

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA HARD ROCK  
CAFÉ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIEROS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E**

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por:**

**YADIRA ELIZABETH ANGULO MINA**

**MELISSA KATIUSKA CRUZ VILLACÍS**

**GEOVANNY BYRON GARCÍA SALGUERO**

**DIRECTOR**

**ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS**

**Guayaquil-Ecuador**

**2012**

# DEDICATORIA

A Dios, quien ha iluminado mi sendero y él que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad de mi corazón dedico en primer lugar este trabajo a Dios.

Luego a mis padres Hicler Angulo e Inés Mina, quienes han sabido formarme con buenos principios y valores, por haber confiado en mí y por apoyarme en todo momento.

Finalmente dedico este proyecto a mis queridos profesores, por todos los conocimientos impartidos, por su paciencia, y por ser esa mano amiga, a lo largo de toda mi carrera.

*Yadira Angulo Mina.*

Dedico este fruto de mi esfuerzo a mi padre celestial Dios, ya que llegué hasta este punto gracias a su infinita misericordia y bendición.

A mis padres, Antonio Cruz y Katherine Villacís, por haberme guiado con sus sabios consejos y ejemplo hasta esta sublime etapa de mi vida.

*Melissa Cruz Villacís.*

A Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar mis estudios universitarios.

A mis padres Geovanni García y Abigail Salguero, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

*Geovanny García Salguero.*

# AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dedicado principalmente a nuestro Padre celestial Dios.

A aquellas personas que día a día con amor y sacrificio están con nosotros apoyándonos e impulsándonos para que logremos nuestros objetivos.

A nuestros padres, quienes gracias a su amor, hicieron que esto sea posible, puesto que estamos conscientes que el término de esta etapa en nuestras vidas, es de total orgullo para ellos.

En el ámbito académico, queremos agradecer a cada uno de nuestros profesores, quienes formaron parte de nuestra educación superior. En especial aquellos que fueron más que profesores, amigos nuestros y siempre estuvieron preocupados por nosotros, brindándonos su ayuda incondicional.

A nuestro director de tesis Ing. Oscar Mendoza Macías, por el tiempo que dedicó en la supervisión de nuestro trabajo, persona a la que admiramos por su alta calidad como docente.

A la ESPOL y en especial a la FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS representada por sus autoridades y profesores quienes nos han formado tanto en el campo profesional, como moral.

*Yadira Angulo Mina, Melissa Cruz Villacís y Geovanny García Salguero.*

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Econ. María Elena Romero Montoya.  
Presidente Tribunal

---

Ing. Oscar Mendoza Macías  
Director del Proyecto

# DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Yadira Elizabeth Angulo Mina.

---

Melissa Katuska Cruz Villacís.

---

Geovanny Byron García Salguero.

# INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA .....</b>	<b>V</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>10</b>
INTRODUCCIÓN .....	10
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO.....	10
1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL .....	12
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES .....	15
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	16
1.5 ALCANCE.....	17
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>21</b>
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	21
2.1 LA EMPRESA.....	21
2.1.1 MISIÓN.....	22
2.1.2 VISIÓN.....	22
2.1.3 ORGANIGRAMA .....	23
2.1.4 ANÁLISIS FODA .....	27
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS .....	29
2.2.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS. ....	29
2.2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	32
2.2.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS .....	34
2.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
2.2.4.1 CON RESPECTO AL CONSUMIDOR:.....	57
2.2.4.2 CON RESPECTO A LA COMPETENCIA:.....	59
2.2.4.3 CON RESPECTO AL MERCADO: .....	59

2.2.5	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP .....	61
2.2.6	MATRIZ DE IMPLICACIÓN (FCB) .....	63
2.2.7	MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN .....	65
2.2.8	FUERZAS DE PORTER .....	67
2.2.9	MARKETING MIX: 5 P'S .....	70
2.3	ESTUDIO TÉCNICO .....	75
2.3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	75
2.3.2	FINANCIACIÓN .....	76
2.3.3	ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	77
2.3.4	OBRA FÍSICA .....	78
2.3.5	EQUIPOS .....	78
2.4	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN .....	81
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>.....</b>	<b>85</b>
	ANÁLISIS FINANCIERO .....	85
3.1	ANTECEDENTES .....	85
3.2	INVERSIÓN INICIAL .....	86
3.3	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	92
3.4	DEMANDA PROYECTADA .....	93
3.5	PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	96
3.6	PROYECCIÓN DE EGRESOS .....	98
3.7	CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO .....	99
3.8	ESTADO DE RESULTADOS .....	101
3.9	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR) .....	103
3.10	FLUJO DE CAJA .....	105
3.11	TASA INTERNA DE RETORNO .....	107
3.12	VALOR NETO .....	107
3.13	PAYBACK .....	108
3.14	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	108
3.15	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	109
<b>CONCLUSIONES:</b>	<b>.....</b>	<b>111</b>
<b>RECOMENDACIONES:</b>	<b>.....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>115</b>

# INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PRIMER HRC.....	12
FIGURA 2: EXPANSIÓN DE HRC ALREDEDOR DEL MUNDO.....	13
FIGURA 3: PETER MORTON E ISAAC TIGRETT.....	14
FIGURA 4: CULTURA HARD ROCK CAFÉ A NIVEL MUNDIAL.....	18
FIGURA 5 : ORGANIGRAMA DE HARD ROCK CAFÉ.....	23
FIGURA 6: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	62
FIGURA 7: MATRIZ DE IMPLICACIÓN .....	63
FIGURA 8: FUERZAS DE PORTER.....	67
FIGURA 9: HARD ROCK CAFÉ LOGO .....	71
FIGURA 10: UBICACIÓN HARD ROCK CAFÉ GUAYAQUIL .....	72
FIGURA 11: HAPPY HOUR.....	72
FIGURA 12: CELEBRA TU CUMPLE EN HRC.....	73

# INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EDAD .....	36
GRÁFICO 2: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	36
GRÁFICO 3: LUGARES QUE PREFIEREN LAS PERSONAS AL MOMENTO DE SALIR .....	37
GRÁFICO 4: COME FUERA DE CASA?.....	37
GRÁFICO 5: LA FRECUENCIA CON QUE SALEN A COMER FUERA. ....	38
GRÁFICO 6: COMIDA PREFERIDA.....	39
GRÁFICO 7: GÉNERO DE MÚSICA.....	40
GRÁFICO 8: CADENAS DE RESTAURANTES INTERNACIONAL.....	40
GRÁFICO 9: VARIABLES QUE CONSIDERAN IMPORTANTE EN UN RESTAURANTE. ....	41
GRÁFICO 10: CONOCE HARD ROCK CAFÉ? .....	42
GRÁFICO 11: HARD ROCK CAFÉ EN GUAYAQUIL.....	43
GRÁFICO 12: UBICACIÓN DE HARD ROCK CAFÉ.....	43
GRÁFICO 13: CENTROS COMERCIALES .....	44
GRÁFICO 14: SECTOR PARA UBICAR A HARD ROCK CAFÉ.....	45
GRÁFICO 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ....	46
GRÁFICO 16: CANALES DE TELEVISIÓN .....	47
GRÁFICO 17: RADIOS .....	48
GRÁFICO 18: PRENSA ESCRITA .....	48
GRÁFICO 19: PUBLICIDAD EN REVISTAS.....	49
GRÁFICO 20: SERVIDORES DE CORREOS ELECTRÓNICOS .....	49
GRÁFICO 21: PUBLICIDAD EN CINES .....	50
GRÁFICO 22: PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR POR LOS CONSUMIDORES. ....	51
GRÁFICO 23: COMPRARÍA RECUERDOS HARD ROCK CAFÉ.....	52
GRÁFICO 24: FRECUENCIA CON LA QUE COMPRARÍAN UN RECUERDO.....	53
GRÁFICO 25: EDAD VS TIPO DE COMIDA .....	54
GRÁFICO 26: PRECIO VS GÉNERO .....	55
GRÁFICO 27: FRECUENCIA VS. EDAD. ....	56



