ciudad de Guayaquil. Se comprueba que el número de clientes potenciales es alto y representa un oportunidad para LE GAIRE PUB.

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



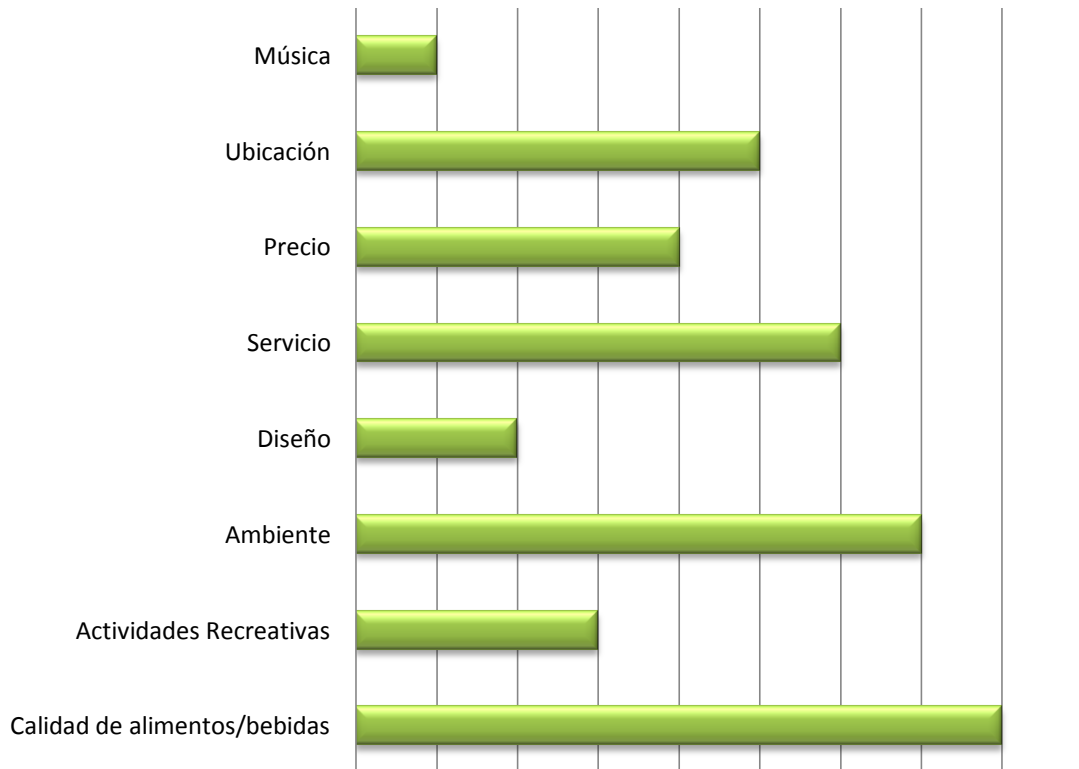
Esta pregunta permite conocer los principales competidores a los que se enfrentaría LE GAIRE PUB. Se puede apreciar que los bares/restaurantes son el negocio de mayor cuota de mercado por lo que se llevaría a cabo una competencia más agresiva con estos establecimientos para obtener parte de su porcentaje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

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



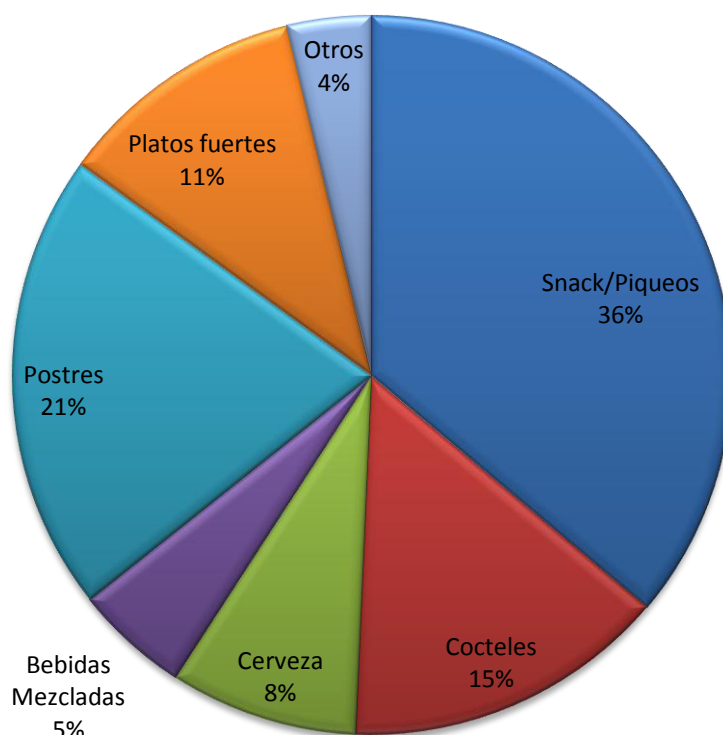
En este gráfico se puede observar que la mayoría del mercado meta asiste a un centro recreativo en la ciudad de Guayaquil con una frecuencia de una a dos veces al mes. Esta información ayuda a realizar proyecciones de ventas y es valiosa para la realización de campañas publicitarias.

**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**



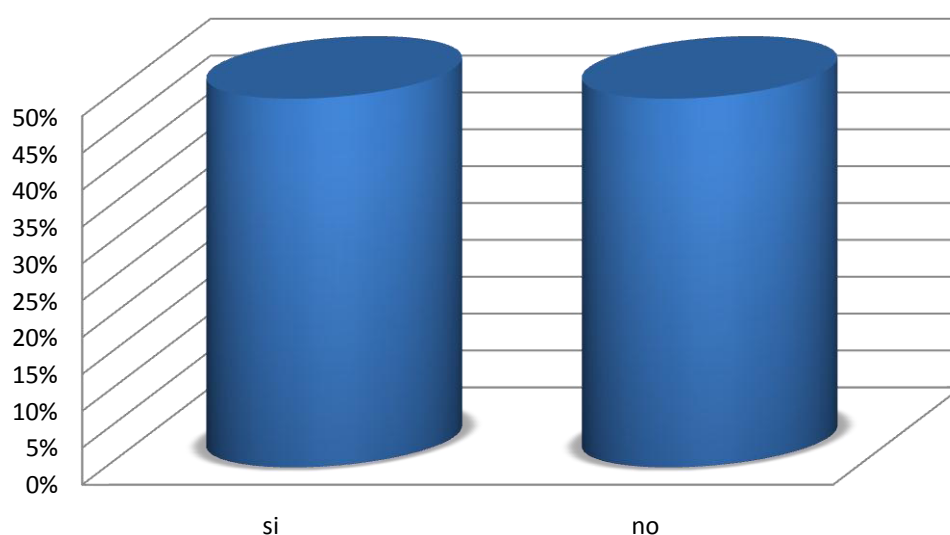
En primera instancia se puede observar que las personas valoran mucho la calidad de alimentos y bebidas que actualmente se expenden en los diferentes centros, por ende se pondrá mucho énfasis en satisfacer eficientemente este factor para captar la atención de los clientes, el ambiente es el segundo factor 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?



