

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Facultad de Economía y Negocios

Proyecto de Creación de un Centro de Entretenimiento para Jóvenes Cristianos

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención de los títulos de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Economía con mención en Gestión Empresarial

Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas

PRESENTADO POR:

Mirna Gisella Cedeño Delgado

Hamilton Saúl Triana Perero

José Marcelo Zambrano Castro

Guayaquil - Ecuador

2011

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE CREACION DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA JOVENES CRISTIANOS

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención de los títulos de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Economía con mención en Gestión Empresarial

Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas

Presentado por:

Mirna Gisella Cedeño Delgado

Hamilton Saúl Triana Perero

José Marcelo Zambrano Castro

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A mi madre que ha estado conmigo en los buenos, malos y los peores momentos de mi vida; que me ha enseñado a esforzarme por ser mejor persona, porque sin duda ella es la mejor persona que conozco; que ha sido mi ejemplo de perseverancia, tenacidad y profesionalismo. A mi hijo que es mi motor, la razón que me da fuerza para levantarme cada día y dar lo mejor de mí. A mis abuelos que se encargaron de sembrar en mí valores y principios con amor infinito y que hoy les regalo el sueño cumplido.

Mirna Cedeño Delgado

DEDICATORIA

A mis profundas convicciones de que una patria unida,
tiene la capacidad de lograr una verdadera revolución.

Hamilton Triana

DEDICATORIA

A Dios aquel que me ha guiado día a día,

A mis padres por su esfuerzo en mi vida

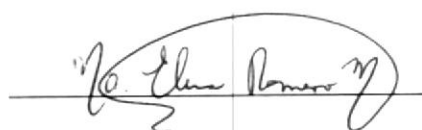
Y a todos mis amigos, por su apoyo incondicional

José Zambrano

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por darnos el don de la vida, por todas las bendiciones derramadas sobre nosotros; a nuestros padres por fomentar en nosotros el deseo de saber, por el apoyo constante a lo largo de este camino, por creer en nuestras capacidades e impulsarnos a seguir a pesar de las adversidades; a la ESPOL por abrirnos las puertas de la institución y darnos la oportunidad de convertirnos en profesionales capacitados y competitivos; a nuestros profesores que se encargaron de impartirnos generosamente y con mucha paciencia durante cada clase conocimientos que hoy se reflejan en este trabajo y que seguirán dando fruto a lo largo de nuestra carrera profesional; al Ing. Horacio Villacis director de tesis, por su asesoría y apoyo incondicional para la realización del presente proyecto de grado; y por último a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con este proyecto con sus valiosas sugerencias y acertados aportes.

TRIBUNAL DE GRADUACION

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Elena Romero", is written over a horizontal line.

Msc. Maria Elena Romero

Presidente Tribunal

A stylized handwritten signature in black ink is written over a horizontal line.

Ing. Horacio Villacis

Director de Proyecto

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos pertenece de manera exclusiva; y, el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".



Hamilton Saúl Triana Perero



Mirna Cedeño Delgado



José Zambrano Castro



CIB-ESPOL

Índice General

DEDICATORIA..... II

AGRADECIMIENTO..... V

TRIBUNAL DE GRADUACION VI

DECLARACION EXPRESA..... VII

INTRODUCCION 11

 1.1 Generalidades..... 11

 1.2 Antecedentes 12

 1.3 Marco teórico 13

 1.4 Objetivos 16

ANALISIS DEL MERCADO 17

 2.1 Investigación del mercado..... 17

 2.1.1 Perspectivas de la Investigación..... 17

 2.1.2 Planteamiento del problema 18

 2.1.3 Objetivos de la Investigación de Mercado 18

 2.1.4 Plan de Muestreo 19

 2.1.5 Planteamiento de las hipótesis 22

 2.1.6 Diseño de la Encuesta (Ver Anexo 1) 22

 2.1.7 Presentación de Resultados 23

 2.2 Análisis de la demanda 34

 2.3 Análisis de la oferta.....35

PLAN DE MARKETING38

 3.1 Antecedentes..... 38

 3.2 Análisis FODA..... 39

 3.3 Objetivos del Plan de Marketing..... 40

 3.4 Análisis de las Fuerzas de Porter. 41

 3.5 Mercado Meta..... 44

 3.5.1 Macro-Segmentación..... 44

 3.5.2 Micro-Segmentación 45

 3.6 Posicionamiento..... 45

 3.7 Marketing Mix 46



3.8 Otras estrategias del marketing para nuestro servicio	53
ANALISIS TECNICO.....	55
4.1 Análisis Operativo	55
4.2 Tipo de Servicio	55
4.3 Equipamiento del local	57
4.4 Análisis de la Estructura.....	58
4.4.1 Matriz de Localización	58
4.4.2 Facilidad Técnica de Construcción-Remodelación	59
4.4.3 Tamaño.....	59
4.5 Estructura organizacional.....	60
ANALISIS FINANCIERO	62
5.1 Inversión Inicial	62
5.1.1 Gastos Pre operativos	63
5.2 Capital de Trabajo.....	64
5.3 Financiamiento.....	64
5.4 Proyección de Ingresos por Venta	65
5.5 Precios de Venta Promedio.....	65
5.6 Proyección de Costos y Gastos	66
5.6.1 Costos de Producción.....	66
5.6.2 Gastos Administrativos	67
5.6.3 Gastos de Publicidad	68
5.6.4 Gastos de Depreciación.....	68
5.6.4 Gastos de sueldos y salarios	68
5.7 Flujo de Caja proyectado.	70
5.8 Indicadores de rentabilidad	71
5.8.1 Valor Actual Neto (VAN)	71
5.8.2 Tasa Interna de Retorno	72
5.8.3 Cálculo de TMAR.....	72
5.8.4 PAYBACK.....	73
5.9 Análisis de sensibilidad	74
5.10 Estado de pérdidas y ganancias	76

5.11 Balance General	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	82



CIB-ESPOL

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1 Generalidades

Es importante que los jóvenes empiecen a tener sitios que les brinden diversión sana, que se adapten a las convicciones de vida que llevan sean estas: culturales, sociales o religiosas. En caso específico, el proyecto quiere brindarles a los jóvenes de esta comunidad un lugar hecho a la medida, acorde con sus creencias y el modo de vida que han decidido llevar.

En este mercado se ve una oportunidad sustentable de negocio dado que no existe un competidor directo que se haya interesado hasta la actualidad en cubrir apropiadamente esta necesidad, a pesar de que ya existen pub o discos cristianas en otros países como son Colombia, Venezuela y México.

Además se podría establecer un precedente y ayudar a acabar con la equívoca idea, de la mayoría de los jóvenes que sin alcohol, cigarrillos o en el peor de los casos drogas no hay diversión, a pesar de estar demostrado

científicamente que éstos le causan daño a nuestro cuerpo y tienen un impacto negativo en nuestro entorno familiar y de la comunidad.

Al mismo tiempo nuestro país debe fomentar en la juventud un espíritu emprendedor, no solo por necesidad, sino siendo emprendedores por oportunidad, lamentablemente la falta de estudios y conocimientos que existe en el Ecuador han provocado que muchas empresas que ingresan al mercado quiebren, es necesaria la técnica y los debidos estudios para implementar una idea, detrás de todo estos factores está el desarrollo como país.

La estimulación de un espíritu emprendedor crea empresas, motor de generación de empleo y crecimiento económico. Esta situación también justifica la realización de este estudio para verificar, analizar, y tomar una decisión acerca de un proyecto económico considerando todo lo previsible y utilizando todas las técnicas aprendidas para continuar con éxito la implementación de un proyecto.

Por último unos de los grandes problemas que tienen los microempresarios ecuatorianos son la falta de financiamiento, debido a que por lo general los bancos y otras instituciones financieras, sugieren presentar un plan de negocios o un proyecto formal con estudios para obtener financiamiento. Al darse la realización de esta investigación y la presentación formal del proyecto, se podría acoger esta oportunidad de financiamiento para su verdadera implementación, o simplemente se tendría un documento formal capaz de convencer a inversionistas interesados.

1.2 Antecedentes

En nuestro país la religión evangélica cristiana ha tenido un aumento sostenido. Cada año son más los adeptos a esta iglesia, lo que ha dado origen a un mercado muy amplio. Según datos del censo realizado en el 2003 por la *Alianza Cristiana y Misionera, las Asambleas de Dios y las Iglesias Cristianas*

en el Ecuador, Guayaquil es la ciudad del Ecuador donde se detecta la mayor diversidad de religiones.

Debido a las diferencias en preferencias, gustos y comportamiento de estos consumidores, el sector empresarial dedicado a la satisfacción de estas personas ha crecido enormemente en estos años, entre estos mercados se encuentran la música, ropa, películas, libros, tarjetas, recuerdos, en fin una gama de productos y servicios que tratan de cubrir las exigencias de estos consumidores que en Guayaquil llegan a unos 400 mil aproximadamente.

La comunidad cristiana dentro de sus creencias establece que no es bueno para su cuerpo y espíritu el beber alcohol, fumar, escuchar o bailar música que no dé un mensaje evangelizador, por esta razón ellos dejan de asistir a los bares y discotecas que existen en el medio.

Estos jóvenes cristianos, a pesar de tener la misma energía y ganas de divertirse, no cuentan con un lugar de entretenimiento y de encuentro con su música, acorde a sus creencias, esta situación genera una oportunidad de mercado para emprender una idea de negocio.

1.3 Marco teórico

Datos del Ministerio de Gobierno apuntan que en el Ecuador existen 2860 religiones. En Guayaquil, se concentra un gran número. De la población de la urbe porteña se estima que aproximadamente 400 mil personas pertenecen a la religión Evangélica Cristiana, esto quiere decir alrededor de un 13%. Sin embargo para que el proyecto este enmarcado correctamente además de estas referencias necesitamos determinar el dato de los jóvenes cristianos evangélicos al cual está dirigido el servicio que se va a ofrecer. Para estimar dicho dato se debe generar indicadores (como edad, factor económico, gustos de música) que nos permitan obtener una perspectiva de cuál es la verdadera demanda.

La idea de crear estos centros de entretenimiento cristianos no es nueva, en otros países se ha implementado esta idea teniendo buenos resultados, citando un ejemplo tenemos a ZOE, un centro recreativo situado en la ciudad mexicana de Hermosillo. La intención en ZOE es atraer jóvenes para que disfruten de un ambiente sano y cristiano. La idea es del pastor Johnathan Meza y su congregación, no es exclusivo para jóvenes, sino para toda la familia. Este centro recreativo también ofrece bebidas para los jóvenes, pero sin alcohol.

Por otro lado en Cancún, ante el flagelo de la droga y las modas extranjeras, según un informe del pastor José Castillo Caldera, que lidera el ministerio Salem en esta ciudad, decidieron abrir una disco para que los jóvenes no se pierdan en la moda extranjera del desenfreno. En Cancún es alarmante la asistencia de jóvenes a discotecas. Cada día crece el consumo de drogas y alcohol además del creciente contagio de sida, debido a la fuerte influencia extranjera, los jóvenes de esta ciudad tratan de imitar a los que vienen y se desenfrenan en nuestras playas, ya que en Cancún se les permite hacer cosas que en sus países sería un delito, como andar semidesnudos, drogándose, tomando alcohol en vía pública, en fin teniendo un comportamiento inadecuado aseguró Castillo Caldera.

También en México, Michoacán, tienen el RESTAURANTE BAR CAFE CRISTIANO SHALALA, un grupo de personas que realizaban tareas de contención juveniles en la iglesia, decidieron presentar una propuesta distinta para que los sectores más vulnerables cuenten con un lugar de diversión sana e inauguraron un bar Cristiano. Los referentes son Alberto Reyes, Karina Torres y Américo Casas, quienes relataron que buscan ofrecer “una opción donde los chicos puedan disfrutar sanamente, que sea siembra de valores por sobre todas las cosa, divertirse y ocupar e incluso hacerse dueños del lugar”. Indicaron que se trata de un Pub Cristiano con una carta abierta en las bebidas sin alcohol y

en la comida, también podrán disfrutar de música, cine, teatro y de bandas siempre dentro del ámbito de los valores” al indicar que permanecerá abierto desde la 8 hasta las 24 horas a excepción de los domingos. “Este es un sueño alcanzado” al relatar que “encontramos la oportunidad, el lugar, y gente interesada en este proyecto”, rescataron.

Asimismo se puede mencionar a Club Three Degrees in Minneapolis, Minnesota, EEUU. Este club cuenta con todos los elementos básicos de la vida nocturna, como mesas de billar, DJ's y bandas en vivo, faltando cosas, como el alcohol, el humo del cigarrillo y la música con letras picantes. David Russell Hobbs, fundador de The Doors, discotecas cristiana en Dallas y Fort Worth, Texas, dice que sus clubes han hecho un bien a las personas que planean la apertura de otra disco cristiana, en Plano, Texas.

De la misma forma en América Latina también existen bares cristianos como es el caso de Colombia y Argentina. En Bogotá se encuentra el BAR 7. Este bar trabaja bajo la modalidad de reservaciones y consumo mínimo. En la ciudad argentina de Córdoba tenemos el bar R&V KFE (ROCK & VIDA KFE), que atiende a partir de las 23:00 está anexo a una iglesia y maneja una excelente imagen.

Concluyendo creemos que el periodo en el que se está realizando este proyecto es excelente puesto que, por ser pioneros podremos obtener un buen desarrollo de la idea y podremos alcanzar un buen posicionamiento del mercado cristiano juvenil en cuanto al entretenimiento, teniendo en cuenta que las iglesias cristianas cada día van creciendo.

1.4 Objetivos

Objetivo General.

Crear un centro de entretenimiento diferente, que cumpla con las expectativas y preferencias de jóvenes cristianos, demostrando con su ejecución, que puede existir diversión entre jóvenes sin drogas ni alcohol.

Entre los objetivos específicos tenemos:

- Indicar que existe una demanda potencial.
- Idear el producto y servicio que busque la satisfacción del cliente.
- Verificar que la operación técnica y legal del proyecto es posible.
- Demostrar que es económicamente rentable.
- Manifestar los impactos económicos y sociales.



CIB-ESPOL

CAPITULO 2

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Investigación del mercado

2.1.1 Perspectivas de la Investigación

Las características del servicio que ofrecerá el centro de entretenimiento para jóvenes cristianos, será análoga a la de un bar- restaurant, por lo tanto un objetivo general de la investigación será entender cuál sería el posible comportamiento de nuestros clientes. Al finalizar tomaremos una decisión factible de implementación del proyecto siempre tomando en cuenta las preferencias detectadas de nuestros consumidores.

La investigación será de tipo descriptiva, puesto que este diseño de investigación describe características o funciones del mercado, además permite determinar maneras de percepción sobre un producto y el grado de relación de las variables de marketing.

Se tomará en cuenta tanto fuentes de información primaria como secundaria que ayudará a descubrir información preliminar de importancia para el proyecto, mejorar los objetivos de la investigación; realización de encuestas que ayudará a cuantificar la demanda existente.

También se usará el sistema de muestreo estadístico a fin de seleccionar un parámetro representativo de la población que ayudará a tener una idea clara de las perspectivas del consumidor.

2.1.2 Planteamiento del problema

A pesar de que existe una gran cantidad de bares y discotecas que brindan el espacio de diversión a jóvenes, no existe un local que brinde diversión de un modo más sano, es decir sin alcohol, cigarrillos y música de doble sentido. Es por ello que se observó la problemática de la inexistencia de un lugar que brinde el mismo espacio de diversión para jóvenes cristianos que se adapte a los gustos de este segmento de mercado.

La evaluación de la disponibilidad económica de los posibles clientes dará una perspectiva de que precio están dispuestos a pagar por el servicios que ofrecerá en el local.

2.1.3 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.1.3.1 Objetivos Generales

Analizar y determinar las características y preferencias de los posibles clientes para lograr una brillante introducción de nuestro servicio.

2.1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los gustos de las personas para que de esta forma implementar el local de acuerdo con sus expectativas.

- Determinar la población objetivo y una posible demanda potencial del mercado
- Realizar una estimación acerca del nivel de disponibilidad económica de las personas al momento de escoger un centro de entretenimiento.
- Estudiar las posibles ubicaciones de instalación del local analizando el entorno del mercado

2.1.4 Plan de Muestreo

2.1.4.1 Definición de la Población

Personas de 15 a 35 años de estatus medio, medio alto y alto, que asistan a iglesias cristianas situadas al norte de la ciudad de Guayaquil.

2.1.4.2 Definición de la Muestra

2.1.4.2.1 Tipo de Muestreo

Se utilizaron el tipo de muestreo no probabilístico, en este tipo de muestreo la selección de los elementos (personas) no se hace al azar.

Entre las técnicas del muestreo no probabilístico que usamos están el de conveniencia, juicio y cuotas.

Por conveniencia.- se realizó encuestas donde se escogió a los entrevistados de forma oportuna, gracias a su voluntad y su tiempo.

Por juicio.- los entrevistadores y encuestadores no utilizaron métodos técnicos para escoger a las personas que brindaban la información solo se basaron en su criterio y experiencia.

