

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

X PROMOCIÓN

PROYECTO

TEMA:

LIPSTICK
LADIES ENTERTAINMENT

AUTORES:

CATHERINE MOREIRA
SILVIA PESANTES

AÑO

2009

1.- LA EMPRESA.....	5
2.- EL PRODUCTO/SERVICIO.....	12
2.1.- Análisis del Sector.....	14
2.2.- Alianzas Estratégicas con Proveedores.....	19
3.- ESTUDIO DE MERCADO.....	20
3.1.- Segmentación de Mercado.....	21
3.2.- Preguntas Filtro.....	21
3.3.- Tabulación Encuestas.....	24
3.4.- Demanda Actual.....	34
3.5.- Demanda Proyectada.....	34
3.6.- Análisis de la Oferta.....	38
3.7.- Análisis de Precios.....	39
4.- ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN.....	40
4.1.- Estrategia Corporativa.....	41
4.2.- Estrategia Competitiva.....	42
4.3.- Matriz de Análisis Estratégico.....	43
4.4.- Plan de Marketing.....	44
5.- ADMINISTRACIÓN.....	48
5.1.- Misión, Visión, Objetivos.....	49
5.2.- Organigrama Funcional.....	50
5.3.- Nómina de Colaboradores.....	52
6.- ESTUDIO TÉCNICO.....	53
6.1.- Determinación del Tamaño.....	54
6.2.- Diagrama del Proceso de Servicio.....	56
6.3.- Matriz de Localización.....	57

7.- ESTADOS FINANCIEROS.....	58
7.1. Determinación de Inversión Mobiliaria (Activos Fijos).....	60
7.2. Determinación de Inversión Adecuaciones (Gastos Pre operacionales).....	61
7.3. Determinación de Costos.....	62
7.3.1. Nómina de Colaboradores.....	62
7.3.2. Costos por Atención Normal.....	63
7.3.3. Costos por Eventos.....	65
7.4. Determinación del Punto de Equilibrio.....	67
7.4.1. Punto de Equilibrio de Días de Atención Normal.....	67
7.4.2. Punto de Equilibrio de Eventos.....	69
7.5. Proyección de Ventas del primer año.....	70
7.5.1. Cálculos.....	70
7.5.2. Cuadro de Proyección de Ventas del primer año Atención Normal.....	73
7.5.3. Cuadro de Proyección de Ventas del primer año Eventos.....	74
7.6. Capital de Trabajo.....	75
7.6.1. Cuadro de cálculo del Capital de Trabajo.....	75
7.6.2. Fórmula del Capital de Trabajo.....	76
7.7. Estados Financieros.....	77
7.7.1. Balance Inicial.....	77
7.7.2. Cédulas o Presupuestos.....	78
7.7.3. Flujo de Efectivo Mensual.....	81
7.7.4. Estado de Resultados Mensual.....	82
7.7.5. Balance General.....	83
7.7.6. Proyección de la Demanda a 5 años.....	84
7.7.7. Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años.....	85
7.7.8. TIR Y VAN.....	86
7.8. Análisis de Sensibilidad.....	87
7.9. Escenarios del Flujo De Efectivo Proyectado.....	88
7.10.Indicadores Financieros.....	90
8. RESUMEN EJECUTIVO.....	94
9. RESUMEN FINANCIERO.....	95

1. LA EMPRESA

1. LA EMPRESA

Razón Social: ARTEMIX CÍA LTDA.

Nombre Comercial:



Domicilio: Samborondón, C.C. LA PIAZZA (potencial)

Objeto Social:

- Compra y Venta de Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas,
- Venta de Comida,
- Organización de Despedidas de Solteras, Baby Showers y Fiestas de Cumpleaños,
- Desfiles y Lanzamientos de productos o servicios,
- Organización de Espectáculos,
- Servicio de Catering,
- Alquiler del Local para eventos privados,
- Servicio de Transporte Puerta a Puerta
- Elaboración y venta de los artículos para las fiestas.

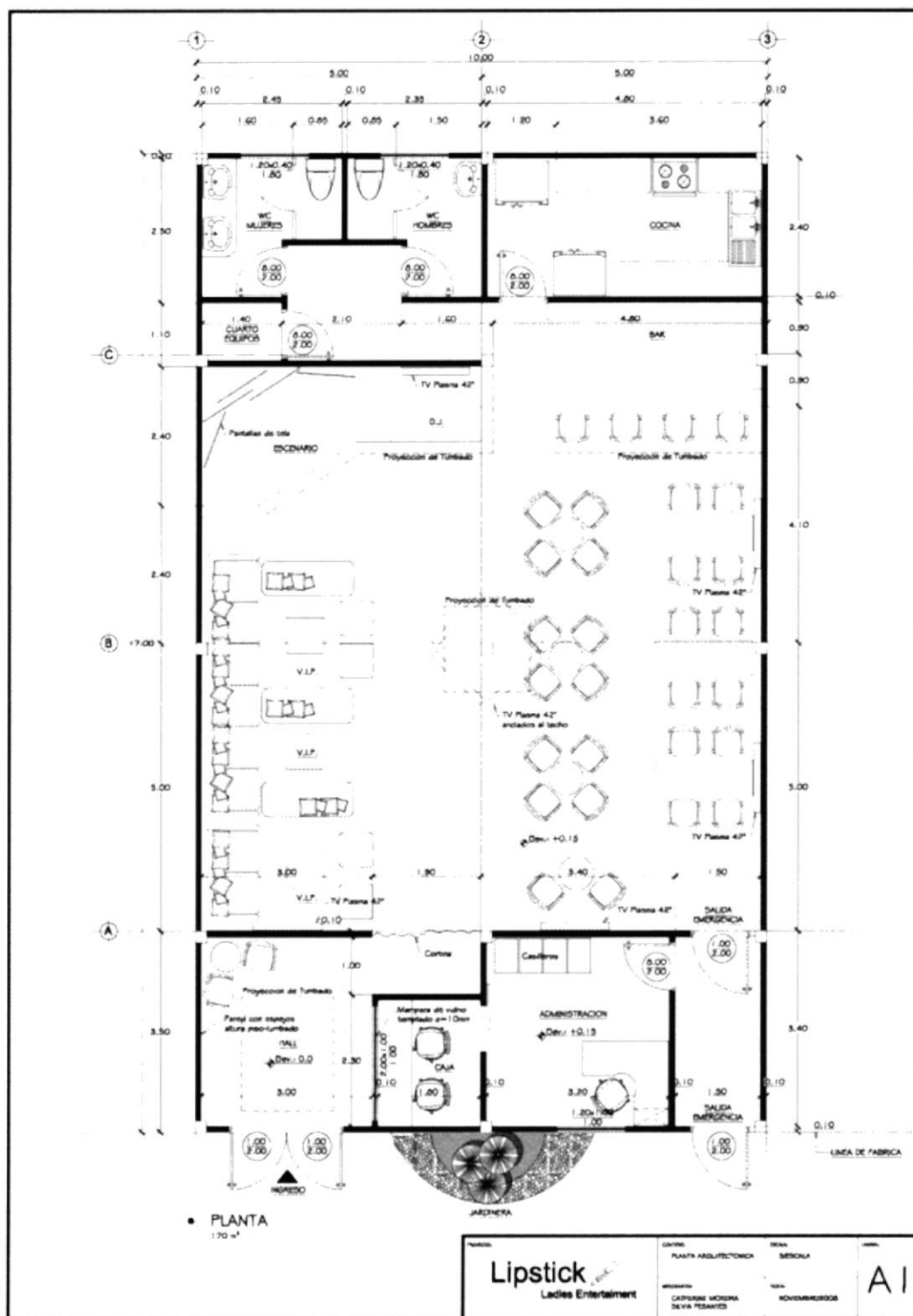
Denominación de La Empresa:

Será constituida como Compañía Limitada (Cía. Ltda.), porque se permiten mínimo dos socios y máximo 15, a parte de esto se limita la venta de participación sin el consentimiento de los demás socios capitalistas. La Empresa cuenta con 3 socios, con un aporte de Capital Suscrito de \$68.621,23 para el funcionamiento inicial de la Empresa.

Cada socio aportará con \$22.873,74 es decir el 33% de aporte de Capital. Las Participaciones Sociales se dividirán en partes iguales.

Cuenta de Constitución de Capital y Fondo de Reserva Legal

La cuenta de Constitución de Capital se hará al momento de constituirse la Empresa y por ser Compañía Limitada no podrá constituirse con menos del 50% del Capital Suscrito, en nuestro caso el capital inicial será de \$68.621,23 de los cuales \$59.861,92 serán representados por muebles, equipos y adecuaciones pagadas por anticipado, \$8.215, 34 corresponderán al efectivo inicial (capital de trabajo), y \$543,97 en mercadería, el valor del efectivo será depositado al momento de la constitución.











2. EL PRODUCTO/SERVICIO

2. EL SERVICIO

Atrás quedaron los mitos que ellas no pagan las cuentas o no pueden salir sin la compañía de ellos y mucho menos, que los hombres escasean o que son "gays". Lo que sucede es que la mujer está a la conquista de su espacio y de su tiempo.

Cada vez son menos las escenas en las que los hombres pitan desesperadamente al frente de las casas de sus enamoradas esperando a que ellas salgan para ir a bailar; o de los esposos haciendo mala cara afanando a su mujer porque ya lleva mucho frente al espejo y van a llegar tarde a la fiesta; o de las señoras que se conformaban tomando el té en la casa con las amigas que el marido aprobara. Es evidente que ellas ya no necesitan tener todas las veces, un varón al lado para salir a un bar o una discoteca. Ahora lo hacen en grupo, pero no mixto sino femenino.

LIPSTICK, es un club femenino que nace de la ausencia de lugares diseñados para satisfacer las necesidades de entretenimiento de mujeres heterosexuales que gustan salir a divertirse solas o entre amigas y valoran la seguridad, variedad y buen gusto que un lugar como este les puede ofrecer.

En un local de 170 metros cuadrados con capacidad para 100 personas, el club cuenta con una decoración Minimalista, con formas rectas, plasmadas, muebles con formas modernas, cuadros de mujeres iconos de la moda y la música con la cual muchas mujeres han logrado identificarse a lo largo del tiempo, tales como Madonna o las chicas de la serie televisiva Sex on the city.

El público femenino podrá encontrar 25 opciones diferentes de bebidas alcohólicas y 10 bebidas no alcohólicas, desde cócteles tradicionales hasta creaciones exóticas y propias del club y 10 opciones de piqueos.

Entre la variedad de entretenimiento se ofrecen espectáculos en vivo como: presentaciones musicales, shows temáticos artísticos, desfiles de moda, lanzamientos de productos de empresas patrocinadoras, entre otros. Para las mujeres que gusten de divertirse cantando también habrá karaoke, que reúne desde los temas clásicos más conocidos hasta los cantantes de actualidad.

Se brindará el servicio de organización de eventos privados como: despedidas de solteras, Baby Showers y fiestas de cumpleaños, para lo cual se contará con un equipo humano especializado que garantiza el éxito de todo evento.

Para garantizar la seguridad de las clientas habrá servicio de transporte puerta a puerta a la salida del Club evitando a las clientas la preocupación por el riesgo de la transportación nocturna y con sistemas de taxímetros que garantizan una tarifa

justa y acorde al recorrido efectuado. Este servicio se lograra a través de alianzas estratégicas con compañías de transporte ejecutivo confiables y con experiencia en el sector.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Análisis de PORTER

1. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores

Factores estratégicos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Barreras de Ingreso

1. Tipo de Servicio	Estándar				X		Diferenciado
2. Requisitos de Capital	Bajo				X		Alto
3. Atención del Mercado por sector.	Deficiente				X		Excelente
4. Grado de integración en el sector.	Bajo	X					Alto
5. Prejuicios culturales	Bajo				X		Alto
Amenaza de Ingreso de nuevos competidores: 17/5= 3,4	1		16				
	ALTA	X					BAJA
Conclusión: Los nuevos competidores encontrarán barreras de Ingreso medianamente acequibles.							

Análisis:

Como se puede apreciar en el cuadro, tenemos una amenaza de ingreso de nuevos competidores mediana.

Uno de los factores que pueden ser un problema, hasta cierto punto, son los prejuicios culturales, ya que la cultura ecuatoriana es todavía un poco tradicional y machista, pero son barreras que a medida que pase el tiempo y avance la globalización dando paso a nuevas tendencias, dejarán de existir.

Este tipo de negocios de diversión (discotecas, bares karaokes), tiene mucha competencia en el mercado, la posibilidad de que en el futuro existan competidores directos que ofrezcan diversión solo para mujeres (heterosexuales) es medianamente alta; por eso, nuestra diferencia será siempre la diversión

garantizada (calidad en los eventos), generando lealtad a la marca de nuestro servicio.

2. Amenaza de Productos Sustitutos

Factores Estratégicos		1	2	3	4	5	
1. Disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos	Alta	X					Baja
2. Propensión del cliente al cambio.	Alta		X				Baja
3. Factores que motivan la sustitución.	Muchos		X				Pocos
4. Relación precio/servicio del sustituto.	Alto		X				Bajo
5. Nuevas tendencias sustitutas	Alta	X					Baja
Amenaza de Producto Sustituto:		2	6				
Promedio: $8/5 = 1,6$	Alto		X				Bajo
Conclusión: La Amenaza de Productos Sustitutos es Alta.							

Análisis:

En el negocio de la diversión y entretenimiento existen muchos servicios sustitutos, en donde las clientas pueden escoger entre servicios de diversión nocturna variados.

La amenaza de productos sustitutos es alta, pero nuestro servicio también es requerido por las mujeres de la ciudad según la investigación realizada, debido a que nos especializamos en diversión femenina y es algo que los servicios sustitutos no ofrecen, así como no garantizan la satisfacción de este segmento.

Un factor que podría motivar la sustitución de nuestro servicio, es la posibilidad de que exista mal servicio en el club femenino o que la variedad de espectáculos presentados no atraiga al público femenino.

3. Poder de Negociación con Clientes

Factores Estratégicos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Concentración de Clientes.	Alta					X	Baja
2. Tipo de Servicios	Estándar				X		Diferenciado
3. Importancia de calidad en el servicio.	Alta		X				Baja
4. Disponibilidad de Sustitutos.	Existe	X					No existe
5. Necesidad del Servicio para el cliente	Alta			X			Baja
Poder de Negociación del cliente: $15/5 = 3$	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Conclusión: Los clientes tienen un mediano poder de negociación.							

Análisis:

La calidad en el servicio es importante para las clientas, la concentración de clientes es baja, existen sustitutos en el mercado y la necesidad de nuestro servicio es mediana, por tanto, el poder de negociación de los clientes no influye pero tampoco se desmerece en este tipo de negocio.

4. Rivalidad entre Competidores

Factores Estratégicos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Número de competidores	Mucho				X	Poco
2. Existencia del competidor importante o líder	No	X				Sí
3. Tipo del servicio	Estándar			X		Diferenciado
4. Ciclo de vida del servicio	Decadente				X	Introducción
5. Restricciones Sociales o de Gobierno.	Existen		X			No existen
Rivalidad entre competidores		1	3	4	5	
Promedio: $13/5 = 2,6$	Alta		X			Baja
Conclusión: Existe una Rivalidad mediana entre competidores						

Análisis:

No existen competidores directos, el servicio es diferenciado ya que se enfoca en un nicho de mercado (el sector femenino), el ciclo de vida del servicio es de introducción y las restricciones sociales o de gobierno son pocas.

5. Poder de Negociación de los Proveedores

Factores Estratégicos		1	2	3	4	5
1. Número de Proveedores	Muchos		x			
2. Necesidad de los Insumos del proveedor.	Alta		x			
3. Disponibilidad de otros proveedores.	Muchos	x				
Poder de negociación de proveedores: $5/3 = 1.66$	Bajo	1	4			
Conclusión: Existe un bajo Poder de negociación de los proveedores			x			

Análisis

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existen en el mercado varias opciones para obtener los insumos requeridos en el negocio, tales como: bebidas alcohólicas, alimentos, elementos para decoración, limpieza etc.

Atractividad Promedio del Sector: $12,26/5 = 2,45$	1	2	3	4	5
Bajo			x		
					Alta

Conclusión general de la Atractividad del Sector o Mercado Objetivo:

Tomando en cuenta que los resultados de cada una de las fuerzas competitivas del sector de mercado, en las cuales: las amenazas de productos sustitutos son medianas, las amenazas de nuevos competidores sustitutos es Alta, la rivalidad de las empresas competidoras es mediana, el poder de negociación de los clientes es mediano, el poder de negociación de los proveedores resultó bajo, por lo tanto la atractividad del sector es en promedio 3, por lo cual se la considera media, es decir medianamente atractiva para ingresar o mantenerse en dicho mercado.

2.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES

Se realizarán Alianzas estratégicas entre marcas de Bebidas como Grant`s, Bacardi y la marca de tequila El Charro, marcas que serán los principales patrocinadores de los diversos eventos que se realicen en Lipstick.

También se contará con Pilsener como aliado estratégico con su nueva marca de Cerveza especial dirigida a mujeres REDDS, los mismos que también serán patrocinadores de eventos.

A su vez dichas marcas nos darán participación en los anuncios publicitarios que realicen.

Otro proveedor son las tarjetas de crédito, se planea realizar promociones con ellas en donde se fomente el consumo en Lipstick con determinada tarjeta y a cambio el cliente podrá recibir premios por parte de la Entidad Bancaria y un porcentaje de descuento por su consumo con la tarjeta en Lipstick.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Proyección Poblacional-Inec

Indicador	%	2006	2007	2008	2009
Nº de mujeres en Ecuador	49,85%	6.684.639	6.784.642	6.885.910	6.987.610
Nº de mujeres en provincia del Guayas	26,53%	1.773.519	1.800.051	1.826.919	1.853.901
Nº de mujeres en la Ciudad de Guayaquil	64,8%	1.148.891	1.166.079	1.183.484	1.200.963
Nº de mujeres en la Ciudad de Guayaquil, zona Urbana	83,64%	960.932	975.308	989.866	1.004.485
Nº de mujeres de la ciudad de Guayaquil en la zona urbana	48,00%	461.247	468.148	475.135	482.153
Nº de mujeres zona urbana de Guayaquil económicamente activas ocupadas	70,10%	323.352	328.190	333.088	338.008
Mujeres entre zona urbana económicamente activas ocupadas con edades entre 25 a 54 años	39,60%	128.047	129.963	131.903	133.851
Mujeres entre edades de 25 a 54 años con ingresos superiores a \$1000	9,98%	12.779	12.970	13.164	13.358

Tasa de crecimiento anual femenino país		1,0150	1,0149	1,0148	1,0145
---	--	--------	--------	--------	--------

3.2 ENCUESTA PREGUNTAS FILTRO

Se realizó a 20 personas y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Asistiría a un Centro de Entretenimiento Femenino Nocturno?

