

Proyecto de Creación de un Centro de Entretenimiento para Jóvenes Cristianos

Hamilton Saúl Triana Perero ⁽¹⁾

Mirna Gisella Cedeño Delgado ⁽²⁾

José Marcelo Zambrano Castro ⁽³⁾

Ing. Horacio Villacis ⁽⁴⁾

Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

htriana@espol.edu.ec ⁽¹⁾, migicede@espol.edu.ec ⁽²⁾, mazambra@espol.edu.ec ⁽³⁾, hvillacis@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

Es importante que los jóvenes empiecen a tener sitios que les brinden diversión sana, que se adapten a las convicciones de vida que llevan, sean estas: culturales, sociales o religiosas. En caso específico, el proyecto quiere brindarles a los jóvenes de esta comunidad un lugar hecho a la medida, acorde con sus creencias y el modo de vida que han decidido llevar. Este documento contiene el análisis y evaluación financiera del proyecto de creación de un centro de entretenimiento para jóvenes cristianos en la ciudad de Guayaquil, cuya idea principal es brindar bebidas y platos de comidas variadas, asimismo el local constará de varios ambientes, en donde se ofrecerán conciertos de bandas musicales juveniles. En cuanto a la primera parte de documento se expone la investigación de mercado que se realizó para obtener una perspectiva de los consumidores y competidores que interactúan en el mercado de los restaurantes y bares, después se presenta el plan de marketing, el cual garantizará el éxito del negocio, asimismo se realiza un análisis técnico para verificar la localización del proyecto y los requerimientos e insumos necesarios para poner en marcha el negocio. Por último se realiza la evaluación financiera lo cual permitió demostrar de la viabilidad del proyecto, no obstante se anotan algunas recomendaciones para complementar el estudio.

Palabras Claves: restaurante, cristiano, creencias, comportamiento, bar.

Abstract

It is important that young people have places that offer them healthy fun also it fit the life they lead convictions are these: cultural, social or religious. In the specific case, the project aims to provide the youth of this community a tailored, consistent with their beliefs and way of life they have decided to follow. This document contains analysis and financial evaluation of the project to create an entertainment center for young Christians in the city of Guayaquil, whose main idea is to offer drinks and various food dishes, also the site consist of several rooms, where they offer youth music band concerts. Regarding the first part of document sets out market research was conducted to gain insight into consumers and competitors interact in the market for restaurants and bars, then presented the marketing plan that ensures business success also performed a technical analysis to verify the location of the project and the requirements and supplies needed to start the business. Finally, the financial evaluation is performed which allowed us to demonstrate the feasibility of the project, however some recommendations are written to complement the survey.

Keywords: restaurant, christian, beliefs, behavior, bar.

1. Introducción

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

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

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

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

Datos del Ministerio de Gobierno apuntan que en el Ecuador existen 2860 religiones. En Guayaquil, se concentra un gran número. De la población de la urbe porteña se estima que aproximadamente 400 mil personas pertenecen a la religión Evangélica Cristiana, esto quiere decir alrededor de un 13%. Sin embargo para que el proyecto este enmarcado correctamente además de estas referencias necesitamos determinar el dato de los jóvenes cristianos evangélicos al cual está dirigido el servicio que se va a ofrecer.

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

En fin, se tiene plena convicción que el periodo en el que se está realizando este proyecto es excelente puesto que, por ser innovador se puede obtener un buen desarrollo de la idea alcanzando un buen posicionamiento del mercado cristiano juvenil en cuanto al entretenimiento, teniendo en cuenta que las iglesias cristianas cada día van creciendo.

1.1. Objetivos

El objetivo general se enfoca en crear un centro de entretenimiento diferente, que cumpla con las expectativas y preferencias de jóvenes cristianos, demostrando con su ejecución, que puede existir diversión entre jóvenes sin drogas ni alcohol.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

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

2. Estudio de mercado

2.1. Investigación de mercado

La investigación es de tipo descriptiva, se tomó en cuenta tanto fuentes de información primaria como secundaria, también se usaron el sistema de muestreo estadístico a fin de seleccionar un parámetro representativo de la población que ayude a tener una idea clara de las perspectivas del consumidor.