Por cuotas.- Se ha establecido una clasificación por edades, para la determinación de las diferentes cuotas de encuestas, para enmarcar muy

técnicamente a la población objetivo. A continuación en la tabla 2.1 se detallan las cuotas con su respectivo porcentaje de información recolectada con respecto a la muestra.

Rango de edades	Cuota por edad (%)	Razón de ponderación de la cuota
Menor a 24	60%	Aunque aún no tienen una estabilidad laboral definida, son estos jóvenes los que aportarían a detectar las actuales preferencias cuando se escoge un bar o una discoteca
24-30	30%	Estabilidad laboral y mayores ingresos económicos que la anterior división. Sin embargo hay que tomar en cuenta su limitación del tiempo debido al trabajo u otras actividades
Mayor a 30	10%	Personas maduras pero no están exentos de que puedan visitar el local y divertirse.

Elaborado por los Autores

Tabla 2.1

Como se observa el 60% de las encuestas estarán destinadas a las personas menores a 24 años, debido a que son jóvenes, tienden a ser las personas con tiempo libre y ganas de entretenerse, divertirse o simplemente son personas que les gusta salir a comer algo por alguna ocasión entre amigos. Cabe recalcar que la elección de la persona de acuerdo a su edad al momento de la encuesta será por simple observación que hace el encuestador en base a su criterio.

2.1.4.2.2 Tamaño de la Muestra

Se determinará el tamaño de nuestra muestra de una forma cuantitativa utilizando formulas estadísticas.

Tamaño de la muestra basado en la proporción de la población

Fórmula:

$$n = Z^2 \frac{P * Q}{e^2}$$

Donde:

P=Proporción de la población que tiene la característica deseada

Q= (1-P) población que no tiene la característica deseada

Z= Valor asociado al nivel de confianza

e= error

Para el cálculo de la muestra se utilizó, el 50% de probabilidad de éxito (P), y 50% de probabilidad de fracaso (Q). La (P) de éxito se refiere a las personas que piensan que el servicio de bar restaurante para gente cristiana es excelente y (Q) de fracaso son las personas que piensan lo contrario. Además se utilizó el estadístico Z con el 95% de nivel de confianza, espacio en donde se espera que se encuentre el verdadero parámetro poblacional. Por último el error de estimación utilizado es del 5%.

Aplicando:

$$n = 1,96^2 \frac{0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = 384,16$$

Por lo consiguiente se realizarán 400 encuestas, pues hay que tomar en cuenta las anulaciones que se dan por mal llenado de las personas.

2.1.5 Planteamiento de las hipótesis

- Un considerable número de posibles clientes son universitarios y se encuentran entre las edades de 18 y 24 años.
- Los clientes prefieren que el local se ubique en el sector norte pues la mayoría se domicilian en esta parte de la ciudad.
- El cine es la opción más preferida por las personas como centro de entretenimiento, por lo que se lo puede considerar un claro competidor.
- Las personas visitan diferentes opciones de entretenimiento al menos 2 veces al mes, gastando de \$10 a \$15 en cada salida.
- Existe un número pequeño de personas que conocen algún centro de entretenimiento para personas cristianas, pero no está muy posicionado en sus mentes.
- La mayoría de las personas consideran que un bar restaurante debe tener varios ambientes, prefiriendo un ambiente donde exista música en vivo y karaoke.
- Es preferible cobrar un consumo mínimo a la entrada, y cuando este se acabe, el cliente debe pagar algún consumo adicional.
- Las revistas y el internet son los medios más apropiados para publicitar el servicio.
- Al momento de escoger un lugar las personas se fijan en el servicio y en el precio.
- Las personas valoran mucho la cortesía en la atención y la comida cuando recibe un servicio.

2.1.6 Diseño de la Encuesta (Ver Anexo 1)

2.1.7 Presentación de Resultados

La encuesta se realizó a 400 personas de entre 15-35 años aproximadamente que asisten a los principales Templos Cristianos del Norte de la ciudad de Guayaquil, los días 3 y 4 de Diciembre de 2010.

2.1.7.1 Interpretación de Resultados

Hipótesis 1

Un considerable número de posibles clientes son universitarios y se encuentran entre las edades de 18 y 24 años.

En la pregunta dos de la encuesta se le pidió a los encuestados que se sitúen en el rango de edad que les corresponda y en la pregunta cuatro sobre cuál es su nivel de educación, lo que dio como resultado que el 39,50% se encuentra en el rango de 18-24 años y asisten a la universidad el 47% de los encuestados, por lo que se acepta la hipótesis. Como se observa en los gráficos 2.1 y 2.2 estos datos son los porcentajes más altos dentro de las respuestas que se obtuvo de las personas.

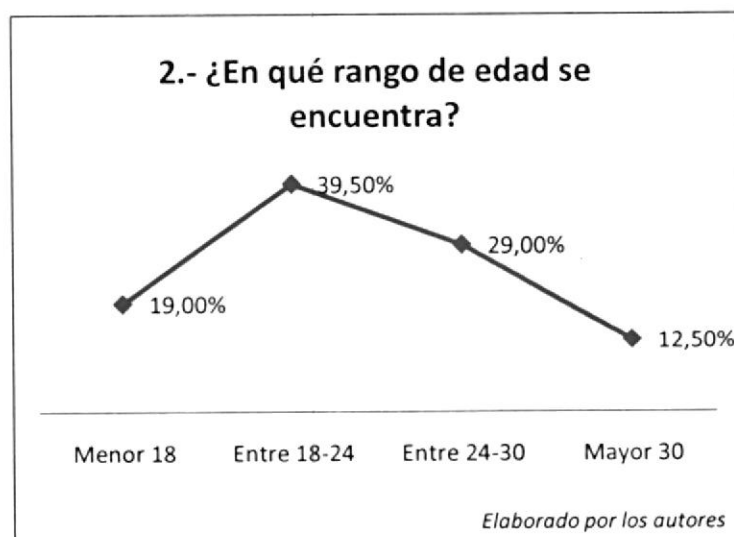


Gráfico 2.1

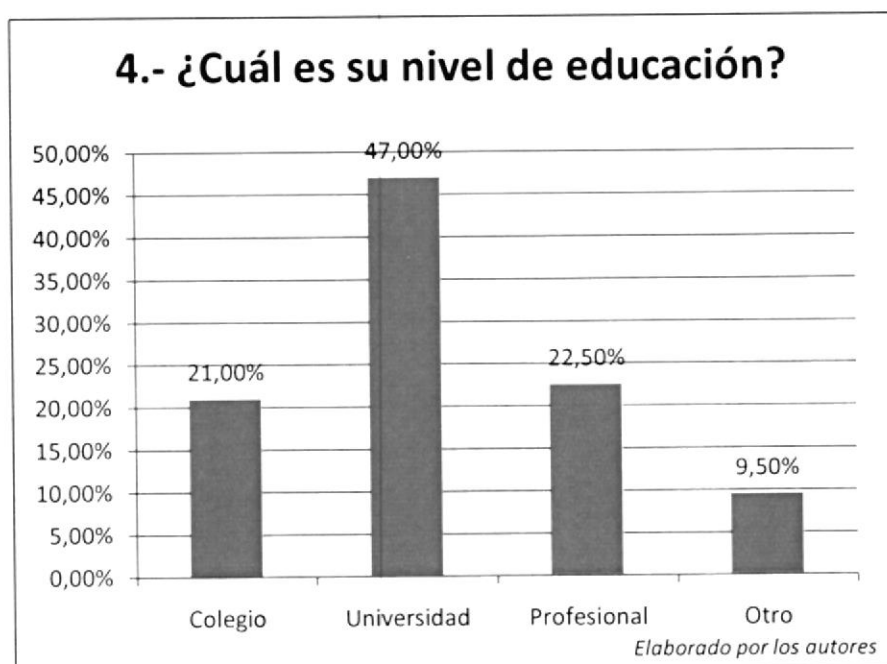


Gráfico 2.2

Hipótesis 2

Los clientes prefieren que el local se ubique en el sector norte pues la mayoría se domicilian en esta parte de la ciudad.

Para evaluar esta hipótesis se le preguntó a los encuestados en que sector de la ciudad se domicilian dado que a pesar de que las encuestas se las realizaron en las Iglesias Cristianas ubicadas en el Norte de la ciudad existen personas que asisten a estos centros pero se domicilian en otros sectores.

Como se puede observar en el gráfico 2.3 el mayor porcentaje de los encuestados habitan en el sector Norte con un 53,75%, mientras que tan solo el 18,50 habitan en el Centro de la ciudad y un 27,75% en el sector Sur. Por esta razón se acepta la hipótesis expuesta.

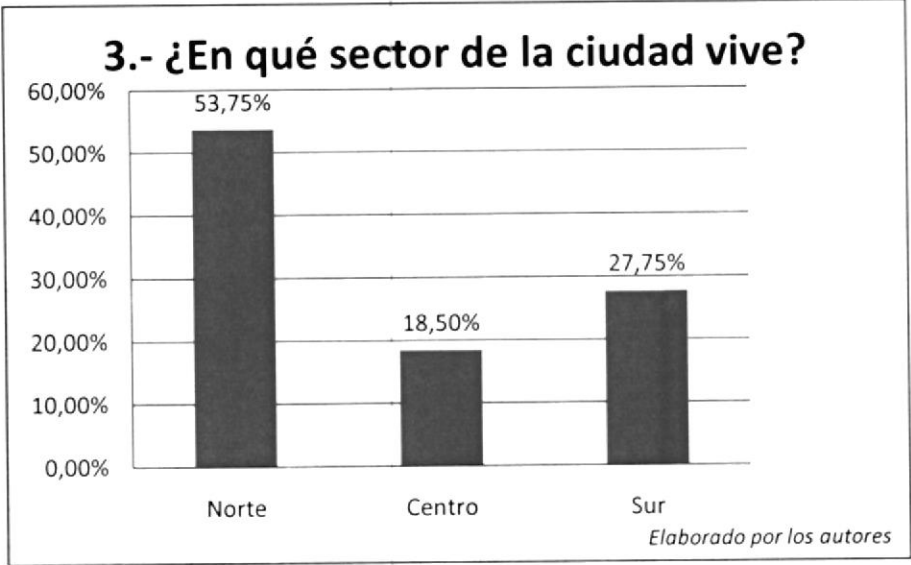


Gráfico 2.3

Hipótesis 3

El cine es la opción más preferida por las personas como centro de entretenimiento, por lo que se lo puede considerar un claro competidor.

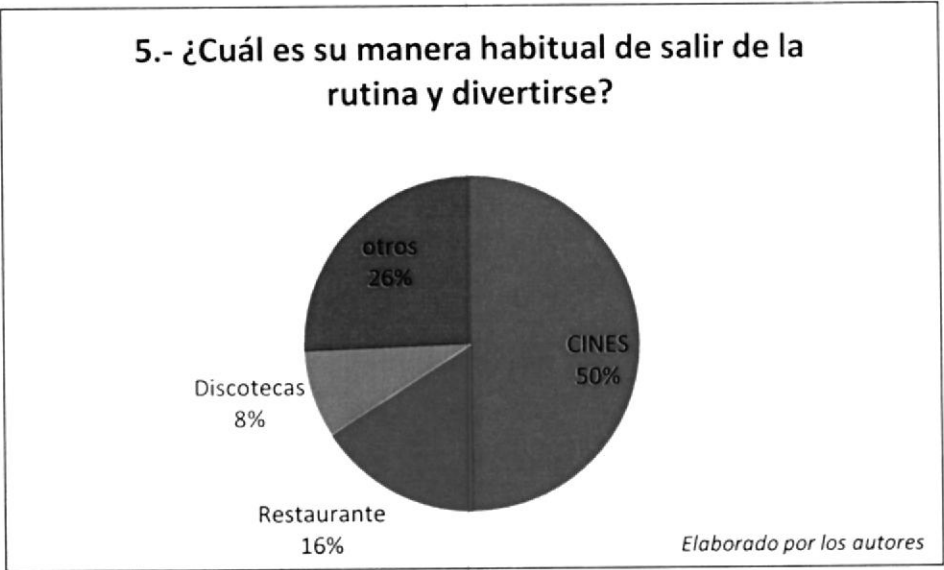


Gráfico 2.4

Las encuestas dieron como resultado que el 50% de la población objetivo elige ir al cine como su forma de salir de la rutina siendo este el lugar el que mayor porcentaje recoge versus discotecas, karaokes y bares con un 8%; restaurantes con un 16% y Otros (entiéndase como práctica de deportes) con un 26%. (Ver Gráfico 2.4)

Por lo cual se acepta la hipótesis y se añade otros competidores indirectos como canchas sintéticas para la práctica de fútbol.

Hipótesis 4

Las personas visitan diferentes opciones de entretenimiento al menos 2 veces al mes gastando de \$10 a \$15 en cada salida.

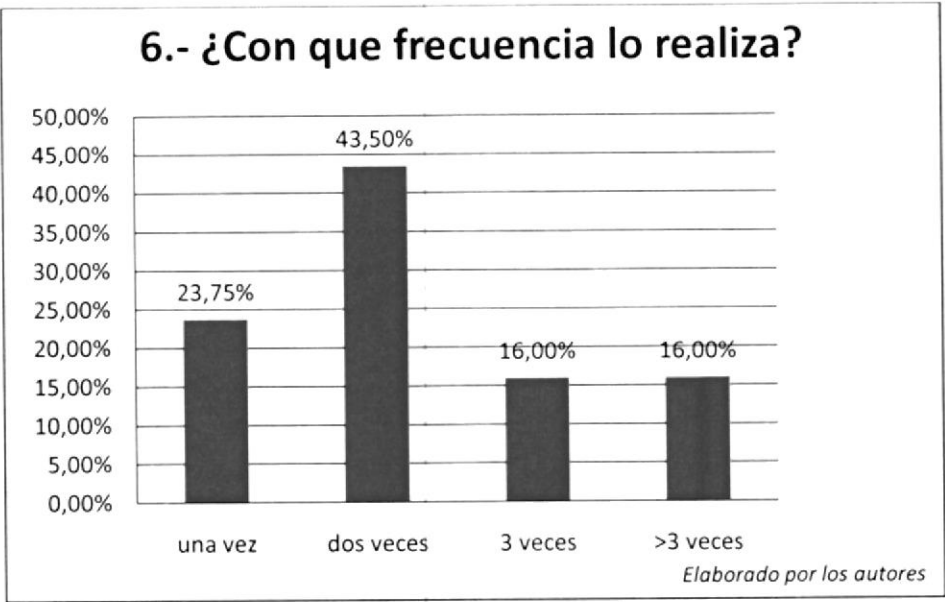


Gráfico 2.5

Como se observa en el gráfico 2.5 los resultados de la pregunta 6 de la encuesta muestran que el 43,5% de las personas asisten usualmente dos veces al mes a lugares que le brinden algún tipo de distracción para salir de la rutina.

El monto que gasta en estas salidas no es muy claro. Según los datos recogidos y expuestos en el gráfico 2.6 no existe mayor diferencia entre las opciones que se dieron en la pregunta 7 de las encuestas. Sin embargo el 31,25% de las personas gasta entre 10-15 dólares teniendo esta opción el mayor porcentaje, por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

Asimismo sumando los tres últimos rangos se puede determinar que el 81,25% de las personas gasta más de \$10 en salidas con fines de entretenimiento.

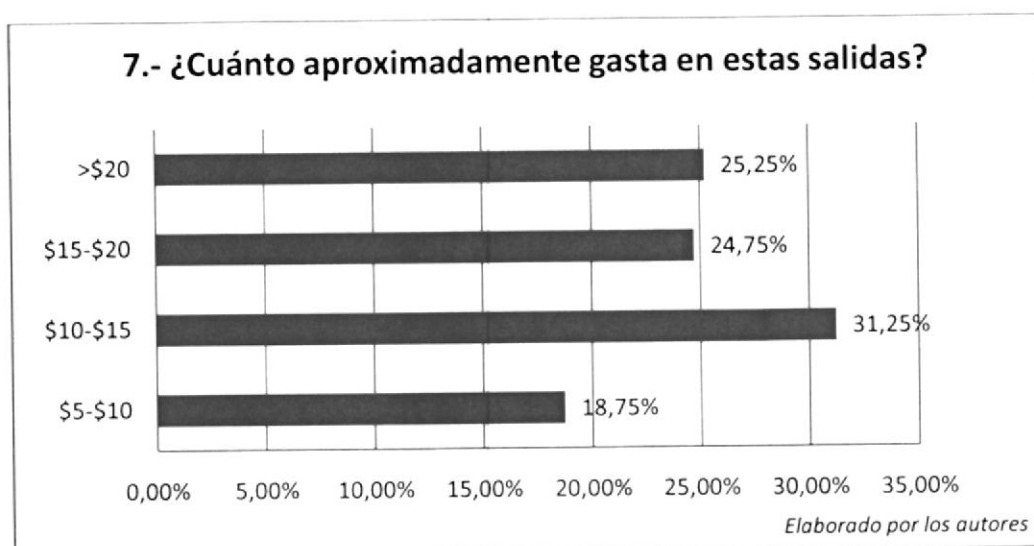


Gráfico 2.6

Hipótesis 5

Existe un número pequeño de personas que conocen algún centro de entretenimiento para personas cristianas, pero no está muy posicionado en sus mentes.