SI 18 = 90%

NO 2 = 10%

2. ¿Estaría dispuesta a consumir más de \$30?

SI 2 = 10%

NO 18 = 90%

Para determinar p y q en la fórmula del tamaño de la muestra tenemos:

$$P = 90 * 0.90\% = 81\%$$

$$Q = 19\%$$

Fórmula del cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{e^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$$

Esta fórmula pertenece a la población finita.

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(13.358,33)(0,81)(0,19)}{0.05^2(13.358,33-1) + 1,96^2(0,81)(0,19)}$$

$$n = 232$$

En donde el nivel de confianza es del 95% y el margen de error es del 5%

FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA

FECHA: _____ EDAD: _____ ACTIVIDAD: _____

1 ¿Gusta salir a farrear en grupo de amigas? SI NO

2 ¿Qué lugares prefiere para farrear? Karokes Discotecas

3 ¿Si existiera un lugar de diversión solo para mujeres, asistiría?

SI NO

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "SI", continúe con la siguiente pregunta.

4 Señale las cosas que le gustaría encontrar en un club de diversión femenina

Karaoke Videos Musicales Comida (Piqueos) Bebidas alcohólicas

Bebidas no alcohólicas Música en vivo Show strippers Juegos de mesa

Todos Otros: _____

5 ¿Con qué frecuencia asistiría a un club femenino?

Tres veces por semana Dos veces por semana Una vez por semana

6 ¿En qué sector preferiría que estuviera ubicado?

Zona Rosa Urdesa Samborondón Otro: _____

7 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar en el club femenino?

\$15 - \$20 \$21 - \$30 \$31 - \$40

8 ¿Cuál sería su tiempo estimado de permanencia en el Club femenino?

Una Hora Dos Horas Tres Horas Cuatro Horas

9 ¿Qué servicios extra le gustaría que disponga el club?

Transp. puerta a puerta Organización de Despedida de solteras Baby Showers

Fiestas de Cumpleaños Membrecías Otros: _____

10 ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Prensa Escrita Radio Tv Internet

Opiniones: _____

3.3 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1. ¿Gusta salir a farrear en grupo de amigas?

SI	160
NO	74
Total:	232



El 69% de las mujeres encuestadas, se reúne con su grupo de amigas para salir y divertirse juntas, lo cual es beneficioso para el negocio y nos permite tener una idea general del mercado potencial que asistiría al Club Femenino.

2. ¿Qué lugares prefiere para farrear?

Karaokes	111
Discotecas	121
Total:	232



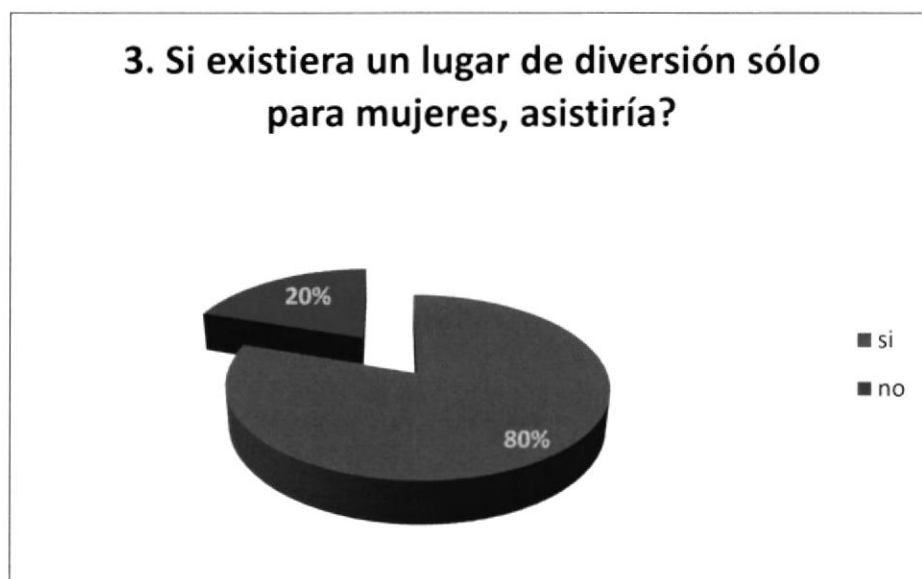
Entre los lugares de preferencia de diversión nocturna, las discotecas tienen un mayor porcentaje de favoritismo con el 52%, sin dejar a los lugares de karaoke muy atrás, ya que existe una diferencia del 4%; es decir, ésta tiene el 48% de acogida por las mujeres encuestadas.

Este resultado nos permite incluir en el Club femenino ambas opciones, discoteca y karaoke.

3. ¿Si existiera un lugar de diversión solo para mujeres, asistiría?

Si	186
No	46

Total: 232



El 80% de las mujeres encuestadas asistirían a un lugar de entretenimiento femenino, lo cual es positivo para el negocio ya que nos permite estimar la demanda potencial de asistencia y nos muestra el nivel de aceptación del target al que nos dirigimos.

4. ¿Señale las cosas que le gustaría encontrar en un club de diversión femenina?

Karaoke	8
Videos Musicales	6
Piqueos	9
Bebidas Alcohólicas	6
Bebidas no alcohólicas	4
Show de Strippers	8
Juegos de Mesa	5
Todos	186

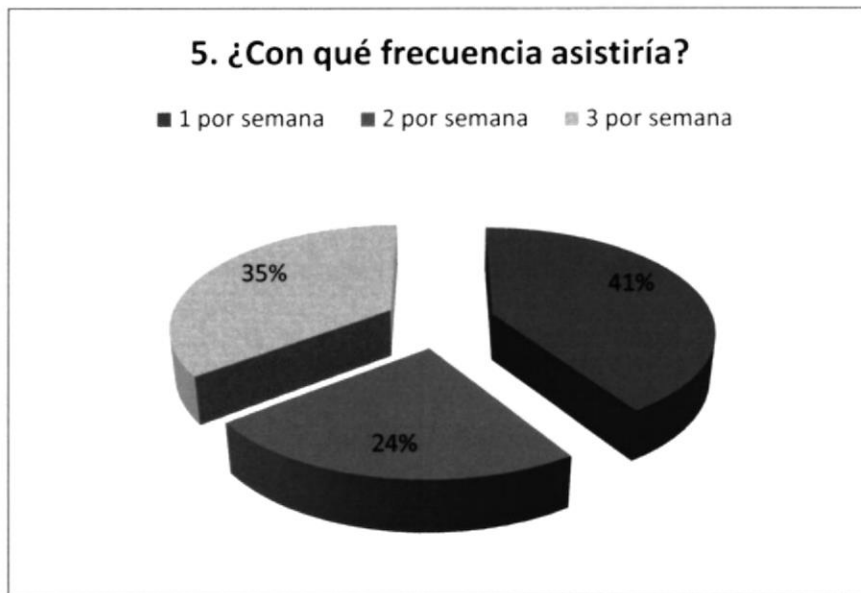
Total:	232
---------------	------------



Con esta información podemos determinar lo que nuestras clientas desean que ofrezca el Club para su total entretenimiento. El 80% de las mujeres encuestadas desean que el negocio tenga Karaoke, Videos musicales, shows en vivo, piqueos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

5. Con qué frecuencia asistiría a un club femenino?

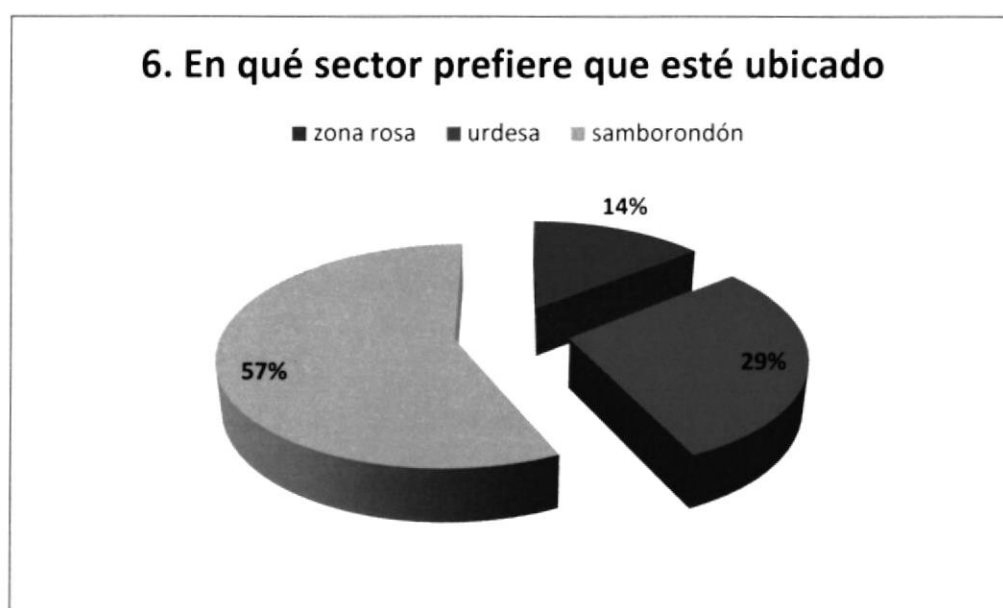
Tres veces por semana	82
Dos veces por semana	55
Una vez por semana	95
Total	232



El 41% de las mujeres que asistirían, lo harían una vez por semana. Este es uno de los puntos importantes para determinar los ingresos que se obtendrán con este nivel de asistencia por días de atención.

6. ¿En qué sector preferiría que estuviera ubicado?

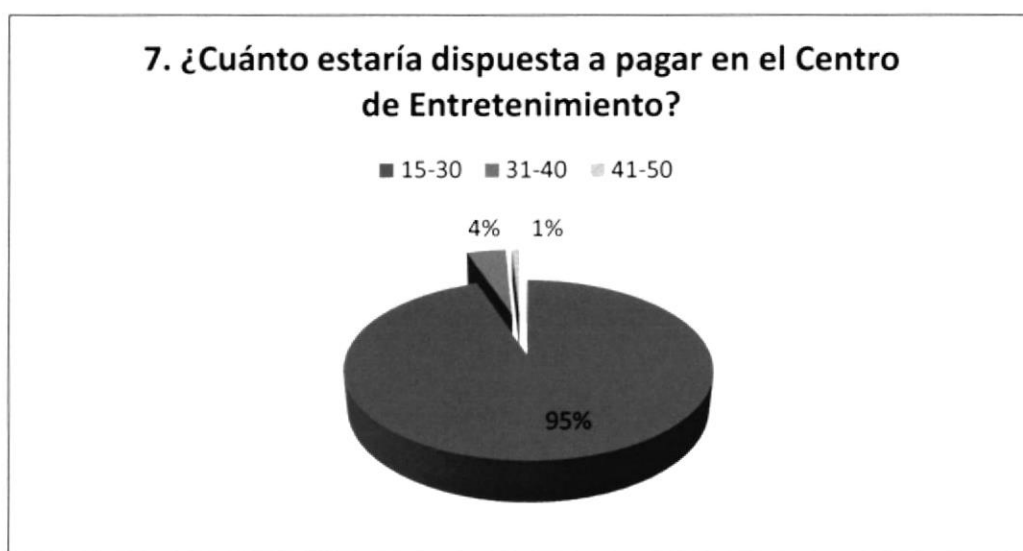
Zona Rosa	33
Urdesa	67
Samborondón	132
Otro	0
Total:	232



El sector de Samborondón es el de mayor preferencia con el 57%. Esto se debe, según comentarios de las mujeres encuestadas, a la plusvalía de la zona y al nivel socio-económico del target objetivo. Esta información permitirá elaborar la matriz de localización y determinar si éste es el mejor sector para establecer el Club.

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar en el club femenino?

\$15 - \$30	220
\$31 - \$40	10
\$41 - \$50	2
Total:	232



El 95% de las mujeres encuestadas consumiría entre \$15 a \$30. Esta información junto con la de asistencia por semana nos permitirá determinar el nivel de ingresos mensuales promedio, según la demanda que exista.

8 ¿Cuál sería su tiempo estimado de permanencia en el Club femenino?

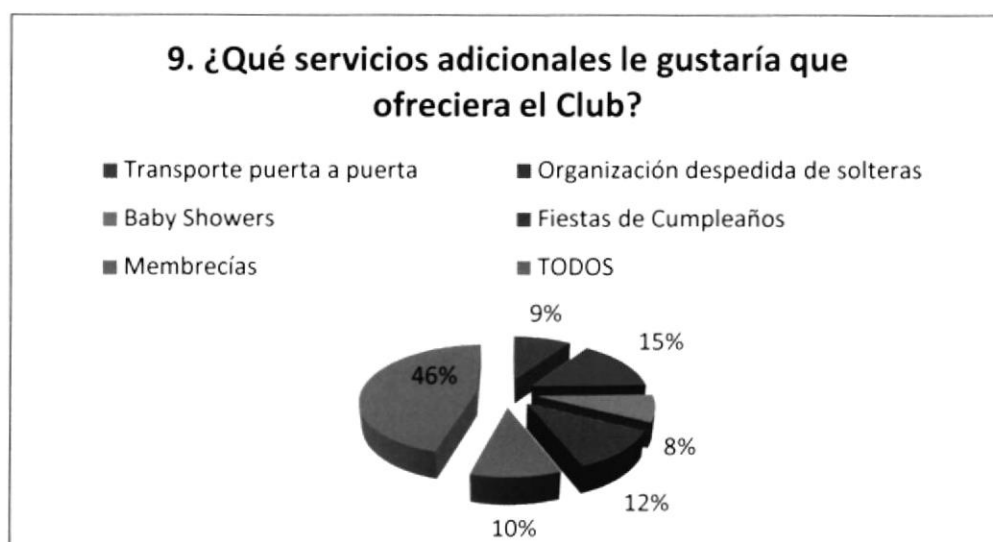
una hora	31
dos horas	58
tres horas	66
cuatro horas	77
TOTAL	232



El 33% de las mujeres tendrá una permanencia de cuatro horas en el Club y el 29%, tres horas; esto permite determinar la capacidad real de atención.

9 ¿Qué servicios extra le gustaría que disponga el club?

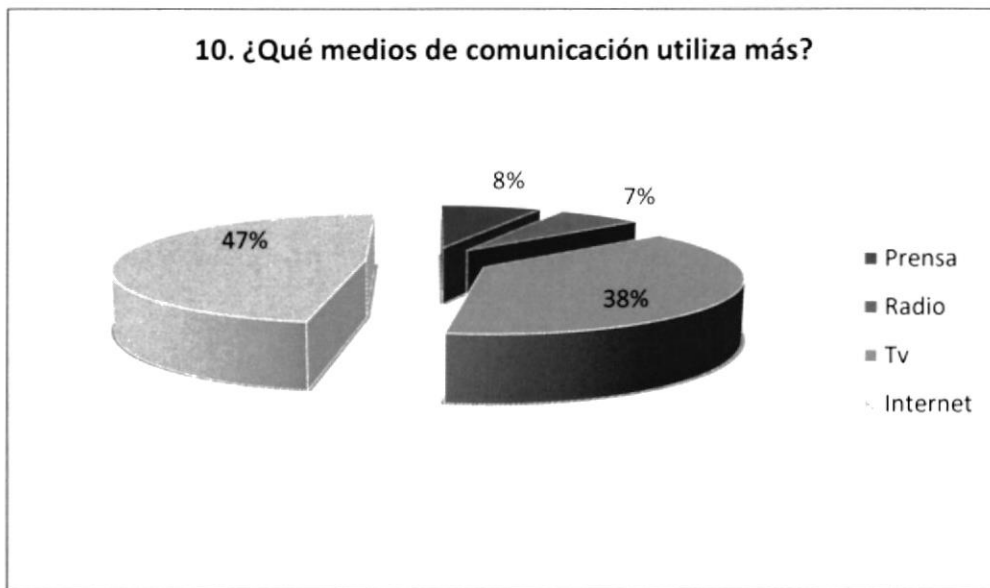
Transporte puerta a puerta	22
Organización despedida de solteras	35
Baby Showers	18
Fiestas de Cumpleaños	27
Membrecías	24
TODOS	106
Total:	232



El 46% de las mujeres encuestadas desea que el club ofrezca Organización de Despedidas de Solteras, Fiestas de Cumpleaños, Baby Showers y el servicio de transporte puerta a puerta. Esta información es de gran ayuda porque nos permite brindar a las clientes diversas opciones en el Club para su entretenimiento.

10 ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Prensa Escrita	18
Radio	15
Tv	89
Internet	110
Total:	232



El 47% utiliza el internet como medio de comunicación frecuente y el 38% la televisión. Esta información es muy útil para determinar los medios que utilizaremos en el plan de Marketing para llegar a nuestras clientes potenciales.

3.4 DEMANDA ACTUAL

Conforme al resultado de la encuesta la demanda actual del mercado está conformado por el 80% de la muestra (232 mujeres encuestadas), aplicando esta proporción al mercado meta total, se obtiene una demanda actual de 10.686 mujeres con ingresos superiores a \$1000, con edades comprendidas entre los 25 y 54 años de edad que se encuentran actualmente ocupadas y viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, considerando para esto el margen de error del 5%.

3.5 DEMANDA PROYECTADA

1.- Proyección de la Población

	2009	2010	2011	2012	2013
Población Femenina Gye	1.200.962,72	1.218.374,39	1.236.330,11	1.254.550,46	1.273.039,32
Tasa de crecimiento	1,01449809	1,014737444	1,01473744	1,01473744	1,01473744

Porcentaje de mujeres ciudad 64,8%- INEC

	2009	2010	2011	2012	2013
Población Femenina Urbana Gye	1.004.485,2	1.019.048,3	1.034.066,5	1.049.306,0	1.064.770,0

Porcentaje de mujeres en la zona Urbana Gye 83.64% - INEC

	2009	2010	2011	2012	2013
PEA Femenina Urbana Gye	482.152,53	489.142,82	496.351,53	503.666,49	511.089,24

Porcentaje PEA femenina en la zona Urbana de Gye 48% - INEC

	2009	2010	2011	2012	2013
PEA Femenina Urbana Oc. Gye	338.007,59	342.908,05	347.961,64	353.089,70	358.293,34

Porcentaje PEA femenino ocupado en la zona Urbana de Gye 70,10% - INEC- proyección ENEMDU 2006

	2009	2010	2011	2012	2013
PEA Femenina Urbana Oc. Gye 25 a 54	133.851,00	135.791,59	137.792,81	139.823,52	141.884,16

Porcentaje PEA femenino en la zona Urbana de Gye de 25 a 54 años 39,60% - INEC

	2009	2010	2011	2012	2013
PEA Femenina Urbana Oc. Gye 25 a 54 con ing. Desde \$1000	13.358,33	13.552,00	13.751,72	13.954,39	14.160,04

Porcentaje PEA femenino en la zona Urbana de Gye de 25 a 54 años e ingresos superiores a \$1000. 9,98% - INEC

2.- Proyección de Demanda

Dado que históricamente en Ecuador no ha existido este tipo de negocios que brinden servicios de diversión exclusiva para el público femenino, se ha optado por utilizar el método Delfhi el cual permite analizar información a través de la recolección de opiniones de personalidades que ya sea por su profesión, formación o experiencia, tienen un criterio válido en el análisis de diversos temas.