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

De los resultados de la investigación de mercado se pudo analizar que un considerable número de posibles clientes son universitarios y se encuentran entre las edades de 18 y 24 años. Así pues de las encuestas realizadas el 40% estaban entre las edades citadas y el 47% asisten a universidades.

Asimismo de las personas encuestadas el 54% prefiere que el local se situé en el norte pues queda cerca de donde viven, no obstante se debe tomar en cuenta la seguridad del sector en que se ubique debido a la ola delictiva por la que está pasando la ciudad de Guayaquil, así lo demuestra la pregunta 15 de la encuesta en donde se preguntaba a los encuestados cuál de los factores (precio, reputación, seguridad, servicio y lujo) incidía en su elección de un restaurante o un bar para entretenerse.

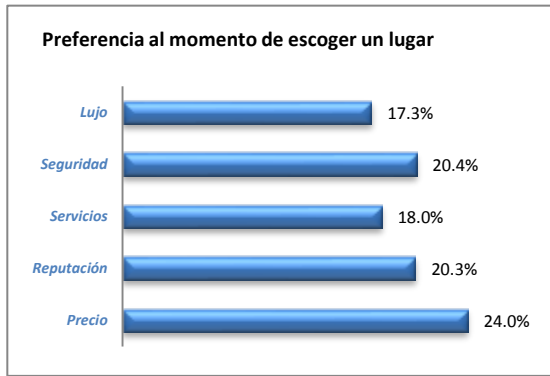


Figura 1 Factores de decisión al escoger un restaurante

Otro dato importante que se encontró en la investigación fue que las personas no prefieren pagar por un consumo mínimo en la entrada, más bien ellos solo están dispuestos a cancelar por lo que ellos consumen, de este modo en como se observa en la figura 2 el 64% de los encuestados respondió que prefieren el tipo de pago por consumo, este resultado dio un giro al modelo de negocio que se estableció al principio de requerir un consumo mínimo para asegurar mayor liquidez.

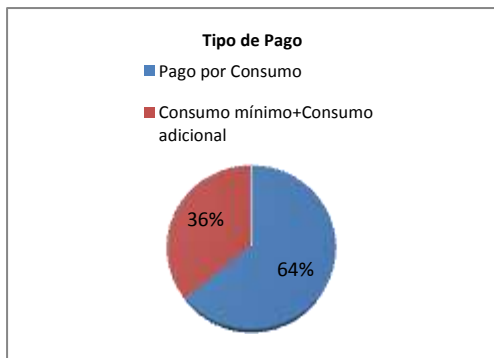


Figura 2 Tipo de pago preferido por el consumidor

2.2. Análisis de la demanda

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

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

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

Tabla 1 Demanda potencial

La tabla 1 muestra la determinación de la demanda potencial para el proyecto de creación del centro de entretenimiento. El porcentaje de la población de Guayaquil entre 15 y 34 años (37%) fue tomado de datos del INEC que según el censo de población y vivienda del 2001, existen 726.503 habitantes entre 15 y 34 años en el área urbana. Entonces solo el 37% de la totalidad de creyentes, será la población objetivo. Por otro lado analizando los resultados de la pregunta 10 de las encuestas realizadas, se tiene que el 94% de los encuestados están interesados en ir a un centro de entretenimiento para gente cristiana.

Por lo tanto la demanda potencial estimada para el proyecto será de 139.120 clientes.

2.3. Análisis de la oferta

Un centro de entretenimiento para gente cristiana no existe en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo locales con similares servicios a los que se ofrecerán, si tienen una concurrencia importante de la gente. Esto da a entender la no existencia de un competidor directo, que atienda al mismo segmento del mercado.

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

No obstante, hay que tener en cuenta la competencia que se genera al estar ubicado en el centro comercial La Piazza Los Ceibos, donde se encuentran algunos lugares que afectan indirectamente el movimiento del negocio. Es así que analizando los negocios más importantes se tiene a: D'Leña, Don Tipicon, La Hueca, Lolita, Liverpool, Para cortarse las venas.

En cuanto a estos restaurantes y bares algunos de ellos brindan karaoke entre otras opciones de diversión así pues todos ofrecen bebidas y diferentes menús, pero no están especializados para atender a un cliente cristiano.