Los resultados de la pregunta 8 de la encuesta muestran que solo el 7% de las personas respondieron que si conocían algún centro de entretenimiento

para jóvenes cristianos, eso significa que solo 28 personas de 400 respondieron que si, como se muestra en el gráfico 2.7. No obstante de estas 28 personas solo 6 respondieron a la siguiente pregunta que buscaba sacar información acerca del nombre de aquel lugar, esta pregunta; la número 9; era la única pregunta abierta de la encuesta, pero al leer los nombres que escribieron los encuestados simplemente ponían que se divertían en las Iglesias, escribiendo el nombre de la iglesia cristiana a la que asistían.

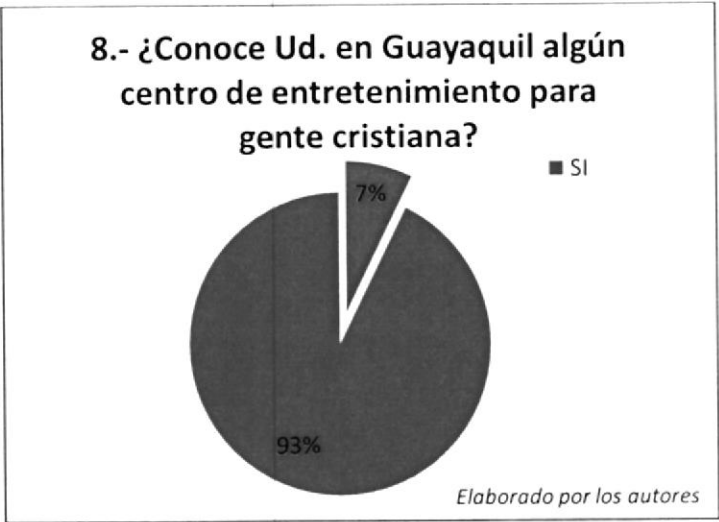


Gráfico 2.7

Hipótesis 6

La mayoría de las personas consideran que un bar restaurante debe tener varios ambientes, prefiriendo un ambiente donde exista música en vivo y karaoke.

La pregunta 11 muestra que el 84% de los encuestados prefieren que el local tenga diferentes ambientes, por otro lado la pregunta 12 muestra que los clientes le dan mayor preferencia a que el bar- restaurante tenga una zona

animada donde exista música en vivo y karaoke aunque no es una ventaja muy acentuada debido a que esta alternativa tiene solo el 53% de aprobación del total de los encuestados. Con la exposición de estos resultados en los gráficos 2.8 y 2.9 y su análisis se puede aceptar la hipótesis planteada.

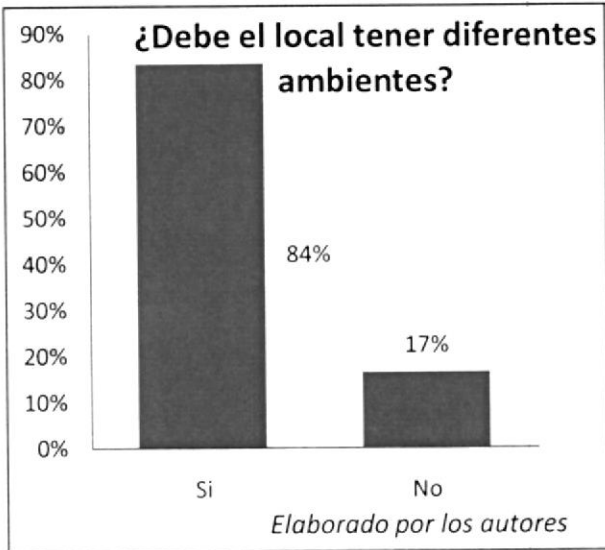


Gráfico 2.8

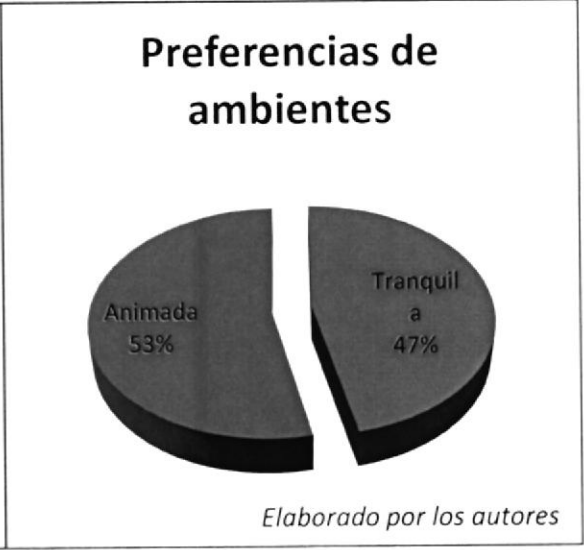


Gráfico 2.9

Hipótesis 7

Es preferible cobrar un consumo mínimo a la entrada, y cuando este se acabe, el cliente debe pagar algún consumo adicional.

Los resultados de las encuesta expuestos en el siguiente gráfico 2.10, muestran que solo el 36% de las personas prefieren pagar un consumo mínimo, y cuando este se acabe, realizar un pago por un consumo adicional. Mientras tanto el 64% de las personas encuestadas consideran que es preferible pagar solo por lo que se consume. Por lo consiguiente se rechaza la hipótesis 7.

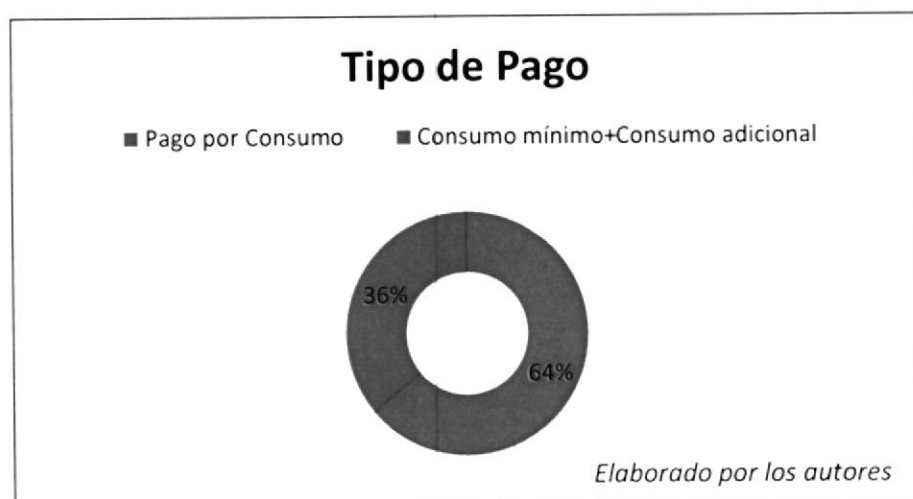


Gráfico 2.10

Hipótesis 8

Las revistas y el internet son los medios más apropiados para publicitar el servicio.

El gráfico 2.11 muestra los resultados de la pregunta 14 de la encuesta, que cuestiona acerca de los medios de comunicación que la gente prefiere para recibir promociones del bar-restaurante, mostrando los resultados que el 35% de la gente opta por el internet como vía de promoción del bar restaurante para gente cristiana, en segundo lugar se puede ver que el 27% de las personas prefieren que se promocióne por la televisión. En consecuencia la hipótesis expuesta se rechaza.

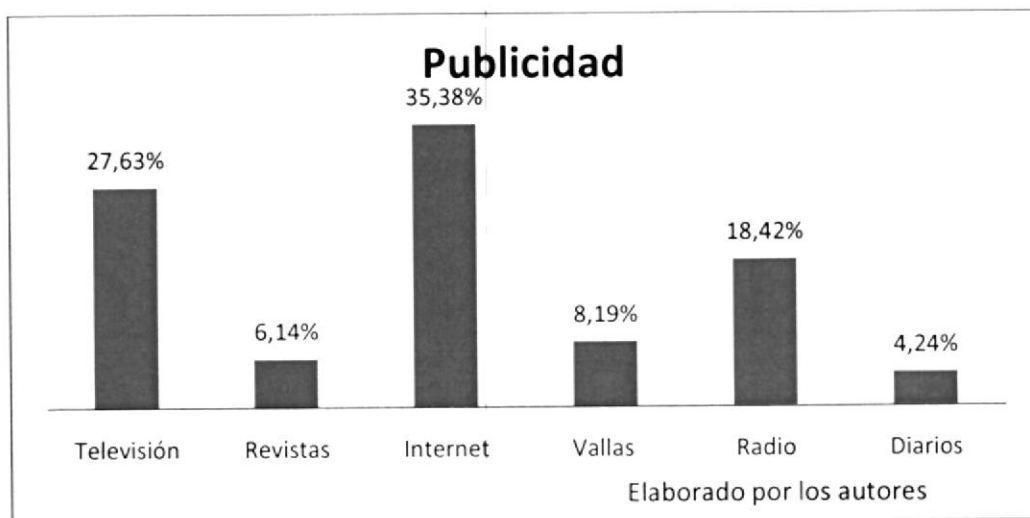


Gráfico 2.11

Hipótesis 9

Al momento de escoger un lugar las personas se fijan en el servicio y en el precio.

Se rechaza esta hipótesis, debido a que como se muestra en el gráfico 2.12 el resultado de la pregunta 15 de la encuesta, el precio y la seguridad son las primeras opciones que ven los clientes al momento de escoger un restaurante o local de esparcimiento. Aunque es considerable que el servicio es un factor muy importante, esta variable tal vez ha sido desplazada por la seguridad del sector debido al ambiente de inseguridad que está viviendo en la actualidad la ciudad de Guayaquil.



CIB-ESPOL

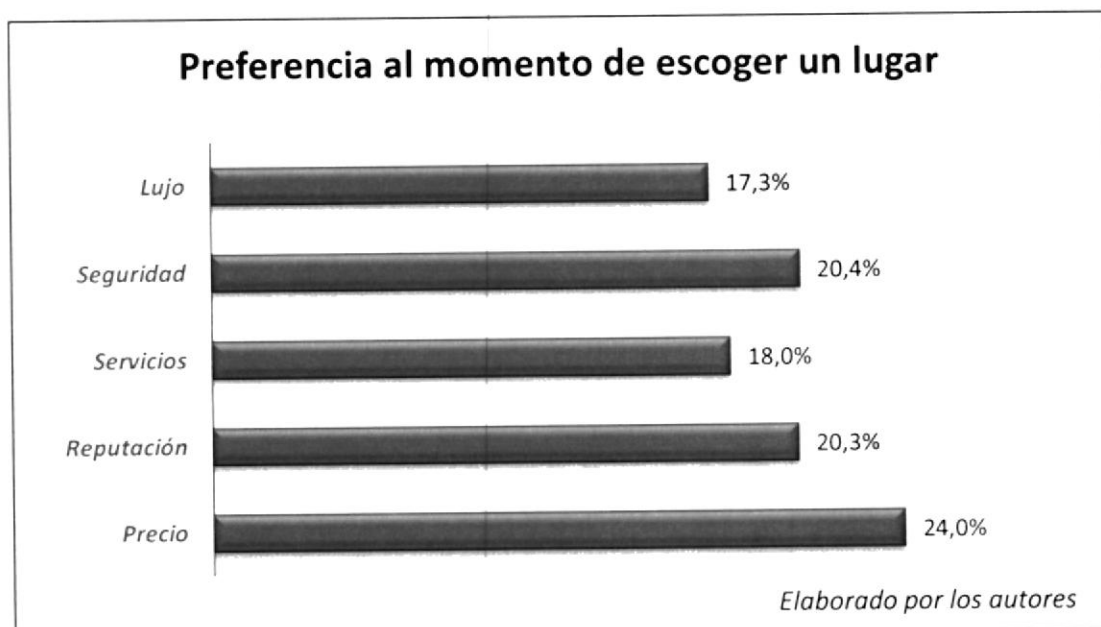


Gráfico 2.12

Hipótesis 10

Las personas valoran mucho la cortesía en la atención y la comida cuando recibe un servicio.

En el análisis de la pregunta 16 de la encuesta, se puede observar que la comida y la decoración, con el 24% y el 21% respectivamente lideran las preferencias que los consumidores toman en cuenta al momento de recibir un servicio. Por lo tanto no se acepta la hipótesis expuesta y se debe de considerar muy bien a la hora de realizar el estudio técnico el factor de la decoración del lugar sin descuidar la cortesía en la atención pues esta opción tiene el 19% de aceptación de la gente, tal como se observa en el gráfico 2.13

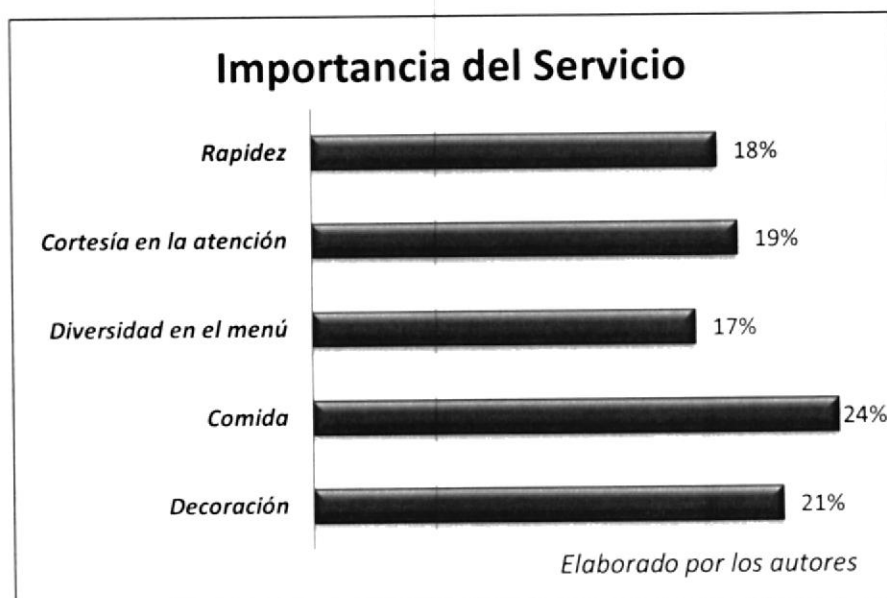


Gráfico 1.13

2.1.7.2 Conclusiones de la Investigación.

- Tener en cuenta las preferencias de los universitarios que se encuentren en las edades de 18 y 24 años.
- El local se ubicará en el sector norte de la ciudad.
- El cine es un claro competidor pues es la principal opción a la hora de entretenerse entre los jóvenes.
- Nuestros precios deben rodear los \$10 a \$15 pues es el valor que las personas gastan en cada salida a centros de entretenimiento.
- Al no existir un centro de entretenimiento para personas cristianas, se debe implementar un excelente plan de marketing para lograr un rotundo posicionamiento. Y por los resultados obtenidos se debe atacar la promoción del servicio por vía internet.
- Existirán dos ambientes en el bar-restaurant.

- Al momento de escoger un lugar las personas se fijan en el precio y sobre todo en la seguridad debido a la situación actual de la ciudad de Guayaquil.
- Tener en cuenta la decoración del lugar.

2.2 Análisis de la demanda

Según la oficina periodística evangélica del Ecuador (Ofipeec) en el año de 1845 un 3% de la población del Ecuador era Evangélica y hasta el 2008 de los trece millones de habitantes el 13% se convirtió al evangelio.

De la población de la urbe porteña la Ofipeec estima que aproximadamente 400 mil personas pertenecen a la religión Evangélica Cristiana este dato también fue proporcionado por el pastor Francisco Loor al Diario Hoy para el reportaje "Diversidad de credo, otra faceta de Guayaquil" en Julio del 2010. Por otra parte según datos del censo realizado en el 2003 por la *Alianza Cristiana y Misionera, las Asambleas de Dios y las Iglesias Cristianas en el Ecuador*, Guayaquil es la ciudad del Ecuador donde se detecta la mayor diversidad de religiones.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	
Población de gente cristiana de Guayaquil	400000
Porcentaje de la población entre 15-34 años	37%
Población Total Objetivo	148000
% de la demanda interesada en ir al bar-restaurant cristiano (según encuestas)	94%
Total de la Demanda Potencial	139120

Elaborado por los Autores

Tabla 2.2

La tabla 2.2 muestra la determinación de la demanda potencial para el proyecto de creación del centro de entretenimiento. El porcentaje de la

población de Guayaquil entre 15 y 34 años (37%) fue tomado de datos del INEC que según el censo de población y vivienda del 2001, existen 726503 habitantes entre 15 y 34 años en el área urbana. Entonces solo el 37% de la totalidad de creyentes, será la población objetivo. Por otro lado analizando los resultados de la pregunta 10 de las encuestas realizadas (Gráfico 2.14), se tiene que el 94% de los encuestados están interesados en ir a un centro de entretenimiento para gente cristiana.



Gráfico 2.14

Por lo tanto la demanda potencial estimada para el proyecto será de 139120 clientes.