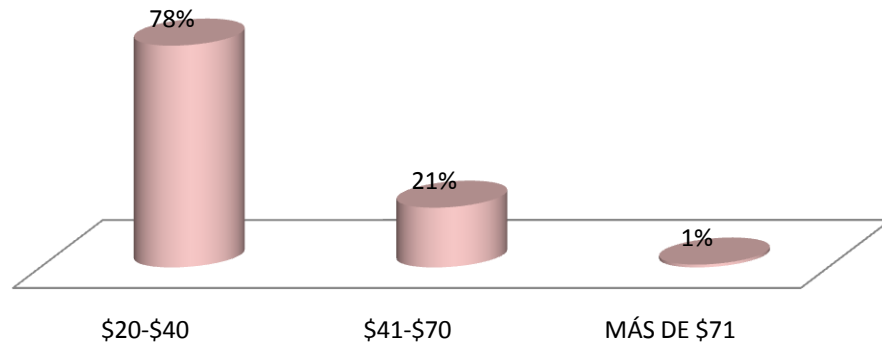
En esta gráfica se percibe claramente que los snacks y piqueos junto con los postres son los productos de mayor preferencia por el cliente. Esto nos ayuda en qué debemos enfocarnos para buscar proveedores y ofrecer más alternativas de consumo al cliente.

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

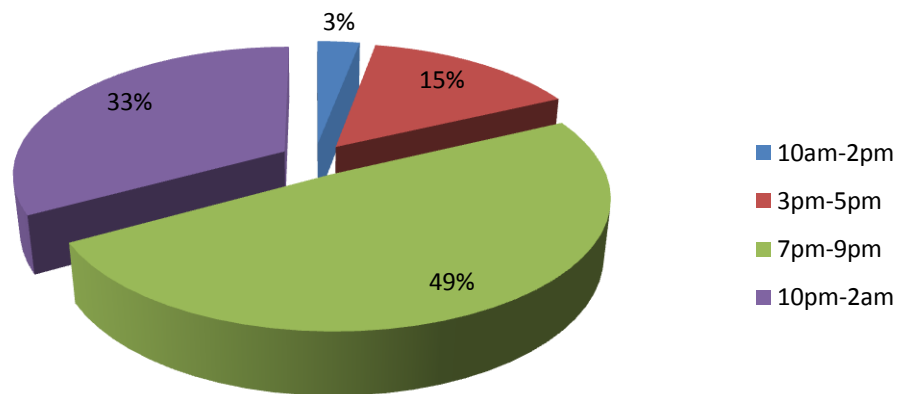


Con esta respuesta se puede comprobar que existe la oportunidad de mercado para la apertura de un Pub irlandés en la ciudad de Guayaquil. Esto se comprueba con un 50% de aceptación por parte de los encuestados que indican que si quisieran este centro.

### 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.

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

## 2.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 2.8.1 MACRO-SEGMENTACIÓN

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

- **Funciones:** Brindar un buen servicio y establecernos como un centro de diversion 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 combinacion de Bar-restaurant con los juegos mas divertidos en un solo lugar.

### 2.8.2 MICRO-SEGMENTACIÓN

El micro segmentacion consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogeneo 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 economico.

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

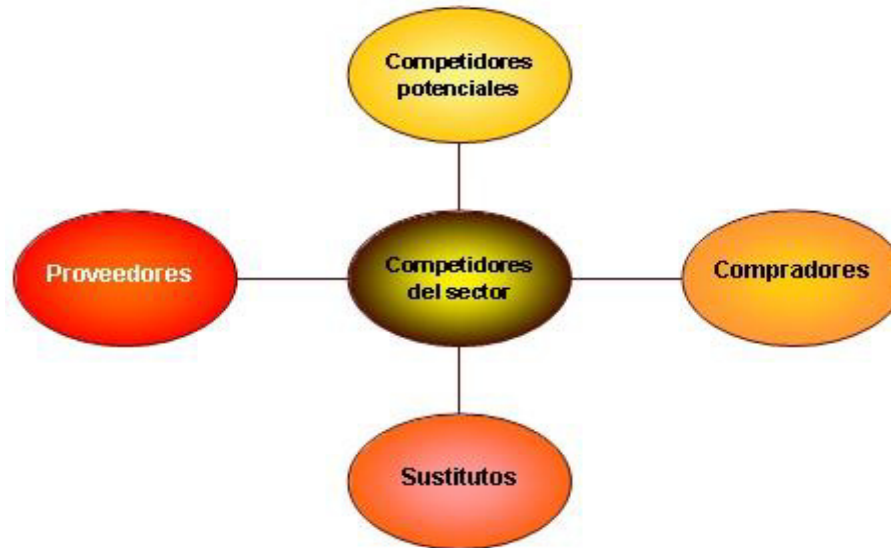
La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”.

- **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 Irlandes 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 Psicografica:** 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 comoo satatus, bienestar los cuales lo haran 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, Karaokes, 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, liderazgo, dinamismo y experiencia en la industria.

- Jefe de cocina

Sexo: Indistinto

Edad: 27 a 40 años

Estado civil: Casado

Nivel académico mínimo: Tener título 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.