3. Plan de marketing

3.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

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

OPORTUNIDADES

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

DEBILIDADES

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

AMENAZAS

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

3.2 Posicionamiento

CREDO Bar Concert a más de ofrecer un excelente servicio y comida exquisita implementará la imagen de que el cliente pasa siempre un *Momento agradable* el cual es generado por los diferentes ambientes ofrecidos, la excelencia en la atención, en la comodidad ofrecida, novedad en el menú, música en vivo, Karaoke, muchas cualidades que forman parte de la ventaja comparativa que se brinda. Cuando el cliente piense en pasar un *momento agradable*, tiene que pensar en CREO Bar Concert, este es uno de los objetivos que se busca conseguir al implementar la mezcla de marketing.



Figura 3 Logo del Negocio

3.3 Marketing mix

3.3.1 Producto. El servicio que BarConcert CREO ofrece es de comida rápida dentro de un ambiente que se identifica con el mercado objetivo al cual se va a satisfacer, el mercado cristiano. El ambiente incluirá las características de diferenciación que este mercado objetivo necesita según sus gustos y preferencias, además que el diseño y decoración del bar estará dirigida a personas entre 15 y 35 años de edad

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Análisis técnico

4.1 Análisis Operativo

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

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

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

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

MENÚ	
Plato Fuerte	
Filete de carne trinchado acompañado de papas fritas	
Pechuga de pollo trinchado acompañado de papas fritas	
Alitas picantes	
Sandwich de Pastrani	
Sandwich de Pollo	
Sandwich de lomo	
Hamburguesa con carne de lomo	
Costilla de cerdo con salsa Hawiana	
Costilla de cerdo con salsa barbacoa	
Brochetas de pollo	
Brochetas de lomo	
Postres	
Cake de chocolate con crema de menta	
Tarta de queso fresco con virutas de chocolate blanco	
Puding de café con leche acompañado de helado de vainilla	
Helado de Mango y maracuya	
Brownie	
Bizcocho de Zanahoria con chocolate caliente	
Bebidas	
Chocolate Caliente con crema	
Café a las tres leches	
Té helado de la casa	
Bebida helada de Frutas	
Sorbete de Frutas	
Batido de Yogourt	
Café Imperial	
Ponche de vainilla y Canela	
Batido de Frutas (escoger una fruta)	
Batido de guineo y vainilla	
Batido de fresas y guineo	
Batido de Manzana y kiwi	

4.2 Localización y Tamaño

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

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

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

Tabla 2 Matriz localización

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

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

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

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

El local contará con diferentes áreas para la distribución de los materiales como: Cocina, bodega, y una oficina. (Figura 4)

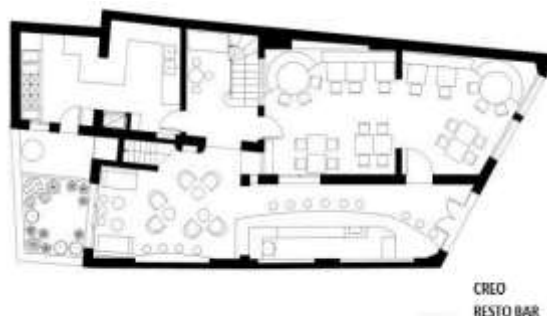


Figura 4 Plano del restaurante

5. Análisis financiero

5.1 Inversión Inicial

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

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

Tabla 3 Inversión inicial

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

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

Tabla 4 Gastos preoperativos

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

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

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

Elaborado por los Autores

Tabla 5 Gastos de infraestructura

5.2 Capital de Trabajo

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

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

5.3 Financiamiento

El financiamiento tanto del capital de trabajo como de la inversión inicial del proyecto se llevará a cabo mediante el 70% financiado con un préstamo a una institución financiera, y el 30% de capital propio. Por lo tanto serían \$61.949,14 de préstamo bancario y \$26.549,63 de capital propio. De este modo, se ha tomado como tasa referencial 9% de interés anual y 5 años plazo para el préstamo bancario.