Para analizar la tendencia del mercado femenino de la ciudad de Guayaquil en cuanto a gustos y preferencias de diversión nocturna se solicitó la opinión de las siguientes personas:

- Paola Vega (Ingeniera comercial - Administradora de Tony Roma's bar restaurant de Guayaquil)
 - José Loza (Licenciado- dueño de Piranha Bar, ubicado en la zona rosa de Guayaquil)
 - María Grazia Pollini (CPA – Administradora del restaurante Olmedo de Guayaquil).
 - Carlos Tutibén (Sociólogo)
 - Fernando Núñez (Psicólogo clínico)
- Paola Vega sostiene que a diario son muchas las celebraciones para celebrar cumpleaños, aniversarios o simplemente hablar sobre un tema de interés femenino, motivo por el que ellas se reúnen con sus amigas, esta tendencia ha ido aumentando en los últimos 3 años y piensa que de acuerdo a la experiencia de la cadena en países como Estados Unidos, la demanda seguirá aumentando, dado el crecimiento de la independencia económica de las mujeres en Latinoamérica.
- Para José Loza, las mujeres salen solas a farrear por que ya son independientes gozan al máximo las fiestas electrónicas. Los días que más asisten mujeres a su bar son los miércoles y los viernes. La tendencia de mujeres que asisten a su bar ha ido aumentando en los últimos 2 años. Asegura que al preguntar a sus clientas acerca de por que salen en grupo y no con sus compañeros algunas de sus respuestas son: “Prefiero un coctel con mis amigas que ir al sicólogo”, “A ellos no les interesa los mismos temas que trato con ellas”, “Entre nosotras hablamos de ellos”, “Mi esposo entiende que no se caso con una ama de casa si no con una profesional”, “Los 2 nos turnamos para divertirnos con nuestros amigos y a su vez, cuidar a los bebes”, “En mi relación hay confianza y libertad”, “Nosotras hemos descubierto que tenemos necesidad de conquistar el descanso y la diversión”

- María Grazia Pollini asegura que hay muchas mujeres que van en las tardes a tomar el te al restaurant y en las noches reservan para celebrar sus cumpleaños y demás. Asegura que toda pareja debe tener un área de oxígeno, en la que cada uno goce de un espacio para compartir con los amigos, y al parecer con el transcurso del tiempo la sociedad se vuelve más consciente de esta necesidad, aumentando la demanda femenina de espacios de recreación que les permita este tipo de integración.
- Según el sociólogo Carlos Tutiven la tendencia de las mujeres de salir a divertirse solas o en grupos femeninos aunque no se ha investigado, es real en la sociedad y se presenta como un “repique “de lo que sucede en otros países. Las mujeres han descubierto que hay otras formas de compartir y distraerse, por lo que las estructuras en todos los ámbitos se tornan más permisivas y por ende, los lazos sociales y familiares han cambiado. La vida familiar tiene otro estilo que esta originado desde el mismo cortejo y etapa de conquista cuando eran enamorados, pues la feminidad está planteada de otra manera, ahora ella no espera si no también decide y propone. La mujer ya no solo es una reproductora biológica si no una persona total mente empoderada con autonomía económica.
- A decir del psicólogo clínico Fernando Núñez no hay mejor terapia para las mujeres que divertirse con sus amigas y se cuenten todo lo que las hace feliz y las amarga, la mujer por excelencia tiende a exteriorizar lo que le pasa, a pedir la opinión de sus amigas, a diferencia del hombre a quien le es difícil contar sus problemas y si lo hace, es bajo el efecto del alcohol. Indudablemente, la liberación femenina y la independencia de la mujer ha provocado estos espacios en la vida de pareja que son sanos porque cada uno fortalece sus niveles de confianza. Los hombres deben entender que el proceso por el que atraviesa la mujer es necesario porque así como ellos tienen derecho a compartir con los amigos, las mujeres también. Estos comportamientos hace muchos años se están desarrollando en Europa, pues la mujer perdió el miedo a salir sin un hombre “que la proteja”. No cabe duda que ahora las buenas conversaciones femeninas se dan al calor de una cerveza.

De estas declaraciones recopiladas se podría deducir que la demanda femenina por buscar lugares que le permitan divertirse y compartir con sus amigas va a seguir aumentando, en vista de la creciente preparación e independencia económica del genero a nivel mundial y que ya se está haciendo ver en Ecuador. Guayaquil al ser la capital económica del país cuenta con una de las mayores tasas de ocupación femenina la cual de seguir la tendencia irá aumentando, sin embargo, dada la situación de incertidumbre actual por la que atraviesa el País y el mundo, se ha optado por pronósticos conservadores manteniendo el porcentaje de demanda actual obtenido de la encuesta (80%) constante para los siguientes 5 años, siendo

ésta afectada únicamente por la proyección de la tasa de crecimiento anual del sector de interés, la misma que es de 1.014498.

	2009	2010	2011	2012	2013
Demanda proyectada con un nivel de aceptación del 80% del mercado objetivo	10.686	10.841	11.001	11.163	11.328

Porcentaje de demanda obtenida de la encuesta 80%

3.6 ANALISIS DE LA OFERTA

No es posible obtener una evolución histórica de la oferta de este tipo de negocios, dado que en la ciudad no existen locales de diversión nocturna exclusivos para mujeres, razón por la cual se puede determinar que el porcentaje de demanda insatisfecha en el mercado es del 100%. Sin embargo se citan algunos de los locales más conocidos en la ciudad y que podrían ser definidos como productos sustitutos de servicios de diversión nocturna tales como discotecas, bares y karaokes y generarían una competencia indirecta en la actualidad.

Entre las Discotecas, bares y karaokes más reconocidos en el mercado actual tenemos:

Chapus en Urdesa	Sucata en la Zona Rosa	Arcadia en la Zona Rosa
Keops en La Atarazana	La paleta en Las Peñas	Frodia Via a Samborondon
Praga en la Zona Rosa	Quimbita en Las Peñas	El Manantial en Urdesa
Ophalo Bar en la Zona Rosa	Heineken en la Zona Rosa	Fizz y Sante en la Kennedy
Sport Planet en San Marino	Minc en el Malecón	Bar de los 80's
Sushi Bar en Unicentro	One en La Piazza Samborondon	Black via a Samborondon
Locos por el fútbol en Mall de Sol	Recoleta en Urdesa	Cannopus Via a Samborondon
Bar 234 en la Zona Rosa	Cue vía a Samborondon	Mute Vía a Samborondon

3.7 ANALISIS DE PRECIOS

Para el análisis de precios se han tomado las discotecas ubicadas en la vía a Samborondón dado que es el sector de interés.

Lugar de Entretenimiento	Servicio	PRECIO	Ubicación	Años de funcionamiento
Cue	Bar	\$15-\$25	Vía a Samborondón	2 años
Cannopus	Discoteca	\$15- \$20	Vía a Samborondón	3 años
Mute	Discoteca - Bar	\$20-\$25	Vía a Samborondón	1.5 años
One	Discoteca	\$15-20	La Piazza	8 meses
Black	Discoteca	\$20-\$25	Kennedy Norte	1 año

Como se puede apreciar en el cuadro el precio mínimo de entradas en locales de diversión de esta zona es de \$15.00, máximo \$25, estos precios fluctúan de la fecha, así como también del tipo de show o espectáculo que organice el local en ese día.

4. ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA

PRODUCTOS		
	Actuales	Nuevos
M e r c a d o s	Actuales	Agotamiento Consolidación Penetración
	Nuevos	Desarrollo del Mercado
		Desarrollo del Mercado
		Diversificación

La Estrategia Corporativa para Artemix Cía. Ltda., será la Diversificación del Servicio ofrecido en Lipstick.

Por eso cuenta con servicios varios como: Organización de Eventos (Despedidas de Solteras, Fiestas de Cumpleaños y Baby Showers), los mismos que pueden ser privados o con atención general (reservación de mesa).

Dentro de los días de atención al público en general se ofrecen además Presentaciones musicales en vivo, Karaoke, Pista de Baile, Piqueos y Bebidas.

Otro Servicio que ofrece Lipstick es el de transporte puerta a puerta al salir del Club y así evitar la preocupación de las clientes potenciales por no tener como regresar a casa.

Cabe recalcar que todos los servicios que ofrece Lipstick son los que arroja la encuesta realizada y determina que el 80% de las mujeres desea que se ofrezcan todos los servicios antes mencionados.

Luego de los primeros 5 años, se espera implementar un servicio tecnológico por medio de mesas hi-tech. Son mesas con pantalla táctil que poseen un Software que contiene el Menú con los diferentes Piqueos y Bebidas. La clienta podrá realizar su pedido sólo pulsando la pantalla táctil en la opción de su preferencia. No se descarta un relanzamiento del lugar para refrescar el nombre en la mente de las consumidoras.

4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

	VENTAJA COMPETITIVA	
	Hegemonía en costos	Exclusividad del Cliente
Amplio Sector	Liderazgo en Costos	Diferenciación
Sector Reducido	Enfoque o Alta Segmentación	

La estrategia Competitiva de Lipstick se basa en la Diferenciación de su Servicio, ya que éste no existe en la Ciudad y por ende no existe competencia directa aún.

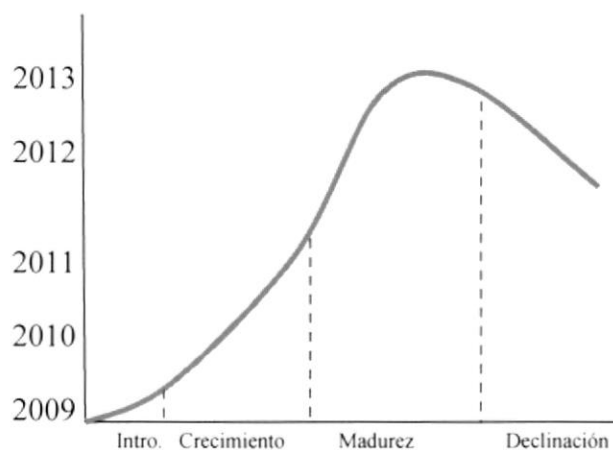
La ventaja de ser un Servicio innovador en el Mercado es que el consumidor siempre prefiere el lugar que primero ofrece el Servicio. Adicionalmente la calidad en la atención, las Instalaciones (local), la Ubicación y el Personal son el gran factor de éxito de Lipstick, lo cual se transforma en Diferenciación por Imagen.

También habrá una diferenciación en Eventos, ya que se podrán efectuar Lanzamientos de productos y/o servicios dirigidos al Sector Femenino, éste está dirigido a Empresas que se encuentren interesadas en captar nichos de mercado como el de Lipstick.

En los años posteriores (luego de los primeros 5 años) la diferenciación también será tecnológica por el servicio de atención de mesas hi-teach.

4.3 MATRIZ DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



Estrategia Ciclo de Introducción

Se utilizará la estrategia de Descremado Lento la cual consiste en lanzar al mercado un servicio nuevo a un precio alto y con poca promoción.

La promoción se hará por medio de Marketing Directo, no se utilizarán medios masivos de comunicación. El Precio de Cover tendrá un costo de \$15 con derecho a dos cócteles.

Se buscaran alianzas estratégicas con empresas comercializadoras de productos femeninos que deseen promocionar sus marcas, productos o servicios dentro del segmento de mercado objetivo al cual nos dirigimos.

Se efectuara una fiesta de inauguración inicial, en la cual se buscara invitar a mujeres destacadas en nuestro medios, tales como presentadoras de televisión, modelos de alta imagen, o empresarias reconocidas, para esta inauguración se buscaran también patrocinios de empresas especializadas en el mercado femenino.

La ventaja de ser pioneros en este tipo de negocios en la ciudad de Guayaquil es que a menudo los consumidores en general prefieren las marcas pioneras.

Estrategia Ciclo de Crecimiento

Esta etapa se caracteriza por un incremento rápido en ventas. Los precios se mantendrán los dos primeros años.

La estrategia descansara en la Calidad del Servicio y la variedad de show y espectáculos artísticos que se presenten cada noche, una variedad de programas y fiestas con motivos temáticos harán del lugar un sitio reconocido por la variedad constante de entretenimiento que ofrece al mercado femenino.

Por el tipo de mercado al que nos dirigimos la publicidad o promoción continuará siendo por Marketing Directo.

Estrategia Ciclo de Madurez

En esta etapa la estrategia será la implementación de cambios en la carta de piqueos así como de cócteles, en base a encuestas de preferencias y servicios que se efectuaran a las clientas de esta manera se lograra refrescar constantemente las opciones de servicio en la mente del consumidor.

Se crearán convenios con tarjetas de crédito para que por cada consumo en Lipstick participen en un concurso que la Tarjeta patrocine (Branding)

4.4 PLAN DE MARKETING

PRODUCTO/SERVICIO

Nuestras clientes serán mujeres heterosexuales mayores de edad, pero nuestro mercado objetivo son aquellas mujeres entre 25 y 54 años de edad con ingresos superiores a \$1000.

El club contará con una Relacionista Pública, la misma que se encargará de dar a conocer el lugar en los medios y de obtener las diferentes cuentas o alianzas estratégicas con las empresas de producto o servicio interesadas en realizar sus lanzamientos o eventos exclusivos para mujeres en nuestro Club femenino.

Entre nuestras características tenemos 3 paquetes opcionales para la organización de eventos privados, 5 personas disponibles para atender a los clientes, local con capacidad para 100 personas, valor de la entrada \$15 con opción a una bebida, 23 opciones de piqueos, 25 tipos de bebidas alcohólicas y 10 no alcohólicas.

Para la venta se utilizarán las ventajas que ofrece nuestro club femenino tales como: Garantía de seguridad en traslados con el servicio de transporte puerta a puerta, ubicación estratégica en área segura y con facilidad de parqueo, excelente ambiente y decoración del local, escenario ideal para promover productos especiales para mujeres y sobre todo la calidad de los eventos que se organicen y la satisfacción de nuestras clientas potenciales.

PRECIOS

Los Servicios sustitutos frecuentemente utilizan la estrategia de “mujeres gratis hasta las 22h00” después de eso la entrada tiene un costo que va desde \$5 a \$15 dependiendo del centro de diversión y su ubicación.

Nuestro precio previsto por persona es de \$15 por cover con opción a dos bebidas ya sean 2 cocteles ó 2 cervezas, el consumo se factura aparte. Los precios de la **organización de eventos privados** tales como las Despedidas de Solteras, Baby Showers y Fiestas de Cumpleaños incluyen en su costo, bebidas, arreglos, recuerdos y piqueos varios, los valores depende del tipo de paquete que las clientas escojan:

Tabla de Precios

Fiestas de Cumpleaños desde	\$ 25.04 por persona
Despedidas de Solteras desde	\$ 22.45 por persona
Baby Showers desde	\$ 20.14 por persona

Los precios fijados están dados por la ubicación del club y por el nivel socio – económico al que estamos dirigidas. La calidad de cada evento está garantizada, así que en caso de que aparezca competencia directa con precios más bajos, quedaría en tela de duda la calidad de sus eventos y la satisfacción de sus clientas.

PROMOCIÓN

Relaciones Públicas

Organización de eventos especiales con Patrocinio de Empresas dueñas de marcas reconocidas en el mercado por tener servicios o productos dirigidos exclusivamente a mujeres.

Dichos eventos también ayudan al manejo de nuestra imagen y nos dan el beneficio de que publiquen en los medios los eventos que se desarrollen en el club. La ventaja de estas publicaciones es la credibilidad de éstas e influyen de manera positiva en nuestras clientes potenciales, adicionalmente, no representan desembolso de dinero por parte del club (publicidad gratuita).

Marketing Directo

Debido a que en la encuesta se determinó que el 47% de las mujeres utiliza el internet como medio de comunicación de mayor preferencia, una de las herramientas del marketing directo que utilizaremos será el correo directo o mailing, se enviará un anuncio del club femenino dos veces por semana a una base de datos que será trabajada por la relacionista pública, quien informara sobre los diversos eventos a realizarse el miércoles, jueves, viernes y sábado de cada semana.

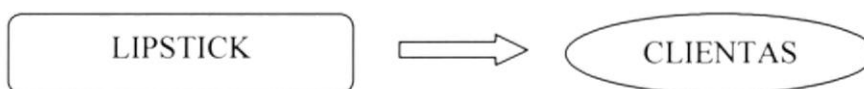
Adicionalmente se contratarán espacios en páginas Web especializadas en temas de farándula y farras, conocidas en el medio como: farras.com, está en todo.com, farracandente.com

Material promocional

- Se entregarán volantes del club femenino en lugares estratégicos como centros comerciales, universidades específicas como la UEES, UCGS, UTEG, USM.
- A las clientes potenciales se les entregarán artículos promocionales: plumas, llaveros, gorras, jarros, carteras para guardar el maquillaje, etc., con el logo de la marca del club femenino, dependiendo del monto de consumo.

PLAZA

La Compañía no tiene intermediarios ni distribuidores, el servicio se realiza directamente con el cliente.



Estrategia de Posicionamiento

Nuestra estrategia se basa en la diferenciación, ya que tenemos un nicho de mercado específico como es el de mujeres solteras o divorciadas entre 25 a 45 años.

El sello de Lipstick son los efectos de sonido y los shows artísticos. El momento especial de la semana será el jueves con la fiesta más importante "Cream", que consiste en un show de luces y sonidos, animación y hora loca; habrá barra libre en donde por \$10.00 consumen lo que deseen en tragos como vodka, cerveza y shots de tequila, hasta las 23H00 .