# INDICE DE TABLAS

TABLA 1: EDAD .....	35
TABLA 2: EDAD VS. TIPO DE COMIDA .....	54
TABLA 3: PRECIO VS. SEXO .....	55
TABLA 4: FRECUENCIA VS. EDAD .....	56
TABLA 5: INVERSIÓN INICIAL.....	77
TABLA 6: OBRA FÍSICA.....	78
TABLA 7: CONDICIONAMIENTO DE COCINA Y BAR.....	79
TABLA 8: EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO.....	80
TABLA 9: RECURSO HUMANO.....	81
TABLA 10: DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE HRC GUAYAQUIL .....	82
TABLA 11: INVERSIÓN INICIAL .....	86
TABLA 12: GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	87
TABLA 13: COSTO TOTAL DE LA CONSTRUCCIÓN GENERAL .....	87
TABLA 14: COSTO DEL ACONDICIONAMIENTO DE BAR Y COCINA .....	88
TABLA 15: COSTO DEL SISTEMA DE AUDIO Y VIDEO.....	89
TABLA 16: COSTO DE LOS LETREROS .....	89
TABLA 17: COSTO / SISTEMA CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD.....	90
TABLA 18: COSTO DEL MOBILIARIO .....	90
TABLA 19: COSTO DE LOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	91
TABLA 20: COSTOS DE PRE-INAUGURACIÓN.....	91
TABLA 21: AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO.....	92
TABLA 22: DEMANDA SEMANAL DE NUESTROS COMPETIDORES .....	93
TABLA 23: AFLUENCIA VS. TEMPORALIDAD .....	94
TABLA 24: CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA PARA EL PRIMER AÑO DE HRC .....	95
TABLA 25: DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO .....	96
TABLA 26: PROYECCIÓN DE INGRESOS PRIMER AÑO .....	97
TABLA 27: PROYECCIÓN DE EGRESOS PRIMER AÑO .....	99
TABLA 28: CAPITAL DE TRABAJO .....	100
TABLA 29: ESTADO DE RESULTADOS .....	102
TABLA 30: TMAP.....	104
TABLA 31: FLUJO DE CAJA .....	106
TABLA 32: TASA INTERNA DE RETORNO .....	107
TABLA 33: VALOR ACTUAL NETO.....	107
TABLA 34: PAYBACK.....	108
TABLA 35: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS .....	109
TABLA 36: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS.....	109
TABLA 37: PUNTO DE EQUILIBRIO EN % Y EN BASE A LAS VENTAS .....	110

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1 RESUMEN DEL PROYECTO**

Guayaquil, es considerada como ciudad cosmopolita, dentro de los límites del territorio ecuatoriano, es el puerto principal y una de las capitales económicas del país; con una población actual de dos millones trescientos cincuenta mil novecientos quince habitantes, según el último censo de población, realizado en el 2010, formando una sociedad que se caracteriza por estar ávida de novedades, vanguardista y consumista, situación que la hace interesante y prometedora para realizar cualquier tipo de actividad económica.

Siendo una ciudad en la que el comercio es una de las principales actividades, cuenta con una infraestructura capaz de satisfacer las necesidades más exigentes del mundo de los negocios; ofreciendo así diferentes oportunidades para los inversionistas. Debido al sistema monetario vigente en Ecuador (dolarización) y principalmente a la aceptación de culturas extranjeras por parte de la población ecuatoriana, las franquicias estadounidenses poseen el 51% de participación en el mercado, la demanda de cadena de restaurantes es alta y constante, creciendo significativamente durante épocas días festivos y fines de semana; de manera que su servicio es una actividad muy productiva y pueden tener grandes oportunidades en el mercado local. Además,

considerando la población, las franquicias de cadenas de restaurant existentes no cubren totalmente con su demanda, y, si bien es cierto, no satisfacen el espíritu de novedades que caracteriza al cliente guayaquileño.

Con la globalización de la vida económica, cada vez son más los consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros orientados a satisfacer sus necesidades, de manera que el sistema de negocios por franquicias ha alcanzado un acelerado desarrollo en estos últimos años. Se entiende por franquicia a la "concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada." Lo especial de esta modalidad es que permite al franquiciador disfrutar del prestigio, tecnología y productos que la franquiciadora posee, motivo por el cual este sistema está siendo implementado mundialmente con resultados exitosos. Las franquicias son muy usadas en Europa y Norteamérica, y poseen un gran nivel de aceptación en Latinoamérica; así, Brasil, México, Chile, Colombia, Perú y Argentina la han adoptado con sorprendentes resultados en su actividad económica.

Es por eso que decidimos implementar en esta ciudad una de las más famosas cadenas de restaurant alrededor del mundo que es Hard Rock Café, que cuenta con un ambiente decorado totalmente con prendas, posters, fotos autografiadas, pertenencias de estrellas de rock, famosos de Hollywood que hoy en día son mundialmente reconocidos y gozan de gran acogida por parte de los consumidores, lo que indudablemente nos da la pauta para predecir el rotundo éxito de la primera franquicia dentro del territorio nacional.

## 1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

El primer Hard Rock Café (HRC) abrió sus puertas al público el 14 de junio de 1971, en Londres, Inglaterra. Fue fundado por Isaac Tigrett y Peter Morton, dos emprendedores estadounidenses y amantes de la música. HARD ROCK CAFE fue un clásico instantáneo, que atrajo a multitudes con su servicio de primera clase, pero con precios moderados y una fusión entre comida informal estadounidense y platos gourmet de alta calidad, ofreciendo un cálido servicio pero con la esencia del rock'n roll siempre presente. A pesar de que inicialmente HRC fue decorado en base a la tendencia de la AMÉRICA ECLEPTICA, esto quiere decir uniendo todas sus culturas y tendencias, HRC en última instancia, se convirtió en líder y promotor del rock n'roll a nivel mundial, llegando a ser reconocido como un museo de recuerdos memorables del Rock 'n roll.

*Figura 1: Primer HRC*



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=primer+hard+rock+cafe+en+londres>

El mobiliario que encontramos en cada Hard Rock Café es quizá más famoso que la propia comida. No solo encontramos donaciones de músicos y compañías discográficas, sino que también hay adquisiciones de colecciones privadas. En 1979 comenzó la colección con la donación de una guitarra (Red Fender Lead II) por parte de Eric Clapton, que era un visitante asiduo del restaurante que hay en Londres. Actualmente dentro de la decoración se encuentran una variedad de afiches, prendas, música, las partituras originales de legendarias canciones, fotos y mucho más. Desde la guitarra de Jimmy Hendrix a las líricas manuscritas de John Lennon y también cuenta con uno de los "bustiers" más controversiales de todos los tiempos de Madonna. Este en si es un "verdadero museo viviente" gracias a algunas donaciones de las estrellas del rock a nivel mundial.

En 1982 comienza la expansión global del Café por todo el mundo, viendo la luz restaurantes en Los Ángeles, San Francisco, Chicago, Houston, New York City, Dallas, Boston, Washington, Orlando, Paris, Berlín, Sydney. También en países de América Latina como Buenos Aires, Caracas, República Dominicana, México, Panamá, Puerto Rico y Brasil.

*Figura 2: Expansión de HRC alrededor del mundo*



*Elaborado por los autores*

En 1990 la Rank Organization (actualmente The Ranz Group) adquiere los cafés regentados por Peter Morton y continúa expandiendo la marca, para que al día de hoy encontremos más de ciento veinte Hard Rock Cafés alrededor de 40 países.

A lo largo de su historia, Hard Rock ha sido gobernado por una filosofía de servicio "Love All - Serve All" Creado como un lugar donde todos han sido siempre bienvenidos, independientemente de su edad, sexo o clase; esta mano de bienvenida incondicional, primero extendida por los señores Tigrett y Morton, continúa en la actualidad como parte integral de Hard Rock en el presente y futuro, como lo fue para sus inicios.

*Figura 3: Peter Morton e Isaac Tigrett*



*Fuente: [http://www.merlinannualpass.co.uk/passes/perks/hard\\_rock\\_cafe.asp?css=0](http://www.merlinannualpass.co.uk/passes/perks/hard_rock_cafe.asp?css=0)*

Hoy en día, Hard Rock Café International, con Hard Rock Café en su núcleo, es una compañía de entretenimiento y de ocio que sigue adelante con éxito la marca Hard Rock a través de miles de empresas relacionadas con la música.

### 1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

En la ciudad de Guayaquil existen varios centros de diversión con un sin número de propuestas interesantes pero hace falta un centro temático que incluya diversidad de actividades de entretenimiento dentro de un solo lugar.

En la actualidad el consumidor se inclina por buscar lugares en los que se puedan realizar diversas actividades en la misma localidad, debido a que es incómodo para ellos trasladarse a diferentes sitios para lograr el nivel de satisfacción deseado y como consecuencia terminan visitando los lugares que normalmente frecuentan.

Ciertos estudios han revelado que las personas presentan insatisfacción cuando tienen que movilizarse a diferentes lugares ya que esto les ocasiona cansancio, estrés y aburrimiento e incluso muchos optan por quedarse en casa.

Con respecto a la oportunidad es interesante saber que actualmente existen lugares similares a nuestro futuro servicio, sin embargo no poseen el género de rock en el mismo, es por ello tendría muy buena acogida por aquellas personas amantes del mismo.

En relación con la necesidad de nuestros clientes potenciales, nuestro mayor objetivo será que las personas que acudan a nuestro local se encuentren en un ambiente muy agradable y acorde a sus preferencias, las cuales descubriremos mediante encuestas y grupos focales.