2.3 Análisis de la oferta.

Un centro de entretenimiento para gente cristiana no existe en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo locales con similares servicios a los que se ofrecerán, si tienen una concurrencia importante de la gente. Esto da a

entender la no existencia de un competidor directo, que atienda al mismo segmento del mercado.

Asimismo considerando otros puntos, existen bares y restaurantes muy posicionados en la mente del consumidor, estos formarán parte de una competencia indirecta. Entre los restaurantes y bares tenemos: Lo Nuestro, Cocolón, El Caracol Azul, Red Crab, Heineken Bar, Iceland Bar, El Manantial, Friday's, Sport Planet.

No obstante, hay que tener en cuenta la competencia que se genera al estar ubicado en el centro comercial La Piazza Los Ceibos, donde se encuentran algunos lugares que afectan indirectamente el movimiento del negocio. Analizando los negocios más importantes tenemos:

RESTAURANTES	
 COCOLON	 ALAIA
 D'LEÑA	 DON TIPICON
BARES	
 LA HUECA	 LOLITA
 LIVERPOOL	 MERKABAH
 Para Cortarse las venas Karaoke, Peña en vivo todos los días.	

Elaborado por los autores
Tabla2.3



Como se observa en la tabla 2.3 a parte de los restaurantes existen bares que brindan karaoke entre otras opciones de diversión, todos ofrecen bebidas y diferentes menús, pero no están especializados para atender a un cliente cristiano.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 Antecedentes

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se estableció que no existía un competidor directo para el local de centro de entretenimiento para jóvenes cristianos, esto no implica dejar de establecer un excelente plan para posicionar en la mente del consumidor nuestro servicio, no obstante el hecho de que se busque tener una estabilidad del negocio en el transcurso de estos años, además de querer encontrar una estrategia que a futuro no solamente atienda a gente cristiana sino que también brinde a todo tipo de personas una alternativa diferente al momento de querer divertirse sanamente sin necesidad de recurrir a alcohol u otras situaciones, hace imprescindible que se ejecute un excelente plan.

Por un lado se nota que en la ciudad de Guayaquil son pocos los bares que mantienen su nombre y su estabilidad en el negocio, debido a muchos factores como la simplicidad o rutina en sus actividades, lo que repercute a que

se busquen innovaciones al momento de implementar el bar- restaurante, buscando así con el tiempo crear una marca y transmitir el mismo modelo de negocio a otras ciudades.

En la actualidad los bares no optan por tener una agresividad en su marketing, solo se publicitan en algunas páginas web. Sin embargo los restaurantes si utilizan una buena promoción de sus servicios en este caso tenemos a Cocolón, Lo nuestro, Friday's, que aunque no ejecutan promociones tan costosas como las televisivas, han logrado ganar marketing mediante páginas web, revistas entre otros medios publicitarios.

3.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Equipo de trabajo especializado en diferentes áreas
- Diversificación de ambiente y servicio especializado
- Menú de bebidas y piqueos variados
- Constante innovación en el menú.

Oportunidades

- Segmento al cual se dirige el negocio no ha sido atendido.
- Inexistencia de competencia directa.
- Localización un centro comercial donde existe mucha afluencia de gente.
- Últimos datos apuntan que el número de creyentes va en aumento.

Debilidades

- Al ser un servicio nuevo puede conllevar que muchas personas no quieran pagar un consumo mínimo por temor a no recibir una excelente atención.

- Se pueden dar conflictos de comportamientos del consumidor dado sus criterios y convicciones relacionados con la religión
- El ser una empresa nueva genera incertidumbre a la persona si consumir o no el servicio

Amenazas

- Posicionamiento de grandes competidores indirectos como los restaurantes.
- No existen grandes barreras a la entrada, por lo existe el riesgo de que aparezcan competidores directos
- Mala información al interpretar a simple vista que el negocio es una discoteca o un bar normal, donde se expende alcohol.
- Inestabilidad política del Ecuador
- Alto riesgo y economía no estable del Ecuador.

3.3 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos Financieros

- Lograr incrementar las ventas a partir del tercer mes.
- Recuperar la inversión inicial en un menor tiempo producto del aumento en las ventas.
- Generar ingresos que cubran los costos y gastos, dejando una excelente utilidad para posterior inversión, y contribuir con la supervivencia e innovación del negocio.

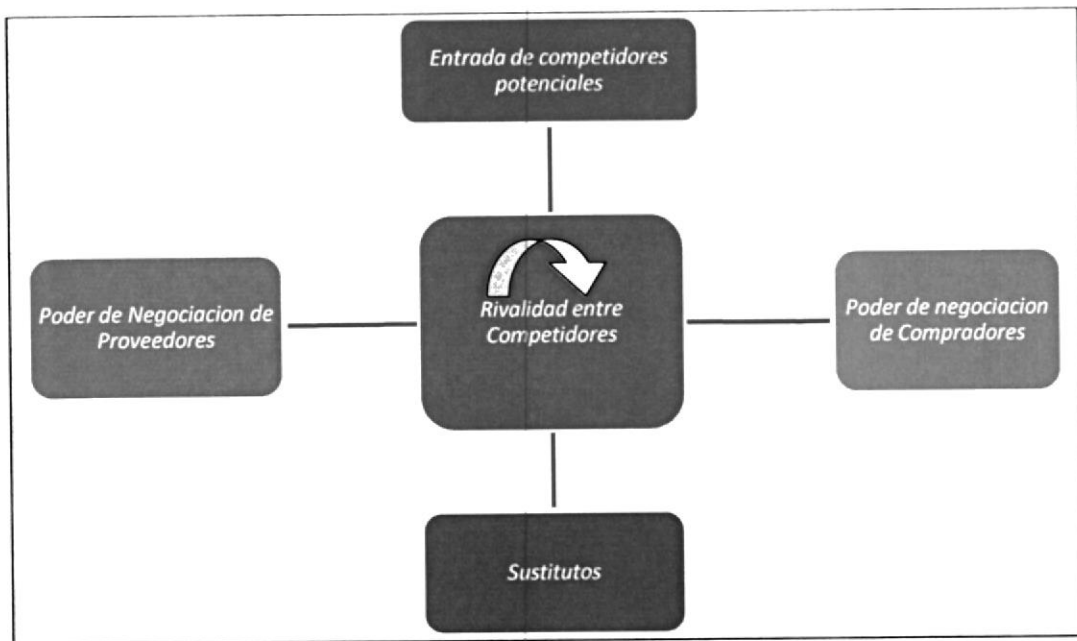
Objetivos de Mercadotecnia

- Lograr un fuerte posicionamiento en la mente de clientes
- Intentar promocionar un modelo de negocio que busque atender a usuarios que no son cristianos

- Brindar no solo un producto como la comida sino buscar promover que el cliente sienta en el local un momento placentero

3.4 Análisis de las Fuerzas de Porter.

Fuerzas o factores competitivos que ayudan a analizar la intensidad de la competencia de un sector y su rentabilidad (Gráfico 3.1).



Factores cruciales en la competencia de un sector .Michael Porter

Gráfico 3.1

a) Competidores Potenciales

Por el momento no existe amenaza de entrada de nuevos competidores directos, refiriéndose a un bar–restaurant para gente cristiana. Quizá por la situación en la que se enfrenta el país, o tal vez simplemente porque no existen inversionistas que se quieran arriesgar a implementar un negocio de esta índole.



b) Sustitutos

Esta es una amenaza muy acentuada debido a que en la ciudad de Guayaquil existen diferentes locales para entretenerse o restaurantes para compartir con la familia o con amigos. Pero en eso radica la ventaja competitiva que se brindará, centralizada en una excelente atención, conciertos en vivos, y diversidad en los menús. Entre los principales sustitutos al servicio que se ofrecerá están:

- Lo Nuestro
- Cocolón
- El Caracol Azul
- Red Crab
- Heineken Bar
- Iceland Bar
- El Manantial
- Friday's
- Sport Planet.

c) Poder de negociación de los compradores.

Por un lado, se observa una concentración de usuarios que consumirán el servicio de bar-concert debido a que está dirigido a un grupo religioso. Sin embargo el hecho de que haya muchas alternativas de servicios análogos al ofrecido hace que el cliente no quiera pagar más de lo que refleja el mercado, a pesar de la calidad del servicio que se le brinde. Este poder del consumidor irá disminuyendo con el pasar del tiempo debido a que la gente probará el servicio de CREO Bar Concert y estará satisfecha con el precio fijado.

De otra forma los clientes también logran tener poder debido a que cuando se brinda un servicio siempre buscan un lugar donde la calidad de la

atención y el buen gusto de la comida se combinan, esta situación hace que aumente la rivalidad entre los competidores.

d) Poder de negociación de los proveedores

Existen una variedad de proveedores, por lo tanto el poder de negociación de estos es bajo, además de que en el proceso de brindar el servicio no se necesitará algún producto especializado o diferenciado que pueda brindar algún proveedor en particular. Entre los proveedores tenemos:

- Supermercados
- Mercados o Plazas
- Empresas de bebidas

e) Intensidad de la rivalidad entre los competidores.

Como se expuso en el análisis de oferta, la rivalidad es muy intensa en lo que se refiere a los locales de comidas y bares que se encuentran en el mismo centro comercial donde se localizará Creo Bar. Se ha considerado a 4 restaurantes y a 5 bares como los que influyen en el movimiento de este sector (Tabla 3.1).

Restaurantes	Bares
Cocolón	La Hueca
Alaia	Lolita
D'Leña	Liverpool
Don tipicon	Merkabah
	Para cortarse las venas

Elaborado por los autores

Tabla 3.1

Donde se considera que los locales que más presionan a la rivalidad entre los competidores para captar clientes son el restaurante Cocolón debido a

su posicionamiento y el café bar Liverpool por su decoración y estilo contemporáneo.

3.5 Mercado Meta

3.5.1 Macro-Segmentación

De acuerdo con el Gráfico 3.2 en la macro segmentación se toma tres variables para conceptualizar el mercado de referencia.

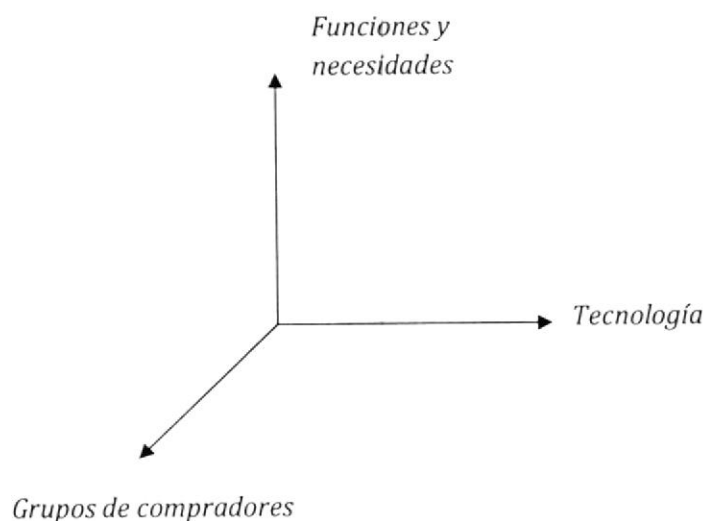


Gráfico 3.2

a) Funciones o necesidades

- Momento agradable
- Clientes que desean un ambiente tranquilo para conversar
- Música en vivo
- Buena comida
- Excelente servicio en la atención

b) Grupos de compradores

- Jóvenes y adultos



CIB-ESPOL

- Cristianos o de otra religiones

c) Tecnología

- Implementación de diferentes ambientes
- Capacitación del personal para garantizar una excelente atención
- Utilización de equipos de sonidos y videos de tecnología actual

3.5.2 Micro-Segmentación

a) Geográfica

- Ciudad de Guayaquil
- Sector norte
- Centro comercial La Piazza los Ceibos

b) Demográficas

- Personas de 15 a 35 años de edad,
- Hombre o mujer
- Estudiantes o profesionales
- De preferencia cristianos sin discriminación a personas de otras religiones

c) Psicográficas

- Estatus social medio y alto
- Personas con cualquier personalidad; tímida, extrovertida, conservadora, etc...

3.6 Posicionamiento

CREDO Bar Concert a más de ofrecer un excelente servicio y comida exquisita implementará la imagen de que el cliente pasa siempre un *Momento agradable* el cual es generado por los diferentes ambientes ofrecidos, la excelencia en la atención, en la comodidad ofrecida, novedad en el menú, música en vivo, Karaoke, muchas cualidades que forman parte de la ventaja comparativa que se brinda.

Cuando el cliente piense en pasar un *momento agradable*, tiene que pensar en CREO Bar Concert, este es uno de los objetivos que se busca conseguir al implementar la mezcla de marketing.

De otra forma el dibujo 3.1 muestra el logo del negocio, una combinación de colores y forma, que buscará llamar la atención del los clientes jóvenes.



Dibujo 3.1

Elaborado por los autores.

3.7 Marketing Mix

Producto

El servicio que BarConcert CREO ofrece es de comida rápida dentro de un ambiente que se identifica con el mercado objetivo al cual se va a satisfacer, el mercado cristiano. El ambiente incluirá las características de diferenciación que este mercado objetivo necesita según sus gustos y preferencias, además que el diseño y decoración del bar estará dirigida a personas entre 15 y 35 años de edad. Este se ubicará en la zona de los Ceibos cerca de las ciudadelas del norte de la ciudad y en un área de alta plusvalía y status social. Que resulta lo más conveniente para este nivel socio económico.

La carta de alimentos está diseñada de tal manera que el consumidor pueda realizar una fácil y rápida elección, pensados y calculados según la investigación de mercado realizada.

El servicio principalmente será de un bar, conciertos y show en vivo, los cuales se darán periódicamente invitando a bandas, predicadores, show-mans y otros a que realicen presentaciones en nuestro Bar-Concert, basado a una temática en la cual el bar se enfoque durante un periodo de 2 meses.

Se ofrecerán dos ambientes en los cuales uno será para el área de restaurante y un ambiente cálido en el cual el cliente pueda disfrutar un tiempo de intimidad y compañerismo y tiempos para conversar. Pero también existirá un área más movida y presta para los eventos y conciertos.

El procedimiento o forma en que nuestros clientes accederán al servicio de CREO se analizarán mediante el siguiente gráfico.



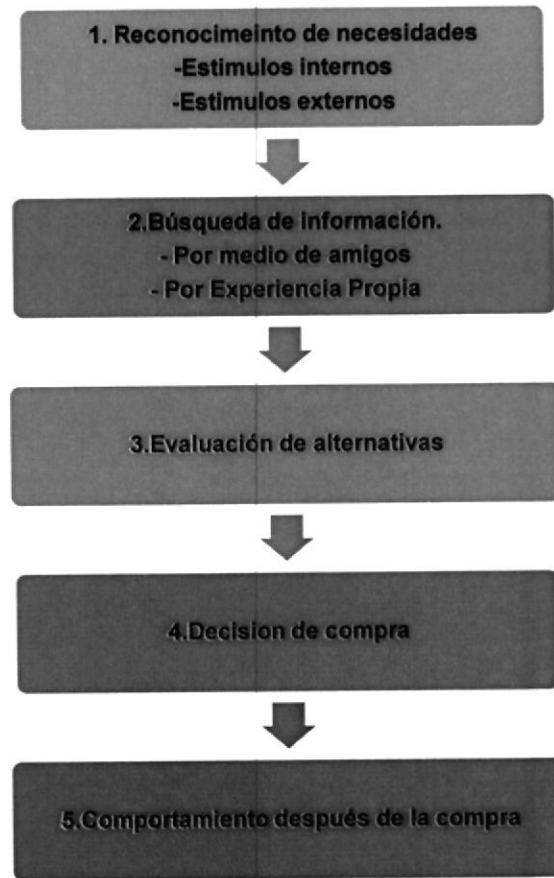


Gráfico 3.3

Proceso de decisión de compra

Donde primeramente el cliente de acuerdo a estímulos externos como la recomendación de algunos amigos o por estímulo interno como el hambre o necesidad de diversión busca satisfacer sus necesidades. Posteriormente se encontrará buscando información acerca de lugares para comer o pasar un momento de distracción, el cual lo hace por experiencia propia o con sugerencias de personas. Por otro lado el consumidor evaluará las alternativas que le ofrecen el mercado, los diferentes bares y restaurantes.

El consumidor decidirá utilizar el servicio de Creo Bar debido a la diferenciación en innovación que se ofrecerá.

Una vez dado el servicio al cliente, se procederá a la evaluación continua para poder detectar las falencias y ofrecer un mejor servicio de acuerdo con lo ofrecido, para de esta forma generar una excelente imagen post-venta a cada uno de los clientes. Este proceso garantizará el éxito del negocio y el generará el marketing de boca en boca entre los consumidores.

Precio

Según las encuestas la mayoría de las personas desean pagar por lo que consumen, y no pagar una cartilla de consumo mínimo al ingresar al BarConcert.

Los precios se ajustarán a lo que los clientes estén dispuestos a pagar debido a la fuerte competencia indirecta, como bares o restaurantes de comidas rápidas ubicados en el mismo centro comercial. No obstante datos recogidos en la investigación de mercado muestran que el 81% de las personas gastan en salir a entretenerse más de \$10 dólares. Por lo tanto el precio que se cobrará debe tomar esta referencia.