Conscientes del alto nivel de exigencia y demandas de mejora natural en las mujeres, colocaremos de forma permanente un buzón de sugerencias en el área del bar el cual tomaremos en consideración para renovar periódicamente tanto nuestra carta de bebidas y comidas como las variedades de espectáculos, para monitorear permanentemente el grado de satisfacción de las clientes incluiremos en las cartillas de consumo una encuesta de servicio, la misma que será tabulada mes a mes y sobre cuyos resultados el personal que trabaja para Lipstick tendrá la oportunidad de recibir hasta el 1% de bonificación sobre el valor de las ventas mensuales, garantizamos de esta forma la participación activa de nuestro personal en la mejora continua de nuestro servicio.

Políticas de Servicio

- El horario de atención al público será de 20h00 a 02h00 de jueves a sábado.
- Se aceptarán reservaciones para grupos por vía telefónica o por internet a través de nuestra página WEB las 24 horas del día hasta 24 horas antes de la fecha deseada.
- Los eventos privados deberán realizarse con un mínimo de 70 personas. (Despedidas de solteras y Baby Showers)
- Las reservaciones para eventos privados se las recepta con un mes de anticipación con el fin de tener el tiempo suficiente para asegurar una óptima planeación y una ejecución exitosa del mismo.
- Se pondrá a disposición del público femenino tarjetas de membrecías que las hace acreedoras a descuentos, regalos e invitaciones a eventos especiales del club a lo largo del año.
- Para preservar la seguridad de nuestras clientas, se pondrá a su disposición el servicio de transporte puerta a puerta hacia cualquier sector de la ciudad.
- Se garantiza agilidad en el servicio, con un tiempo de espera máximo de 10 minutos en el caso de comidas y 7 minutos en el caso de bebidas.
- El club se reserva el derecho de admisión.
- Para fechas especiales se recomienda que las reservaciones se realicen con 48 horas de anticipación.

Plan de Contingencia

En caso de que el negocio no marche como se lo espera, contamos con un plan B. Este plan consiste en cambiar el target del negocio; es decir, ya no sería un lugar sólo para mujeres, sino mixto. Manteniendo el mismo concepto y organizando días sólo para hombres y días sólo para mujeres. Se harían eventos de Despedidas de solteros para hombres y para mujeres o también pueden ser mixtos.

La otra opción o plan C, es hacer un Café Club con opciones de diversión como Billar, juegos de mesa, karaoke, cafetería y música.

5. ADMINISTRACIÓN

Misión

Brindar entretenimiento local femenino, con diversión segura y de calidad a todas las mujeres que buscan pasar un momento agradable, solas o entre amigas.

Visión

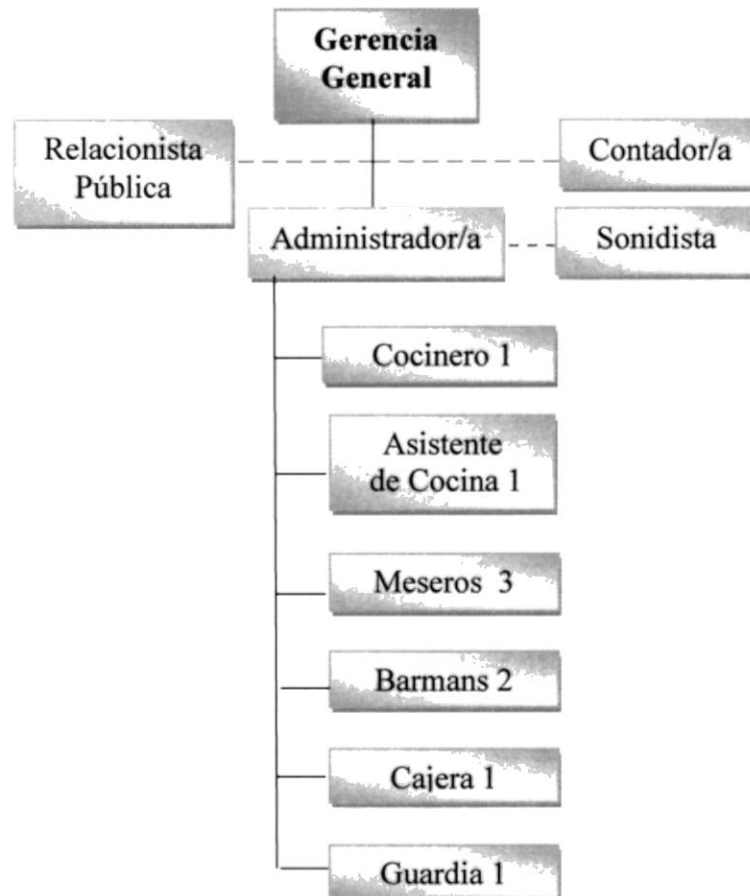
Posicionarnos en el mercado de la diversión guayaquileña como la primera y mejor opción en diversión femenina.

Objetivos

- Lograr reconocimiento y recordación de nombre y la naturaleza del club durante los primeros 3 meses
- Captar el 26% del mercado de diversión nocturna femenina en los primeros 12 meses.
- Obtener asociaciones estratégicas con empresas de productos reconocidos para mujeres
- Recuperar mínimo el 50% del monto de inversión inicial durante el primer año de funcionamiento.
- Convertirnos en la primera y mejor opción para la organización de eventos femeninos: despedidas de solteras, Baby Showers, cumpleaños, etc.

5.2 Organigrama Funcional

ORGANIGRAMA



Descripción de las Funciones

Gerente General.- Encargado de tomar las decisiones importantes del Negocio, manejar las Finanzas, Coordinar las estrategias de Marketing y supervisar y constatar la correcta Administración.

Administrador/a.- Supervisar la correcta atención a los clientes, resolver los problemas que se puedan presentar, coordinar las presentaciones, coordinar los eventos y supervisar al personal.

Cocinero.- Se encarga de la preparación de los diversos piqueos, realiza los cambios en el menú cada mes.

Asistente de Cocina.- Receta las ordenes que los meseros reciben de las mesas, organiza los platos a despachar y recibe la vajilla utilizada para ser lavada y guardada.

Mesero.- Da la bienvenida a las clientes, asigna una mesa, receta el pedido de cada mesa, entrega la cuenta, realiza el pago del cliente en la caja y entrega tarjeta y voucher del cliente si cancela a crédito o entrega el respectivo vuelto si cancela en efectivo. Antes del horario de atención se encarga de la limpieza del local.

Barmans.- Prepararán las bebidas de los clientes, realizarán un show uno cada hora con una duración de 10 minutos de manera individual y para lo cual se turnarán.

Cajera/o.- Se encarga de cobrar el cover y el respectivo consumo de las clientas.

Guardia.- Recibe a las clientas y se encarga del orden en la entrada del local.

La nómina estará conformada por 11 personas directamente enroladas y tres puestos que se pagaran como honorarios profesionales dada la naturaleza de sus servicios, estos son: Relacionista Pública, Contador/a y Sonidista, a los cuales se les pagarán sus respectivos honorarios, previo la presentación de su factura.

Todos los empleados contarán con un sueldo base más beneficios de Ley, así también, recibirán capacitación sobre atención al Cliente y sobre sus respectivos cargos, se les entregarán uniformes que son 4 camisetas Polo con el logo bordado de Lipstick y transporte puerta a puerta.

Todo el personal trabaja 9 horas de 19h00 – 04H00, el horario de atención al público será de 20H00 A 03H00.

ARTEMIX S.A.
RESUMEN NÓMINA DE LA COMPAÑÍA AÑO 2008

Descripcion de Cargos	Sueldo Base Mensual	Sueldo Base Anual	100% recargo por hora extraordinarias al año	25% recargo por jornada nocturna al año	Total Ingresos	13er Sueldo	Proporcional 14to Sueldo	Proporcional Vacaciones	IESS Anual 9.35% del Sueldo	IESS Patronal Anual 12,15% del Sueldo	IECE SECAP	Impuesto a la Renta	Sueldo anual pagado	Sueldo mensual
												Ingreso Gravable		
Mesero 1	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Mesero 2	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Mesero 3	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Cocinero	300,00	3.600,00	75,00	900,00	4.575,00	381,25	133,33	190,63	427,76	555,86	45,75	4.337,86	5.881,82	490,15
Ayudante de cocina	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Guardia de seguridad	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Cajero	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Barman	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Barman	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Administrador	400,00	4.800,00	100,00	1.200,00	6.100,00	508,33	133,33	254,17	570,35	741,15	61,00	5.783,82	7.797,98	649,83
TOTAL NOMINA		29.328,00	611,00	7.332,00	37.271,00	3.105,92	1.333,33	1.552,96	3.484,84	4.528,43	372,71	35.339,12	48.164,34	4.013,70

Servicios profesionales	Honorarios mensuales	Total año
Contadora	300,00	3.600,00
Sonidista	400,00	4.800,00
Relacionista publica	200,00	2.400,00
total	900,00	10.800,00

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Determinación del Tamaño

Método de Demanda Constante

Se determinó el tamaño utilizando una capacidad para 50, 100 y 150 personas.

	TAMAÑOS		
	50	100	150
Precio	23,64	23,64	23,64
Costo Variable	17,171	15,61	14,049
Costo Fijo	8.333	12.710	24.149
Inversión	34.719	69.437	124.987
Cantidad	1.182	2.364	3.546
Vida útil	5	5	5
Valor desecho	8.796	17.592	20.231

	TAMAÑOS		
	50	100	150
Ingresos	27.942	55.885	83.827
Costo Variable	-4.798	-8.724	-11.777
Costos Fijos	-8.333	-12.710	-24.149
TOTAL	14.811	34.451	47.901
CAE Inversionista	-9.159	-18.317	-32.971
Cae v. desecho	1.441	2.882	3.314
CAE (10%)	7.093	19.015	18.244

El tamaño ideal es la segunda opción con Capacidad para 100 personas. Se utilizó la fórmula del Factor de Recuperación de Capital con un valor de n a 5 años y de igual manera en la fórmula del Factor de Fondo de Amortización.

El porcentaje del Costo Anual Equivalente está determinado por un 8% de rendimiento actual de los Bonos del Estado y un 2% de riesgo de inversión, lo cual da el 10%, valor con el que se obtuvo el CAE.

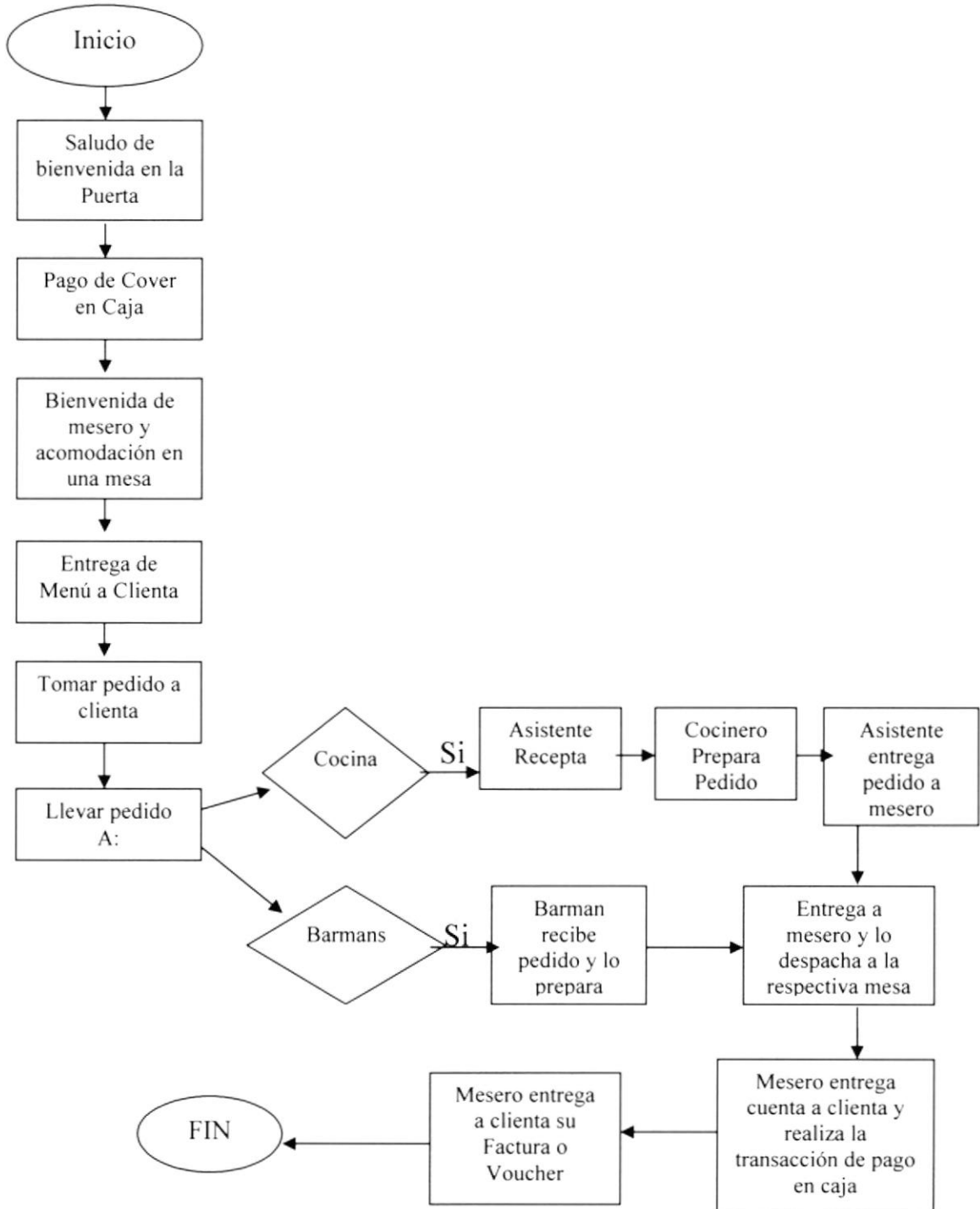
Cálculos del Tamaño de la Demanda Constante

	CAE INVER	$\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$	FACTOR DE RECUPERACION DEL CAPITAL	
Tamaño 50	cae inver	<u>0,161051</u>	0,263797481	
		0,61051		
	Inversion	-34718,592	x	0,26379748
	Cae Inver =	9158,677224		
Tamaño 100	Inversión	-69437,185		
	Cae Inver	18317,35445		
Tamaño 150	Inversión	-124986,93		
	Cae Inver	32971,23801		

FACTOR FONDO DE AMORTIZACIÓN			
		$\frac{i}{(1+i)^n - 1}$	
Reemplazando		<u>0,1</u>	0,163797481
		0,61051	
Tamaño 50	V. Desecho	8795,943	
	Cae v. Dese.	1440,753305	
Tamaño 100	V. Desecho	17591,886	
	Cae v. Dese.	2881,506609	
Tamaño 150	V. Desecho	20230,6689	
	Cae v. Dese.	3313,732601	

6.2 Diagrama del Proceso de Servicio de LIPSTICK

Flujo de Atención a Clienta



6.3 FACTORES LOCALIZACIÓN

MATRIZ

FACTOR	PESO	SAMBORONDÓN		URDESA		ZONA ROSA	
Parqueos	0,19	6	1,14	5	0,95	6	1,14
Seguridad	0,18	8	1,44	3	0,54	3	0,54
Disponibilidad de Local	0,28	4	1,12	5	1,4	7	1,96
Costo de Arrendamiento	0,10	4	0,40	5	0,5	6	0,6
Servicios Básicos	0,05	7	0,35	6	0,3	6	0,3
Cercanía al Mercado Objetivo	0,20	9	1,80	6	1,2	3	0,6
TOTALES	1,00		6,25		4,89		5,14

La investigación de Mercado indica que el sector de Samborondón tiene un nivel de preferencia por las mujeres encuestadas del 57%; con la Matriz de Localización podemos determinar que el sector antes mencionado es el favorable para la ubicación del Club teniendo factores como la seguridad, cercanía al mercado objetivo, servicios básicos y parqueos como los más importantes para las clientas potenciales.

7. ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros presentados a continuación se obtuvieron de diferentes cálculos previos, como la determinación de los costos (fijos y variables), clasificados y organizados en cuadros que muestran en detalle sus respectivos valores, los mismos que se realizaron por días normales de atención y por eventos privados (Despedidas, Fiestas de Cumpleaños y Baby Showers).

Cálculo de los gastos pre-operacionales:

A partir del cálculo del mejor tamaño se procedió a considerar los costos de adecuación para un local con capacidad para cien personas, en todos los artículos se efectuaron 3 cotizaciones y se escogieron los proveedores más económicos, dando como resultado una inversión total en activos fijos de \$ 29.319,81 y una inversión en adecuaciones de \$ 36.092,11.

Las depreciaciones de los Activos Fijos se realizaron bajo el método de Línea Recta y las amortizaciones de los gastos pre-operacionales se dividieron para 5 años.

7.1 ACTIVOS FIJOS

Inversión en mobiliario

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	Subtotal	Depreciación	DEPREC. MENSUAL
MUEBLES						
Subtotal				\$ 9.395,00	\$ 939,50	\$ 78,29
EQUIPOS						
ILUMINACIÓN						
Subtotal				\$ 2.605,00	\$ 260,50	\$ 21,71
SISTEMA A/A CLIMATIZACION						
Subtotal				\$ 2.730,00	\$ 273,00	\$ 22,75
TECNOLOGIA						
EQUIPOS DE COCINA						
Subtotal				\$ 9.371,81	\$ 937,18	\$ 78,10
EQUIPOS DE OFICINA						
Subtotal				\$ 4.065,00	\$ 406,50	\$ 33,88
Caja registradora	unidad	1,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Computadora+CPU+IMPRESORA+COPIADORA+FAX	UNIDAD	1,00	\$ 753,00	\$ 753,00	\$ 251,00	\$ 20,92

TOTAL	\$ 29.319,81
Equipos	\$ 19.924,81
Muebles	\$ 9.395,00

TOTAL

Los Activos Fijos se depreciaron en línea Recta.