Dentro de las políticas y los lineamientos del sistema Hard Rock Café, está, no sólo vender sus experiencias, sino también la responsabilidad social, la comunidad, y sus trabajadores. Esto forma parte de sus compromisos a nivel mundial.

## 1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Hard Rock Café es una cadena de restaurantes mundialmente reconocida por tener entre sus invitados a grandes figuras del rock quienes deleitan al público con extraordinarias presentaciones mientras disfrutan de comida americana preparada por chefs internacionales o simplemente mientras entablan una conversación amena entre amigos disfrutando de un trago o un café en nuestro bar.

Además HARD ROCK CAFÉ brinda la posibilidad de realizar presentaciones en vivo de artistas nacionales los fines de semana. Eventos que semanalmente convertirían a Guayaquil en una de las ciudades con el espíritu y el ambiente HARD ROCK CAFÉ a nivel mundial.

Nuestros productos y servicios también estarán enfocados en los consumidores del sector medio alto y alto, que gusten de ambientes y/o estilos internacionales.

“Hard Rock Café” permite que formes parte de una de las marcas más reconocidas internacionalmente y una de las más acertadas en el mundo. También hace parte de la franquicia mundial del mismo nombre, su decoración, que es un verdadero museo del rock y en sus paredes puede admirarse la historia de los grandes de este género musical.

El lugar es restaurante y bar cuenta con una Rock Shop donde los visitantes pueden adquirir souvenirs, como camisetas, gorras, chaquetas y muchos otros artículos relacionados con Hard Rock Café y el rock. Tendrá la infraestructura para grandes eventos, circuito cerrado de televisión, pantalla gigante, luces, consolas y demás.

Características Especiales:

- ❖ Buen casting
- ❖ Decoración atractiva
- ❖ Música en vivo



❖ Zona de fumadores.

Tendrá mercancías únicas a vender, que significa que no existirá ningún catálogo estático. No podemos simplemente crear un catálogo global para nuestra mercancía. Tendría que ser frecuentemente actualizado.

## **1.5 ALCANCE**

El Restaurant se encontrará ubicado en el sector del Norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Urdesa, corazón del entretenimiento en la urbe, debido a que es un sector donde puede existir una mayor posibilidad de personas que visiten y les guste disfrutar de un ambiente acogedor y distinto, además cabe recalcar que en este sector nuestro proyecto será más aceptado, puesto que se encuentra rodeado de centros nocturnos entre otros lugares exclusivos para consumidores que se sientan jóvenes y ansiosos de escuchar buena música en vivo con excelente calidad de sonido y por supuesto una atención de primera.

Como se mencionó anteriormente estamos enfocados a satisfacer las necesidades de la clase media-alta y alta, puesto que para este negocio se requiere de una inversión de alrededor de 2 millones de dólares.

*Figura 4: Cultura Hard Rock Café a nivel mundial*



*Elaborado por los autores*

Una franquicia Hard Rock Café le permite formar parte de una de las más exitosas marcas reconocidas en todo el mundo HRC cuenta con:

- Más de 120 cafés en 40 países
- Más de 50 millones de clientes al año
- Más de 12 millones de artículos vendidos anualmente logo

Los productos Hard Rock Café son buscados en todo el mundo por fans satisfechos que buscan obtener un recuerdo de su visita, podemos usar esto como un valor agregado para nuestro restaurante.

- Más del 40% de los ingresos anuales de la franquicia provienen de las ventas de recuerdos HRC.
- Una línea exclusiva de miles de artículos están disponibles para la venta

- La línea de recuerdos HRC se convierte en una fortaleza en comparación con nuestros competidores.

Como franquicia Hard Rock Café tiene la flexibilidad para dar forma y moldear su propio café para adaptarse a condiciones del mercado local.

Nuestro perfil de clientes es uno de los más amplios de la industria, tomando en cuenta tanto al mercado de la ciudad de Guayaquil, así como a sus visitantes.

Hard Rock Café nos permite diferenciarnos en un mercado superpoblado, ya que nos asociaríamos con una marca mundial de alto nivel que ofrece una mezcla única de entusiasmo, seguridad, durabilidad y flexibilidad.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la factibilidad económica y financiera de la Implementación de la Franquicia HARD ROCK CAFÉ en la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio organizacional para estudiar el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta de nuestra organización.
- Elaborar una investigación de mercado y su análisis para crear el plan estratégico de nuestra empresa y para aprender más sobre nuestros clientes potenciales.
- Realizar un estudio técnico para determinar el efecto que tienen las variables de nuestro proyecto en su rentabilidad.

- Efectuar un Análisis de sensibilidad para determinar el grado de riesgo de nuestra inversión.
- Realizar el método de análisis de inversiones Pay Back para saber el tiempo que tardará recuperar el desembolso inicial de la inversión.

# **CAPITULO II**

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **2.1 LA EMPRESA**

Nuestro proyecto: Hard Rock Café Guayaquil, se dedica a ofrecer un servicio variado que presenta un ambiente que combina exquisita comida típica americana y buena música, y del cual no somos pioneros en todo aspecto pero si buscamos ser los mejores, contaremos con una estructura organizacional y asignación de responsabilidades que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando un ambiente familiar con el personal indispensable.

Hard Rock Café, presentará criterios mediante los cuales analizaremos aspectos de la organización en cuanto a sus procesos administrativos y consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

El equipamiento de nuestro local se basará en la correcta distribución de nuestros implementos de cocina y servicio, manteniendo el prestigio de la franquicia adquirida; y también pondremos un especial cuidado en el recurso humano a contratar, ya que éste es un factor importante para alcanzar los

objetivos planteados de ofrecer un servicio de excelente calidad, brindando una buena imagen y percepción del cliente a primera instancia para crear su lealtad hacia nosotros.

### **2.1.1 MISIÓN**

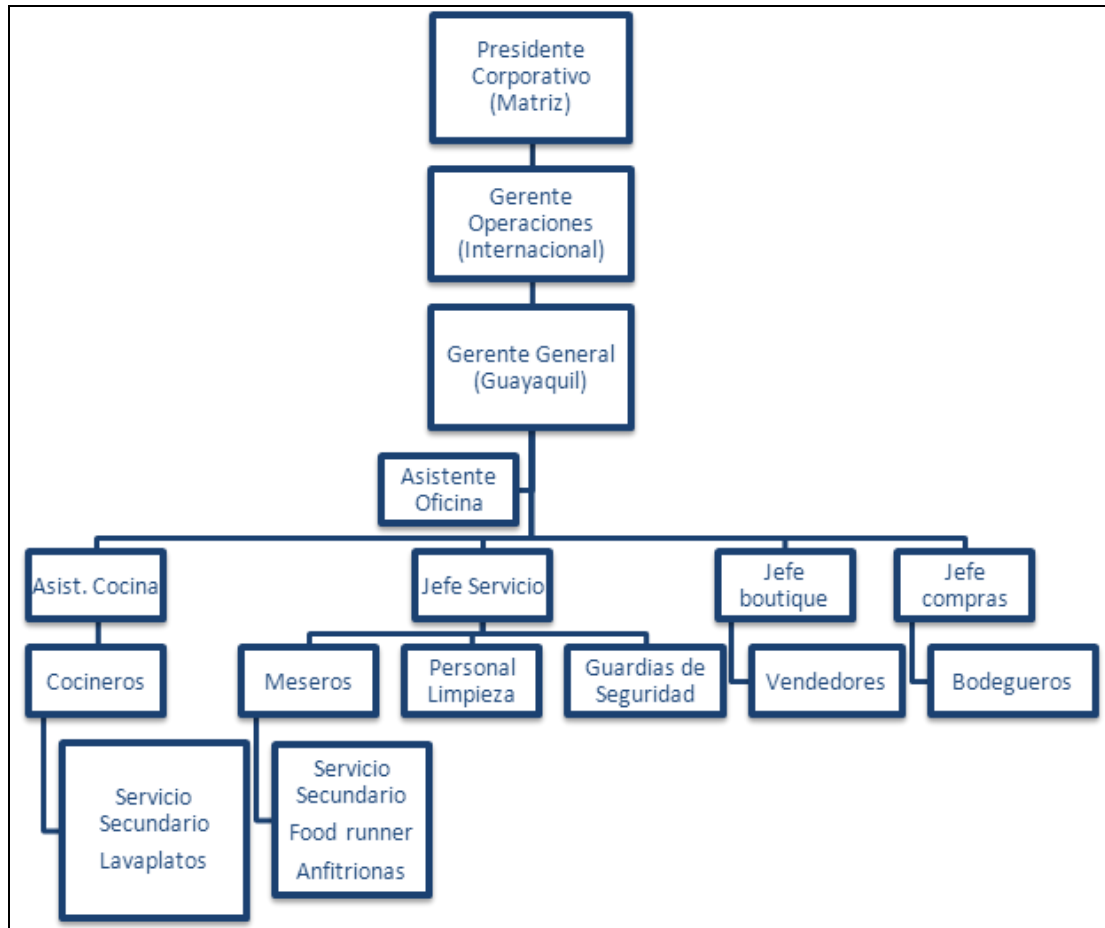
Ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos, bebidas y entretenimiento que superen las expectativas de los consumidores y crear un ambiente de trabajo que permita la realización personal y profesional de los colaboradores de la empresa.