5.4 Proyección de Ingresos por Venta

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

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

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

Elaborado por los Autores

Tabla 6 Proyección de ingresos

5.5 Precios de Venta Promedio

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

Los precios crecerán anualmente alrededor de un 3% según la inflación. Estos precios se los multiplico

por el número semanal de clientes estimados, y por cincuenta y dos semanas que tiene el año.

Miercoles - Domingo Almuerzos y Cenas	Precio Ponderado	Cantidades Semanales	Venta Anual
Postres	\$ 2,32	563,00	\$ 68.042,00
Bebidas	\$ 1,78	750,00	\$ 69.456,40
Platos Fuertes	\$ 3,74	750,00	\$ 145.667,60

Ingreso Total Año 1	\$ 283.166,00
---------------------	---------------

Tabla 7 Precios ponderados

5.6 Costos de Producción

Los costos de cada plato representan el 70% de los ingresos del cual el 60% se estima que es el costo de la materia Prima. Asimismo en este rubro se está tomando en cuenta el costo de la transportación. En la tabla 8 se puede observar en forma resumida los costos de Materia Prima, que además tendrán un alza de un 3% anualmente acorde a la inflación.

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

Tabla 8 Costos Materia Prima

5.7 Gastos Administrativos

A continuación en la tabla 9 se muestra los Gastos Administrativos en los que se incurrirán para el funcionamiento del Rest-Bar, estos incluyen gastos en servicios básicos, internet, y artículos de limpieza.

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

Elaborado Por los Autores

Tabla 9 Gastos administrativos

5.8 Gastos de Publicidad

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

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

5.9 Gastos de sueldos y salarios

A continuación se encuentra la tabla 10 resumida de sueldos y salarios, en las cantidades anuales presentadas están tomados en cuenta los debidos impuestos, vacaciones y beneficios sociales.

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

Tabla 10 Sueldos y Salarios

5.10 Flujo de Caja proyectado.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 283.166,00	\$ 299.390,00	\$ 316.543,55	\$ 334.679,91	\$ 360.979,57
Materia Prima		\$ -123.686,91	\$ -130.773,55	\$ -138.266,22	\$ -146.188,18	\$ -154.564,04
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34	\$ -76.374,34
Gastos de Alquiler		\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00	\$ -18.000,00
Gastos Administrativos		\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00	\$ -7.920,00
Gastos de Ventas		\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00	\$ -17.700,00
Gastos Financieros		\$ -5.779,86	\$ -4.623,88	\$ -3.467,91	\$ -2.311,94	\$ -1.156,97
Depreciación		\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34	\$ -8.518,34
Amortización Gastos preoperativos		\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30	\$ -4.998,30
Utilidad Antes Part. Trabajadores		\$ 20.188,26	\$ 30.481,58	\$ 41.298,43	\$ 52.668,80	\$ 71.748,58
15% Part. Trabajadores		\$ -3.028,24	\$ -4.572,24	\$ -6.194,77	\$ -7.900,32	\$ -10.762,29
Utilidad Ant.Imp.Ria.		\$ 17.160,02	\$ 25.909,35	\$ 35.103,67	\$ 44.768,48	\$ 60.986,29
Imp. Renta 25%		\$ -4.290,00	\$ -6.477,34	\$ -8.775,92	\$ -11.192,12	\$ -15.246,57
Utilidad Neta		\$ 12.870,01	\$ 19.432,01	\$ 26.327,75	\$ 33.576,36	\$ 45.739,72
Depreciación		\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34	\$ 8.518,34
Amortización Gastos Preoperativos		\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30	\$ 4.998,30
Inversión Inicial		\$ -63.334,84				
Inversión de Reemplazo				\$ -21.372,52		
Inversión Capital de Trabajo		\$ -25.163,94				\$ 25.163,94
Préstamo		\$ 61.949,14				\$ -
Amortización Deuda		\$ -12.389,83	\$ -12.389,83	\$ -12.389,83	\$ -12.389,83	\$ -12.389,83
Recuperación Derecho Llave						\$ 10.000,00
Valor de Desecho						\$ 7.124,17
Flujo de Caja	\$ -26.549,63	\$ 13.996,82	\$ 20.558,82	\$ 6.082,04	\$ 34.703,17	\$ 89.154,64
Valor Actual Neto (VAN)		\$ 40.957,29				
TIR (%)		71,09%	TMAR	26,76%		

Tabla 11 Flujo de caja proyectado

La tabla 11 muestra el flujo de caja proyectado a 5 años, con el 70% de financiamiento de la inversión, se observa que a partir del primer año se obtiene flujos positivos, permitiendo obtener utilidades en cada periodo.