7.2 Inversión en adecuaciones

GASTOS PREOPERACIONALES

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	Subtotal
1 TABIQUERÍA				
				\$ 6.952,50
2, REVESTIMIENTOS				
				\$ 683,00
3 ALUMINIO Y VIDRIO				
				\$ 1.200,00
4 SISTEMA ELECTRICO				
				\$ 2.500,00
5 SISTEMA VOZ Y DATOS				
				\$ 934,00
6 VARIOS				
Los				\$ 720,00
7 FACHADA				\$ 5.500,00
8 GASTOS LEGALES				
				\$ 1.300,00
9 Gastos varios				
				\$ 1.239,17
10 Gastos de CAPACITACIÓN				\$ 500,00
Gastos de Marketing				
				\$ 2.505,00
PLATERÍA				
VASOS Y COPAS				
				\$ 3.027,61
PLATOS				
				\$ 430,00
Utencilios de COCINA				\$ 600,00
TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES ADECUACIONES				\$ 30.092,11
+ Garantía por alquiler de inmueble				\$ 6.000,00
TOTAL				\$ 36.092,11
TOTAL INVERSIÓN PREOPERACIONAL (INCLUIDO EQUIPOS Y MUEBLES)				\$ 65.411,92
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 7.848,68
TOTAL				\$ 73.260,60

Gastos pre-operacionales se amortizaran a 5 años, siendo la amortización anual de \$14.899,95

7.3. DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para la determinación de los costos y gastos se han considerado los gastos administrativos así como los costos fijos y variables de la operación, en el caso de los costos directos de fabricación se ha calculado el costo de la materia prima y los materiales necesarios para la elaboración de cada plato y/o bebida.

El valor de los sueldos y salarios de cada uno de los cargos se ha efectuado a partir de la siguiente tabla:

ARTEMIX S.A.
RESUMEN NÓMINA DE LA COMPAÑÍA AÑO 2008

Descripcion de Cargos	Sueldo Base Mensual	Sueldo Base Anual	100% recargo por hora extraordinarias al año	25% recargo por jornada nocturna al año	Total Ingresos	13er Sueldo	Proporcional 14to Sueldo	Proporcional Vacaciones	IESS Anual 9.35% del Sueldo	IESS Patronal Anual 12,15% del Sueldo	IECE SECAP	Impuesto a la Renta	Sueldo anual pagado	Sueldo mensual
												Ingreso Gravable		
Mesero 1	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Mesero 2	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Mesero 3	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Cocinero	300,00	3.600,00	75,00	900,00	4.575,00	381,25	133,33	190,63	427,76	555,86	45,75	4.337,86	5.881,82	490,15
Ayudante de cocina	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Guardia de seguridad	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Cajero	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Barman	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Barman	218,00	2.616,00	54,50	654,00	3.324,50	277,04	133,33	138,52	310,84	403,93	33,25	3.152,18	4.310,57	359,21
Administrador	400,00	4.800,00	100,00	1.200,00	6.100,00	508,33	133,33	254,17	570,35	741,15	61,00	5.783,82	7.797,98	649,83
TOTAL NOMINA		29.328,00	611,00	7.332,00	37.271,00	3.105,92	1.333,33	1.552,96	3.484,84	4.528,43	372,71	35.339,12	48.164,34	4.013,70

Servicios profesionales	Honorarios mensuales	Total año
Contadora	300,00	3.600,00
Sonidista	400,00	4.800,00
Relacionista publica	200,00	2.400,00
total	900,00	10.800,00

7.3.2. COSTOS POR ATENCION NORMAL

Detalle	C.DIR. FABRIC.		C. IND. DE FABRIC.			C. TOT. FAB		GASTOS	PRECIOS
	MP	MOD	MAT	MO	OGI	FI	VA		
SUELDO MESEROS (3)				1077,64		1077,64			
SUELDO PERSONAL DE SEGURIDAD (1)				359,21		359,21			
SUELDO COCINERO				490,15		490,15			
SUELDO AS. DE COCINA				359,21		359,21			
SUELDO ADMINISTRADORA							649,83		
SALARIO CONTADORA							300		
SUELDO DE VENTAS (1)							200		
SUELDO DE SONIDISTA (1)				400		400			
SUELDO DE BARTENDERS (2)				718,43		718,43			
SUELDO DE CAJERO							359,21		
ALQUILER DE LOCAL							3000		
DEPRECIACION DE MUEBLES							127		
DEPRECIACION DE EQUIPOS							162,55		
GASTOS DE PUBLICIDAD							1200		
GASTOS LEGALES (PERMISOS, TASAS ETC)							167		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA							250		
SUMINISTROS DE CAFETERIA (SERVILLETAS, PLASTICOS, AROMATICAS, SORBETES, MEZCLADORES,ETC)	CARGADO PROPORCIONAL AL COSTO DE CADA PLATO Y BEBIDA								
UNIFORMES PERSONAL							66,6666667		
GASTOS DE TRANSPORTE							300		
CORTESIA					1,28	1,28			
SERVICIOS BASICOS (LUZ, AGUA, TELEFONO)			553			553	0		
SUMINISTROS DE PAPELERIA							120		
ESPECTACULOS					1500	1500	0		
GASTOS DE MANTENIMIENTO							250		
PLATO DE PATACONES CON QUESO (4 personas)	\$ 0,99		0,04			0	\$ 1,03	\$ 4,12	
PLATO DE PATACONES CON POLLO Y LOMO (4 personas)	\$ 1,12		0,04			0	\$ 1,16	\$ 4,64	
PLATO DE PATACONES CON CHORIZO	\$ 1,05		0,04			0	\$ 1,09	\$ 4,36	
PLATO DE PATACONES CON QUESO, LOMO, POLLO Y CHORIZO (4 PERSONAS)	\$ 1,55		0,04			0	\$ 1,59	\$ 6,36	
PIQUEO DEL MAR: CAMARONES Y CALAMARES APANADOS DEDITOS DE TILAPIA, CON PAPAS FRITAS (4 -SPERSONAS)	\$ 2,05		0,04			0	\$ 2,09	\$ 8,36	

Detalle	C. DIR. FABRIC.		C. IND. DE FABRIC.			C. TOT. FAB		GASTOS	PRECIOS
	MP	MOD	MAT	MO	OGI	FI	VA		
BROCHETAS DE LOMO	\$ 1,25		0,04			0	\$ 1,29		\$ 5,16
BROCHETAS DE POLLO	\$ 1,10		0,04			0	\$ 1,14		\$ 4,56
BROCHETAS DE CAMARON	\$ 1,30		0,04			0	\$ 1,34		\$ 5,36
BROCHETAS MIXTAS	\$ 1,75		0,04			0	\$ 1,79		\$ 7,16
NACHOS MEXICANOS- COPA MEXICANA	\$ 1,95		0,04			0	\$ 1,99		\$ 7,96
COCTEL MEDIAS DE SEDA	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
ALEXANDER	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
CUBA LIBRE	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
PINA COLADA	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
MENTA	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
COSMOPOLITAN	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
MANHATTAN	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
CAIPIRINHA	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
DAIQUIRI	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
MOJITO CUBANO	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
MARGARITA	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
MARTINI	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
BLOODY MARY	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
SEX ON THE BEACH	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
RUSO NEGRO	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
AMOR PERFECTO	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
DELICIA JUVENIL	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
MAI TAI	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
OLD FASHIONED	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
ROB ROY	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
TEQUILA SUNRISE	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
NOCHE DE ACAPULCO	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
TEQUILA CANDY	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
SUBMARINO	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
COCTEL AMARETO SIN ALCOHOL	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
CHOCOLATE MILKSHAKE	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
COCTEL DE FRUTAS	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
COCTEL BEBE	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
SUNSHINE	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
SOL NACIENTE	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
BLACK WIDOW SPIDER	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
CYPRESS GARDEN	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
KIWI FRUIT	\$ 0,48		0,02			0	\$ 0,50		\$ 3,53
RON BACARDI CARTA BLANCA x 12	11,49		0,02			0	\$ 11,51		\$ 57,55
GRANT'S 750 cc. VASO x 12	18,97		0,02			0	\$ 18,99		\$ 94,95
CLAN MAC GREGOR 750 CC. x 12	9,80		0,02			0	\$ 9,82		\$ 49,10
JACK DANIELS x 12	32,93		0,02			0	\$ 32,95		\$ 164,75
FINLANDIA 750cc. x 12	\$ 17,64		0,02			0	\$ 17,66		\$ 88,30
EL CHARRO REPOSADO 750 x 12	\$ 20,69		0,02			0	\$ 20,71		\$ 103,55
EL CHARRO SILVER 750 x 12	\$ 14,42		0,02			0	\$ 14,44		\$ 72,20
CALVET CUVÉE DE FRANCE TINTO x 12	\$ 9,72		0,02			0	\$ 9,74		\$ 48,70
CALVET MERLOT x 12	\$ 13,23		0,02			0	\$ 13,25		\$ 66,25
NOVAS CABERNET SAUVIGNON x 12	\$ 18,12		0,02			0	\$ 18,14		\$ 90,70
CERVEZA NACIONAL	\$ 0,40		0,02			0	\$ 0,42		\$ 1,45
CERVEZA IMPORTADA	\$ 0,60		0,02			0	\$ 0,62		\$ 2,14
Totales	\$ 198,09		\$ 554,30	\$ 3.404,64	\$ 1.501,28	\$ 5.457,64	\$ 200,67	\$ 7.152,26	\$ 1.014,10

7.3.3. COSTOS POR EVENTOS

Despedidas de Solteras

Detalle	C.DIR. FABRIC.		C. IND. DE FABRIC.			C. TOT. FAB		GASTOS	PRECIO
	MP	MOD	MAT	MO	OGI	FI	VA		
BANDEJA DE BOCADITOS (A ELECCION DEL CLIENTE)	0,56						0,56		
PAQUETE ESPECIALIDADES DEL MAR	0,98						0,98		
PAQUETE ESPECIALIDADES DE CARNES	0,65						0,65		
TABLA DE QUESOS Y EMBUTIDOS	0,3						0,3		
BEBIDAS ALCOHOLICAS FUERTES	3,5						3,5		
COCTELES CON ALCOHOL VARIEDAD A ELECCION DEL CLIENTE	2,2						2,2		
SUMINISTROS DE CAFETERIA (SERVILLETAS, PLASTICOS, AROMATICAS, SORBETES, MEZCLADORES,ETC)			0,1				0,1		
ELEMENTOS DE DECORACION					20	20			
TOTAL	8,19	0	0,1	0	20	20	8,29	0	25,04

Fiestas de Cumpleaños

Detalle	C.DIR. FABRIC.		C. IND. DE FABRIC.			C. TOT. FAB		GASTO	PRECIO
	MP	MOD	MAT	MO	OGI	FI	VA		
PORCION DE TORTA	0,4						0,4		
BOCADITOS DE SAL	0,2						0,2		
BOCADITOS DE DULCE	0,26						0,26		
BEBIDAS ALCOHOLICAS FUERTES	4						4		
COCTELES CON ALCOHOL VARIEDAD A ELECCION DEL CLIENTE	2,5						2,5		
SUMINISTROS DE CAFETERIA (SERVILLETAS, PLASTICOS, AROMATICAS, SORBETES, MEZCLADORES,ETC)			0,1				0,1		
ELEMENTOS DE DECORACION					10	10			
TOTAL	7,36	0	0,1	0	10	10	7,46	0	22,45

Baby Showers

Detalle	C.DIR. FABRIC.		C. IND. DE FABRIC.			C. TOT. FAB		GASTOS	PRECIO
	MP	MOD	MAT	MO	Ogi	FI	VA		
SUELDO MESERO				10		10			
SUELDO SONIDISTA				13		13			
SUELDO SEGURIDAD				10		10			
GASTO DE SERVICIOS BASICOS			17,28		0	17,28			
PORCION DE TORTA CON MOTIVO ESPECIAL	0,56						0,56		
BOCADITOS DE DULCE	0,98						0,98		
BOCADITOS DE SAL	0,65						0,65		
TABLA DE QUESOS Y EMBUTIDOS	0,3						0,3		
BEBIDAS ALCOHOLICAS FUERTES	1,5						1,5		
COCTELES CON ALCOHOL VARIEDAD A ELECCION DEL CLIENTE	2,6						2,6		
SUMINISTROS DE CAFETERIA (SERVILLETAS, PLASTICOS, AROMATICAS, SORBETES, MEZCLADORES,ETC)			0,1				0,1		
ELEMENTOS DE DECORACION					20	20			
TOTAL	6,59	0	17,38	33	20	70,28	6,69	0	20,14

7.4. Determinación del Punto de Equilibrio

7.4.1. Días de Atención Normal

PRODUCTOS	Unid.	% de Partic	RECIO VENT	VENTAS \$	CF	CV	CVU X Unid.	MCU	MCP	PEUL	VENTAS	C. VAR	C.M.
					\$ 12.609,90	\$ 200,67							
					CVU	% costo							
ENTRADAS	389	64%	\$ 15,00	\$ 5.831,90	\$ 1,28	8,53%	\$ 497,66	\$ 13,72	\$ 8,73	630,92	\$ 9.463,82	\$ 807,58	\$ 8.656,24
PLATO DE PATACONES CON QUESO (4 personas)	4	1%	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 1,03	21%	\$ 4,12	\$ 3,97	\$ 0,03	6,49	\$ 32,46	\$ 6,69	\$ 25,77
PLATO DE PATACONES CON POLLO Y LOMO (4 personas)	4	1%	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 1,16	19%	\$ 4,64	\$ 4,84	\$ 0,03	6,49	\$ 38,95	\$ 7,53	\$ 31,42
PLATO DE PATACONES CON CHORIZO	3	0%	\$ 5,40	\$ 16,20	\$ 1,09	20%	\$ 3,27	\$ 4,31	\$ 0,02	4,87	\$ 26,29	\$ 5,31	\$ 20,98
PLATO DE PATACONES CON QUESO, LOMO, POLLO Y CHORIZO (4 PERSONAS)	4	1%	\$ 6,80	\$ 27,20	\$ 1,59	23%	\$ 6,36	\$ 5,21	\$ 0,03	6,49	\$ 44,14	\$ 10,32	\$ 33,82
PIQUEO DEL MAR: CAMARONES Y CALAMARES APANADOS DEDITOS DE TILAPIA, CON PAPAS FRITAS (4 -PERSONAS)	6	1%	\$ 9,04	\$ 54,24	\$ 2,09	23%	\$ 12,54	\$ 6,95	\$ 0,07	9,74	\$ 88,02	\$ 20,35	\$ 67,67
BROCHETAS DE LOMO	5	1%	\$ 5,60	\$ 28,00	\$ 1,29	23%	\$ 6,45	\$ 4,31	\$ 0,04	8,11	\$ 45,44	\$ 10,47	\$ 34,97
BROCHETAS DE POLLO	8	1%	\$ 5,00	\$ 40,00	\$ 1,14	23%	\$ 9,12	\$ 3,86	\$ 0,05	12,98	\$ 64,91	\$ 14,80	\$ 50,11
BROCHETAS DE CAMARON	3	0%	\$ 5,80	\$ 17,40	\$ 1,34	23%	\$ 4,02	\$ 4,46	\$ 0,02	4,87	\$ 28,24	\$ 6,52	\$ 21,71
BROCHETAS MIXTAS	2	0%	\$ 7,60	\$ 15,20	\$ 1,79	24%	\$ 3,58	\$ 5,81	\$ 0,02	3,25	\$ 24,67	\$ 5,81	\$ 18,86
NACHOS MEXICANOS - COPA MEXICANA	3	0%	\$ 8,84	\$ 26,52	\$ 1,99	23%	\$ 5,97	\$ 6,85	\$ 0,03	4,87	\$ 43,04	\$ 9,69	\$ 33,35
COCTEL MEDIAS DE SEDA	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88
ALEXANDER	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59
CUBA LIBRE	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88
PINA COLADA	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88
MENTA	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88
COSMOPOLITAN	5	1%	\$ 5,00	\$ 24,99	\$ 0,50	10%	\$ 2,52	\$ 4,49	\$ 0,04	8,11	\$ 40,55	\$ 4,09	\$ 36,46
MANHATTAN	4	1%	\$ 5,00	\$ 19,99	\$ 0,50	10%	\$ 2,02	\$ 4,49	\$ 0,03	6,49	\$ 32,44	\$ 3,27	\$ 29,17
CAIPIRINHA	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59
DAIQUIRI	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59
MOJITO CUBANO	5	1%	\$ 5,00	\$ 24,99	\$ 0,50	10%	\$ 2,52	\$ 4,49	\$ 0,04	8,11	\$ 40,55	\$ 4,09	\$ 36,46
MARGARITA	4	1%	\$ 5,00	\$ 19,99	\$ 0,50	10%	\$ 2,02	\$ 4,49	\$ 0,03	6,49	\$ 32,44	\$ 3,27	\$ 29,17
MARTINI	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88
BLOODY MARY	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59
SEX ON THE BEACH	4	1%	\$ 5,00	\$ 19,99	\$ 0,50	10%	\$ 2,02	\$ 4,49	\$ 0,03	6,49	\$ 32,44	\$ 3,27	\$ 29,17
RUSO NEGRO	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59