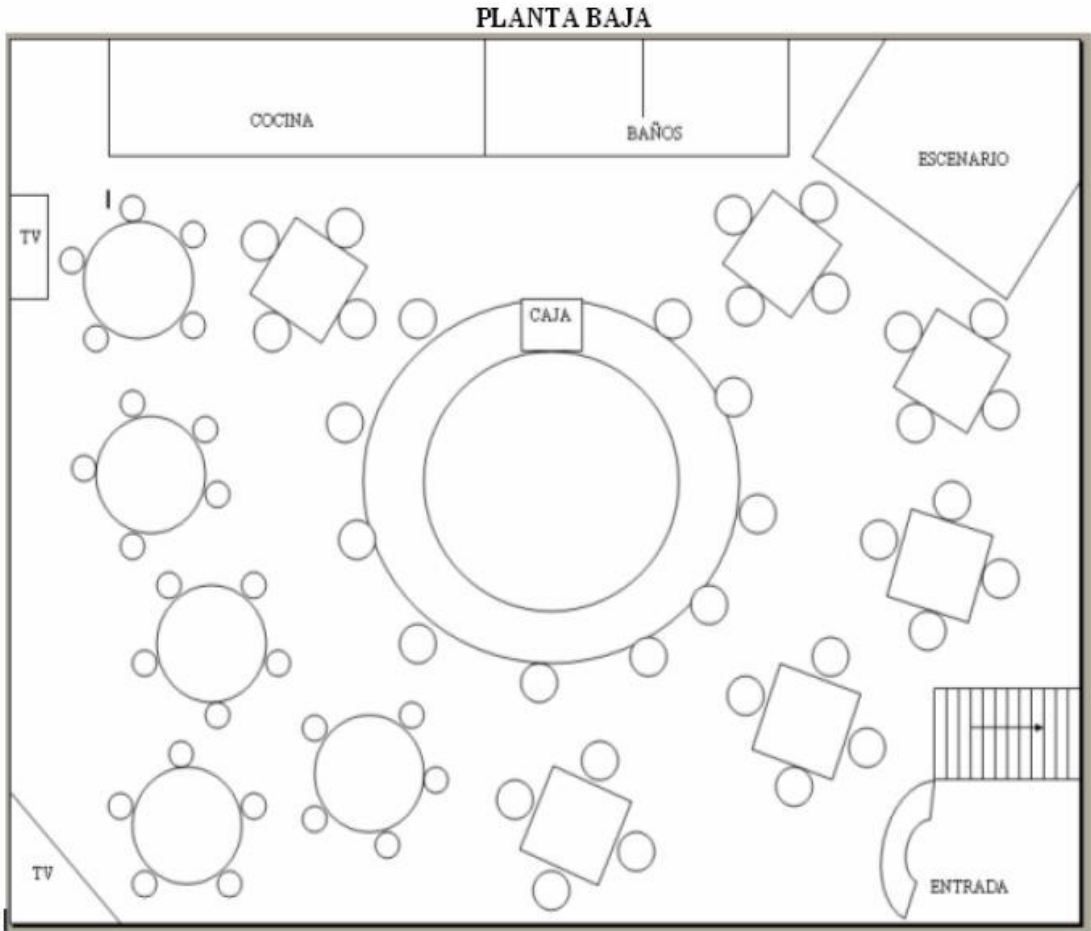
#### **2.10.7 PRESTACIONES**

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

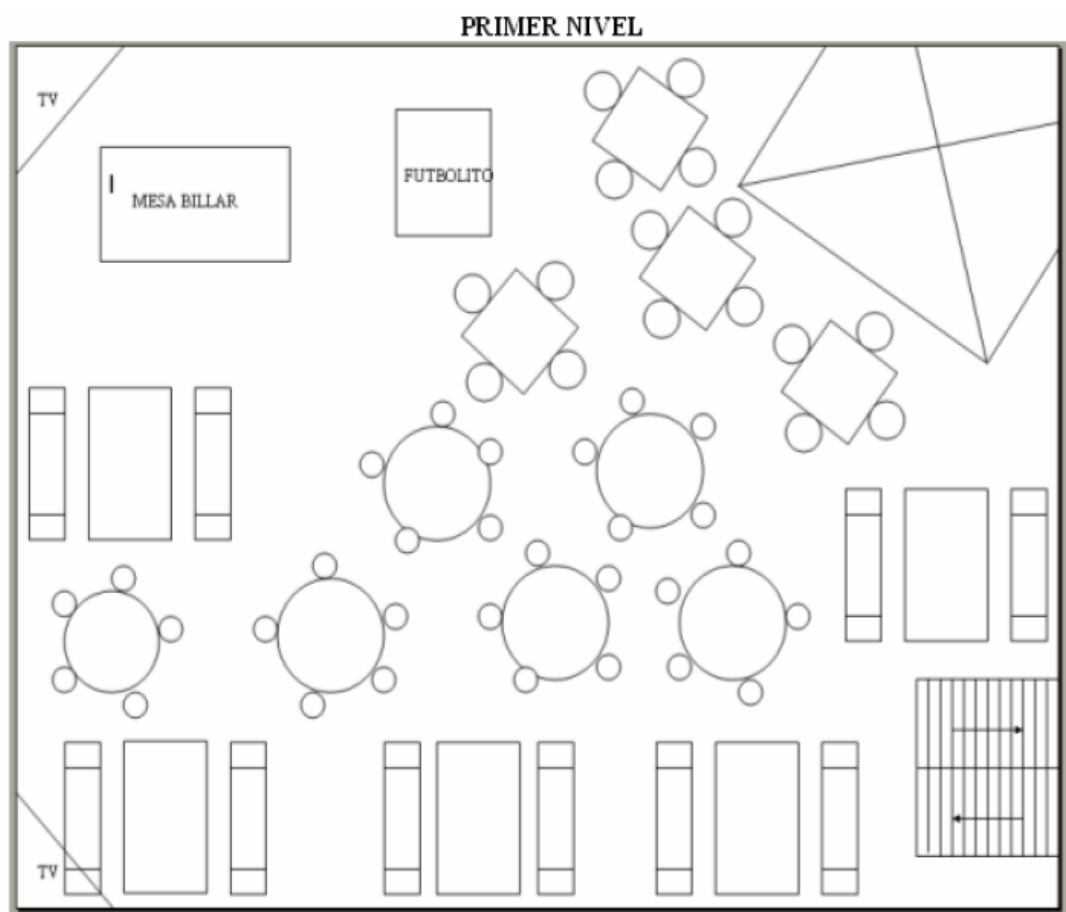
#### **2.11 EVIDENCIA FÍSICA**

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

2.11.1 PLANO DEL LOCAL

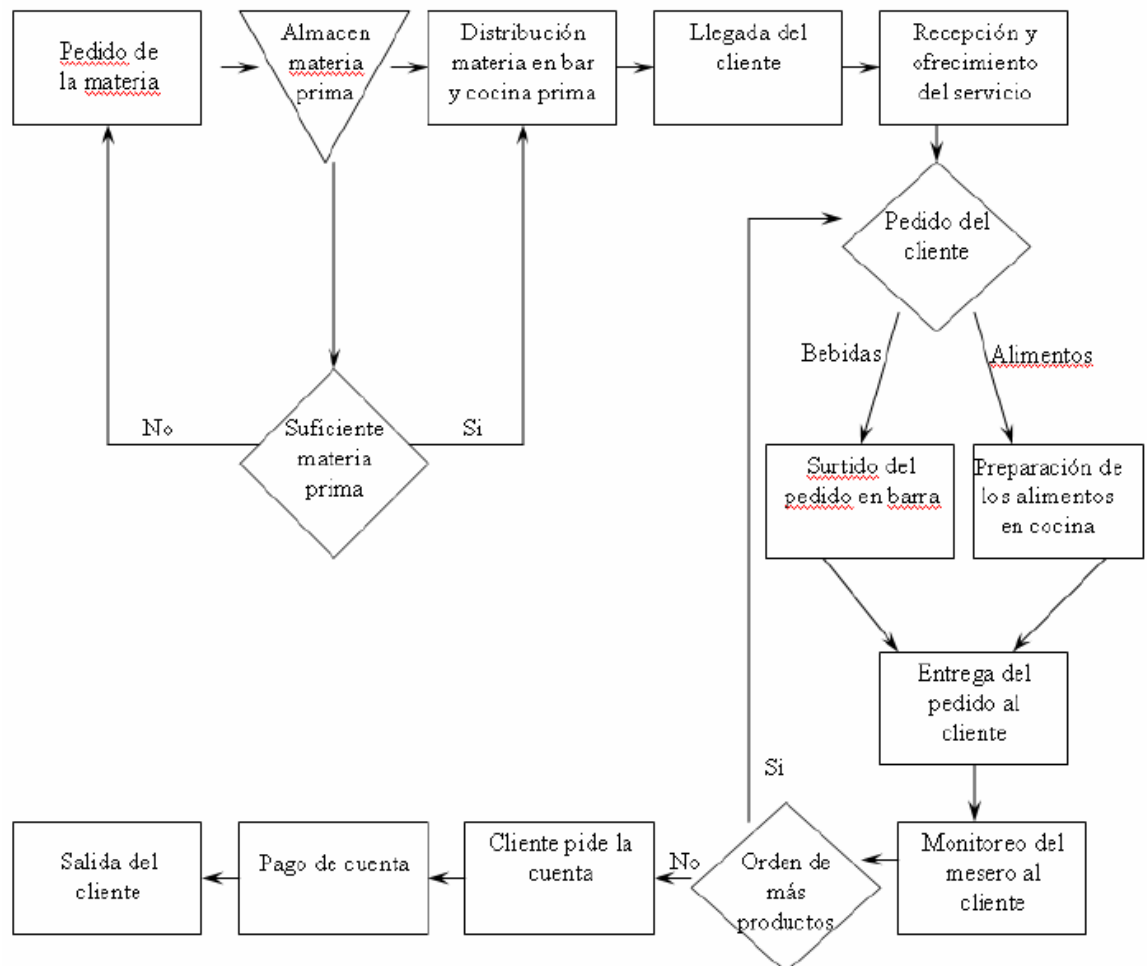


## Plano del Local



## 2.11.2 PROCESOS

### Diagrama de Flujo de procesos



## 2.12 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.12.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

|                               | Muebles y Equipos    | Unidades |
|-------------------------------|----------------------|----------|
| <b>Administración General</b> |                      |          |
|                               | 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 |
|------------------------|--------------------------------------|----------|
| <b>Area Recreativa</b> |                                      |          |
|                        | 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 <b>periqueras</b>             | 10       |
|                        | Barra de madera ( )5mts. De diametro | 1        |

|               | Muebles y Equipos                                | Unidades |
|---------------|--------------------------------------------------|----------|
| <b>Cocina</b> |                                                  |          |
|               | 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 |
|-------------|-----------------|---------------|
| <b>2010</b> | 2731            | 32771         |
| <b>2011</b> | 3004            | 36048         |
| <b>2013</b> | 3304            | 39653         |
| <b>2014</b> | 3635            | 43619         |
| <b>2015</b> | 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%             |
| <b>Piqueos</b>            |                |                 |
| 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          |
| <b>Comidas rapidas</b>    |                |                 |

|                             |                |                 |
|-----------------------------|----------------|-----------------|
| 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          |
| <b>Pizza con:</b>           |                |                 |
| Jamón, 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         |
| <b>Platos a la carta</b>    |                |                 |
| Pavo a la naranja con arroz | \$7            | \$12,60         |
| Medallones de cerdo         | \$8            | \$14,40         |
| Chuletas de cerdo           | \$10           | \$18,00         |
| Tofu con ajonjolí           | \$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         |