Al mismo tiempo los precios no están al mismo nivel de la competencia, ya que no se competirá por precios sino por la calidad de servicios ofrecida al consumidor, de una manera diferente y con un enfoque cristiano.

Plaza

El lugar de atención estará ubicado en el Centro Comercial La Piazza Los Ceibos, no se contará con sucursales como otros puntos de atención.

La comercialización del servicio tanto de los platos, bebidas y shows se darán en forma *directa con el cliente*, puesto que debe visitar el local para recibir el servicio, no existirán servicios a domicilio ni servicios especiales fuera de las instalaciones, opción que si la ofrecen algunos locales de comida rápida.

Promoción

El objetivo de la publicidad para el BarConcert CREO es primero darse a conocer, ya que sería el primer bar cristiano en la ciudad y posteriormente buscar ocupar el Top Of Mind del consumidor.

En el área de comunicaciones del mercado cristiano usa los mismos canales que cualquier otro mercado, internet, prensa, radio, televisión. La radio de mayor sintonía indicando que es la única radio cristiana de vanguardia y la mayor escuchada por los jóvenes es HCJB2, también existen 2 FM y algunas en AM. En cuanto a los periódicos, no existe un periódico oficial cristiano en Guayaquil, las iglesias tienen sus boletines informativos y ciertos los distribuyen de forma gratuita sustentándose de la publicidad.

Por otro lado en lo referente al internet tenemos las redes sociales como Twitter y Facebook como actuales centro de atención de los jóvenes. De la misma forma, en televisión, la comunidad cristiana cuenta con un canal local que es Enlace Ecuador que se transmite en la señal de UHF en el canal 46, sin embargo para los usuarios de TV CABLE no está disponible lo que también sucede con los usuarios de UNIVISA, no obstante, en este último medio se puede pedir la apertura del canal vía contrato.

El principal medio para publicitar será el uso de la Radio, por su alta presencia en la juventud cristiana. Por otro lado se mandará promociones a las personas por medio del internet.

El servicio tendrá tres etapas en su proceso de promoción: la generación de expectativa, el lanzamiento y la promoción para el mantenimiento del negocio.

a) Etapa de generación de expectativa

Como la marca BarConcert CREO es completamente nueva para consumidor, la campaña para generar expectativa empezará tres meses antes de la apertura o inauguración.

Radio.- Esta campaña consistirá en dos spots por día durante los tres meses previos a la apertura del BarConcert CREO. Los spots serán pautados en los programas de mayor audiencia juvenil.

Afiches.- Se imprimirán 5.000 afiches para repartirlos en las principales iglesias cristianas de la ciudad, en colegios, librerías cristianas, creando con esto expectativa de marca.

Internet.- Se pautará espacios en las principales redes sociales como Twitter y Facebook. Además de la creación de una página web con el fin de recibir sugerencias e interactuar con los clientes.

La campaña llevará poco texto y mucho significado gráfico en el material de prensa y afiches; además de poco dialogo y mucha música para los spots en la radio.

b) Etapa de lanzamiento

En esta etapa se expondrá la promesa básica o la visión del BarConcert así como el servicio que ofrecerá.

La etapa de lanzamiento empezará una semana antes de que se realice la apertura del bar y continuar los *tres primeros meses de operaciones*, usando los mismos medios como radio, afiches e internet, pero cambiando el mensaje que se daba para crear expectativa.

Radio.- Se pautará tres spots diarios en los principales programas juveniles, serán en las mañanas en las tardes y en las noches. Cada spot tendrá una duración de 30 segundos.

Afiches.- Se continuará con la entrega de afiches en colegios e iglesias, pero se realizará un afiche diferente para esta etapa los cuales indiquen más detalladamente lo que se ofrecerá buscando posicionar la marca. Además estos afiches se colocaran en los establecimientos y se retirarán tres meses después de la apertura.

Internet.- Se creará una página para fans en el Facebook y además se pautará generando publicidad diaria filtrando los usuarios o mercado objetivo al que deseamos llegar. Es una utilidad novedosa que ofrece esta red social.

En esta etapa se seguirá con la misma línea de diseño pero ahora mostrando la marca, slogan, logos y los diferentes productos que se ofrecen.

c) Etapa de promoción para mantener el negocio

Esta etapa se mantiene la imagen de la marca durante los años de operaciones de la misma. También puede cambiar de diseño publicitario cuantas veces sea necesario para mantener el posicionamiento de la marca en el mercado.

Radio.- Se podrá patrocinar programas de radio juvenil cristiana y además permitir que se realicen eventos por estos programas de radio para generar mayor conocimiento de la marca. Además se pautarán dos spots semanales los días viernes y sábados.

Afiches.- Se renovarán los afiches en las iglesias y colegios cada tres meses. Se imprimirá un promedio de 500 afiches al año.

Además en esta etapa se puede incurrir a programas de actualidad invitando a los canales de TV a que realicen grabaciones de sus programas en vivo en nuestras instalaciones así podremos dar a conocer a otro mercado nuestra marca y expandirnos como negocio.

Se realizarán durante el primer año promociones como combos especiales, con descuentos.

Se creará un club de amigos CREO que consistirá en descuentos y otros beneficios especiales. Por otro lado se desarrollará concursos de “todo lo puedo”, que consistirán en un reto de comerse un buffet completo.

En la tabla 3.2 se muestra el presupuesto de publicidad estimado para el proyecto:

PUBLICIDAD (Trimestral)				
Descripción	Detalle	Costo	Pre Apertura	Costo Anual
Diseño de Imagen Corporativa	Diseño de logo, Menú, letreros, banners	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Medios Escritos	1 mes	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 8.400,00
Radio	3 veces por día (por 4 semanas)	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Spot publicitario	de 3 min	\$ 800,00	\$ 800,00	
Publicidad en Internet	Por 1000 Clicks	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Pag Web	Creación de Lapagina, Mantenimiento anual		\$ 1.000,00	\$ 300,00
Volantes	5 paquete (1000 unid)	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 8.650,00	\$ 17.700,00

Tabla 3.2

3.8 Otras estrategias del marketing para nuestro servicio

Manejo de diferenciación del servicio

No solo se promocionará la imagen de ser excelentes en el servicio brindado sino que se lo practicará. Asimismo, siempre se estará buscando estrategias que brinden la diferenciación con la competencia para generar una ventaja comparativa, por eso se debe implementar como principio la mentalidad de ser innovadores.



Manejo de la calidad del servicio

Constantemente se capacitará a los empleados para que se obsesionen con el cliente y busquen brindar una excelente atención. De otra forma se implementará incentivos para buscar la satisfacción de los colaboradores, este proceso es parte del sistema de calidad interna del negocio (Gráfico 3.4). Que no solo generará clientes satisfechos y aumentos de utilidades sino que será una estrategia que brindará crecimiento sostenido en el tiempo.

Por último como en todo sistema, se ejecutará un proceso de control para vigilar de cerca el desempeño del servicio.



Gráfico 3.4

CAPITULO 4

ANALISIS TECNICO

4.1 Análisis Operativo

El proyecto consiste en la idea de crear un ambiente ajustado a las preferencias del mercado objetivo jóvenes entre 15 y 35 años de nivel socioeconómico alto, medio-alto de la ciudad de Guayaquil y que profesan la religión Cristiana. En el cual nuestros clientes podrán disfrutar de un menú Americano acompañado de buena música en vivo.

Los clientes podrán hacer reservaciones, y en el caso de que sea para grupos por cumpleaños o eventos les brindaremos descuentos del 5% hasta el 15 %, esto dependerá del número de personas.

4.2 Tipo de Servicio

Al ser un Restaurante, se ofrecerá un menú Americano, el cual se distingue por su rapidez. El menú rebosará de imaginación y los llevará a sentirse como en un tradicional Deli de New York; no se ofrecerá bebidas alcohólicas pero si un gran menú de bebidas frías y calientes.



Se brindará todas las noches un concierto, presentando grupos de música cristiana de la ciudad, con un repertorio variado, el concierto durará aproximadamente una hora y el resto de la noche nuestros clientes podrán disfrutar de música cristiana de artistas reconocidos en un volumen apropiado.

Los clientes tendrán a su disposición el alquiler de juegos de mesa a fin de que puedan pasar un tiempo ameno entre amigos lleno de diversión.

MENÚ

Plato Fuerte

Filete de carne trinchado acompañado de papas fritas
Pechuga de pollo trinchado acompañado de papas fritas
Alitas picantes
Sandwich de Pastrani
Sandwich de Pollo
Sandwich de lomo
Hamburguesa con carne de lomo
Costilla de cerdo con salsa Hawiana
Costilla de cerdo con salsa barbacoa
Brochetas de pollo
Brochetas de lomo

Postres

Cake de chocolate con crema de menta
Tarta de queso fresco con virutas de chocolate blanco
Puding de café con leche acompañado de helado de vainilla
Helado de Mango y maracuya
Brownie
Bizcocho de Zanahoria con chocolate caliente

Bebidas

Chocolate Caliente con crema
Café a las tres leches
Té helado de la casa
Bebida helada de Frutas
Sorbete de Frutas
Batido de Yogourt
Café Imperial
Ponche de vainilla y Canela
Batido de Frutas (escoger una fruta)
Batido de guineo y vainilla
Batido de fresas y guineo
Batido de Manzana y kiwi

4.3 Equipamiento del local

MATRIZ DE COTIZACIÓN DE EQUIPAMIENTO DEL PROYECTO

LINEA	CARACTERISTICA	PRECIO	PROVEEDOR	CANTIDAD	TOTAL
MAQUINAS Y EQUIPOS					
PANTALLA	PANTALLA PROYECCION ELECTRICA OMEGA CR 220CMX220	\$ 100,00	COMPUTRON	1	\$ 100,00
PROYECTOR	PROYECTOR PANASONIC 2200 L XGA 1024x768	\$ 799,00	COMPUTRON	1	\$ 799,00
MICROFONOS INHALAMBRICOS	MICROFONO INHALAMBRICO ITALY AUDIO	\$ 133,92	LIVEANDSOUND	2	\$ 267,84
SPLIT PANASONIC	Acondicionadores De Aire Split Marca Panasonic Cspc24kkq	\$ 750,00	COMANDATO	1	\$ 750,00
LAPTOP	NOTEBOOK TOSHIBA C13 2.26GH-3GB-320GB-14	\$ 999,00	COMPUTRON	1	\$ 999,00
LAMPARA MULTICOLOR	Lamparas, Paneles, Bares Multicolor De Burbujas	\$ 640,00	MERCADO LIBRE	4	\$ 2.560,00
COCINA INDUSTRIAL	COCINA DE 4 QUEMADORES DE 30X30 CM MARCA CROYDON BRASIL A GAS . - MODELO F4CD-07LAE CON PLANCHA Y HORNO	\$ 2.233,91	AGROINDUSTRIAS	1	\$ 2.233,91
LICUADORA INDUSTRIAL	LICUADORA DE 4LTS ALTA ROTACION MARCA METUISA VASO DE ACERO INOXIDABLE	\$ 361,27	AGROINDUSTRIAS	1	\$ 361,27
CONGELADOR	CONGELADOR HORIZONTAL BOSCH CHN31 - 300 LTS	\$ 847,00	COMANDATO	1	\$ 847,00
REFRIGERADORA	REFRIGERADORA CUARZO CROMA INDURAMA	\$ 899,28	COMANDATO	2	\$ 1.798,56
CAFETERA	CAFETERA DE 100 TASAS MARCA REGAL USA - 110 VOLT	\$ 266,11	AGROINDUSTRIAS	1	\$ 266,11
OLLA ARROCERA	OLLA ARROCERA A GAS MARCA HUANG	\$ 464,73	AGROINDUSTRIAS	1	\$ 464,73
EXTRACTOR DE AIRE	CAMPANA EXTRACTORA INDURAMA 60 CRS	\$ 198,75	COMANDATO	1	\$ 198,75
SANDUCHERA WAFLEA	SANDUCHERA ELECTRICA SENCILLA 9 PANES MARCA HARDMAN - 110 VOLT	\$ 470,40	AGROINDUSTRIAS	1	\$ 470,40
CAJA REGISTRADORA	MARCA SAMSUNG APROBADA POR EL SRI MODELO ER-600	\$ 750,00	DICERM	1	\$ 750,00
TELEFONO	TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO C-ID NEGRO	\$ 39,00	COMPUTRON	2	\$ 78,00
ROUTER	ACCESS POINT DLINK WIRELESS 300MBPS N 3ANT 3DBI	\$ 199,00	COMPUTRON	1	\$ 199,00
CONSOLA DE AUDIO	CONSOLA BEHRINGER DE 8 CANALES	\$ 214,28	LIVEANDSOUND	1	\$ 214,28
CAJAS AMPLIFICADORAS	CAJA AMPLIFICADORA BETA 3 ACTIVA DE 15" 400 RMS	\$ 803,56	LIVEANDSOUND	2	\$ 1.607,12
CAJAS PARA MONITORES	CAJA BETA 3 ACTIVAS DE 12" 400 RMS	\$ 625,00	LIVEANDSOUND	2	\$ 1.250,00
CABLES PARA MICROFONOS	CABLE PARA MIC TIPO PLANCA CANNON A PLUG	\$ 10,70	LIVEANDSOUND	2	\$ 21,40
CABLES PARA PARLANTES	CABLE KIRLIN DELUXE 20 AWG XLR M . XLR F	\$ 26,78	LIVEANDSOUND	2	\$ 53,56
PROGRAMA PARA KARAOKE	PROGRAMA PARA KARAOKE CON 50 CANCIONES CRISTIANAS	\$ 20,00	MERCADO LIBRE	1	\$ 20,00
MUEBLES Y ENSERES					
OLLAS	JUEGO DE OLLAS TRAMONTINA	\$ 225,00	SUKASA	1	\$ 225,00
VAJILLA	VAJILLA DE 16 PIEZAS	\$ 50,00	SUKASA	1	\$ 50,00
CUBIERTOS	JUEGO DE CUBIERTOS DE 24 PIEZAS TRAMONTINA	\$ 27,00	SUKASA	1	\$ 27,00
CUCHARONES	CUCHARON UMCO	\$ 19,00	SUKASA	4	\$ 76,00
CUCHILLOS DE COCINA PROFESIONAL	CUCHILLO DE COCINA TRAMONTINA PROFESIONAL 3 PIEZAS	\$ 31,11	SUKASA	1	\$ 31,11
PAILA	PAILA DE BRONCE	\$ 150,00	SUKASA	1	\$ 150,00
JUEGO DE RECIPIENTES	JUEGO DE RECIPIENTES TUPPERWARE DE 7 PIEZAS	\$ 99,50	TUPPERWARE	1	\$ 99,50
JARRAS	JARRA PARA JUGO DE VIDRIO	\$ 40,00	SUKASA	4	\$ 160,00
VASOS	JUEGO DE 6 VASOS DE VIDRIO TIPO COPA	\$ 40,00	SUKASA	5	\$ 200,00
COPAS	JUEGO DE 6 COPAS DE VIDRIO	\$ 25,00	SUKASA	5	\$ 125,00
MESAS	MEDIANAS PARA 4 A 6 PERSONAS	\$ 34,00	MADERA Y MUEBLES ECOMUEBLES	4	\$ 136,00
MESAS	PEQUEÑAS PARA DOS A CUATRO PERSONAS	\$ 28,00	MADERA Y MUEBLES ECOMUEBLES	10	\$ 280,00
SILLAS	PEQUEÑAS DE MADERA	\$ 17,00	MADERA Y MUEBLES ECOMUEBLES	30	\$ 510,00
Muebles	JUEGO DE MUEBLES 7 PIEZAS	\$ 400,00	MADERA Y MUEBLES ECOMUEBLES	5	\$ 2.000,00
Bar	MINIBAR MODELO RUSTICO	\$ 350,00	MADERA Y MUEBLES ECOMUEBLES	1	\$ 350,00
Cuadros	CUADROS	\$ 150,00	REFERENCIAS PERSONALES	6	\$ 900,00
				TOTAL A INVERTIR	\$ 21.629,53

ELABORADO POR LOS AUTORES

Tabla 4.1

Se realizó la cotización de todos lo necesario para el equipamiento del local a fin de determinar los proveedores donde podemos encontrar lo concerniente a muebles, enseres, máquinas y equipos; y el monto del presupuesto necesario para la adquisición de los mismos.

Como podemos observar en la matriz expuesta el monto a invertir es de 21.629,53.

4.4 Análisis de la Estructura

Para la Ubicación del Resto-Concert se optará buscar las zonas de mayor movimiento social nocturno, de esta forma será más fácil que el grupo objetivo del proyecto conozca el lugar, además ayudará a la obtención de los permisos municipales.