PRODUCTOS	Unid.	% de Partic	RECIO VENT	VENTAS \$	CF		CV		CVU X Unid.	MCU	MCP	PEUL	VENTAS	C. VAR	C. M.
					CVU	% costo	CV	\$ 200,67							
AMOR PERFECTO	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59	
DELICIA JUVENIL	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
MAITAI	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
OLD FASHIONED	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59	
ROB ROY	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
TEQUILA SUNRISE	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59	
NOCHE DE ACAPULCO	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
TEQUILA CANDY	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59	
SUBMARINO	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
COCTEL AMARETO SIN ALCOHOL	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
CHOCOLATE MILKSHAKE	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59	
COCTEL DE FRUTAS	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
COCTEL BEBE	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
SUNSHINE	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
SOL NACIENTE	2	0%	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,01	\$ 4,49	\$ 0,01	3,25	\$ 16,22	\$ 1,64	\$ 14,59	
BLACK WIDOW SPIDER	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
CYPRESS GARDEN	3	0%	\$ 5,00	\$ 14,99	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 1,51	\$ 4,49	\$ 0,02	4,87	\$ 24,33	\$ 2,45	\$ 21,88	
KIWI FRUIT	1	0%	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 0,50	10%	\$ 4,49	\$ 0,50	\$ 4,49	\$ 0,01	1,62	\$ 8,11	\$ 0,82	\$ 7,29	
RON BACARDI CARTA BLANCA x 12	4	1%	\$ 58,35	\$ 233,40	\$ 11,51	20%	\$ 46,84	\$ 46,04	\$ 46,84	\$ 0,31	6,49	\$ 378,75	\$ 74,71	\$ 304,04	
GRANTS 750cc VASO x 12	2	0%	\$ 95,75	\$ 191,50	\$ 18,99	20%	\$ 76,76	\$ 37,98	\$ 76,76	\$ 0,25	3,25	\$ 310,76	\$ 61,63	\$ 249,13	
CLAN MACGREGOR 750CC. x 12	3	0%	\$ 49,90	\$ 149,70	\$ 9,82	20%	\$ 40,08	\$ 29,46	\$ 40,08	\$ 0,20	4,87	\$ 242,93	\$ 47,81	\$ 195,12	
JACK DANIELS x 12	1	0%	\$ 165,55	\$ 165,55	\$ 32,95	20%	\$ 132,60	\$ 32,95	\$ 132,60	\$ 0,22	1,62	\$ 268,65	\$ 53,47	\$ 215,18	
FINLANDIA 750cc. x 12	3	0%	\$ 89,10	\$ 267,30	\$ 17,66	20%	\$ 71,44	\$ 52,98	\$ 71,44	\$ 0,35	4,87	\$ 433,77	\$ 85,97	\$ 347,79	
EL CHARRO REPOSADO 750 x 12	2	0%	\$ 104,35	\$ 208,70	\$ 20,71	20%	\$ 83,64	\$ 41,42	\$ 83,64	\$ 0,27	3,25	\$ 338,67	\$ 67,22	\$ 271,46	
EL CHARRO SILVER 750 x 12	3	0%	\$ 73,00	\$ 219,00	\$ 14,44	20%	\$ 58,56	\$ 43,32	\$ 58,56	\$ 0,29	4,87	\$ 355,39	\$ 70,30	\$ 285,09	
CALVET CUIVEE DE FRANCE TINTO x 12	3	0%	\$ 49,50	\$ 148,50	\$ 9,74	20%	\$ 39,76	\$ 29,22	\$ 39,76	\$ 0,20	4,87	\$ 240,98	\$ 47,42	\$ 193,56	
CALVET MERLOT x 12	4	1%	\$ 67,05	\$ 267,73	\$ 13,25	20%	\$ 53,80	\$ 52,91	\$ 53,80	\$ 0,35	6,48	\$ 434,46	\$ 85,86	\$ 348,61	
NOVAS CABERNET SAUVIGNON x 12	3	0%	\$ 91,50	\$ 274,50	\$ 18,14	20%	\$ 73,36	\$ 54,42	\$ 73,36	\$ 0,36	4,87	\$ 445,45	\$ 88,31	\$ 357,14	
CERVEZA NACIONAL	36	6%	\$ 2,00	\$ 72,04	\$ 0,42	21%	\$ 1,58	\$ 15,12	\$ 1,58	\$ 0,09	58,42	\$ 116,90	\$ 24,54	\$ 92,36	
CERVEZA IMPORTADA	23	4%	\$ 2,69	\$ 61,89	\$ 0,62	23%	\$ 2,07	\$ 14,26	\$ 2,07	\$ 0,08	37,32	\$ 100,44	\$ 23,14	\$ 77,30	
TOTAL	611	100%	\$ 1.093,76	\$ 8.825,28	\$ 200,67	805%	\$ 1.054,67	\$ 12,72	\$ 1.054,67	\$ 12,72	991,16	\$ 14.321,39	\$ 1.711,49	\$ 12.609,90	

7.4.2. Punto de Equilibrio de los Eventos

EVENTOS MENSUALES					CF	CV								
					\$ 100,28	\$ 22,44								
EVENTOS	UNIDADES DE VENTA	% de Partic	PRECIO VENTA POR PERSONA	Ventas \$	CVU	% COSTO	CVU x unid	MCU	MCP	PEUL	VENTAS	C. VAR	C.M.	
DESPEDIDAS DE SOLTERA	45	37%	\$ 25,04	\$ 1.126,61	\$ 8,29	33,11%	\$ 373,05	\$ 16,75	\$ 6,13	2,40	\$ 60,20	\$ 19,93	\$ 40,27	
CUMPLEANOS	48	39%	\$ 22,45	\$ 1.077,82	\$ 7,46	33,22%	\$ 358,08	\$ 14,99	\$ 5,85	2,56	\$ 57,59	\$ 19,13	\$ 38,46	
BABYSHOWER	30	24%	\$ 20,14	\$ 604,11	\$ 6,69	33,22%	\$ 200,70	\$ 13,45	\$ 3,28	1,60	\$ 32,28	\$ 10,72	\$ 21,56	
TOTAL	123	100%	\$ 67,63	\$ 2.808,54	\$ 22,44		\$ 931,83	\$ 45,19	\$ 15,26	6,57	\$ 150,07	\$ 49,79	\$ 100,28	

7.5. Proyección de ventas para el primer año

Para la proyección de las ventas del primer año se tomo en consideración el resultado de la encuesta en base a la cual se efectuaron los siguientes cálculos:

7.5.1 Cálculos

La proyección de ventas del primer año la obtuvimos a partir de los datos que arrojó la encuesta considerando una ocupación durante el primer año del 80% de la capacidad del local a excepción de los meses de Marzo, Julio, Octubre y Diciembre, meses en los cuales aumenta la asistencia del público a centros de diversión de acuerdo a la información obtenida en un sondeo efectuado a 5 discotecas de la zona de Samborondón.

1.- Resultados de la encuesta en preferencias de consumo \$

Encuesta - Consumo	
Rangos	Preferencias
\$15 - \$30	220
\$31 - \$40	10
\$41 - \$50	2
Total	232

Ponderacion de los resultados de la encuesta

Promedio de rangos	Rangos x numero de preferencias
22,5	4950
35,5	355
45,5	91
total	6407,5
# de encuestas	232
Consumo diario promedio ponderado	23,26

El consumo diario promedio ponderado es igual a la suma total de la multiplicacion de los rangos por los numeros de preferencias dividido para el total de las encuestas

2.- Resultados de la encuesta en disposicion a asistir al centro de diversion femenino

Encuesta - asistencia	
# de veces por semana	Preferencias
Tres veces por semana	82
Dos veces por semana	55
Una vez por semana	95
Total	232

Ponderacion de los resultados de la encuesta

# de veces por semana	Rangos x numero de preferencias
3	246
2	110
1	95
total	534
# de encuestas	232
Asistencia semanal promedio ponderada	1,94
Asistencia diaria	0,49

La asistencia diaria promedio ponderada es igual a la suma total de la multiplicacion del numero de veces de asistencia por semana por la cantidad de preferencias de cada una, dividido para el total de las encuestas y dividido para cuatro dias de atencion

3.- A partir de estos 2 resultados se obtiene el ingreso promedio por persona, multiplicando el consumo diario promedio pr persona por la asistencia diaria promedio por persona

Consumo diario promedio ponderado	23,26
Asistencia diaria	0,49
Ing. Prom.	11,30348915

Ingreso promedio por persona

4.- Considerando un margen de ocupacion full de 100 personas (mejor tamaño) por el ingreso promedio por persona, obtenemos el ingreso diario full

Ing. Prom.	11,30348915
Capacidad	100
Total	1130,348915

5.- Considerando un margen de ocupacion del 60% es decir 60 personas y multiplicando esa proporcion por el numero de dias de atencion al mes obtendremos el valor de las ventas mensuales

Ingreso full	1130,348915
Ingreso al 60%	678,209349
Numero de dias de atencion	16
Ventas mensuales	10851,34958

6.- Division porcentual del gasto obtenido de la encuesta

	Valor	Porcentaje
Gasto promedio obtenido de la encuesta	23,26	100%
Valor destinado a entradas	15	64,49%
Valor destinado a consumo	8,25862069	35,51%
INGRESOS POR ENTRADA EQUIVALEN AL 64,49% DEL TOTAL DE LAS VENTAS M	6998,275862	64,49%
INGRESOS POR VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS 35,51%	3853,073722	35,51%

7.5.2. Proyección de Ventas del Primer Año Atención Normal

DETALLE VENTAS DIAS NORMALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL INGRESOS ANO 1
Consumo diario promedio ponderado obtenido de la encuesta	23,26	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	23,64	283,34
Asistencia diaria promedio ponderada obtenida de la encuesta	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	5,90
Ingreso diario promedio por persona	11,30	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65	139,43
Capacidad del local	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Ingreso diario por capacidad full	1130,35	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	1164,75	13942,56
Porcentaje de ocupacion diario estimado	0,60	0,60	0,70	0,60	0,60	0,60	0,80	0,60	0,60	0,80	0,60	0,80	0,66
Valor de ventas diario	678,21	698,85	815,32	698,85	698,85	698,85	931,80	698,85	698,85	931,80	698,85	931,80	9178,85
# de dias de atencion al mes	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Ventas mensuales	10851,35	11181,56	13045,16	11181,56	11181,56	11181,56	14908,75	11181,56	11181,56	14908,75	11181,56	14908,75	146861,60
Ventas entradas 64,49% del total de las ventas	6998,04	7210,99	8412,82	7210,99	7210,99	7210,99	9614,65	7210,99	7210,99	9614,65	7210,99	9614,65	93183,69
Ventas comidas 6% del total de las ventas	651,08	670,89	782,71	670,89	670,89	670,89	894,53	670,89	670,89	894,53	670,89	894,53	3965,26
Venta de cocteles 14,51% del total de las ventas	1574,53	1622,44	1892,85	1622,44	1622,44	1622,44	2163,26	1622,44	1622,44	2163,26	1622,44	2163,26	11425,83
Venta de licores 5% del total de las ventas	542,57	559,08	652,26	559,08	559,08	559,08	745,44	559,08	559,08	745,44	559,08	745,44	35819,54
Venta de cervezas 10% del total de las ventas	1085,13	1118,16	1304,52	1118,16	1118,16	1118,16	1490,88	1118,16	1118,16	1490,88	1118,16	1490,88	2467,27

7.5.3. Proyección de Ventas del Primer Año Eventos

DETALLE DE VENTAS POR EVENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INGRESOS ANO 1	Ventas enero 2010
INGRESOS POR VENTAS DE MEMBRESIAS PARA DESPEDIDAS DE SOLTERA TOTAL 540 MEMBRESIAS EN UN AÑO DIVIDIDAS PARA 12 MESES	1126,611	1126,611	1126,611	1126,611	1126,61	1126,611	1126,61	1126,611	1126,611	1126,611	1126,611	1126,611	13519,332	1143,214
INGRESOS POR VENTAS DE MEMBRESIAS PARA CELEBRACION DE CUMPLEANOS 576 MEMBRESIAS DIVIDIDAS PARA 12 MESES	1077,821	1077,821	1077,821	1077,8208	1077,82	1077,821	1077,82	1077,821	1077,821	1077,8208	1077,8208	1077,8208	12933,85	1093,705
INGRESOS POR VENTAS DE MEMBRESIAS PARA CELEBRACION DE BABYSHOWER 360 MEMBRESIAS DIVIDIDAS PARA 12	604,107	1006,845	1006,845	1006,845	1006,85	1006,845	1006,85	1006,845	1006,845	1006,845	1006,845	1006,845	11679,402	987,6272
Ventas mensuales	2808,539	3211,277	3211,277	3211,2768	3211,28	3211,277	3211,28	3211,277	3211,277	3211,2768	3211,2768	3211,2768	38132,584	3224,547

7.6. Cálculo del Capital de Trabajo

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Inventario inicial de materias primas	1089,17	1174,95	1281,99	1174,95	1174,95	1174,95	1389,02	1174,95	1174,95	1389,02	1174,95	1389,02	14762,89
(+) Compras	2264,13	2456,94	2456,94	2349,91	2349,91	2563,97	2563,97	2349,91	2563,97	2563,97	2563,97	2668,66	29716,25
(-) Inv. Final	1174,95	1281,99	1174,95	1174,95	1174,95	1389,02	1174,95	1174,95	1389,02	1174,95	1389,02	1279,63	14953,35
Costo de ventas (Inv. Inicial mat primas + compras - i.f.)	2178,35	2349,91	2563,97	2349,91	2349,91	2349,91	2778,04	2349,91	2349,91	2778,04	2349,91	2778,04	29525,59
Costo de producción (costos fijos)	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	5457,64	65491,68
Suelo de personal de cocina	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	849,36	10192,32
Suelo de meseros	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	1077,64	12931,68
Suelo de bartenders	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	718,43	8621,16
Suelo de seguridad	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	4310,52
Suelo de sonidista	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Servicios Basicos	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	553,00	6636,00
Espectaculos	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	18000,00
Costos administrativos	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	7002,54	84030,44
SUELDO ADMINISTRADORA	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	649,83	7797,96
SALARIO CONTADORA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00
SUELDO DE VENTAS (1)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
SUELDO DE CAJERO	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	359,21	4310,52
ALQUILER DE LOCAL	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	36000,00
DEPRECIACION DE MUEBLES	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	1524,00
DEPRECIACION DE EQUIPOS	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	162,55	1950,60
GASTOS DE PUBLICIDAD	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400,00
GASTOS LEGALES (PERMISOS, TASAS ETC)	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	2004,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
UNIFORMES PERSONAL	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	800,00
GASTOS DE TRANSPORTE	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00
SUMINISTROS DE PAPELERIA	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00
GASTOS ADM. EVENTOS	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	1203,36
COSTO TOTAL	14638,52	14810,08	15024,15	14810,08	14810,08	14810,08	15238,22	14810,08	14810,08	15238,22	14810,08	15238,22	179047,91

Para el cálculo del capital de trabajo se deben determinar los costos totales, es decir el costo de ventas, producción y administración para luego poder aplicar la fórmula de cálculo correspondiente al método de periodo de desfase que determina el capital de trabajo.

7.6.2. Fórmula del Capital de Trabajo

$$ICT = \frac{CT}{365} n$$

$$ICT = \frac{179.047,09}{365} * 16$$

$$ICT = 7848,67$$

El Capital de Trabajo se determinó calculando el Costo Total (costo de ventas, costo de producción y costos administrativos), ese valor se lo dividió para 365 días y lo multiplicamos por 16 (n), que son los días que transcurrirán a partir del primer desembolso, hasta que empieza el ingreso del efectivo.

El Capital de Trabajo de Lipstick será de \$7.848,67 que ayudará a cubrir los costos de los primeros 16 días. Se estima que a partir de esto se empezará a obtener los ingresos necesarios para cubrir los costos.

Artemix Cía. Ltda.
BALANCE INICIAL
al 01 de enero del 2009

Activos			Pasivos		
Efectivo	\$ 7.848,68		Ctas por pagar a proveedores	\$ 653,50	
Inventario de mercancías	\$ 1.089,17		Total pasivo		\$ 653,50
Total activo circulante		\$ 8.937,85			
<u>Activos Fijos</u>			Patrimonio		
Muebles y Enseres	\$ 9.395,00		Capital contable		\$ 73.846,26
Equipos	\$ 19.924,81				
Total activos fijos		\$ 29.319,81			
Gastos pagados por anticipado	\$ 36.092,11				
Seguros pagados por anticipado	\$ 150,00				
Total activo diferido		\$ 36.242,11			
Total Activo		\$ 74.499,77	Total pasivo + capital		\$ 74.499,77

7.7.2. CÉDULAS O PRESUPUESTOS

1.- Cedula de ventas

Porcentaje de ocupación del 60% en meses normales, 70% en marzo y 80% en los meses de julio octubre y diciembre (fiestas de Guayaquil y navidad)

Presupuesto de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Ventas entradas	\$ 6.998,04	\$ 7.210,99	\$ 8.412,82	\$ 7.210,99	\$ 7.210,99	\$ 7.210,99	\$ 9.614,65	\$ 7.210,99	\$ 7.210,99	\$ 9.614,65	\$ 7.210,99	\$ 9.614,65	\$ 7.879,75
Ventas comidas	\$ 651,08	\$ 670,89	\$ 782,71	\$ 670,89	\$ 670,89	\$ 670,89	\$ 894,53	\$ 670,89	\$ 670,89	\$ 894,53	\$ 670,89	\$ 894,53	\$ 335,31
Venta de cocteles	\$ 1.574,53	\$ 1.622,44	\$ 1.892,85	\$ 1.622,44	\$ 1.622,44	\$ 1.622,44	\$ 2.163,26	\$ 1.622,44	\$ 1.622,44	\$ 2.163,26	\$ 1.622,44	\$ 2.163,26	\$ 966,19
Venta de licores	\$ 542,57	\$ 559,08	\$ 652,26	\$ 559,08	\$ 559,08	\$ 559,08	\$ 745,44	\$ 559,08	\$ 559,08	\$ 745,44	\$ 559,08	\$ 745,44	\$ 3.028,95
Venta de cervezas	\$ 1.085,13	\$ 1.118,16	\$ 1.304,52	\$ 1.118,16	\$ 1.118,16	\$ 1.118,16	\$ 1.490,88	\$ 1.118,16	\$ 1.118,16	\$ 1.490,88	\$ 1.118,16	\$ 1.490,88	\$ 208,64
Ventas eventos	\$ 2.808,54	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.211,28	\$ 3.224,55
Ventas	\$ 13.659,89	\$ 14.392,84	\$ 16.256,43	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 15.643,38

2.- Cedula de cobranzas

COBRANZAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas al contado del mes	\$ 13.659,89	\$ 14.392,84	\$ 16.256,43	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03

3.- Cedula de sueldos

Sueldos y Comisiones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios Fijos	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26	\$ 4.228,26
Comisiones (2% de las ventas)	\$ 273,20	\$ 287,86	\$ 325,13	\$ 287,86	\$ 287,86	\$ 287,86	\$ 362,40	\$ 287,86	\$ 287,86	\$ 362,40	\$ 287,86	\$ 362,40
total	\$ 4.501,46	\$ 4.516,12	\$ 4.553,39	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.590,66	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.590,66	\$ 4.516,12	\$ 4.590,66

4.- Cedula de pago de sueldos

Pago por sueldos y Comisiones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Importe del mes	\$ 2.250,73	\$ 2.258,06	\$ 2.276,69	\$ 2.258,06	\$ 2.258,06	\$ 2.258,06	\$ 2.295,33	\$ 2.258,06	\$ 2.258,06	\$ 2.295,33	\$ 2.258,06	\$ 2.295,33
saldo del mes anterior	\$ 0,00	\$ 2.250,73	\$ 2.258,06	\$ 2.276,69	\$ 2.258,06	\$ 2.258,06	\$ 2.258,06	\$ 2.295,33	\$ 2.258,06	\$ 2.258,06	\$ 2.295,33	\$ 2.258,06
Total pagos	\$ 2.250,73	\$ 4.508,79	\$ 4.534,75	\$ 4.534,75	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.553,39	\$ 4.553,39	\$ 4.516,12	\$ 4.553,39	\$ 4.553,39	\$ 4.553,39