| <b>TOTAL ALIMENTOS</b>      | <b>\$169,6</b> | <b>\$306,08</b> |
| <b>PROMEDIO DE COSTOS</b>   | <b>\$5,14</b>  | <b>\$9,25</b>   |

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:

| <b>BEBIDAS</b>                 |                       |                        |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b>           | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>PRECIO DE VENTA</b> |
| Margen de ganancia             |                       | 80%                    |
| <b>Whisky</b>                  |                       |                        |
| 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                   |
| <b>Ron</b>                     |                       |                        |
| 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><b>Vodka</b></u>            |                       |                        |
| Smirnoff                       | \$25,00               | \$45                   |
| Wyborowa                       | \$31,00               | \$56                   |
| Stolichnaya                    | \$21,00               | \$38                   |
| Absolut Mandaria               | \$18,00               | \$32                   |

|                           |                   |                   |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Tequila</b>            |                   |                   |
| Cuervo especial           | \$52,00           | \$94              |
| Cuervo tradicional        | \$49,00           | \$88              |
| Herradura añejo           | \$39,00           | \$70              |
| Don Julio Blanco          | \$19,00           | \$34              |
| <b>Cocteles</b>           |                   |                   |
| 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            |
| <b>Cerveza</b>            |                   |                   |
| 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            |
| <b>TOTAL BEBIDAS</b>      | <b>\$1.058,05</b> | <b>\$1.904,49</b> |
| <b>PROMEDIO DE COSTOS</b> | <b>\$27,13</b>    | <b>\$48,83</b>    |

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

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

**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:

| <b>COSTOS FIJOS: Administrativos</b> |                     |                  |
|--------------------------------------|---------------------|------------------|
| <b>Sueldos de personal</b>           |                     |                  |
| 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         |
| <b>TOTAL SUELDO DEL PERSONAL</b> | <b>4680</b> | <b>56160</b> |