5.11 Indicadores de rentabilidad

5.11.1 Valor Actual Neto (VAN). El VAN del proyecto es de \$ 28.328,78 por lo tanto se debe realizar el proyecto pues permitirá recuperar la inversión y generará un excedente.

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

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

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

Donde:

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

β : riesgo apalancado del activo.

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

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

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

$$re = 26,76\%$$

Hay que indicar que el β cambia de acuerdo al nivel de endeudamiento que tiene la empresa, a parte de la tasa de impuesto de cada país. En consecuencia el β se encuentra con un nivel de endeudamiento del 70% que es el préstamo bancario obtenido para el financiamiento del proyecto. Bajo estas circunstancias se puede evaluar que mientras la tasa mínima exigida es el 26,76%, la rentabilidad del negocio (TIR) es de 71,09%, por lo tanto el proyecto se lo puede aceptar como viable.

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

PAYBACK						
	0	1	2	3	4	5
PAYBACK SIMPLE	-26549,63	\$ 13.996,82	\$ 20.558,82	\$ 6.082,04	\$ 34.703,17	\$ 89.154,64
	-26549,63	(\$ 12.552,81)	\$ 8.006,01	\$ 14.088,05	\$ 48.791,22	\$ 137.945,86
		2,6106	7,3270	2 años	7 meses	
PAYBACK DESCONTADO	-26549,63	\$ 11.042,04	\$ 29.013,71	\$ 11.569,43	\$ 79.454,91	\$ 231.366,98
	-26549,63	(\$ 15.507,59)	\$ 13.506,11	\$ 25.075,55	\$ 104.530,46	\$ 336.897,44
		2,5345	6,413903278	2 años	7 meses	

Tabla 12 Payback

6. Resultados

Al hacer una evaluación global de los estudios realizados en este proyecto, se puede concluir, que el proyecto es económicamente rentable, y la inversión se llega a recuperar en dos años siete meses, considerado un corto periodo de tiempo, de otra forma, investigación de mercado demostró que existe una demanda no satisfecha que asegura el éxito del

negocio, lo cual se demuestra con una TIR del 70% la cual es mayor que la TMAR exigida por el inversionista.

Como se puede observar el proyecto es sensible a cambios en los ingresos por venta de -8%. Por lo cual se debe hacer tener cuidado con el servicio dado al cliente y buscar estar siempre en la mente del consumidor como el mejor lugar al momento de divertirse, un lugar a su medida.

Pero a la vez el proyecto es menos sensible a aumento en los costos y cambios del 5 al 10% sobre los costos aun sigue siendo rentable lo cual indica que a pesar de que la inflación se eleve a niveles tan altos el proyecto seguirá siendo óptimo para el inversionista.

De otra forma la gente no prefiere que se le cobre un consumo mínimo como estaba previsto ser el modelo de negocio, no obstante la investigación del mercado arrojó que la gente prefiere pagar solo por lo que consume.

Por último es evidente que el marketing juega un papel importante en el negocio, por lo que lamentablemente se ve reflejado en el incremento de los gastos y por lo consiguiente en los precios, una variable muy sensible en el proyecto.

7. Agradecimientos

Al Ing. Horacio Villacis director de tesis, por su apoyo para la realización del presente proyecto de grado, asimismo a la Econ. María Elena Romero por brindar su asesoría y ser una excelente profesora.

9. Referencias

- [1] Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa, Nassir Sapag Chain. Pretince Hall, Primera Edición 2001.
- [2] Kotler P. y Armstrong Gary (2001) Marketing, Editorial Pearson. Educación Octava Edición
- [3] Diario Hoy, 25/Julio/2010, Diversidad de credo, otra faceta de Guayaquil
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-cuna-de-diversos-credos-420734.html>
- [4] Noticias Cristianas en la web.
www.noticiascristianas.org/zoe-la-discoteca-cristiana-a-ritmo-de-salsa-rock-o-reggaeton/