5.- Cedula de compras

COMPRAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Para las ventas de entradas del mes (8,53% ventas)CV	\$ 597,17	\$ 615,34	\$ 717,89	\$ 615,34	\$ 615,34	\$ 615,34	\$ 820,45	\$ 615,34	\$ 615,34	\$ 820,45	\$ 615,34	\$ 820,45	\$ 672,41
Para las ventas de comidas del mes (22% ventas)CV	\$ 144,29	\$ 148,69	\$ 173,47	\$ 148,69	\$ 148,69	\$ 148,69	\$ 198,25	\$ 148,69	\$ 148,69	\$ 198,25	\$ 148,69	\$ 198,25	\$ 74,31
Para las ventas de cocteles del mes (10% ventas)CV	\$ 158,78	\$ 163,61	\$ 190,88	\$ 163,61	\$ 163,61	\$ 163,61	\$ 218,14	\$ 163,61	\$ 163,61	\$ 218,14	\$ 163,61	\$ 218,14	\$ 97,43
Para las ventas de licores del mes (19,97% ventas)CV	\$ 107,35	\$ 110,62	\$ 129,05	\$ 110,62	\$ 110,62	\$ 110,62	\$ 147,49	\$ 110,62	\$ 110,62	\$ 147,49	\$ 110,62	\$ 147,49	\$ 599,29
Para las ventas de cervezas del mes (22% ventas)CV	\$ 238,89	\$ 246,16	\$ 287,18	\$ 246,16	\$ 246,16	\$ 246,16	\$ 328,21	\$ 246,16	\$ 246,16	\$ 328,21	\$ 246,16	\$ 328,21	\$ 45,93
Para las ventas de eventos del mes (33,18% ventas)CV	\$ 931,87	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.065,50	\$ 1.069,90
Total costos mensuales	\$ 2.178,35	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.778,04	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.778,04	\$ 2.349,91	\$ 2.778,04	\$ 2.559,27
Inv. Final deseado	\$ 1.174,95	\$ 1.281,99	\$ 1.174,95	\$ 1.174,95	\$ 1.174,95	\$ 1.389,02	\$ 1.174,95	\$ 1.174,95	\$ 1.389,02	\$ 1.174,95	\$ 1.389,02	\$ 1.279,63	\$ 0,00
total	\$ 3.353,30	\$ 3.631,89	\$ 3.738,93	\$ 3.524,86	\$ 3.524,86	\$ 3.738,93	\$ 3.952,99	\$ 3.524,86	\$ 3.738,93	\$ 3.952,99	\$ 3.738,93	\$ 4.057,68	\$ 2.559,27
(-) Inv. Inicial	\$ 1.089,17	\$ 1.174,95	\$ 1.281,99	\$ 1.174,95	\$ 1.174,95	\$ 1.174,95	\$ 1.389,02	\$ 1.174,95	\$ 1.174,95	\$ 1.389,02	\$ 1.174,95	\$ 1.389,02	\$ 1.279,63
COMPRAS	\$ 2.264,13	\$ 2.456,94	\$ 2.456,94	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.668,66	\$ 1.279,63
Inv. Base de 50% del costo de venta del mes siguiente													

6.- Cedula de pago de compras

POR PAGO DE LAS COMPRAS	0% de las compras de este mes		100% de las compras del mes pasado		Total pago por las compras							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 653,50	\$ 2.264,13	\$ 2.456,94	\$ 2.456,94	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97

7.7.3. FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL AÑO 1

FLUJO DE EFECTIVO

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Saldo inicial (Capital de trabajo)	\$ 7.848,68	\$ 11.097,38	\$ 11.210,36	\$ 12.968,16	\$ 12.862,36	\$ 12.882,23	\$ 12.902,10	\$ 16.397,82	\$ 16.166,35	\$ 16.186,22	\$ 19.681,94	\$ 19.450,47
Cobros por las ventas	\$ 13.659,89	\$ 14.392,84	\$ 16.256,43	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03
(+) Efectivo disponible	\$ 21.508,56	\$ 25.490,22	\$ 27.466,80	\$ 27.361,00	\$ 27.255,20	\$ 27.275,07	\$ 31.022,13	\$ 30.790,66	\$ 30.559,19	\$ 34.306,25	\$ 34.074,78	\$ 37.570,50
Salidas operacionales:												
Compras de mercancías	\$ 653,30	\$ 2.264,13	\$ 2.456,94	\$ 2.456,94	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97	\$ 2.563,97
(Pago) Sueldos y Comisiones	\$ 2.250,73	\$ 4.508,79	\$ 4.534,75	\$ 4.534,75	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.553,39	\$ 4.553,39	\$ 4.516,12	\$ 4.553,39	\$ 4.553,39	\$ 4.553,39
Gastos Varios	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95
Renta	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(+) Total salidas de operación	\$ 10.411,18	\$ 14.279,86	\$ 14.498,64	\$ 14.498,64	\$ 14.372,97	\$ 14.372,97	\$ 14.624,31	\$ 14.624,31	\$ 14.372,97	\$ 14.624,31	\$ 14.624,31	\$ 14.624,31
Superávit (déficit) efect. disp. - total salidas	\$ 11.097,38	\$ 11.210,36	\$ 12.968,16	\$ 12.862,36	\$ 12.882,23	\$ 12.902,10	\$ 16.397,82	\$ 16.166,35	\$ 16.186,22	\$ 19.681,94	\$ 19.450,47	\$ 22.946,19
Saldo mínimo	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Sobranje (faltante) de efectivo (faltante)	\$ 19.097,38	\$ 19.210,36	\$ 20.968,16	\$ 20.862,36	\$ 20.882,23	\$ 20.902,10	\$ 24.397,82	\$ 24.166,35	\$ 24.186,22	\$ 27.681,94	\$ 27.450,47	\$ 30.946,19
Saldo Efectivo	\$ 11.097,38	\$ 11.210,36	\$ 12.968,16	\$ 12.862,36	\$ 12.882,23	\$ 12.902,10	\$ 16.397,82	\$ 16.166,35	\$ 16.186,22	\$ 19.681,94	\$ 19.450,47	\$ 22.946,19

7.7.4. ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL AÑO 1

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	\$ 13.659,89	\$ 14.392,84	\$ 16.256,43	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 14.392,84	\$ 18.120,03	\$ 185.026,29
(-)Costo de ventas	\$ 2.178,35	\$ 2.349,91	\$ 2.563,97	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.778,04	\$ 2.349,91	\$ 2.349,91	\$ 2.778,04	\$ 2.349,91	\$ 2.778,04	\$ 29.525,79
Utilidad Bruta	\$ 11.481,54	\$ 12.042,93	\$ 13.692,46	\$ 12.042,93	\$ 12.042,93	\$ 12.042,93	\$ 15.341,99	\$ 12.042,93	\$ 12.042,93	\$ 15.341,99	\$ 12.042,93	\$ 15.341,99	\$ 155.500,50
Gastos Operativos:													
Sueldos y comisiones	\$ 4.501,46	\$ 4.516,12	\$ 4.553,39	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.590,66	\$ 4.516,12	\$ 4.516,12	\$ 4.590,66	\$ 4.516,12	\$ 4.590,66	\$ 54.439,65
Renta	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Gastos varios	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 4.506,95	\$ 54.083,36
Seguro	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 150,00
Depreciación	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 258,97	\$ 3.107,64
amortización gastos preoperacionales	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 1.229,16	\$ 14.749,95
Total de gastos operativos	\$ 13.509,04	\$ 13.523,70	\$ 13.560,97	\$ 13.523,70	\$ 13.523,70	\$ 13.523,70	\$ 13.598,24	\$ 13.523,70	\$ 13.523,70	\$ 13.598,24	\$ 13.523,70	\$ 13.598,24	\$ 162.530,60
Utilidad Operativa	\$ -2.027,50	\$ -1.480,76	\$ 131,49	\$ -1.480,76	\$ -1.480,76	\$ -1.480,76	\$ 1.743,75	\$ -1.480,76	\$ -1.480,76	\$ 1.743,75	\$ -1.480,76	\$ 1.743,75	\$ -7.030,10
Utilidad antes de reparto trabajadores	\$ -2.027,50	\$ -1.480,76	\$ 131,49	\$ -1.480,76	\$ -1.480,76	\$ -1.480,76	\$ 1.743,75	\$ -1.480,76	\$ -1.480,76	\$ 1.743,75	\$ -1.480,76	\$ 1.743,75	\$ -7.030,10
menos 15% trabajadores	-\$ 304,12	-\$ 222,11	\$ 19,72	-\$ 222,11	-\$ 222,11	-\$ 222,11	\$ 261,56	-\$ 222,11	-\$ 222,11	\$ 261,56	-\$ 222,11	\$ 261,56	-\$ 1.054,51
Utilidad Antes de Impto.	\$ -1.723,37	\$ -1.258,65	\$ 111,77	\$ -1.258,65	\$ -1.258,65	\$ -1.258,65	\$ 1.482,18	\$ -1.258,65	\$ -1.258,65	\$ 1.482,18	\$ -1.258,65	\$ 1.482,18	-\$ 5.975,58
menos 25% impto rta	-\$ 430,84	-\$ 314,66	\$ 27,94	-\$ 314,66	-\$ 314,66	-\$ 314,66	\$ 370,55	-\$ 314,66	-\$ 314,66	\$ 370,55	-\$ 314,66	\$ 370,55	-\$ 1.493,90
Utilidad Neta	\$ -1.292,53	\$ -943,99	\$ 83,83	\$ -943,99	\$ -943,99	\$ -943,99	\$ 1.111,64	\$ -943,99	\$ -943,99	\$ 1.111,64	\$ -943,99	\$ 1.111,64	-\$ 4.481,69

7.7.5

BALANCE GENERAL PROYECTADO

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Activos corrientes												
Efectivo	\$ 11,097,38	\$ 11,210,36	\$ 12,968,16	\$ 12,862,36	\$ 12,882,23	\$ 12,902,10	\$ 16,397,82	\$ 16,166,35	\$ 16,186,22	\$ 19,681,94	\$ 19,450,47	\$ 22,946,19
Inventario	\$ 1,174,95	\$ 1,281,99	\$ 1,174,95	\$ 1,174,95	\$ 1,174,95	\$ 1,389,02	\$ 1,174,95	\$ 1,174,95	\$ 1,389,02	\$ 1,174,95	\$ 1,389,02	\$ 1,279,63
Total activos corrientes	\$ 12,272,34	\$ 12,492,35	\$ 14,143,11	\$ 14,037,31	\$ 14,057,18	\$ 14,291,12	\$ 17,572,77	\$ 17,341,30	\$ 17,575,24	\$ 20,856,89	\$ 20,839,49	\$ 24,225,83
Activos Fijos												
Muebles y enseres	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00	\$ 9,395,00
Equipo	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81	\$ 19,924,81
(-) Depreciación acumulada	\$ 258,97	\$ 517,94	\$ 776,91	\$ 1,035,88	\$ 1,294,85	\$ 1,553,82	\$ 1,812,79	\$ 2,071,76	\$ 2,330,73	\$ 2,589,70	\$ 2,848,67	\$ 3,107,64
Total activos fijos	\$ 29,060,84	\$ 28,801,87	\$ 28,542,90	\$ 28,283,93	\$ 28,024,96	\$ 27,765,99	\$ 27,507,02	\$ 27,248,05	\$ 26,989,08	\$ 26,730,11	\$ 26,471,14	\$ 26,212,17
Activos diferidos												
Gastos pagados por anticipado	\$ 34,862,95	\$ 33,633,78	\$ 32,404,62	\$ 31,175,46	\$ 29,946,30	\$ 28,717,13	\$ 27,487,97	\$ 26,258,81	\$ 25,029,64	\$ 23,800,48	\$ 22,571,32	\$ 21,342,16
Seguro pagado por adelantado	\$ 137,50	\$ 125,00	\$ 112,50	\$ 100,00	\$ 87,50	\$ 75,00	\$ 62,50	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 0,00
Total activos diferidos	\$ 35,000,45	\$ 33,758,78	\$ 32,517,12	\$ 31,275,46	\$ 30,033,80	\$ 28,792,13	\$ 27,550,47	\$ 26,308,81	\$ 25,067,14	\$ 23,825,48	\$ 22,583,82	\$ 21,342,16
TOTAL ACTIVO	\$ 76,333,62	\$ 75,053,00	\$ 75,203,13	\$ 73,596,70	\$ 72,115,94	\$ 70,849,24	\$ 72,630,26	\$ 70,898,16	\$ 69,631,46	\$ 71,412,48	\$ 69,894,45	\$ 71,780,15

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PASIVO Y CAPITAL												
Pasivo Circulante												
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 2,264,13	\$ 2,456,94	\$ 2,456,94	\$ 2,349,91	\$ 2,349,91	\$ 2,563,97	\$ 2,563,97	\$ 2,349,91	\$ 2,563,97	\$ 2,563,97	\$ 2,563,97	\$ 2,668,66
Salarios y comisiones por pagar	\$ 2,250,73	\$ 2,258,06	\$ 2,276,69	\$ 2,258,06	\$ 2,258,06	\$ 2,258,06	\$ 2,295,33	\$ 2,258,06	\$ 2,258,06	\$ 2,295,33	\$ 2,258,06	\$ 2,295,33
Utilidades a trabajadores por pagar	\$ -304,12	\$ -526,24	\$ -506,51	\$ -728,63	\$ -950,74	\$ -1,172,86	\$ -911,30	\$ -1,133,41	\$ -1,355,52	\$ -1,093,96	\$ -1,316,08	\$ -1,054,51
Imppto renta por pagar	\$ -430,84	\$ -745,50	\$ -717,56	\$ -1,032,22	\$ -1,346,89	\$ -1,661,55	\$ -1,291,00	\$ -1,605,66	\$ -1,920,33	\$ -1,549,78	\$ -1,864,44	\$ -1,493,90
Total pasivo circulante	\$ 3,779,89	\$ 3,443,25	\$ 3,509,56	\$ 2,847,11	\$ 2,310,33	\$ 1,987,63	\$ 2,657,01	\$ 1,868,89	\$ 1,546,18	\$ 2,215,56	\$ 1,641,51	\$ 2,415,57
Patrimonio de accionistas	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26	\$ 73,846,26
utilidades retenidas	\$ -1,292,53	\$ -2,236,51	\$ -2,152,69	\$ -3,095,67	\$ -4,040,66	\$ -4,984,65	\$ -3,873,01	\$ -4,816,99	\$ -5,760,98	\$ -4,649,34	\$ -5,593,33	\$ -4,481,69
Patrimonio total	\$ 72,553,74	\$ 71,609,75	\$ 71,693,58	\$ 70,749,59	\$ 69,805,60	\$ 68,861,62	\$ 69,973,26	\$ 69,029,27	\$ 68,085,29	\$ 69,196,92	\$ 68,252,94	\$ 69,364,58
Total Pasivo y Capital	\$ 76,333,62	\$ 75,053,01	\$ 75,203,13	\$ 73,596,70	\$ 72,115,94	\$ 70,849,24	\$ 72,630,26	\$ 70,898,16	\$ 69,631,47	\$ 71,412,49	\$ 69,894,45	\$ 71,780,15
	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00	-\$ 0,00

7.7.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Indicador	%	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº de mujeres en Ecuador	49,85%	6.684.639	6.784.642	6.885.910	6.987.610	7.088.917	7.193.390	7.299.402	7.406.976
Nº de mujeres en provincia del Guayas	26,53%	1.773.519	1.800.051	1.826.919	1.853.901	1.880.779	1.908.497	1.936.623	1.965.164
Nº de mujeres en la Ciudad de Guayaquil	64,8%	1.148.891	1.166.079	1.183.484	1.200.963	1.218.374	1.236.330	1.254.550	1.273.039
Nº de mujeres en la Ciudad de Guayaquil, zona Urbana	83,64%	960.932	975.308	989.866	1.004.485	1.019.048	1.034.067	1.049.306	1.064.770
Nº de mujeres de la ciudad de Guayaquil en la zona Urbana	48,00%	461.247	468.148	475.135	482.153	489.143	496.352	503.666	511.089
Nº de mujeres zona urbana de Guayaquil económicamente activas ocupadas	70,10%	323.352	328.190	333.088	338.008	342.908	347.962	353.090	358.293
Mujeres entre zona urbana económicamente activas ocupadas con edades entre 25 a 54 años	39,60%	128.047	129.963	131.903	133.851	135.792	137.793	139.824	141.884
Mujeres entre edades de 25 a 54 años con ingresos superiores a \$1000	9,98%	12.779	12.970	13.164	13.358	13.552	13.752	13.954	14.160
Tasa de crecimiento anual femenino país		1,0150	1,0149	1,0148	1,0145	1,0147	1,0147	1,0147	1,0147

Indicadores Económicos tomados del INEC

Para determinar la demanda proyectada se utilizó la información del crecimiento de la población desde el 2006 al 2010 esta información se obtuvo del INEC, a partir del año 2010 la tasa se mantiene constante para los años del 2011 al 2013 debido a que la variación para determinar el número de mujeres en el País y con los datos obtenidos se sacan los porcentajes de los diferentes indicadores de nuestra segmentación de mercado correspondientes a cada año, logrando así determinar nuestra proyección de la Demanda.

Para los cálculos del flujo de efectivo se tomaron las tasas de crecimiento del 2012 al 2013 obtenida de los datos del INEC, para el año 2010 se tomo en cuenta un crecimiento del 4%, y en el 2011 del 10%.