4.4.1 Matriz de Localización

Para la localización del proyecto se considero 3 lugares factibles considerando las variables necesarias para poder establecer el negocio:

Matriz de Localización								
Factor Relevante	Peso Asignado	A		B		C		
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	
M.P. Disponibilidad	0,15	6	0,9	3	0,45	3	0,45	
Servicios	0,1	6	0,6	5	0,5	4	0,4	
Transporte	0,1	3	0,3	5	0,5	5	0,5	
Accesibilidad	0,15	5	0,75	6	0,9	5	0,75	
Construcción	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	
Seguridad	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	
Parqueo	0,15	6	0,9	2	0,3	2	0,3	
	1		4,65		3,55		3,3	

- A: La piazza- Ceibos
- B: Urdesa Norte
- C: Zona Rosa (Centro de la Ciudad)

Elaborada por los Autores

Tabla 4.2



Como se muestra en la matriz de localización de las tres opciones expuestas la escogida fue en el Centro Comercial “La Piazza-Ceibos”

El lugar elegido cuenta con una ubicación Favorable debido a que se encuentra ubicado en la avenida principal de la ciudadela los Ceibos y es un centro comercial abierto de gran concurrencia.

4.4.2 Facilidad Técnica de Construcción-Remodelación

El centro comercial La Piazza- Ceibos cuenta con locales de hasta 150m², con capacidad para 100 personas. Los locales son concesionados a diez años con facilidad para remodelación y ambientación necesaria para establecer diferentes áreas dentro del mismo.

4.4.3 Tamaño

El local tendrá capacidad máxima para 100 personas, con 3 ambientes: el primero en la entrada del local que le brindará al cliente un ambiente tranquilo para charlar mientras disfrutan de un menú variado, el segundo ambiente es en la plata baja donde se presentará todas las noches un grupo musical, también habrá un karaoke, y el tercer ambiente será en la planta alta o terraza que brindará mayor exclusividad también llamado V.I.P.

El local contará con diferentes áreas para la distribución de los materiales como: Cocina, bodega, y una oficina. (Gráfico 4.1)

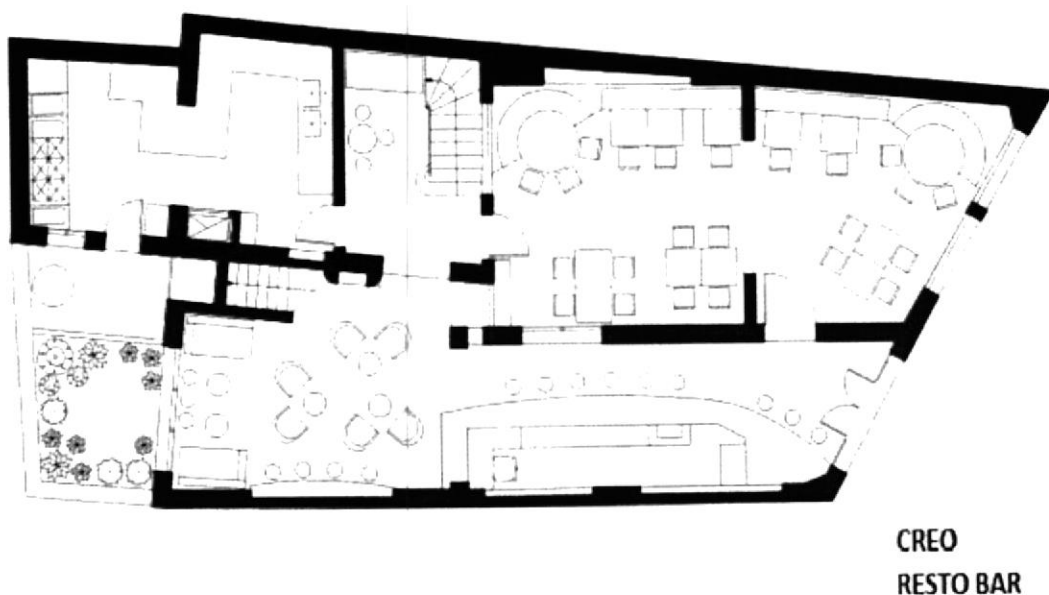


Gráfico 4.1

4.5 Estructura organizacional

A fin de poder brindarles el mejor servicio a nuestros potenciales clientes, creemos que es necesario que al momento de la contratación del personal se cumplan con tres premisas:

- Que sean profesionales y con experiencia en el campo del trabajo a realizar.
- Que tengan vocación de servicio al cliente.
- Y que profesen la religión Evangélica

Organigrama

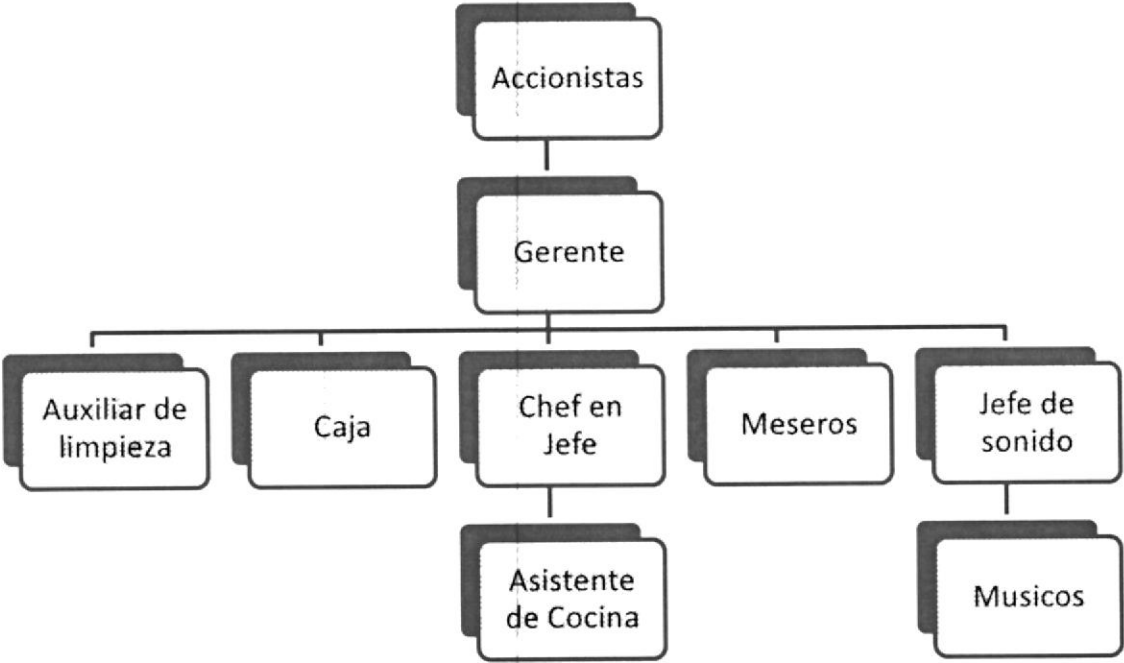


Gráfico 4.2

CAPITULO 5

ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo, se expone el estudio financiero que se realizó para la implementación del Rest-Bar CREO en la ciudad de Guayaquil, a fin de demostrar la factibilidad del proyecto, para lo cual se contemplará la inversión inicial requerida, además se presentarán las proyecciones de ingresos así como los costos y gastos a fin de encontrar las utilidades esperadas.

5.1 Inversión Inicial

A continuación se muestra la tabla de todos los rubros que se ha estimado de inversión inicial, para poner en marcha Rest-Bar CREO, y las posibles opciones de financiamiento ya sea por dotación de los accionistas o por medio de apalancamiento bancario.

INVERSION INICIAL	
Derecho de llave	\$ 10.000,00
Muebles y Enseres	\$ 6.970,82
Equipos	\$ 21.372,52
Gastos Preoperativos	\$ 24.991,50
TOTAL	\$ 63.334,84

TABLA 5.1

Elaborado por los autores

5.1.1 Gastos Pre operativos

Son los gastos que se incurren antes de poner en marcha el negocio, los cuales incluyen gastos legales de constitución y gastos en infraestructura en obra física, los mismos serán amortizados conforme a la ley en 5 años.

GASTOS PREOPERATIVOS	
Descripción	Valor
Registro Mercantil	\$ 290,00
Patente	\$ 2,00
Extintor (20 Lb)	\$ 30,00
Ministerio de Salud	\$ 30,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 15,00
Tasa Municipio	\$ 12,00
Acta de Inspección	\$ 20,00
Tasa de Habilitación	\$ 30,00
Gasto en Infraestructura	\$ 15.912,50
Subtotal	\$ 16.341,50
gastos publicidad lanzamiento	\$ 8.650,00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 24.991,50

TABLA 5.2

Elaborado por los autores

Dentro de los Gastos Pre-operativos tenemos el rubro de los Gastos en infraestructura, los cuales corresponde a la remodelación y adecuación del local el cual es una concesión a diez años plazo.

A continuación se muestra en la tabla 5.3 de forma detallada los valores a pagar por esta obra por un valor total de 15.912,50 dólares. Para esta obra se escogerán materiales de alta calidad y con mano de obra especializada a fin de evitar errores o retraso en la obra.

OBRAS DE READECUACIÓN Y DECORACIÓN DEL LOCAL					
Descripción	Unidad		Cantidad de Obra	Precio Unitario	Precio Total
Piso Interior de ceramica	m2		150	\$ 12,60	\$ 1.890,00
Tumbado de Yeso	m2		150	\$ 16,45	\$ 2.467,50
Aluminio y Vidrio	m2		40	\$ 155,00	\$ 6.200,00
Pintura	GAL		20	\$ 15,35	\$ 307,00
Piezas Sanitarias	Juego		4	\$ 112,00	\$ 448,00
Instalaciones Electricas	UND		1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Decoración	UND		1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Total Gasto en Infraestructura					\$ 15.912,50

Elaborado por los Autores

TABLA 5.3

5.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos que la empresa necesita hasta que el negocio tenga la capacidad de generar sus propios ingresos o simplemente para poder operar. Dentro del capital de trabajo se encuentran costos de materias primas. Del mismo modo los gastos sean estos administrativos o de ventas.

En cuanto al capital de trabajo del proyecto Creo Bar, es necesario la cantidad de \$ 25.163,94 mensuales. (Ver anexo 2)

5.3 Financiamiento

El financiamiento tanto del capital de trabajo como de la inversión inicial del proyecto se llevará a cabo mediante el 70% financiado con un préstamo a una institución financiera, y el 30% de capital propio. Por lo tanto serían \$61.949,14 de préstamo bancario y \$26.549,63 de capital propio.



CIB-ESPOL

De este modo, se ha tomado como tasa referencial 9% de interés anual y 5 años plazo para el préstamo bancario los detalles de la amortización de la deuda y los pagos se pueden ver en el anexo 3

5.4 Proyección de Ingresos por Venta

Dado que los datos estimados en la demanda potencial no generaron una buena aproximación, los ingresos se estimaron acorde a la capacidad del local y a la experiencia de negocios del mismo mercado, teniendo en cuenta que es un negocio nuevo que se deberá dar a conocer dentro del medio.

Se estimó que se atenderán alrededor de 700 personas semanalmente de los cuales, el 75% adquiere algún tipo de postre. La clientela aumentará acorde al crecimiento poblacional de la ciudad que es de 2,65% según los resultados del último censo información proporcionada por el INEC.

Proyección de Ingresos por Venta		
Años	Monto	# de Clientes
1	\$ 283.166,00	2063
2	\$ 299.390,00	2118
3	\$ 316.543,55	2174
4	\$ 334.679,91	2231
5	\$ 360.979,57	2291

Elaborado por los Autores

TABLA 5.4

5.5 Precios de Venta Promedio

Para el cálculo de los ingresos se dividieron los platos en tres categorías y se calcularon precios promedio de para cada categoría¹.

¹ para poder ver el menú y el precio de cada plato que se ofrecerá revisar el ANEXO 4.

Horario de Atención Miercoles - Domingo	Precio Ponderado	Cantidades Semanales	Venta Anual
Postres	\$ 2,41	450,00	\$ 56.368,00
Bebidas	\$ 1,77	600,00	\$ 55.317,60
Platos Fuertes	\$ 3,76	600,00	\$ 117.374,40
Ingreso Total Año 1			\$ 229.060,00

TABLA 5.5

Elaborado por los autores

Los precios crecerán anualmente alrededor de un 3% según la inflación. Estos precios se los multiplico por el número semanal de clientes estimados, y por cincuenta y dos semanas que tiene el año.

5.6 Proyección de Costos y Gastos

A fin de poder estimar los rubros de costos en los que se debe incurrir directa o indirectamente cada periodo, se elaboraron estudios de mercado a fin de escoger proveedores que doten productos de alta calidad. Además se tomaron en cuenta los gastos en mano de obra especializada para dar la adecuada atención a los clientes.

5.6.1 Costos de Producción

Los costos de cada plato representan el 70% de los ingresos del cual el 60% se estima que es el costo de la materia Prima. Asimismo en este rubro se está tomando en cuenta el costo de la transportación. En la tabla 5.6 se puede observar en forma resumida los costos de Materia Prima, que además tendrán un alza de un 3% anualmente acorde a la inflación.

COSTOS DE MATERIA PRIMA	
Inflación	3%
Flete	4%
Año	Materia Prima
1	\$ 123.686,91
2	\$ 130.773,55
3	\$ 138.266,22
4	\$ 146.188,18
5	\$ 154.564,04

Elaborado por los Autores

TABLA 5.6

5.6.2 Gastos Administrativos

A continuación en la tabla 5.7 se muestra los Gastos Administrativos en los que se incurrirán para el funcionamiento del Rest-Bar, estos incluyen gastos en servicios básicos, internet, y artículos de limpieza.

Gastos Administrativos	
Descripción	Valor
Limpeza	\$ 50,00
Suministros	\$ 200,00
Servicios Basicos	\$ 310,00
Internet	\$ 100,00
TOTAL por cada mes	\$ 660,00
TOTAL ANUAL	\$ 7.920,00

Elaborado Por los Autores

TABLA 5.7

5.6.3 Gastos de Publicidad

A fin de dar a conocer el negocio, su ubicación y los servicios que se ofrecen a los consumidores potenciales, se ha planificado una dura campaña de publicidad antes de la apertura, la cual se mantendrá durante la existencia del negocio, para poder mantener el primer lugar en la mente del consumidor e igualmente captar nuevos y leales clientes.

Como se observó en el estudio de marketing, el presupuesto para los gastos de publicidad serán de \$ 17.700,00 anuales, y el costo de la campaña publicitaria de pre apertura será de \$ 8.650,00.

5.6.4 Gastos de Depreciación

Los muebles y enseres al igual que los Equipos se depreciarán a cinco y tres años plazo respectivamente, por lo cual se ha previsto una reinversión al término de su vida útil.

GASTO DE DEPRECIACION				
ACTIVO	VALOR	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	GTO ANUAL DEP.
Muebles y enseres	\$ 6.970,82	33,3	5	\$ 1.394,16
Equipos	\$ 21.372,52	33,3	3	\$ 7.124,17
TOTAL	\$ 28.343,34			\$ 8.518,34

TABLA 5.8

Elaborado por los autores

5.6.4 Gastos de sueldos y salarios

A continuación se encuentra la tabla resumida de sueldos y salarios, en las cantidades anuales presentadas están tomados en cuenta los debidos impuestos, vacaciones y beneficios sociales. La tabla de sueldos más específica se encuentra en el anexo 6.

Cargo	Cantidad de Empleados	Anual
Músicos	3	12275,74
Gerente	1	10413,77
Chef	1	6063,87
Auxiliar de cocina	3	13841,70
Mesero	5	20459,56
Cajera	1	4323,91
Encargado de Sonido	1	4903,89
Auxiliar de Limpieza	1	4091,91
TOTAL		\$ 76.374,34

TABLA 5.9

Elaborado por los autores

5.7 Flujo de Caja proyectado.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 283.166,00	\$ 299.390,00	\$ 316.543,55	\$ 334.679,91	\$ 360.979,57
Materia Prima		\$ -123.686,91	\$ -130.773,55	\$ -138.266,22	\$ -146.188,18	\$ -154.564,04
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34
Gastos de Alquiler		\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00
Gastos Administrativos		\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00
Gastos de Ventas		\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00
Gastos Financieros		\$ -5.779,86	\$ -4.623,88	\$ -3.467,91	\$ -2.311,94	\$ -1.155,97
Depreciación		\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34
Amortización Gastos preoperativos		\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30
Utilidad Antes Part. Trabajadores		\$ 20.188,26	\$ 30.481,58	\$ 41.298,43	\$ 52.668,80	\$ 71.748,58
15% Part. Trabajadores		\$ -3.028,24	\$ -4.572,24	\$ -6.194,77	\$ -7.900,32	\$ -10.762,29
Utilidad Ant.Imp.Rta.		\$ 17.160,02	\$ 25.909,35	\$ 35.103,67	\$ 44.768,48	\$ 60.986,29
Imp. Renta 25%		\$ -4.290,00	\$ -6.477,34	\$ -8.775,92	\$ -11.192,12	\$ -15.246,57
Utilidad Neta		\$ 12.870,01	\$ 19.432,01	\$ 26.327,75	\$ 33.576,36	\$ 45.739,72
Depreciación		\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34
Amortización Gastos Preoperativos		\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30
Inversión Inicial	\$ -63.334,84					
Inversión de Reemplazo				\$ -21.372,52		
Inversión Capital de Trabajo	\$ -25.163,94					\$ 25.163,94
Préstamo	\$ 61.949,14					\$ -
Amortización Deuda		\$ -12.389,83	\$ -12.389,83	\$ -12.389,83	\$ -12.389,83	\$ -12.389,83
Recuperación Derecho Llave						\$ 10.000,00
Valor de Desecho						\$ 7.124,17
Flujo de Caja	\$ -26.549,63	\$ 13.996,82	\$ 20.558,82	\$ 6.082,04	\$ 34.703,17	\$ 89.154,64
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 28.328,78					
TIR (%)	71,09%					
	TMAR 34,68%					

TABLA 5.10

Elaborado por los autores



La tabla 5.10 muestra el flujo de caja proyectado a 5 años, con el 70% de financiamiento de la inversión, se observa que a partir del primer año se obtiene flujos positivos, permitiendo obtener utilidades en cada periodo.