### **2.1.2 VISIÓN**

Proveer calidad excepcional, servicio, higiene y valor, de tal manera que cada cliente sienta que somos su primera opción al momento de salir a comer y divertirse.

### 2.1.3 ORGANIGRAMA

Figura 5 : Organigrama de Hard Rock Café.



Elaborado por Los Autores

### GERENTE DE OPERACIONES

Se encargará de planear y coordinar las actividades del área administrativa y del área operativa, bajo los lineamientos y disposiciones de la franquicia así como de las relaciones públicas de la empresa: tendrá como tarea asegurarse del cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.

## **GERENTE GENERAL**

Es el representante de la firma ante las autoridades legales dentro del Ecuador. Se nombrará por votación entre los socios gestores.

Además de diseñar un plan estratégico para la organización, será el encargado de administrar de la manera más eficiente los recursos de la empresa y velará por el buen cumplimiento de las disposiciones de la misma.

El Gerente General en conjunto con los Jefes de las diferentes áreas tendrá las principales funciones que se detallan a continuación:

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.

Se encargará de obtener recursos económicos mediante el financiamiento a través de fuentes externas ya sea por préstamos bancarios, obtención de créditos financieros, entre otros. Estará muy relacionado con los demás departamentos, tendrá como funciones principales:

- El análisis de datos financieros.
- La fijación de la estructura de capital
- Evaluar y seleccionar clientes
- Evaluación de la posición financiera de la empresa
- Adquisición de financiamiento a corto plazo.



## **ASISTENTE DE OFICINA**

Sigue órdenes del Gerente General. Encargado de tener todas las cuentas al día y conseguir Estados Financieros al cierre mensual de cada ejercicio Planificar Caja y lleva un sistema de presupuesto.

## **ASISTENTE DE COCINA**

Su objetivo es supervigilar cautelosamente que el personal de cocina cumpla con todas las normas de higiene y sanidad, además de chequear constantemente la calidad de los productos alimenticios que ofrecemos, tener el inventario de alimentos al día, con el fin de que no haga falta materia prima, organizar al personal de cocina, asignarles tareas y mantener el orden.

## **JEFE DE COMPRAS**

Encargado de gestionar la logística de distribución de la compañía, cumplimiento de los horarios, entregas y devoluciones de la mercadería.

## **BODEGUERO**

Se someterá a las disposiciones del Jefe de Compras, entre sus principales funciones se encuentran las de mantener el orden y control minucioso de las mercancías que entran y salen la bodega, marcar el horario de entrada y salida de las diferentes personas que requieren acceder a la misma.

## **PERSONAL DE LIMPIEZA**

Es la persona que ayuda al mantenimiento y limpieza de las instalaciones, sus funciones primordiales son:

- Efectuar una ronda o recorrido al local, verificando el estado de operación, mantenimiento, aseo y extracción de basura, de las instalaciones, equipos y áreas comunes del local.

## **GUARDIA DE SEGURIDAD**

- Es la persona encargada de proteger la integridad física de los clientes, staff y los bienes materiales de la empresa. También recibe y distribuye la correspondencia interna y externa.

## **VENEDORES**

Los vendedores deben establecer un nexo entre el cliente y la empresa, estas personas están encargadas de vender y mantener organizado la boutique (Rock Shop), elaborar un reporte las ventas mensuales y otro de la mercadería en stock.

## **MESEROS**

Los meseros juegan un papel fundamental en el desarrollo de la empresa, puesto que son los que lidian con el cliente directamente, entre sus funciones principales se encuentran:

- Recibir con una cordial bienvenida a los clientes y asignarles mesas según sus preferencias. (Anfitrionas)
- Tomar las ordenes y realizar el cobro de las mismas una vez terminada su cena. (Meseros principales)
- Realizar el recorrido Cocina-Restaurant con las ordenes listas para servirse y a tiempo. (Food Runner).

## **2.1.4 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA se realiza observando y describiendo las características del negocio de la organización y del mercado en el cual opera, el análisis FODA nos permite detectar las Fortalezas de nuestra organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de nuestra empresa y las Amenazas en el entorno.

### **FORTALEZAS**

- El posicionamiento de la marca es una de nuestras principales fortalezas, ya que es una franquicia reconocida a nivel mundial y con gran prestigio en los lugares en que se encuentran establecidos sus locales, por la calidad y variedad de servicio que presta.
- Podemos destacar que en el corto plazo nuestro proyecto no tendrá competencia directa alguna, ya que la inversión requerida para el mismo es muy alta, por lo tanto consideramos muy difícil que otra empresa ofrezca un proyecto que supere la calidad del servicio que nosotros ofreceríamos.
- La innovación de este proyecto es otra de nuestras fortalezas debido a que nuestros clientes no solo disfrutaran de un buen servicio en cuanto a degustar platos se refiere, sino que también podrán disfrutar de música en vivo, salas de conversación, y tendrán oportunidad de comprar souvenirs de la franquicia Hard Rock Café.

## **OPORTUNIDADES**

- Como este proyecto es sobre una franquicia reconocida mundialmente, estamos seguros de que los turistas que visiten el país, serán un buen segmento de nuestro mercado, ya que ellos querrán visitar y conocer nuestro local de “Hard Rock Café Guayaquil”. También destacamos que la otra parte de nuestro segmento de mercado se atribuye a gente de un nivel socioeconómico medio alto y alto, gente de todas las edades que sean dinámicos, sutiles, buscan confort y disfrutar de buena música.
- Establecer acuerdos comerciales con importantes empresas turísticas y de publicidad vía Internet para que auspicien el servicio que nosotros ofrecemos, ya que sería único en todo el país.

## **DEBILIDADES**

- Una gran debilidad es que existen muchas personas a quienes no les gusta el rock, y piensan que en nuestro local solo brindaremos este tipo de música.
- Al hacer las encuestas, pudimos observar que existían muchas personas que no conocen lo que es: Hard Rock Café, sin embargo están de acuerdo con la apertura de este local en Guayaquil.

## **AMENAZAS**

- Para este proyecto consideraríamos las actitudes de nuestra competencia indirecta (locales como TGI Fridays, Tony Roman's, Sport Planet, Hooter's) con respecto a la introducción del local Hard Rock Café, ya que pueden imitar ideas de nuestro negocio, implementando sus locales con ofertas de nuevos servicios, como por ejemplo: Viernes: Noche de Rock, entrevistas con famosos, etc.
- No tener la suficiente publicidad para dar a conocer este negocio en el país.
- No llegar a satisfacer las expectativas del cliente con respecto al ambiente y decoración de nuestro local.

## **2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS**

### **2.2.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.**

#### **OBJETIVOS**

El objetivo de las encuestas es:

- Conocer la aceptación de la Franquicia en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer cuál es la frecuencia con la que los consumidores utilicen nuestro servicio.
- Conocer la característica de las personas.

## **POBLACIÓN OBJETIVO Y MUESTREO**

Nuestra población objetivo son familias de estrato socio-económico medio-alto y alto con preferencias que se asemejen a los productos y servicios que ofrecemos.

Considerando que se trata de una población infinita, con un nivel de confianza del 95% tenemos un  $Z = 1.96$  (dato obtenido por tabla) y con un error de 5% obtenemos el siguiente resultado:

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

## **NIVEL DE CONFIANZA (Z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de  $z$  de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

## **MÁXIMO ERROR PERMISIBLE (E)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “ $n$ ” y un límite o grado de confianza “ $X$ ”. Este error ha sido definido con un margen del 10%.

## **PORCIÓN ESTIMADA (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir, beber y a divertirse en este centro de entretenimiento integrado; puesto que no se

tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

**DÓNDE:**

Tamaño de la muestra

1.67 para  $z=10\%$

0,5

$(1-0,5) = 0,5$

**ESTABLECIENDO:**

$e: 10\% = 0.1$

$n = 69,72$

$n = 70$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 70 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

## 2.2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para la implementación de la franquicia **Hard Rock Café** en la ciudad de Guayaquil. Te agradeceremos brindarnos un minuto de tu tiempo y responder las siguientes preguntas:

### 1.- Edad

- 15 a 20   
21 a 30   
31 a 40   
41 a 60

### 2.- Sexo

- M  F

### 3.- Al momento de escoger un lugar de esparcimiento para salir con amigos y/o familiares a cualquier hora del día ¿qué lugar usted prefiere?