7.7.7. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ARTEMIX S.A.						
CONCEPTO	PERIODO					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Equipo	\$ -19.924,81					
Muebles y E seres	\$ -9.395,00					
Capital de Trabajo	\$ -7.848,68					
Gastos preoperacionales	\$ -37.331,28					
Ingresos por ventas		\$ 185.026,29	\$ 192.427,34	\$ 211.670,07	\$ 214.789,55	\$ 217.955,00
Costo de Venta 15.96%		\$ 29.525,79	\$ 30.706,82	\$ 33.777,50	\$ 34.275,29	\$ 34.780,43
Ingresos brutos		\$ 155.500,50	\$ 161.720,52	\$ 177.892,57	\$ 180.514,25	\$ 183.174,57
Gastos sueldos y comisiones		\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65
Gastos de renta		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Gastos Varios		\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36
depreciación muebles y Equipos		\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64
Amortización gasto preoperacional		\$ 14.899,95	\$ 14.899,95	\$ 14.899,95	\$ 14.899,95	\$ 14.899,95
Gastos totales		\$ 162.530,60	\$ 162.530,60	\$ 162.530,60	\$ 162.530,60	\$ 162.530,60
Ingresos Operativos		\$ -7.030,10	\$ -810,08	\$ 15.361,97	\$ 17.983,66	\$ 20.643,97
Reparto Utilidades a trabajadores (15%)				\$ 2.304,30	\$ 2.697,55	\$ 3.096,60
Ingresos antes de Impuestos		\$ -7.030,10	\$ -810,08	\$ 13.057,68	\$ 15.286,11	\$ 17.547,38
Impuestos (25%)				\$ 3.264,42	\$ 3.821,53	\$ 4.386,84
Flujo después de impuestos		\$ -7.030,10	\$ -810,08	\$ 9.793,26	\$ 11.464,58	\$ 13.160,53
Readiccion de depreciaciones		\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64
readiccion de amortización de gasto preoperacional		\$ 14.899,95	\$ 14.899,95	\$ 14.899,95	\$ 14.899,95	\$ 14.899,95
Flujo de E fectivo de las operaciones		\$ 10.977,49	\$ 17.197,51	\$ 27.800,85	\$ 29.472,17	\$ 31.168,13
Recuperación de capital de trabajo						\$ 7.848,68
Valor de salvamento						\$ 17.591,89
Flujo Neto de E fectivo	\$ -74.499,77	\$ 10.977,49	\$ 17.197,51	\$ 27.800,85	\$ 29.472,17	\$ 56.608,69

7.7.8. TIR Y VAN

TIR						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FEN	\$ -74.499,77	\$ 10.977,49	\$ 17.197,51	\$ 27.800,85	\$ 29.472,17	\$ 56.608,69
TIR	20%					
VAN						
Costo de oportunidad	10%					
VAN	\$ 25.859,22					

En este escenario (normal) con una ocupacion en el 2009 del 66%, en el 2010 del 70%, en el 2011 del 80% y desde el 2012 el porcentaje de acuerdo a la proyeccion del indice de crecimiento poblacional del sector femenino pronosticado por el INEC el negocio tiene un valor de \$25.859,22 con un costo de oportunidad del 10% . Lo máximo que se puede ganar es el 20%.

La tasa de descuento fue considerada del 8% que generan los Bonos del Estado según el Banco Central más un 2% de riesgo de inversión, lo cual da como resultado el 10%.

7.8. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

¿Qué pasaría si el precio cae un 6%?

	Original	Caída del 6%
VAN	25859,219	24307,66568
TIR	20%	13,83%

	Original	Caída del 6%
DETALLE VENTAS DIAS NORMALES	ENERO	ENERO
Consumo diario promedio ponderado obtenido de la enc	23,643911	22,22527675
Asistencia diaria promedio ponderada obtenida de la enc	0,4926199	0,463062731
Gasto diario promedio	11,647462	10,29169734
Capacidad del local	100	100
Gasto diario por capacidad full	1164,7462	1029,169734
Margen de ocupacion diario estimado	60%	60%
Valor de ventas diario	698,84771	617,5018405
# de dias de atencion al mes	16	16
Ventas mensuales	11181,563	9880,029448

Si el precio y la cantidad caen al 6%, los Ingresos estarían por debajo del Punto de Equilibrio, por lo tanto se generaría una perdida mayor.

7.9. Escenarios del Flujo de Efectivo Proyectado

ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ARTEMIX CIA. LTDA.

CONCEPTO	0					
	0	1	2	3	4	5
Equipo	-\$ 19.924,81					
Muebles y Eseres	-\$ 9.395,00					
Capital de Trabajo	-\$ 7.848,68					
Gastos preoperacionales	-\$ 37.331,28					
Ingresos por ventas		\$ 185.026,29	\$ 175.774,97	\$ 166.986,23	\$ 158.636,91	\$ 150.705,07
Costo de Venta		\$ 29.525,79	\$ 29.811,44	\$ 28.320,86	\$ 26.904,82	\$ 25.559,58
Ingresos brutos		\$ 155.500,50	\$ 145.963,54	\$ 138.665,36	\$ 131.732,09	\$ 125.145,49
Gastos sueldos y comisiones		\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65
Gastos de renta		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Gastos Varios		\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36
depreciación muebles y Equipos		\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64
Amortización gasto preoperacional		\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04
Gastos totales		\$ 168.563,69	\$ 168.563,69	\$ 168.563,69	\$ 168.563,69	\$ 168.563,69
Ingresos Operativos		-\$ 13.063,19	-\$ 22.600,15	-\$ 29.898,32	-\$ 36.831,59	-\$ 43.418,20
Reparto Utilidades a trabajadores (15%)						
Ingresos antes de Impuestos		-\$ 13.063,19	-\$ 22.600,15	-\$ 29.898,32	-\$ 36.831,59	-\$ 43.418,20
Impuestos (25%)						-\$ 10.854,55
Flujo después de impuestos		-\$ 13.063,19	-\$ 22.600,15	-\$ 29.898,32	-\$ 36.831,59	-\$ 32.563,65
Readiccion de depreciaciones		\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64
readiccion de amortización de gasto preoperacional		\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04
Flujo de Efectivo de las operaciones		\$ 10.977,49	\$ 1.440,53	-\$ 5.857,64	-\$ 12.790,91	-\$ 8.522,97
Recuperación de capital de trabajo						\$ 7.848,68
Valor de salvamento						\$ 17.591,89
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 74.499,77	\$ 10.977,49	\$ 1.440,53	-\$ 5.857,64	-\$ 12.790,91	\$ 16.917,59

TIR

PERIODO	0	1	2	3	4	5
FEN	-\$ 74.499,77	\$ 10.977,49	\$ 1.440,53	-\$ 5.857,64	-\$ 12.790,91	\$ 16.917,59
TIR						-10%

VAN

COSTO DE OPORTUNIDAD	10,000%
VAN	-\$ 65.962,51

En este escenario pesimista con un decremento Anual en ventas del 5%, el negocio tiene un valor de \$65.962,51 con un costo de oportunidad del 10% . Arroja una TIR del -10% lo que lo hace un negocio no rentable

Escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ARTEMIX CIA. LTDA.

CONCEPTO	0					
	0	1	2	3	4	5
Equipo	-\$ 19.924,81					
Muebles y Eseres	-\$ 9.395,00					
Capital de Trabajo	-\$ 7.848,68					
Gastos preoperacionales	-\$ 37.331,28					
Ingresos por ventas		\$ 185.026,29	\$ 203.528,92	\$ 223.881,81	\$ 246.269,99	\$ 270.896,99
Costo de Venta		\$ 29.525,79	\$ 34.518,50	\$ 37.970,35	\$ 41.767,39	\$ 45.944,13
Ingresos brutos		\$ 155.500,50	\$ 169.010,41	\$ 185.911,45	\$ 204.502,60	\$ 224.952,86
Gastos sueldos y comisiones		\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65	\$ 54.439,65
Gastos de renta		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Gastos Varios		\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36	\$ 54.083,36
depreciación muebles y Equipos		\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64
Amortización gasto preoperacional		\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04
Gastos totales		\$ 168.563,69	\$ 168.563,69	\$ 168.563,69	\$ 168.563,69	\$ 168.563,69
Ingresos Operativos		-\$ 13.063,19	\$ 446,73	\$ 17.347,77	\$ 35.938,91	\$ 56.389,17
Reparto Utilidades a trabajadores (15%)			\$ 67,01	\$ 2.602,17	\$ 5.390,84	\$ 8.458,38
Ingresos antes de Impuestos		-\$ 13.063,19	\$ 379,72	\$ 14.745,60	\$ 30.548,08	\$ 47.930,80
Impuestos (25%)			\$ 94,93	\$ 3.686,40	\$ 7.637,02	\$ 11.982,70
Flujo después de impuestos		-\$ 13.063,19	\$ 284,79	\$ 11.059,20	\$ 22.911,06	\$ 35.948,10
Readiccion de depreciaciones		\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64	\$ 3.107,64
readiccion de amortización de gasto preoperacional		\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04	\$ 20.933,04
Flujo de Efectivo de las operaciones		\$ 10.977,49	\$ 24.325,47	\$ 35.099,88	\$ 46.951,74	\$ 59.988,78
Recuperación de capital de trabajo						\$ 7.848,68
Valor de salvamento						\$ 17.591,89
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 74.499,77	\$ 10.977,49	\$ 24.325,47	\$ 35.099,88	\$ 46.951,74	\$ 85.429,34

TIR

PERIODO	0	1	2	3	4	5
FEN	-\$ 74.499,77	\$ 10.977,49	\$ 24.325,47	\$ 35.099,88	\$ 46.951,74	\$ 85.429,34
TIR						32%

VAN

COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
VAN	\$ 67.068,09

En este escenario (optimista) con un incremento Anual en ventas del 10%, el negocio tiene un valor de \$67.068,09 con un costo de oportunidad del 10% . Lo máximo que se puede ganar es el 32%.

7.10. Indicadores Económicos

RAZONES DE LIQUIDEZ

Circulante:

$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Circulante: 6,61

Por cada dólar de deuda dispongo de \$6.61 en activos circulantes.

Los pasivos representan 6.61 veces los activos corrientes.

Prueba ácida:

$$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Razón ácida: 6,11

Por cada unidad de dólar en deuda a corto plazo hay disponible \$ 6,11

excluyendo los inventarios para pagar.

Capital de Trabajo Neto:

$$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Capital de Trabajo al cierre \$ 169.482,45

del 1er año:

Rotación de Cuentas por Pagar	
	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Prom. Ctas. Por pagar}}$
Rot. Ctas. Por Pagar :	12
Período de Ctas. Por Pagar:	
	360 Días/Rot. Ctas. Pagar : 30
Cada 30 días se paga a los proveedores	

Rotación de Inventarios	
	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Prom. Inventario}}$
Rotac. Inventarios:	24 Días que entra y sale inventario
Período de Inventario:	
	360 días/Rotac. Inventarios: 15 Días que esta en bodega

EFICIENCIA O ACTIVIDAD

Rotación de Activos Totales	
	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Prom. Activos totales}}$
Rotac. Act. Totales:	2,70
Por cada dólar que hemos invertido, nos esta generando \$ 2,70 en ventas.	
Hay que aumentar las ventas y disminuir activos	

Rotación de Activos Fijos

Ventas Netas / Prom. Activos Fijos

Rotac. Acti. Fijos: 6,69

Por cada dólar que se invierte en activos fijos la empresa vende \$ 6,69

Rotación de Activos Circulante

Ventas Netas / Prom. Act. Circulantes

Rotac. Act. Circulantes: 11,12

Por cada dólar que se invierte en Activos Corrientes la empresa vende \$11,12

Rentabilidad**Margen Bruto**

Utilidad bruta / Ventas Netas

Margen bruto: 84,04

Por cada dólar en ventas la empresa tiene un margen bruto de 84,39 centavos

La utilidad bruta representa el 84,04% de las ventas

Margen de Operación

Utilidad de Operación / Ventas Netas

M. Operac.: -3,80

Por cada dólar en ventas la Cía tiene una pérdida operativa de 3,80 centavos.

Margen de Utilidad Neta

Utilidad neta/ventas netas

Mar. Util. Neta: -2,42

Por cada dólar en ventas la Cía pierde 2,42 centavos.

Rendimiento sobre la Inversión (ROI)

Utilidad Neta/ Prom. Activos Totales

ROI : -6,19

Por cada dólar que tengo en Activos genero una pérdida 6,19 centavos

Rendimiento sobre Capital de los Accionistas

Utilidad Neta/ Prom. Capital de los accionista

ROE : -6,07

Por cada dólar que tengo de Capital genero una pérdida de 6,07 centavos para los accionistas

8. Resumen Ejecutivo

Introducción.-

Dado el crecimiento del desarrollo de la mujer en la última década a nivel mundial y local, Artemix Cía. Ltda., se presenta como la primera opción en el mercado de entretenimiento para mujeres con su producto estrella, el club femenino “Lipstick Ladies Entertainment”, el mismo que busca ofrecer a dicho segmento de la ciudad de Guayaquil (comprendido entre los 25 a 54 años de edad y de ingresos superiores a los \$1000.00) un lugar especialmente diseñado para el gusto y la comodidad de las mujeres. Dentro de nuestra ciudad, este segmento cuenta con 13.358 mujeres de lo cual de acuerdo a la encuesta efectuada a una muestra de 232 mujeres, el margen de aceptación es del 80%, lo que arroja un mercado potencial de 10.686 mujeres.

El club femenino estará ubicado en el Centro Comercial la Piazza, en la vía a Samborondón, este lugar es ideal dado el segmento al cual nos dirigimos (estrato socioeconómico medio alto – alto), este lugar fue escogido debido a las facilidades de parqueo, acceso y cercanía al mercado objetivo.

Estrategias de marketing.-

El factor de éxito de Lipstick “Ladies Entertainment” será una combinación innovadora que abarcará desde una moderna y femenina decoración del local hasta el trato especializado, afable y respetuoso que se le garantiza a todo el público asistente, pasando por una selección de las mejores y más variadas bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como una diversidad de piqueos que serán del deleite femenino. Se ofrecerán shows artísticos y temáticos 2 veces por semana, los mismos que tendrán componentes atractivos para el segmento hacia el cual nos dirigimos. Conscientes del alto nivel de exigencia y demandas de mejora natural en las mujeres, colocaremos de forma permanente un buzón de sugerencias en el área del bar el cual tomaremos en consideración para renovar periódicamente tanto nuestra carta de bebidas y comidas como las variedades de espectáculos, para monitorear permanentemente el grado de satisfacción de las clientes incluiremos en las cartillas de consumo una encuesta de servicio, la misma que será tabulada mes a mes y sobre cuyos resultados el personal que trabaja para Lipstick tendrá la oportunidad de recibir hasta el 1% de bonificación sobre el valor de las ventas mensuales, garantizamos de esta forma la participación activa de nuestro personal en la mejora continua de nuestro servicio. La comodidad, seguridad y cuidado que ofreceremos en todos los detalles de nuestra atención, convertirá a Lipstick en el lugar predilecto por las mujeres que buscan disfrutar un momento de esparcimiento en un lugar diseñado especialmente para celebrar el extraordinario motivo de ser mujer.

Organización.-

La empresa estará conformada por 10 personas directamente enroladas y aseguradas al IESS, también se contratarán los servicios profesionales de 3 personas en para las tareas de: Relaciones públicas, sonidista y contadora.

9. Resumen Financiero

Los Estados Financieros presentados se obtuvieron de diferentes cálculos previos, como la determinación de los costos (fijos y variables), clasificados y organizados en cuadros que muestran en detalle sus respectivos valores, los mismos que se realizaron por días normales de atención y por eventos privados (Despedidas, Fiestas de Cumpleaños y Baby Showers).

Las depreciaciones de los Activos Fijos se realizaron bajo el método de Línea Recta y las amortizaciones de los gastos pre-operacionales se dividieron para 5 años.

Para determinar el Capital de Trabajo, se obtuvo el costo total (costo de producción, de ventas y administrativos) dividido para los 365 días del año y se multiplicó por el tiempo en que empiezo a obtener ingresos.

El punto de Equilibrio fue elaborado tanto para los días de atención normal como para los eventos para poder determinar el nivel de ventas en el que ni se gana ni se pierde a través del método de costeo por el método punto de equilibrio de varias líneas.

Para determinar la demanda proyectada se utilizó la información del crecimiento poblacional proyectado por parte del INEC al 2006, a partir de lo cual se utilizó la tasa de crecimiento proyectada por el INEC al 2010 para determinar el crecimiento del mercado objetivo hasta el 2013 considerando a partir del 2010 una tasa de crecimiento constante para los años del 2011 al 2013. Con los datos obtenidos se sacaron los porcentajes de los diferentes indicadores de nuestra segmentación de mercado correspondientes a cada año, logrando así determinar la proyección de la Demanda.

En las cédulas o presupuestos se determinaron las ventas, compras, inventario Inicial y Final, Sueldos y salarios, pago a proveedores y todas las cuentas que deben constar en los Flujos y en el resto de los Estados Financieros. El Balance Inicial se determinó con información que consta al principio del capítulo 7 sobre los activos fijos y sus depreciaciones, y de igual manera con los gastos pre-operacionales.

La tasa de descuento del Tir y el Van fue del 10%, este porcentaje se determinó en base al 8% de rentabilidad de los Bonos del Estado según información del Banco Central más el 2% de riesgo por inversión.

Análisis de los Indicadores Financieros

Debido a la naturaleza del negocio (ventas de contado), la liquidez es sumamente alta, de acuerdo a los indicadores financieros mostrados anteriormente, supera los \$6,00, es decir que por cada dólar de deuda a corto plazo la compañía dispone de estos cuatro dólares para responder a sus obligaciones c/p, lo que es una gran ventaja ya que con el excedente del flujo de efectivo se puede pensar en hacer inversiones alternas al negocio, el rápido retorno del efectivo que provee el negocio permite también que no haya necesidad de iniciar con un alto capital de trabajo, puesto que los ingresos se empiezan a dar a partir de la difusión y la inauguración del local. En cualquier escenario realista, pesimista u optimista, la ventaja máxima del negocio es la fluidez del efectivo.

En este tipo de negocio los activos fijos tienen una alta rotación debido a que la inversión en mobiliario y equipos es aprovechada al máximo en la generación de ventas, la vida útil de estos activos es de mínimo 5 años, lo que permitirá mantener un alto aprovechamiento de los mismos durante este periodo.

La rentabilidad del negocio no es atractiva para los inversionistas en el primer año ya que el margen es de -2.42 esta situación cambia a partir del 3er año en el cual ya se empiezan a obtener utilidades.

Durante el primer año de funcionamiento, de acuerdo al estudio financiero efectuado el negocio obtendrá una pérdida neta de \$7.030,10, considerando para esto un promedio de ocupación al año del 66%, se ha estimado este margen tomando en consideración una ocupación por debajo del promedio y la afluencia normal del público a centros de entretenimiento de similares características (discotecas) sin embargo la oportunidad de aplicar un plan de comunicación masiva por medios efectivos podrá potenciar la afluencia masiva del público femenino y aprovechar en mayor porcentaje la capacidad del local.

La tasa interna de retorno de los primeros 5 años asciende a 20% lo que supera consistentemente a las alternativas de inversión seguras tales como la banca o la bolsa de valores.

El valor actual neto del negocio es de \$25.859,22. Estos valores se pueden potenciar a partir de un plan de marketing estratégico que potencie la asistencia al local logrando una ocupación del 80% en el primer año (porcentaje posible tomando en cuenta la ocupación normal de bares y discotecas en la actualidad), de esta manera se puede obtener utilidad desde el primer año de funcionamiento y un VAN superior al 50%.