Se ha elaborado también otro escenario de flujo de caja proyectado, financiado mediante el 60% deuda y 40% capital propio. (Ver anexo 7)

5.8 Indicadores de rentabilidad

Determinada la inversión inicial, los gastos, los ingresos esperados se procederá a analizar los respectivos flujos de efectivo, en los diferentes escenarios establecidos, los indicadores generales para evaluar estas situaciones son el valor actual neto (VAN) que corresponde a los valores futuros traídos al presente, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que representa la rentabilidad del proyecto que va a ser comparada con la tasa que piden los accionistas o el mercado.

5.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Según el valor obtenido en el flujo de caja, indica si un proyecto debe o no realizarse. Indica el valor presente de los ingresos recuperada la inversión. De acuerdo a la interpretación tenemos:

	Interpretación	Decisión
VAN positivo	La inversión producirá ganancias, por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto debe realizarse
VAN cero	No producirá ni pérdida ni ganancia	La decisión se tomara, analizando otros criterios.
VAN negativo	Producirá pérdida, no permite recuperar la inversión	El proyecto debe rechazarse

TABLA 5.11

Elaborado por los autores

En consecuencia el VAN del proyecto es de \$ 28.328,78 por lo tanto se debe realizar el proyecto pues permitirá recuperar la inversión y generará un excedente.

5.8.2 Tasa Interna de Retorno

Es el tasa de rentabilidad del negocio, es la tasa a la cual el valor actual neto es cero, es decir a mayor TIR mayor rentabilidad. En el proyecto la TIR es de 71,09%. No obstante este indicador es comparado con la TMAR para evaluar si el proyecto es viable o no, debido a que la TIR no tiene implícito el riesgo al cual se está enfrentando el negocio.

5.8.3 Cálculo de TMAR

La TMAR es la tasa mínima atractiva de retorno, existen varias maneras de calcularla, no obstante, el método utilizado para este proyecto es el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) modelo de valoración de los activos de capital, cuya fórmula es la siguiente.

$$re = rf_{USA} + \beta(rm - rf_{USA}) + rf_{ECU}$$

Donde:

rf_{USA} : Riesgo fijo o riesgo de los bonos de USA².

β : riesgo apalancado del activo³.

$(rm - rf)$: prima por riesgo del mercado⁴.

rf_{ECU} : Riesgo fijo o riesgo país (Ecuador)⁵.

$$re = 2,17\% + 2,88(5,67\%) + 8,24\%$$

² finance.yahoo.com

³ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

⁴ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills: 1928 – Current)

⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

$$re = 26,76\%$$

Hay que indicar que el β cambia de acuerdo al nivel de endeudamiento que tiene la empresa, a parte de la tasa de impuesto de cada país. En consecuencia el β se encuentra con un nivel de endeudamiento del 70% que es el préstamo bancario obtenido para el financiamiento del proyecto. (Ver detalles en anexo 8)

Bajo estas circunstancias se puede evaluar que mientras la tasa mínima exigida es el 26,76%, la rentabilidad del negocio (TIR) es de 71,09%, por lo tanto el proyecto se lo puede aceptar como viable.

Por otro lado observando el anexo 7, el flujo de caja compuesto mediante 60% deuda y 40% capital propio, arroja una TIR de 59,45%, y una TMAR de 23,04%, en estas circunstancias el proyecto puede ser aceptado pero este escenario es menos favorable comparado al analizado anteriormente.

5.8.4 PAYBACK

El Payback es un indicador que le permite observar al inversionista en que periodo va a recuperar la inversión hecha en el negocio. En la tabla 5.12 se muestra que la inversión en el proyecto se recuperara en el tiempo de 2 años, 7 meses.

PAYBACK						
	0	1	2	3	4	5
PAYBACK SIMPLE	-26549,63306	\$ 13.996,82	\$ 20.558,82	\$ 6.082,04	\$ 34.703,17	\$ 89.154,64
	-26549,63306	(\$ 12.552,81)	\$ 8.006,01	\$ 14.088,05	\$ 48.791,22	\$ 137.945,86
		2,6106	7,3270	2 años	7 meses	
PAYBACK DESCONTADO	-26549,63306	\$ 11.042,04	\$ 29.013,71	\$ 11.569,43	\$ 79.454,91	\$ 231.366,98
	-26549,63306	(\$ 15.507,59)	\$ 13.506,11	\$ 25.075,55	\$ 104.530,46	\$ 335.897,44
		2,5345	6,413903278	2 años	7 meses	

TABLA 5.12

Elaborado por los autores

5.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta muy utilizada para comparar diferentes escenarios, cambiando la tasa de crecimiento de una variable, sean estas ingresos, costos u otra que se considere de verdadera importancia para el funcionamiento del negocio.

En el escenario escogido para llevar a cabo el proyecto, se observa que una disminución del 8% en los ingresos obtenidos anualmente, generará pérdida debido a que a esa cantidad el VAN se hace negativo y la TIR del negocio es menor que la tasa exigida por los inversionistas. De otro modo un aumento del 15% anual en los costos de materias primas también dará como resultado un escenario no favorable para realizar el proyecto (Tabla 5.13). Estos incrementos son tomados en cuenta para decidir sobre cuáles son las verdaderas variables de riesgo, para tomar futuras decisiones estratégicas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS			
VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
-10%	\$ -81.323,48	16,66%	No Es Factible
-8%	\$ -6.759,94	26,66%	No Es Factible
-6%	\$ 2.012,24	37,13%	Es Factible
0%	\$ 28.328,78	71,09%	Es Factible
5%	\$ 50.259,23	101,67%	Es Factible
10%	\$ 72.189,69	133,55%	Es Factible
15%	\$ 94.120,14	166,21%	Es Factible

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS			
VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
-10%	\$ 47.442,46	97,70%	Es Factible
-5%	\$ 37.885,62	84,23%	Es Factible
0%	\$ 28.328,78	71,09%	Es Factible
5%	\$ 18.771,94	58,34%	Es Factible
10%	\$ 9.215,10	46,05%	Es Factible
15%	\$ -341,74	34,27%	No Es Factible
20%	\$ -9.898,58	23,05%	No Es Factible

Tabla 5.13

Elaborada por los autores

Análisis de Sensibilidad

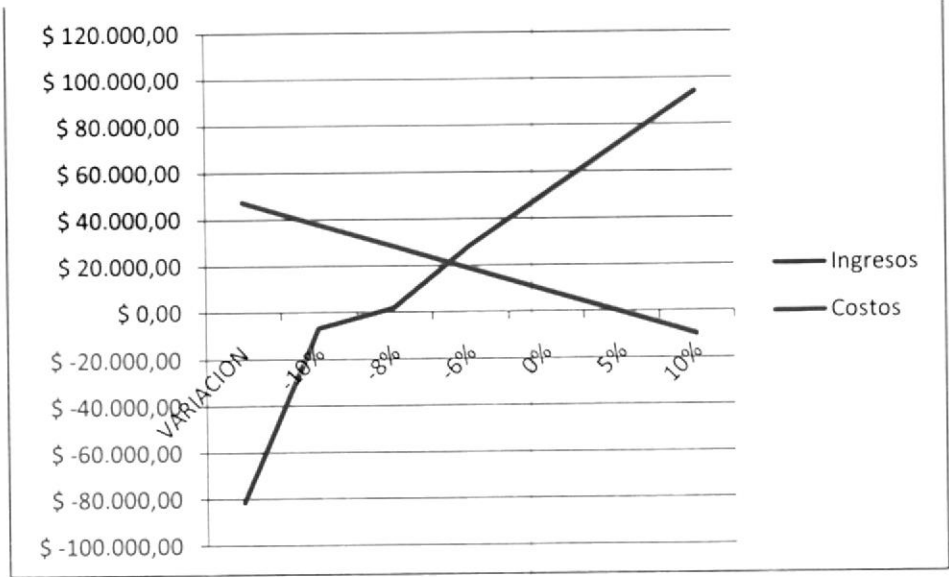


Gráfico 5. 3 Elaborado por los Autores

En consecuencia para completar los estados financieros a continuación se presentan el estado de pérdidas y ganancias, con el balance general, ambos proyectados a los cinco años que dura la ejecución del proyecto.

5.10 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos por Ventas	283.166,00	299.390,00	316.543,55	334.679,91	353.855,39
Ingresos por Venta de Activo Fijo					7.124,17
	283.166,00	299.390,00	316.543,55	334.679,91	360.979,57
COSTOS					
Materia Prima	123.686,91	130.773,55	138.266,22	146.188,18	154.564,04
	159.479,09	168.616,45	178.277,32	188.491,72	206.415,53
Utilidad Bruta					
GASTOS					
Gastos de Sueldos y Salarios	76.374,34	76.374,34	76.374,34	76.374,34	76.374,34
Gastos de Alquiler	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Gastos Administrativos	7.920,00	7.920,00	7.920,00	7.920,00	7.920,00
Gastos de Ventas	17.700,00	17.700,00	17.700,00	17.700,00	17.700,00
Gastos de Financieros	5.779,86	4.623,88	3.467,91	2.311,94	1.155,97
Depreciación	8.518,34	8.518,34	8.518,34	8.518,34	8.518,34
Amortización de Gastos Preoperativos	4.998,30	4.998,30	4.998,30	4.998,30	4.998,30
TOTAL DE GASTOS	139.290,83	138.134,86	136.978,89	135.822,92	134.666,95
Utilidad Antes de Participacion	20.188,26	30.481,58	41.298,43	52.668,80	71.748,58
(-) 15% Participación Trabajadores	3.028,24	4.572,24	6.194,77	7.900,32	10.762,29
Utilidad Antes de Impuestos	17.160,02	25.909,35	35.103,67	44.768,48	60.986,29
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.290,00	6.477,34	8.775,92	11.192,12	15.246,57
UTILIDAD NETA	12.870,01	19.432,01	26.327,75	33.576,36	45.739,72



CIB-ESPOL

5.11 Balance General

AÑOS	BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	25.163,94	48.857,60	73.284,03	83.431,27	122.408,54	186.352,57
Bancos	25.163,94	46.479,01	70.769,15	80.772,30	119.597,23	166.256,01
Cuenta por cobrar						17.124,17
Inventario		2.378,59	2.514,88	2.658,97	2.811,31	2.972,39
ACTIVO FIJO	38.343,34	29.825,00	21.306,66	34.160,85	25.642,51	7.124,17
Muebles y enseres	6.970,82	6.970,82	6.970,82	6.970,82	6.970,82	6.970,82
(-) Depreciacion de Muebles y enseres		-1.394,16	-2.788,33	-4.182,49	-5.576,65	-6.970,82
Equipos	21.372,52	21.372,52	21.372,52	42.745,04	21.372,52	21.372,52
(-) Depreciacion de Equipos		-7.124,17	-14.248,35	-21.372,52	-7.124,17	-14.248,35
Derecho llave	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	24.991,50	19.993,20	14.994,90	9.996,60	4.998,30	-
Arriendo prepagados						
Gastos Preoperativos	24.991,50	24.991,50	24.991,50	24.991,50	24.991,50	24.991,50
(-) Amortizacion Gastos Preoperativos		-4.998,30	-9.996,60	-14.994,90	-19.993,20	-24.991,50
TOTAL DE ACTIVOS	88.498,78	98.675,80	109.585,59	127.588,71	153.049,35	193.476,74
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	-	9.696,84	13.564,45	17.629,65	21.903,75	28.981,25
Cuenta por pagar proveedores		2.378,59	2.514,88	2.658,97	2.811,31	2.972,39
Impuestos por Pagar		4.290,00	6.477,34	8.775,92	11.192,12	15.246,57
Participacion Laboral por Pagar		3.028,24	4.572,24	6.194,77	7.900,32	10.762,29
PASIVO A LARGO PLAZO						
Obligaciones Financieras L/P	61.949,14	49.559,32	37.169,49	24.779,66	12.389,83	
TOTAL DE PASIVOS	61.949,14	59.256,15	50.733,94	42.409,31	34.293,58	28.981,25
PATRIMONIO	26.549,63	39.419,65	58.851,66	85.179,41	118.755,77	164.495,49
Capital Social	26.549,63	26.549,63	26.549,63	26.549,63	26.549,63	26.549,63
Utilidades Acumuladas			12.870,01	32.302,02	58.629,78	92.206,14
Utilidad Neta del Ejercicio		12.870,01	19.432,01	26.327,75	33.576,36	45.739,72
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	88.498,78	98.675,80	109.585,59	127.588,71	153.049,35	193.476,74



CONCLUSIONES

1. Al hacer una evaluación global de los estudios realizados en este proyecto, se puede concluir, que el proyecto es económicamente rentable, y la inversión se llega a recuperar en dos años siete meses, considerado un corto periodo de tiempo, de otra forma, investigación de mercado demostró que existe una demanda no satisfecha que asegura el éxito del negocio, lo cual se demuestra con una TIR del 70% la cual es mayor que la TMAR exigida por el inversionista.
2. Como se puede observar el proyecto es sensible a cambios en los ingresos por venta de -8%. Por lo cual se debe hacer tener cuidado con el servicio dado al cliente y buscar estar siempre en la mente del consumidor como el mejor lugar al momento de divertirse, un lugar a su medida.
3. Pero a la vez el proyecto es menos sensible a aumento en los costos y cambios del 5 al 10% sobre los costos aun sigue siendo rentable lo cual indica que a pesar de que la inflación se eleve a niveles tan altos el proyecto seguirá siendo óptimo para el inversionista.
4. De otra forma la gente no prefiere que se le cobre un consumo mínimo como estaba previsto ser el modelo de negocio, no obstante la investigación del mercado arrojó que la gente prefiere pagar solo por lo que consume.
5. Por último es evidente que el marketing juega un papel importante en el negocio, por lo que lamentablemente se ve reflejado en el incremento de los gastos y por lo consiguiente en los precios, una variable muy sensible en el proyecto.



RECOMENDACIONES

1. Por los resultados obtenidos se recomienda buscar financiamiento para la puesta en marcha del negocio, ya sea con la banca privada o pública, y si fuera el caso con socios capitalistas.
2. Se recomienda que el personal sea altamente capacitado, y de preferencia de religión evangélica a fin de que se identifiquen mejor con el cliente, mantener siempre la línea y renovar la imagen del local continuamente para mantener una imagen fresca.
3. Tener en cuenta la posibilidad de crear con este proyecto una franquicia, sustentada en la experiencia obtenida en la ciudad de Guayaquil, a fin de abrir sucursales en otras ciudades del país como Quito, Cuenca, Portoviejo donde también existe una demanda no satisfecha.
4. Revisar el menú cada 6 meses a fin de verificar cuales son los platos de menor salida y cuales los favoritos e ir realizando los cambios pertinentes para que el menú sea variado y los clientes tengan nuevas expectativas.
5. Se debe considerar también la oportunidad de que el negocio no solo este dirigido a un grupo de personas con creencias religiosas, sino que este abierto a todo el público.

BIBLIOGRAFIA

1. Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de población y de V de Vivienda 2001-Julio 2002. Censo de Población 2001 (INEC).
2. Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, Nassir Sapag Chain. Pretince Hall, Primera edición 2001.
3. Kotler P. y Armstrong Gary (2001) Marketing, Editorial Pearson. Educación Octava Edición
4. Diario Hoy, 25/Julio/2010, Diversidad de credo, otra faceta de Guayaquil.

www.noticiascristianas.org/zoe-la-discoteca-cristiana-a-ritmo-de-salsa-rock-o-reggaeton/

<http://cristianos.com/2004/10/abren-discoteca-cristiana-en-cancun/>

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005939,00.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-cuna-de-diversos-credos-420734.html>

<http://www.evangelisticaenguayaquil.4t.com/estadistica.htm>

<http://www.noticiacristiana.com/sociedad/2007/03/zoe-la-discoteca-cristiana-a-ritmo-de-salsa-rock-o-reggaeton.html>



CIB-ESPOL

Anexos



CIB-ESPOL

ANEXO #1

ENCUESTA

Que tengan un lindo día, la siguiente encuesta ayudara a conocer las preferencias de los usuarios de un centro de entretenimiento. Muchas gracias por su colaboración. Por favor responda con una X las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuál es su género?