1. \_\_\_ Cines  
2. \_\_\_ Restaurantes  
3. \_\_\_ Bares/Discootecas  
4. \_\_\_ Parques  
5. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

### 4.- ¿Le gusta salir a comer fuera de su casa?

- Sí  No

NOTA: Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N° 6

### 5.- ¿Con que frecuencia usted sale a comer fuera de su casa?

- Una vez a la semana  Tres veces por semana   
Dos veces por semana  Más de 4 veces por semana

### 6.- ¿Qué tipo de comida es su preferida? (Escoja una sola opción)

- China  Americana   
Francesa  Nacional   
Italiana  Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

### 7.- ¿Qué género de música usted prefiere?

- Rock  Jazz   
Salsa  Regueton   
Pop  Merengue   
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### 8.- ¿Cuál de las siguientes cadenas de Restaurantes Internacionales que existen en la Ciudad de Guayaquil usted prefiere?

- TGI FRIDAY'S  CHILLIS'S   
TONY ROMAS  Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
SPORT PLANET

### 9.- ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes características al momento de regresar a un restaurante? (Enumere del 1 al 4 de acuerdo a su preferencia siendo 1 el de más importancia y 4 menor importante).

- \_\_\_ Precio  
\_\_\_ Entorno/Ambiente/Comodidades  
\_\_\_ Servicio  
\_\_\_ Comida

### 10.- ¿Ha escuchado usted hablar de la cadena de restaurantes internacional **HARD ROCK CAFÉ**?

- Sí  No

"Hard Rock Café es un restaurante donde podrás degustar comida americana y también museo de la música Rock 'n' Roll en donde podrás admirar artículos legendarios de los famosos del rock, escuchando buena música y visitando la boutique para llevar a casa un recuerdo de tu visita"



**11.- ¿Le gustaría que existiera un HARD ROCK CAFÉ en la ciudad de Guayaquil?**

Sí  No

NOTA: Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario ha terminado.

**12.- ¿Le gustaría que Hard Rock Café Guayaquil este ubicada en un Centro Comercial?**

Sí  No

NOTA: Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 14.

**13.- ¿En cuál de los siguientes Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil, le gustaría que esté ubicado Hard Rock Café?**

San Marino   
Riocentro Ceibos   
Mall del Sol   
Policentro   
Riocentro Entre Ríos   
Mall del Sur

**14.- ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil, le gustaría que esté ubicado de manera independiente Hard Rock Café?**

Norte   
Sur   
Centro

**15.- Para la publicidad de un nuevo producto. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación masivo es más influyente para usted?**

\_\_\_\_ T.V.  \_\_\_\_\_ Revistas   
\_\_\_\_ Radio  \_\_\_\_\_ Internet   
\_\_\_\_ Periódico  \_\_\_\_\_ Cine

**16.- Tomando en cuenta la pregunta anterior, favor especificar cual canal, emisora, periódico, revista, servidor de correo electrónico y cines de su preferencia para la publicidad de un nuevo producto.**

T.V. \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Periódico \_\_\_\_\_  
Revista \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Cine \_\_\_\_\_

**17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte en Hard Rock Café?**

De \$1 a \$8   
De \$13 a \$15   
De \$8 a \$12   
De \$16 en adelante

**18.- ¿Estaría dispuesto a comprar un recuerdo de Hard Rock Café?**

Sí  No

**19.- ¿Con que frecuencia compraría usted un recuerdo de Hard Rock Café?**

Una vez al año   
Cuatro a cinco veces al año   
Dos o Tres veces al año   
Más de seis veces al año

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, SU OPINION ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS.

## 2.2.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

### 2.2.3.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para un eficiente análisis de mercado, hemos codificado nuestra encuesta con preguntas para saber el comportamiento de tres variables muy importantes para nuestro estudio:

1. Consumidor (C)
2. Mercado (M)
3. Competencia (CM)

**CONSUMIDOR.-** Con esta variable analizamos el comportamiento que tiene el consumidor frente a decisiones de compra, tomando en cuenta sus gustos y preferencias. Así como un análisis demográfico (edad, género) y un análisis socio-económico.

**MERCADO.-** Con esta variable analizamos el posicionamiento de la marca en el país, específicamente en la ciudad de Guayaquil; así como su aceptación en el caso que ingrese al mercado y su localización.

**COMPETENCIA.-** Con esta variable analizamos el posicionamiento de nuestras competencias directas mediante la preferencia de los consumidores.

Se realizaron un total de 70 encuestas, las cuales se llevaron a cabo en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil a continuación detallada:

- Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)
- Universidad Santa María
- Centro Comercial San Marino
- Ciudadela Urdesa

Las encuestas realizadas se llevaron a cabo en lugares donde suponemos que se concentran personas de estrato social medio alto y alto. Las encuestas efectuadas en las distintas universidades fueron realizadas entre semana y en horarios nocturnos, puesto que existe un mayor número de estudiantes. Las encuestas realizadas en los centros comerciales, fueron ejecutadas durante los fines de semana, pues durante ese lapso de días, existe un mayor número de consumidores en dichos establecimientos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas:

### 2.2.3.2 ANÁLISIS UNIVARIADO

#### 1) EDAD

*Tabla 1: Edad*

Rango de Edad	F. Absoluta	F. Relativa
15-20	12	17,14%
21-30	42	60,00%
31-40	10	14,29%
41-60	6	8,57%

*Elaborado por los autores.*

En la tabla de frecuencias se puede observar que el 60% de los encuestados se encuentran entre el rango de 21 a 30 años de edad, seguido de las personas que se encuentran entre las edades de 15 a 20 años, los que representan el 17,14% de los encuestados. El 14,29% de los encuestados corresponden al rango de 31 a 40 años de edad. Mientras que la diferencia, el 8,57% está concentrado en las personas de 41 a 60 años de edad. A continuación representamos la tabla de frecuencias relativa de manera gráfica con la ayuda de un gráfico pastel:

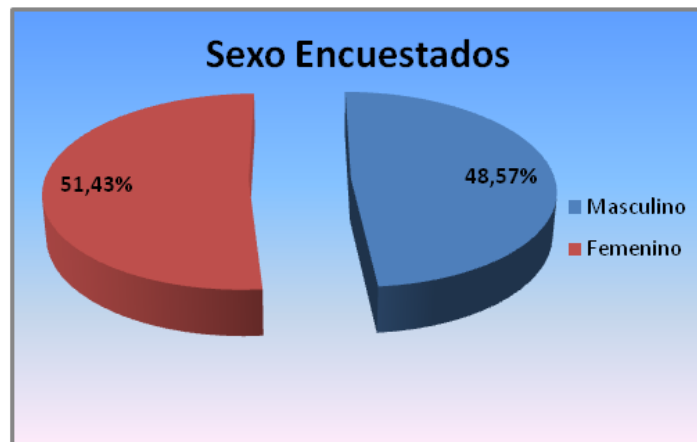
Gráfico 1: Edad



Elaborado por los autores

## 2) SEXO

Gráfico 2: Sexo de los encuestados

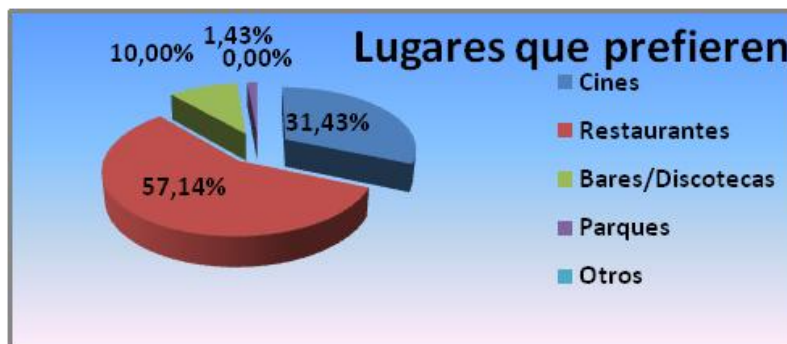


Elaborado por los autores

Como podemos apreciar el 51,43% de los encuestados fueron mujeres y la diferencia varones, es decir el 48,57%. Se puede concluir que a más mujeres que hombres les interesa muestra encuesta.

3) Al momento de escoger un lugar de esparcimiento para salir con amigos y/o familiares a cualquier hora del día ¿qué lugar usted prefiere?