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 144m<sup>2</sup> y la terraza 122m<sup>2</sup> el detalle del costo es el siguiente:

| GASTO DE ALQUILER DE LOCAL      |                |                       |                    |                  |
|---------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| Plantas                         | M <sup>2</sup> | PRECIO M <sup>2</sup> | GASTO MENSUAL (\$) | GASTO ANUAL (\$) |
| Planta inferior                 | 144            | 8,00                  | 1.152,00           | 13.824,00        |
| Terraza                         | 122            | 8,00                  | 976,00             | 11.712,00        |
| <b>TOTAL GASTOS DE ALQUILER</b> |                |                       | <b>2.128,00</b>    | <b>25.536,00</b> |

Tabla de Gasto de Alquiler de local 3.11

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

| <b>COSTOS FIJOS: Servicios basicos, alquiler y publicidad</b> |                    |                  |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| 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        |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>                                     | <b>8.083,00</b>    | <b>96.996,00</b> |

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.

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

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 |
| <b>Costos totales</b> | \$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 |
| <b>Costos totales</b> | \$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 |
| <b>Administración General:</b> |          |                 |              |
| 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       |
| <b>Area Recreativa:</b>        |          |                 |              |
| 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/5personas           | 10  | 2.750,00 | 27.500,00 |
| Mesa rectangular p/6personas         | 5   | 2.800,00 | 14.000,00 |
| Sillas de madera                     | 90  | 130,00   | 11.700,00 |
| Sillón p/3personas                   | 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  |
| <b>Cocina:</b>                       |     |          |           |
| 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<br>36" acero inoxidable | 1   | 220,00 | 220,00                   |
| <b>Otros Gastos:</b>                                |     |        |                          |
| 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                   |
| <b>TOTAL</b>                                        |     |        | <b><u>170.110,34</u></b> |

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:

| <b>Política de Cobro</b> |                    |                   |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Forma de pago</b>     | <b>Plazo(días)</b> | <b>Porcentaje</b> |
| <b>Contado</b>           | 0                  | 40                |
| <b>Crédito</b>           | 30                 | 30                |
| <b>Crédito</b>           | 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               |
| <b>Total Ingreso Efectivo Mensual</b> |     | <b><u>26993,06</u></b> | <b><u>47237,85</u></b> | <b><u>67482,64</u></b> | <b><u>56685,42</u></b> | <b><u>48587,50</u></b> | <b><u>40489,58</u></b> |

| 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               |
| <b><u>45888,19</u></b> | <b><u>49937,15</u></b> | <b><u>53986,11</u></b> | <b><u>53986,11</u></b> | <b><u>59384,72</u></b> | <b><u>63433,68</u></b> |

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            |
| <b>Saldo Acumulado</b> | <b>-\$ 26.758,10</b> | <b>-\$ 33.271,41</b> | <b>\$ 7.218,17</b> | <b>\$ 34.933,00</b> | <b>\$ 34.305,13</b> |

| 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             |
| <b>\$ 18.109,29</b> | <b>\$ 6.276,36</b> | <b>\$ 6.590,29</b> | <b>\$ 14.688,21</b> | <b>\$ 18.737,17</b> | <b>\$ 15.002,15</b> | <b>\$ 15.316,09</b> |

### 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 |                             |       |      |         |            |            |           |                     |
|-------------------------------|-----------------------------|-------|------|---------|------------|------------|-----------|---------------------|
| 2011                          |                             |       |      |         | costos     |            |           | costos<br>mensuales |
| periodo                       | participacion de las ventas |       |      | demanda | comida     | licor      | juegos    |                     |
|                               | 48%                         | 32%   | 20%  | real    | \$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<br>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           |
| <b>Depreciacion Anual de los Activos</b> |                      |           | 17.214 | 17.214 | 17.214 | 17.214 | 17.214 |             |              | <b>30.008</b>   |

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 formula.

| TMAR        |              |
|-------------|--------------|
| Informacion | %            |
| rf          | 1,92         |
| b           | 1,69         |
| rm          | 17,67        |
| RP Ecu      | 8,42         |
| <u>Ri</u>   | <u>36,96</u> |

### 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        |
| <b>TOTAL DE INVERSION</b>            | <b>136.838,93</b> |

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    |
| <b>Utilidad bruta</b>                            | 218.130,51    | 239.943,56    | 263.937,91    | 290.331,70    | 319.364,87    |
| <b>Gastos Operacionales</b>                      | 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 Suelo                                  | 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     |
| <b>Utilidad operacional</b>                      | 75.129,74     | 96.942,79     | 120.937,15    | 147.330,94    | 176.364,11    |
| <b>Gastos no operacionales</b>                   | 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      |
| <b>Utilidad antes de Part. Trab. E impuestos</b> | 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     |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>               | 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     |
| <b>Utilidad Neta</b>                             | 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     |
| <b>Utilidad Retenida</b>                         | \$ 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          |
| <b>Utilidad bruta</b>                            |                       | 218.130,51          | 239.943,56          | 263.937,91          | 290.331,70          | 319.364,87          |
| <b>Gastos Operacionales</b>                      |                       | 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           |
| <b>Utilidad operacional</b>                      |                       | 75.129,74           | 96.942,79           | 120.937,15          | 147.330,94          | 176.364,11          |
| <b>Gastos no operacionales</b>                   |                       | 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            |
| <b>Utilidad antes de Part. Trab. E impuestos</b> |                       | 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           |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>               |                       | 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           |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                             |                       | 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           |
| <b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>                       | <b>-\$ 148.648,39</b> | <b>\$ 51.662,19</b> | <b>\$ 65.116,37</b> | <b>\$ 79.891,13</b> | <b>\$ 96.114,67</b> | <b>\$ 50.646,47</b> |
| <b>VAN</b>                                       | <b>\$ 55.227,55</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |
| tasa de descuento                                | 19,43%                |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>TIR</b>                                       | <b>34,31%</b>         |                     |                     |                     |                     |                     |

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  |
| <b>Pay back(Simple)</b> |              |             |             |           |            |            |
| 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 preveer 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](http://www.eloihr.net/eire/index.php?page=pub)

[fotos.devaldemoro.es/fotos/displayimage.php?album=8&pos=3](http://fotos.devaldemoro.es/fotos/displayimage.php?album=8&pos=3)

Vista Interior Del Pub Celtics-Satélite [www.celticspub.com/](http://www.celticspub.com/)