Hombre _____ Mujer _____

2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menor de 18 _____ Entre 18 y 24 _____ Entre 24 y 30 _____ Mayor de 30 _____

3.- ¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte _____ Centro _____ Sur _____

4.- ¿Cuál es su nivel de educación?

Colegio _____ Universidad _____ Profesional _____ Otro _____

5.- ¿Cuál es su manera habitual de salir de la rutina y divertirse?

Cine _____ Restaurantes _____ Discotecas, bares y karaokes _____ Otros _____

6.- ¿Con que frecuencia lo realiza?

Una vez al mes _____ 2 veces al mes _____ 3 veces al mes _____ Más de 3 veces _____

7.- ¿Cuánto aproximadamente gasta en estas salidas?

De \$5 a \$10 _____ De \$10 a \$15 _____ De \$15 a \$20 _____ Más de \$20 _____

8.- ¿Conoce Ud. en Guayaquil algún centro de entretenimiento para gente cristiana?

Si _____ No _____

Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 10

9.- ¿Recuerda el nombre del centro de entretenimiento para gente cristiana?

Si (especifique) _____ No _____

10.- ¿Le interesaría acudir un centro de entretenimiento para jóvenes cristianos?

Si _____ No _____

11.- ¿Cree que un pub y restaurante-bar deben tener diferentes ambientes?

Si _____ No _____

12.- ¿Cuál de estos ambiente le llama más la atención?

Conversar con amigos y tomar bebidas, snacks (Zona tranquila) _____

Música en vivo y cantar Karaoke (Zona más animada) _____

13.- ¿Qué tipo de pago le gustaría que hubiera en un centro de entretenimiento?

Entrada libre y pagar solo por el consumo _____

Pagar a la entrada un consumo mínimo y cuando se acabe, pagar por algún consumo adicional _____

14.- Indique solo dos medios publicitarios por los cuales le gustaría que se promocionara este servicio.

Televisión _____ Revistas _____ Internet _____ Vallas publicitarias _____ Radio _____ Diarios _____

15.- Al momento de escoger algún lugar, ¿En que se fija principalmente?

ORDENE siendo el 1 de mayor escala y el 5 de menor escala.

Precio _____

Reputación _____

Servicios _____

Seguridad _____

Lujo _____

16.- ¿Cuál de estos servicios considera usted que es el más importante en un lugar? 1 MAYOR ponderación. 5 MENOR ponderación.

Decoración _____

Comida _____

Diversidad de bebidas _____

Cortesía y respeto en la atención _____

Rapidez _____

MUCHAS GRACIAS...☺



ANEXO 2

Capital de Trabajo

	0	1
Ventas (\$)		\$ 283.166,00

Año 1													
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17
100% contado		\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17
Ingreso mensual		\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17
Total al contado	\$ 283.166,00						Total Ingresos Año 1			\$ 283.166,00			

1,057295

	Año 1												
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Material Prima		\$ 10.307,24	\$ 10.897,80	\$ 11.522,19	\$ 12.182,35	\$ 12.880,34	\$ 13.618,32	\$ 14.398,58	\$ 15.223,54	\$ 16.095,78	\$ 17.017,98	\$ 17.993,03	\$ 19.023,94
Gastos Ventas	\$ 8.650,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00
Gasto Administrativos	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53	\$ 8.524,53
Egreso mensual	\$ 17.174,53	\$ 20.306,77	\$ 20.897,32	\$ 21.521,71	\$ 22.181,88	\$ 22.879,86	\$ 23.617,84	\$ 24.398,11	\$ 25.223,07	\$ 26.095,30	\$ 27.017,51	\$ 27.992,56	\$ 29.023,47

	Año 1												
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso mensual	\$ 0,00	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17	\$ 23.597,17
Egreso mensual	\$ 17.174,53	\$ 20.306,77	\$ 20.897,32	\$ 21.521,71	\$ 22.181,88	\$ 22.879,86	\$ 23.617,84	\$ 24.398,11	\$ 25.223,07	\$ 26.095,30	\$ 27.017,51	\$ 27.992,56	\$ 29.023,47
Saldo mensual	-\$ 17.174,53	\$ 3.290,40	\$ 2.699,84	\$ 2.075,45	\$ 1.415,29	\$ 717,30	-\$ 20,68	-\$ 800,94	-\$ 1.625,90	-\$ 2.498,14	-\$ 3.420,35	-\$ 4.395,39	-\$ 5.426,30
Acumulado	-\$ 17.174,53	-\$ 13.884,13	-\$ 11.184,29	-\$ 9.108,84	-\$ 7.693,55	-\$ 6.976,25	-\$ 6.996,92	-\$ 7.797,86	-\$ 9.423,77	-\$ 11.921,90	-\$ 15.342,25	-\$ 19.737,64	-\$ 25.163,94
Capital de trabajo por medio del déficit acumulado máximo													
\$ 25.163,94 al mes													



ANEXO 3

Tabla de Amortización

Préstamo 70%

Propio 30%

Capital

61.949,14

Tasa

9,33%

de la deuda

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo
				\$ 61.949,14
1	\$ 18.169,68	\$ 5.779,86	\$ 12.389,83	\$ 49.559,32
2	\$ 17.013,71	\$ 4.623,88	\$ 12.389,83	\$ 37.169,49
3	\$ 15.857,74	\$ 3.467,91	\$ 12.389,83	\$ 24.779,66
4	\$ 14.701,77	\$ 2.311,94	\$ 12.389,83	\$ 12.389,83
5	\$ 13.545,80	\$ 1.155,97	\$ 12.389,83	\$ -



ANEXO 4

Precios Ponderados

		Ventas a la semana	Participacion	Precio Ponderado
Postres				
Cake de chocolate con crema de menta	\$ 3,00	98	17,41%	0,52
Tarta de queso fresco con virutas de chocolate blanco	\$ 3,50	79	14,03%	0,49
Puding de café con leche acompañado de helado de vainilla	\$ 3,00	74	13,14%	0,39
Helado de Mango y maracuya	\$ 2,00	96	17,05%	0,34
Bizcocho de Zanahoria con chocolate caliente	\$ 1,50	90	15,99%	0,24
Brownie	\$ 1,50	126	22,38%	0,34
		563		2,32

		Ventas a la semana	Participacion	Precio Ponderado
Bebidas				
Chocolate Caliente con crema	\$ 1,50	30	4,00%	0,06
Café a las tres leches	\$ 1,80	38	5,07%	0,09
Té helado de la casa	\$ 1,80	75	10,00%	0,18
Bebida helada de Frutas	\$ 2,00	78	10,40%	0,21
Sorbete de Frutas	\$ 2,50	93	12,40%	0,31
Batido de Yogourt	\$ 2,80	61	8,13%	0,23
Café Imperial	\$ 1,20	90	12,00%	0,14
Ponche de vainilla y Canela	\$ 1,00	18	2,40%	0,02
Batido de Frutas (escoger una fruta)	\$ 1,30	84	11,20%	0,15
Batido de guineo y vainilla	\$ 1,60	65	8,67%	0,14
Batido de fresas y guineo	\$ 1,60	67	8,93%	0,14
Batido de Manzana y kiwi	\$ 1,60	51	6,80%	0,11
		750		1,78

		Ventas a la semana	Participacion	Precio Ponderado
Platos Fuertes				
Filete de carne trinchado acompañado de papas fritas	\$ 4,50	60	8,00%	0,36
Pechuga de pollo trinchado acompañado de papas fritas	\$ 5,00	47	6,27%	0,31
Alitas picantes	\$ 4,00	100	13,33%	0,53
Sandwich de Pastrani	\$ 3,50	39	5,20%	0,18
Sandwich de Pollo	\$ 3,80	81	10,80%	0,41
Sandwich de lomo	\$ 4,00	90	12,00%	0,48
Hamburguesa con carne de lomo	\$ 3,50	95	12,67%	0,44
Costilla de cerdo con salsa Hawiana	\$ 2,50	67	8,93%	0,22
Costilla de cerdo con salsa barbacoa	\$ 4,00	38	5,07%	0,20
Brochetas de pollo	\$ 3,00	51	6,80%	0,20
Brochetas de lomo	\$ 3,50	82	10,93%	0,38
		750		3,74

	Cant Semanal	Precio Ponderado	Precio x Cant
Postres	563	2,32	1.308,50
Bebidas	750	1,78	1.335,70
Platos fuertes	750	3,74	2.801,30
	TOTAL		5.445,50
	Por 52 semanas en el año		\$ 283.166,00



CIB-ESPOL

ANEXO 5

Costos de materia prima incluida la inflación anual

MENÚ	costo Semanal por Cada Plato(con inflacion para diferentes años)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plato Fuerte					
Filete de carne trinchado acompañado de papas fritas	\$ 117,94	\$ 124,69	\$ 131,84	\$ 139,39	\$ 147,38
Pechuga de pollo trinchado acompañado de papas fritas	\$ 102,65	\$ 108,53	\$ 114,75	\$ 121,32	\$ 128,27
Alitas picantes	\$ 174,72	\$ 184,73	\$ 195,31	\$ 206,51	\$ 218,34
Sandwich de Pastrani	\$ 59,62	\$ 63,04	\$ 66,65	\$ 70,47	\$ 74,51
Sandwich de Pollo	\$ 134,45	\$ 142,15	\$ 150,29	\$ 158,91	\$ 168,01
Sandwich de lomo	\$ 157,25	\$ 166,26	\$ 175,78	\$ 185,85	\$ 196,50
Hamburguesa con carne de lomo	\$ 145,24	\$ 153,56	\$ 162,36	\$ 171,66	\$ 181,49
Costilla de cerdo con salsa Hawiana	\$ 73,16	\$ 77,36	\$ 81,79	\$ 86,47	\$ 91,43
Costilla de cerdo con salsa barbacoa	\$ 66,39	\$ 70,20	\$ 74,22	\$ 78,47	\$ 82,97
Brochetas de pollo	\$ 66,83	\$ 70,66	\$ 74,71	\$ 78,99	\$ 83,51
Brochetas de lomo	\$ 125,36	\$ 132,54	\$ 140,14	\$ 148,17	\$ 156,66
Postres					
Cake de chocolate con crema de menta	\$ 128,42	\$ 135,78	\$ 143,56	\$ 151,78	\$ 160,48
Tarta de queso fresco con virutas de chocolate blanco	\$ 120,78	\$ 127,70	\$ 135,01	\$ 142,75	\$ 150,93
Puding de café con leche acompañado de helado de vainilla	\$ 96,97	\$ 102,53	\$ 108,40	\$ 114,61	\$ 121,18
Helado de Mango y maracuya	\$ 83,87	\$ 88,67	\$ 93,75	\$ 99,12	\$ 104,80
Brownie	\$ 58,97	\$ 62,35	\$ 65,92	\$ 69,70	\$ 73,69
Bizcocho de Zanahoria con chocolate caliente	\$ 82,56	\$ 87,29	\$ 92,29	\$ 97,57	\$ 103,16
Bebidas					
Chocolate Caliente con crema	\$ 19,66	\$ 20,78	\$ 21,97	\$ 23,23	\$ 24,56
Café a las tres leches	\$ 29,88	\$ 31,59	\$ 33,40	\$ 35,31	\$ 37,34
Té helado de la casa	\$ 58,97	\$ 62,35	\$ 65,92	\$ 69,70	\$ 73,69
Bebida helada de Frutas	\$ 68,14	\$ 72,04	\$ 76,17	\$ 80,54	\$ 85,15
Sorbete de Frutas	\$ 101,56	\$ 107,37	\$ 113,53	\$ 120,03	\$ 126,91
Batido de Yogourt	\$ 74,61	\$ 78,88	\$ 83,40	\$ 88,18	\$ 93,23
Café Imperial	\$ 47,17	\$ 49,88	\$ 52,73	\$ 55,76	\$ 58,95
Ponche de vainilla y Canela	\$ 7,86	\$ 8,31	\$ 8,79	\$ 9,29	\$ 9,83
Batido de Frutas (escoger una fruta)	\$ 47,70	\$ 50,43	\$ 53,32	\$ 56,38	\$ 59,61
Batido de guineo y vainilla	\$ 45,43	\$ 48,03	\$ 50,78	\$ 53,69	\$ 56,77
Batido de fresas y guineo	\$ 46,82	\$ 49,51	\$ 52,34	\$ 55,34	\$ 58,51
Batido de Manzana y kiwi	\$ 35,64	\$ 37,69	\$ 39,84	\$ 42,13	\$ 44,54
TOTAL SEMANAL	\$ 2.378,59	\$ 2.514,88	\$ 2.658,97	\$ 2.811,31	\$ 2.972,39
NUMERO DE SEMANAS AL AÑO	52	52	52	52	52
TOTAL AL AÑO	\$ 123.686,91	\$ 130.773,55	\$ 138.266,22	\$ 146.188,18	\$ 154.564,04



ANEXO 6

Matriz de Sueldos y Salarios

Matriz de Pagos al Personal

Cargo	Cantidad de Empleado	Gasto en Salario Mensual	Decimo Cuarto Sueldo	Decimo Tercer Sueldo	IESS Aporte Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Vacaciones	Anual
Músicos	3	264	264	264	29,436	1,32	1,32	11,00	12275,74
Gerente	1	700	700	264	78,05	3,5	3,5	29,17	10413,77
Chef	1	400	400	264	44,6	2	2	16,67	6063,87
Auxiliar de cocina	3	300	300	264	33,45	1,5	1,5	12,50	13841,70
Mesero	5	264	264	264	29,436	1,32	1,32	11,00	20459,56
Cajera	1	280	280	264	31,22	1,4	1,4	11,67	4323,91
Encargado de Sonido	1	320	320	264	35,68	1,6	1,6	13,33	4903,89
Auxiliar de Limpieza	1	264	264	264	29,436	1,32	1,32	11,00	4091,91
TOTAL DE PAGOS AL PERSONAL ANUALIZADO									\$ 76.374,34

ELABORADO POR LOS AUTORES



ANEXO 7

Flujo de Caja (60% deuda- 40% capital propio)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 283.166,00	\$ 299.390,00	\$ 316.543,55	\$ 334.679,91	\$ 360.979,57
Materia Prima		\$ -123.686,91	\$ -130.773,55	\$ -138.266,22	\$ -146.188,18	\$ -154.564,04
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34
Gastos de Alquiler		\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00
Gastos Administrativos		\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00
Gastos de Ventas		\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00
Gastos Financieros		\$ -4.954,16	\$ -4.623,88	\$ -3.467,91	\$ -2.311,94	\$ -1.155,97
Depreciación		\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34
Amortización Gastos preoperativos		\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30
Utilidad antes Part. Trabajadores		\$ 21.013,95	\$ 30.481,58	\$ 41.298,43	\$ 52.668,80	\$ 71.748,58
15% Part. Trabajadores		\$ -3.152,09	\$ -4.572,24	\$ -6.194,77	\$ -7.900,32	\$ -10.762,29
Utilidad antes Imp.		\$ 17.861,86	\$ 25.909,35	\$ 35.103,67	\$ 44.768,48	\$ 60.986,29
Impuesto Renta		\$ -4.465,46	\$ -6.477,34	\$ -8.775,92	\$ -11.192,12	\$ -15.246,57
Utilidad Neta		\$ 13.396,39	\$ 19.432,01	\$ 26.327,75	\$ 33.576,36	\$ 45.739,72
Depreciación		\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34
Amortización Gastos Preoperativos		\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30
Inversión Inicial	\$ -63.334,84					
Inversion de Reemplazo				\$ -21.372,52		
Inversión Capital de Trabajo	\$ -25.163,94					\$ 25.163,94
Préstamo	\$ 53.099,27					
Amortización Deuda		\$ -10.619,85	\$ -10.619,85	\$ -10.619,85	\$ -10.619,85	\$ -10.619,85
Recuperacion Derecho llave						\$ 10.000,00
Valor de Desecho						\$ 7.124,17
Flujo de Caja	\$ -35.399,51	\$ 16.293,18	\$ 22.328,79	\$ 7.852,02	\$ 36.473,15	\$ 90.924,62

Valor Actual Neto (VAN) \$ 26.820,12

TIR (%) 59,45% TMAR 28,20%



ANEXO 8

Calculo del beta o riesgo del activo apalancado

$$\beta_l = \beta_u (1 + (1 - t) D/P)$$

Donde:

β_l = Beta Apalancado (Levered Beta)

β_u = Beta Desapalancado (Unlevered Beta)

t = Tasa Impuesto de Renta

D/P = Relación de Apalancamiento (Deuda Financiera / Patrimonio)

β_u	1,83	1,83
t	0,25	0,25
deuda	0,6	0,7
capital	0,4	0,3
be	3,88875	5,0325



ANEXO 9

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	Cant Semanal	Precio	Costo variable	Ponderacion	CF ponderado	$Q=CF/(P-Cv)$
Postres	563	2,32	0,97	27%	674,45	500
Bebidas	750	1,78	0,75	36%	898,47	869
Platos fuertes	750	3,74	1,57	36%	898,47	415
TOTAL	2063					
COSTO FIJO SEMANAL	2471,40					