Gráfico 3: Lugares que prefieren las personas al momento de salir

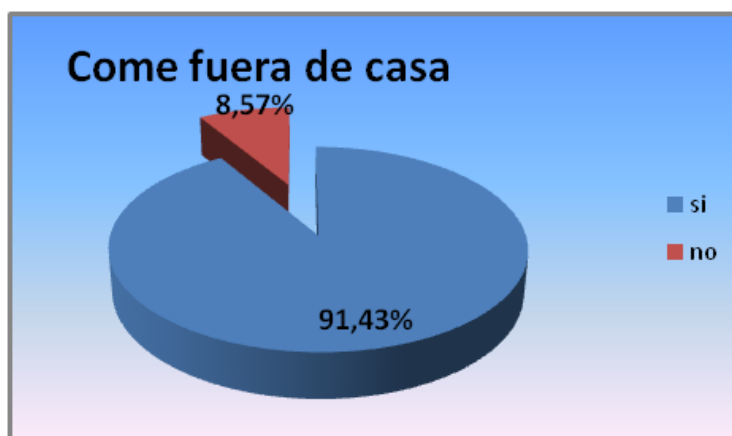


Elaborado por los autores

La mayoría de las personas encuestadas al momento de escoger un lugar para salir con amigos a la familia el 57,14% prefiere ir a restaurantes, el 31,43% a los cines, con un 10% los bares y un 1,43% los parques.

4) ¿Le gusta salir a comer fuera de su casa?

Gráfico 4: Come fuera de casa?



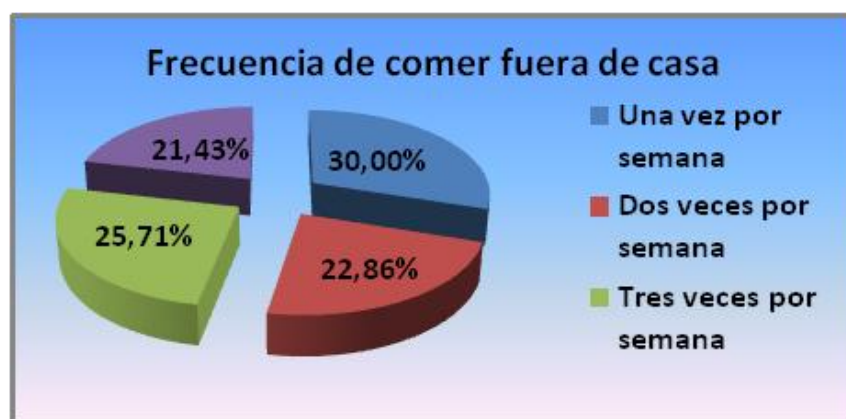
Elaborado por los autores

En los últimos años el ritmo de vida es muy acelerado y muchas de las personas encuestadas dicen que prefieren comer fuera de casa ya que

muchas veces no tienen tiempo de preparar algo en sus casas lo que está representado por el 91,43% de los encuestados, y el restante 8,57% prefieren comer en casa.

### 5) ¿Con que frecuencia usted sale a comer fuera de su casa?

*Gráfico 5: La frecuencia con que salen a comer fuera.*

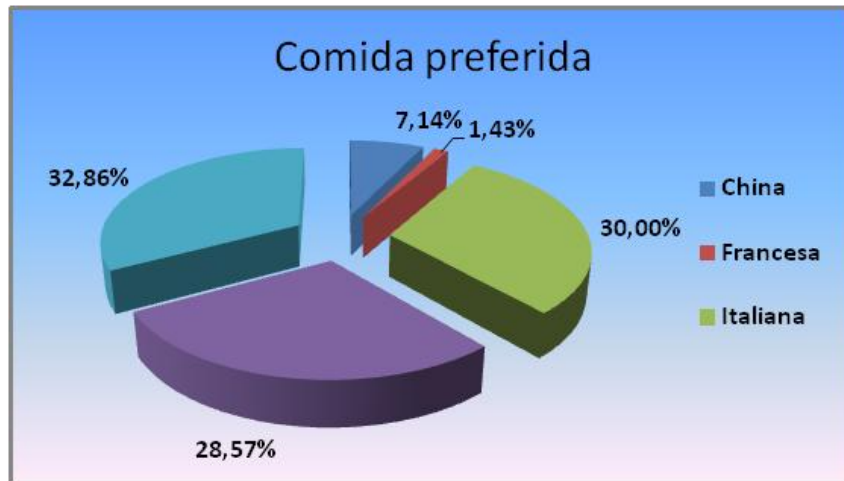


*Elaborado por los autores*

Los encuestados máximo comen una vez por semana fuera de sus casas teniendo un porcentaje del 30%, tres veces por semana con un 25,71%, con un 21,43% más de cuatro veces por semana y dos veces por semana los demás encuestados con un 22,86%.

6) ¿Qué tipo de comida es su preferida? (Escoja una sola opción)

Gráfico 6: Comida Preferida



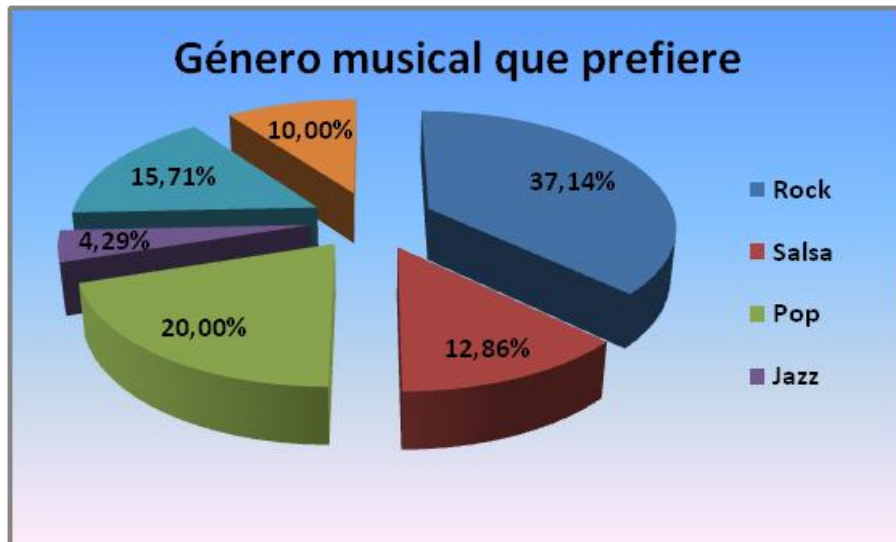
Elaborado por los autores

El 32,86% de las personas encuestadas contestaron que la comida que más le gusta es la comida nacional o sea la comida ecuatoriana, seguido del 30% de las personas que les gusta la comida italiana, mientras que el 28,57% le gusta la comida americana, que es la especialidad de la cadena de restaurant de Hard Rock a nivel mundial y éste es el tipo de comida que nuestro local ofrecerá.

Y por último tenemos la comida china y francesa con un 7,14% y 1,43% respectivamente.

7) ¿Qué género de música usted prefiere?

Gráfico 7: Género de música.

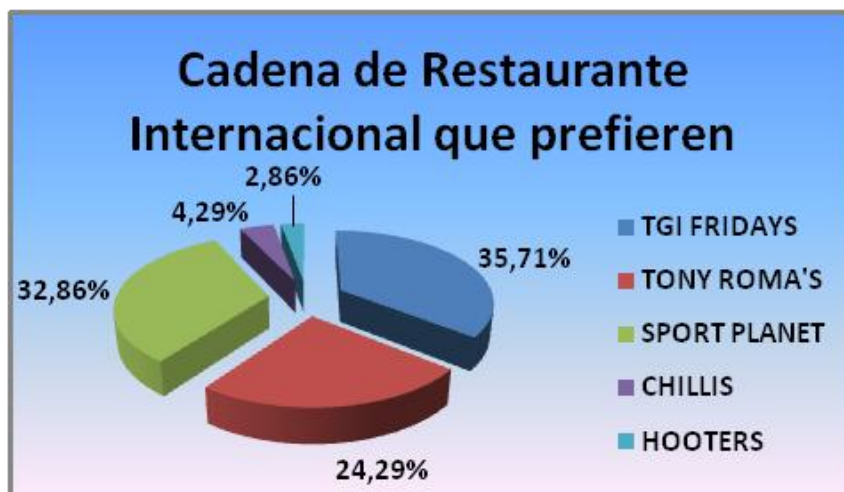


Elaborado por los autores

Los personas que prefieren el Rock está representada por el 37,14%, el Pop con un 20%, el Regueton con un 15,71%, la Salsa en un 12,86%, luego el merengue con un 10%, y por último el Jazz con un 4,29%.

8) ¿Cuál de las siguientes cadenas de Restaurantes Internacionales que existen en la Ciudad de Guayaquil usted prefiere?