Pubs Irlandeses [/pubsirlandeses.es/](http://pubsirlandeses.es/)

European Irish [www.europeanirish.com/news\\_spanish.php?news\\_id=2532](http://www.europeanirish.com/news_spanish.php?news_id=2532)

Flannery's Irish Geo Pub [www.flannerys.cl/](http://www.flannerys.cl/)

Down Town Matias, The Irish Pub & Restaurant Since 1975:  
[www.matiaspub.com.ar/v01/](http://www.matiaspub.com.ar/v01/)

Tasa De Los Bonos Del Tesoro [www.labolsa.com/cbrokers/1224159492/](http://www.labolsa.com/cbrokers/1224159492/)

Tasa De Interes En Los Mercados Internacionales [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)

Diario El Universo [especiales.eluniverso.com](http://especiales.eluniverso.com)

La Bolsa De Nueva York, New York Stock Exchange [www.nyse.com](http://www.nyse.com)

Banco Central Del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador In [www.siise.gov.ec](http://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](http://fotos.devaldemoro.es/fotos/displayimage.php?album=8&pos=3)



Vista Interior Del Pub Celtics-Satélite [www.celticspub.com/](http://www.celticspub.com/)

## Anexo2

# ENCUESTA

SOLICITAMOS SU VALIOSO APOORTE EN LA SIGUIENTE ENCUESTA QUE TIENE COMO FINALIDAD LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN CENTRO RECREATIVO “PUB IRLANDES” ADAPTADO AL MERCADO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Seleccione con una "X" la respuesta que mejor indique su opinión

1. Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_
2. Edad: 14-18\_\_\_\_ 19-25\_\_\_\_ 26-35\_\_\_\_ mayor a 36\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su ocupación? \_\_\_\_\_
4. ¿Conoce el concepto de un Pub Irlandés? Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_
5. ¿Acostumbra asistir a algún centro recreativo en la ciudad de Guayaquil?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_  
(Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8).
6. ¿A qué centro recreativo últimamente usted acostumbra frecuentar en la ciudad de Guayaquil?  
Bolocentro/Cosmic Bowling \_\_\_\_\_  
Bar/Restaurant como Sport Planet, Friday`s \_\_\_\_\_  
Karaoke \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_
7. ¿Con que frecuencia asiste a un centro recreativo en la ciudad de Guayaquil?  
1- 2 veces al mes\_\_\_\_ 4 veces al mes\_\_\_\_ más de 4 veces al mes\_\_\_\_
8. En caso de asistir a un centro recreativo, ¿cuáles son los factores que influyen en su decisión? Valore del 1 al 7 siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante  
Calidad de alimentos/bebidas \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_  
Actividades Recreativas \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
Ambiente \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_  
Diseño \_\_\_\_\_ Música \_\_\_\_\_

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 |                                |       |                 |            |            |                     |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------|-----------------|------------|------------|---------------------|
| 2012                                  |                                |       |                 | Costos     |            | costos<br>mensuales |
| Periodo                               | participacion de<br>las ventas |       | demanda<br>real | 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 |                             |       |               |            |                  |                          |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------|------------|------------------|--------------------------|
| 2013                                  |                             |       | costos        |            | costos mensuales |                          |
| Periodo                               | participacion de las ventas |       | deman da real | comida     | licor            |                          |
|                                       | 60%                         | 40%   |               |            |                  |                          |
|                                       |                             |       |               | \$5,14     | \$27,13          |                          |
| <b>Enero</b>                          | 2379                        | 1586  | 10%           | 12.227,61  | 43.030,86        | 55.258,47                |
| <b>Febrero</b>                        | 2379                        | 1586  | 10%           | 12.227,61  | 43.030,86        | 55.258,47                |
| <b>Marzo</b>                          | 2379                        | 1586  | 10%           | 12.227,61  | 43.030,86        | 55.258,47                |
| <b>Abril</b>                          | 1428                        | 952   | 6%            | 7.336,57   | 25.818,52        | 33.155,08                |
| <b>Mayo</b>                           | 1428                        | 952   | 6%            | 7.336,57   | 25.818,52        | 33.155,08                |
| <b>Junio</b>                          | 1428                        | 952   | 6%            | 7.336,57   | 25.818,52        | 33.155,08                |
| <b>Julio</b>                          | 1903                        | 1269  | 8%            | 9.782,09   | 34.424,69        | 44.206,78                |
| <b>Agosto</b>                         | 1903                        | 1269  | 8%            | 9.782,09   | 34.424,69        | 44.206,78                |
| <b>Septiembre</b>                     | 1903                        | 1269  | 8%            | 9.782,09   | 34.424,69        | 44.206,78                |
| <b>Octubre</b>                        | 1903                        | 1269  | 8%            | 9.782,09   | 34.424,69        | 44.206,78                |
| <b>Noviembre</b>                      | 2379                        | 1586  | 10%           | 12.227,61  | 43.030,86        | 55.258,47                |
| <b>Diciembre</b>                      | 2379                        | 1586  | 10%           | 12.227,61  | 43.030,86        | 55.258,47                |
| <b>TOTAL ANNUAL</b>                   | 23792                       | 15861 | 100%          | 122.276,11 | 430.308,61       | <b><u>552.584,72</u></b> |
| <b>TOTAL ANUAL PRODUCIDO</b>          | <b>39653</b>                |       |               |            |                  |                          |

**Tabla 3.7 Proyección de Costos variables año 3**

## TABLAS DE PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

| PROYECCION DE COSTOS VARIABLES: AÑO 4 |                                |       |                 |            |            |                     |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------|-----------------|------------|------------|---------------------|
| 2014                                  |                                |       |                 | Costos     |            | costos<br>mensuales |
| Periodo                               | participacion de<br>las ventas |       | demanda<br>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 ANNUAL                          | 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 |                             |       |              |            |                  |                          |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------|--------------|------------|------------------|--------------------------|
| 2015                                  |                             |       | Costos       |            | costos mensuales |                          |
| Periodo                               | participacion de las ventas |       | demanda real | 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       | <b><u>668.627,51</u></b> |
| 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                |
| <b>TOTAL ANUAL</b>            | 17303                       | 11535 | 7210 | 100%         | 160.070,54 | 563.313,09 | 18.925,40 | <b><u>742.309,03</u></b> |
| <b>ANUAL PRODUCIDO</b>        | <b>36048</b>                |       |      |              |            |            |           |                          |

### 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%  |              | \$9,25     | \$48,83    | \$2,63    |                          |
| 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                |
| <b>TOTAL ANUAL</b>            | 19034                       | 12689 | 7931 | 100%         | 176.077,60 | 619.644,39 | 20.817,94 | <b><u>816.539,93</u></b> |
| <b>ANUAL PRODUCIDO</b>        | <b>39653</b>                |       |      |              |            |            |           |                          |

### 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                |
| <b>TOTAL ANUAL</b>            | <b>20937</b>                | <b>13958</b> | <b>8724</b> | <b>100%</b>  | <b>193.685,36</b> | <b>681.608,83</b> | <b>22.899,73</b> | <b><u>898.193,93</u></b> |
| <b>ANUAL PRODUCIDO</b>        | <b>43619</b>                |              |             |              |                   |                   |                  |                          |

### 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                |
| <b>TOTAL ANUAL</b>            | 23031                       | 15354 | 9596 | 100%         | 213.053,89 | 749.769,72 | 25.189,71 | <b><u>988.013,32</u></b> |
| <b>ANUAL PRODUCIDO</b>        | <b>47980</b>                |       |      |              |            |            |           |                          |

### 3.19 Proyección De Ingresos Para El Año5

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIADO

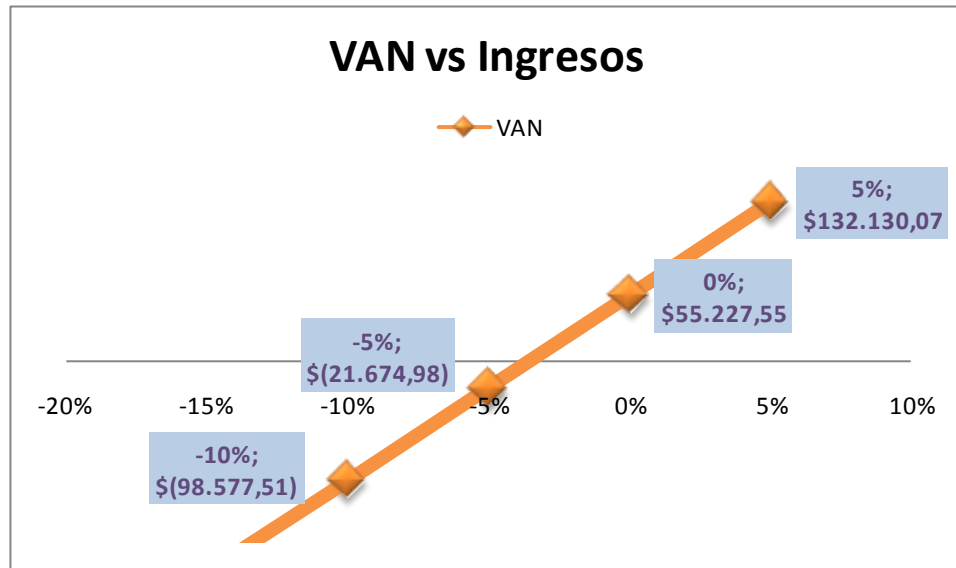


Gráfico 3.1 VAN vs Ingresos

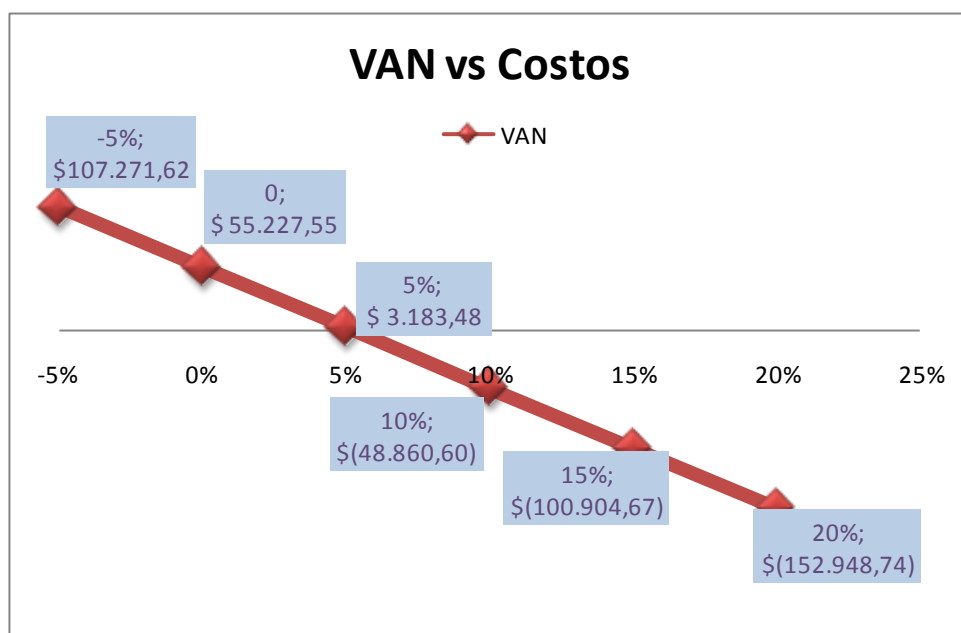
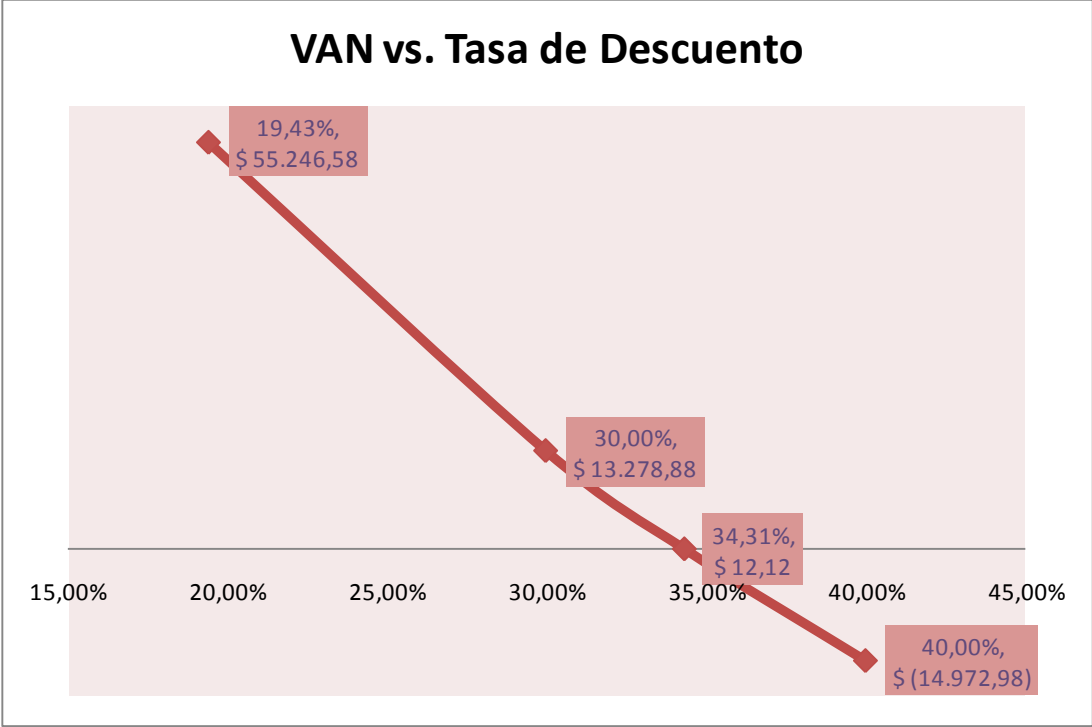
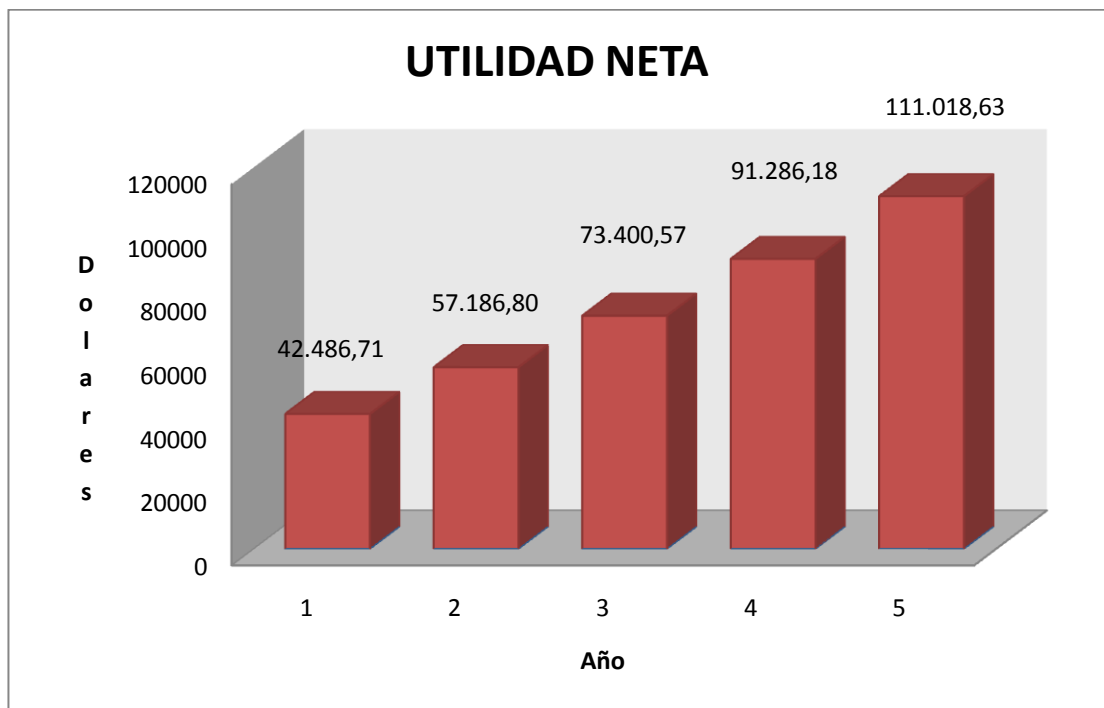


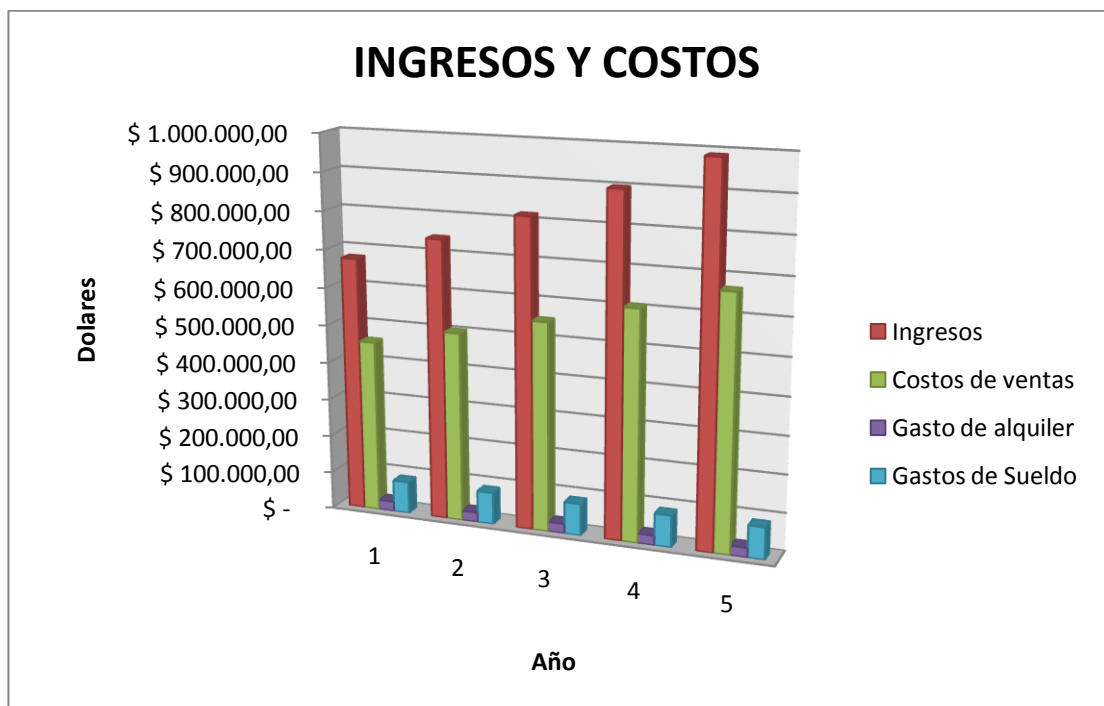
Gráfico 3.2 VAN vs Costos



**Gráfico 3.3 VAN vs Tasa de Descuento**



**Gráfico 3.4 Utilidad Neta**



**Gráfico 3.5 Ingresos y Costos**