Gráfico 8: Cadenas de Restaurantes Internacional



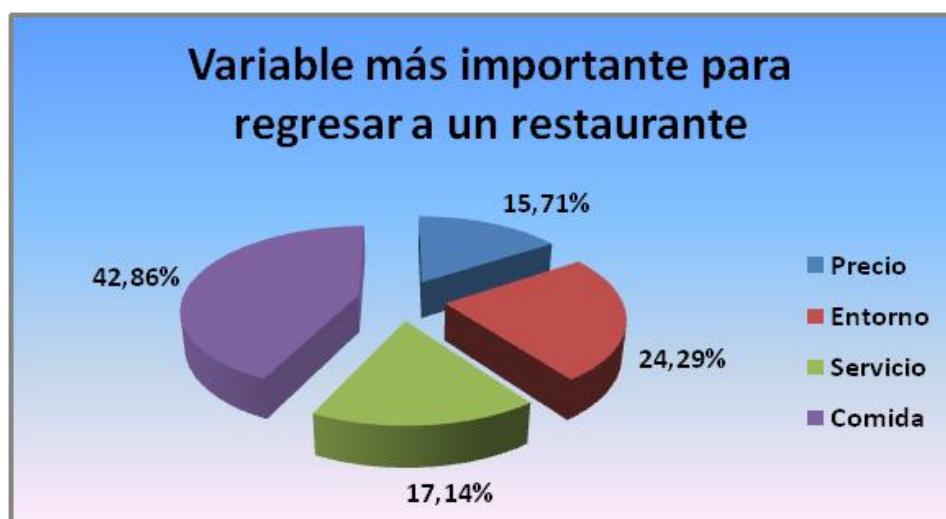
Elaborado por los autores



Las personas prefieren primero a TGI FRIDAYS representa el 35,71% de los encuestados, a SPORT PLANET con un 32,86%, TONY ROMA'S en un 24,29%, a CHILLIS en un 4,29% y a HOOTERS en un 2,86%.

9) ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes características al momento de regresar a un restaurante? (Enumere del 1 al 4 de acuerdo a su preferencia siendo 1 el de más importancia y 4 menor importante).

Gráfico 9: Variables que consideran importante en un restaurante.

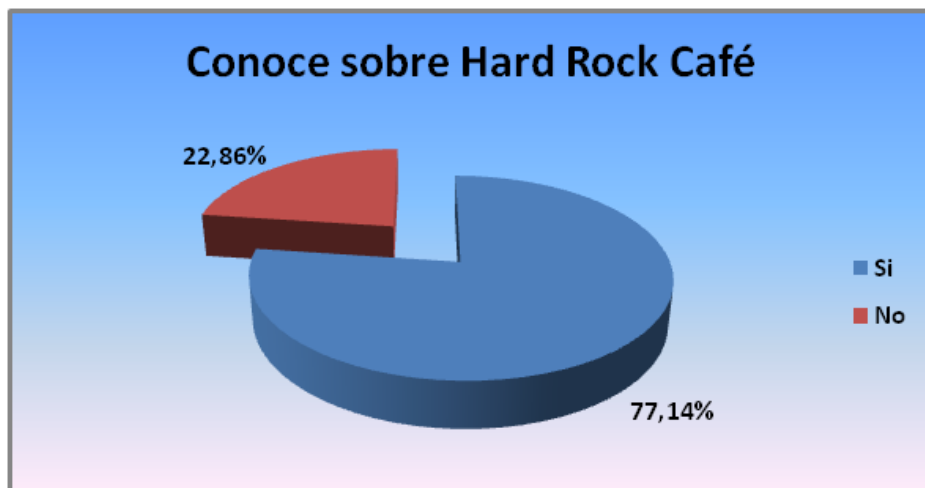


Elaborado por los autores

Nuestro análisis de mercado nos indica para que para las personas es importante la comida que se venda en ese sitio, representando el 42,86% del total de los encuestados, seguido del entorno que es otro factor importante con un 24,29%, luego el servicio con un 17,14%, y por último el precio con un 15,71%.

**10) ¿Ha escuchado usted hablar de la cadena de restaurantes internacional HARD ROCK CAFÉ?**

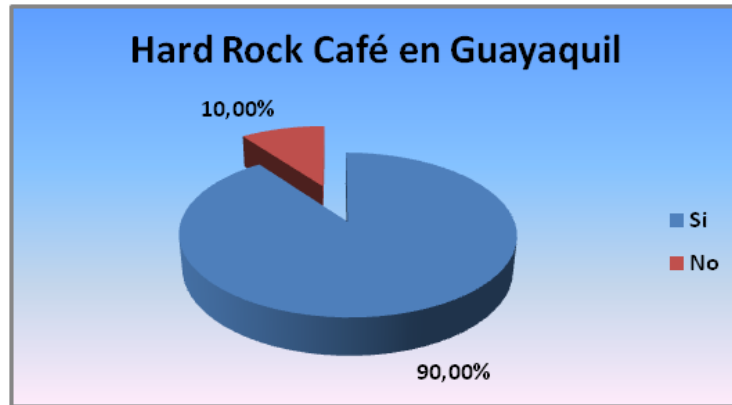
*Gráfico 10: Conoce Hard Rock Café?*



Este gráfico nos muestra que el 77,14% de las personas encuestadas han escuchado hablar de la cadena de restaurantes internacional Hard Rock Café, frente a un 22,86% que no ha escuchado hablar de esta prestigiosa cadena de restaurantes.

11) ¿Le gustaría que existiera un HARD ROCK CAFÉ en la ciudad de Guayaquil?

Gráfico 11: Hard Rock Café en Guayaquil



Elaborado por los autores.

El 90% de las personas encuestadas les gustaría que existiera Hard Rock Café en la ciudad de Guayaquil, y la diferencia no quieren que exista un Hard Rock Café en nuestra ciudad.

12) ¿Le gustaría que Hard Rock Café Guayaquil este ubicada en un Centro Comercial?

Gráfico 12: Ubicación de Hard Rock Café

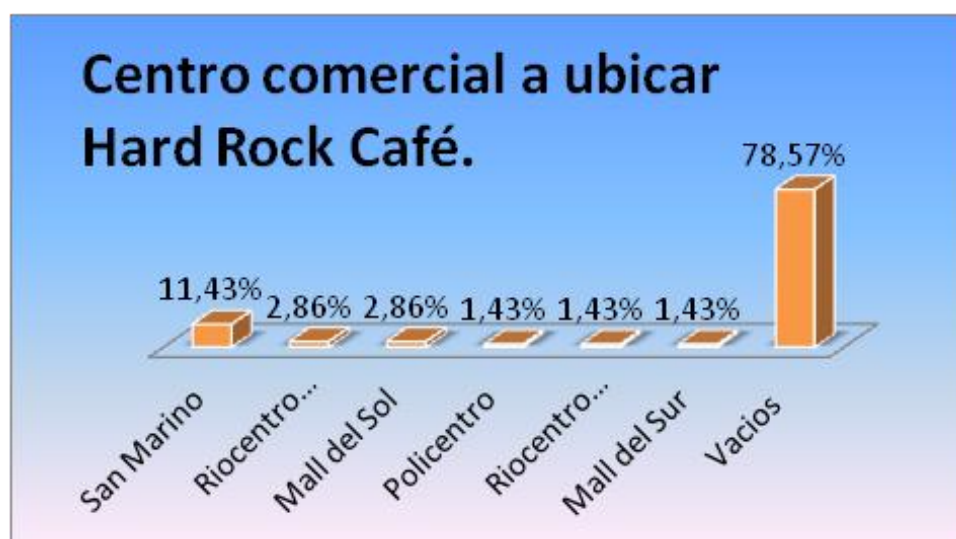


Elaborado por los autores.

A nuestros encuestados no les agrada la idea de que Hard Rock Café este ubicado dentro de un centro comercial porque aproximadamente el 79% de ellos contestó que no, y el restante 21,43% sí le gustaría Hard Rock Café este ubicado dentro de un centro comercial.

**13)¿En cuál de los siguientes Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil, le gustaría que esté ubicado Hard Rock Café?( para los que contestaron si en la pregunta anterior)**

*Gráfico 13: Centros Comerciales*

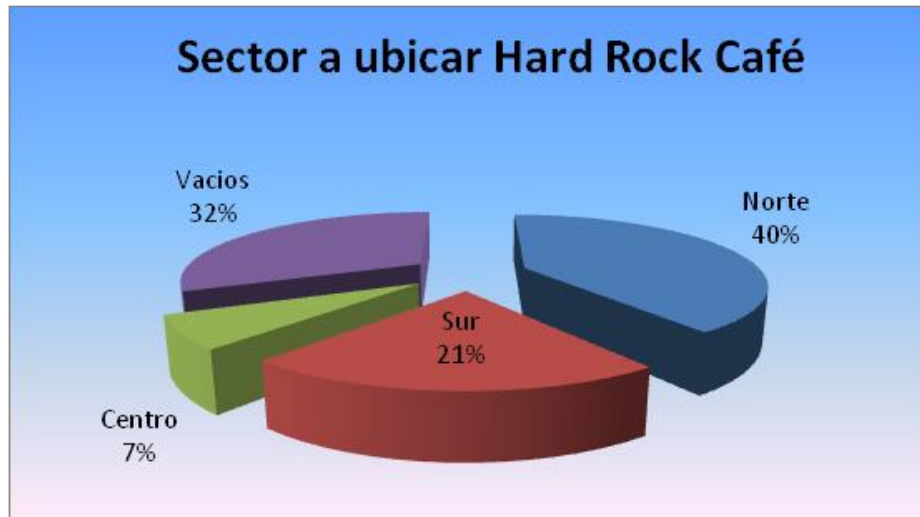


*Elaborado por los autores.*

Del 21,43% de las personas que contestaron si en la pregunta anterior, el 11,43% quieren que Hard Rock Café se encuentre ubicado dentro del San Marino, Riocentro Ceibos y Mall del Sol representan un 2,86%, por otro lado Mall del Sur, Policentro y Riocentro entre Ríos un 1,43%.

14) ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil, le gustaría que esté ubicado de manera independiente Hard Rock Café?

Gráfico 14: Sector para ubicar a Hard Rock Café.



Elaborado por los autores.

De todos nuestros encuestados que contestaron no en la pregunta 12 la cual representa el 68,57%, tenemos que el 40% le gustaría que Hard Rock Café este ubicado en el sector norte de la ciudad, seguido del sector sur con un 22% y finalmente el 7% restante prefiere que se encuentre ubicado en el sector centro de la ciudad.

15) Para la publicidad de un nuevo producto. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación masivo es más influyente para usted?

Gráfico 15: Medios de Comunicación.



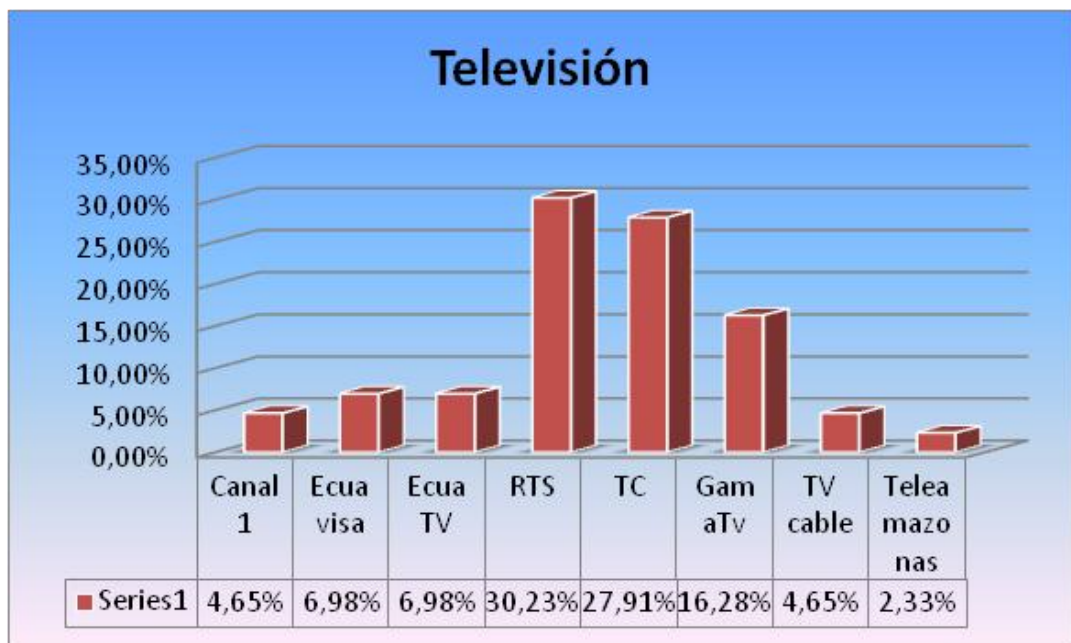
Elaborado por los autores.

En lo que se refiere a publicidad tenemos que las personas encuestadas consideran que la televisión tiene mayor influencia en ellos con un 61,43%, los otros medios para darnos a conocer serían: periódicos con un 8,57%, revistas con un 7,14%, internet con un 5,71 %, el cine 4,29%, y los demás la radio como medio de comunicación con 2,86 %.

16) Tomando en cuenta la pregunta anterior, favor especificar cual canal, emisora, periódico, revista, servidor de correo electrónico y cines de su preferencia para la publicidad de un nuevo producto.

## TELEVISIÓN

Gráfico 16: Canales de televisión

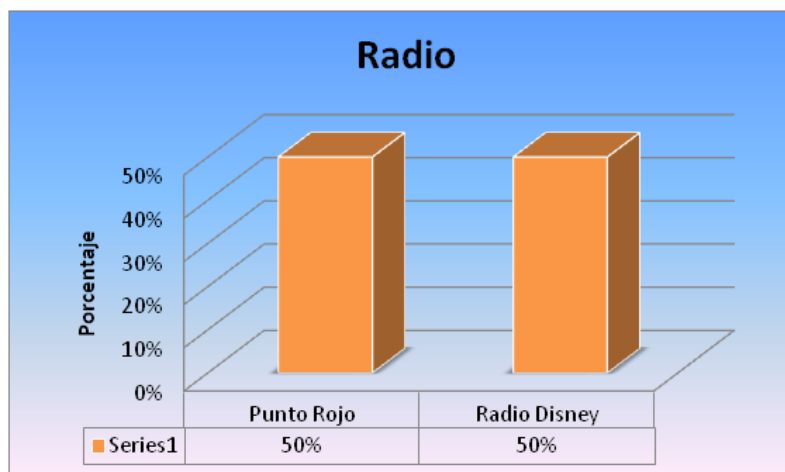


Elaborado por los autores

Basándonos en el gráfico anterior podemos concluir que los dos canales de mayor preferencia de nuestros encuestados son RTS y TC con porcentajes de 30.23% y 27.91 respectivamente, seguidos de Gama TV con un 16.28%

## RADIO

Gráfico 17: Radios

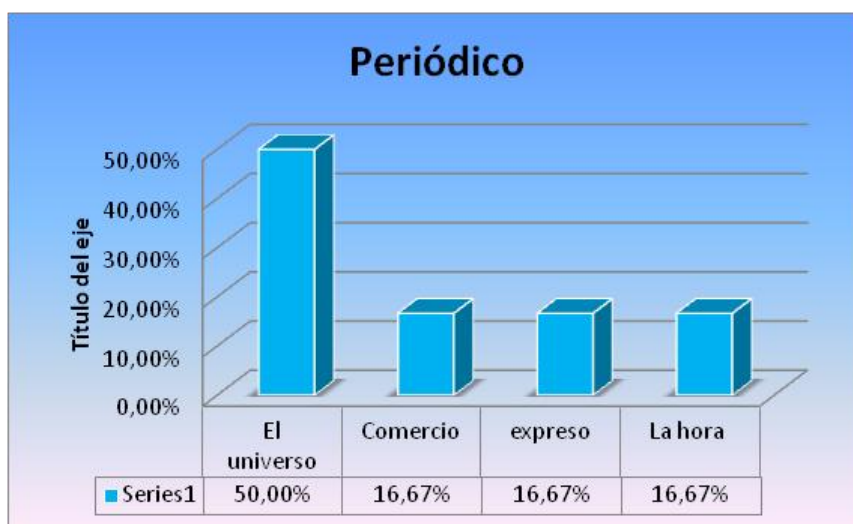


Elaborado por los autores

Los Encuestados que respondieron que la radio es el medio más influyente se inclinan por escuchar Punto Rojo y Radio Disney, ambas con el mismo nivel de popularidad.

## PERIÓDICO

Gráfico 18: Prensa Escrita



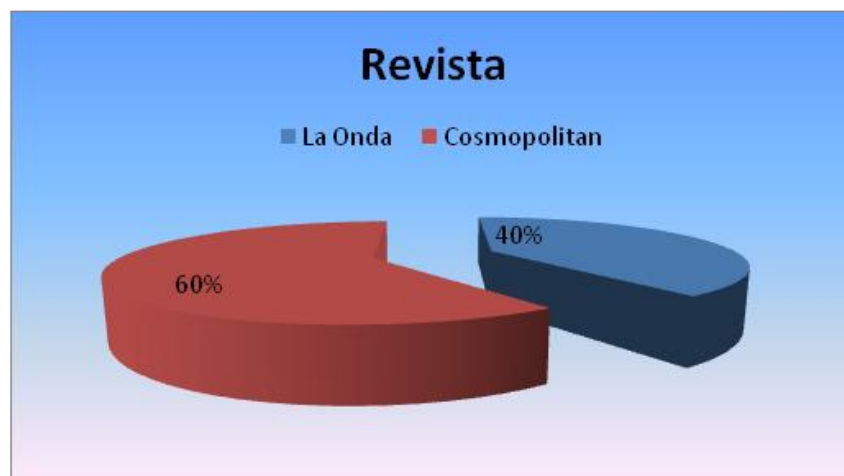
Elaborado por los autores



Analizando el gráfico anterior podemos notar que sin duda diario EL UNIVERSO es el más influyente del Ecuador según nuestros encuestados.

## REVISTA

Gráfico 19: Publicidad en revistas

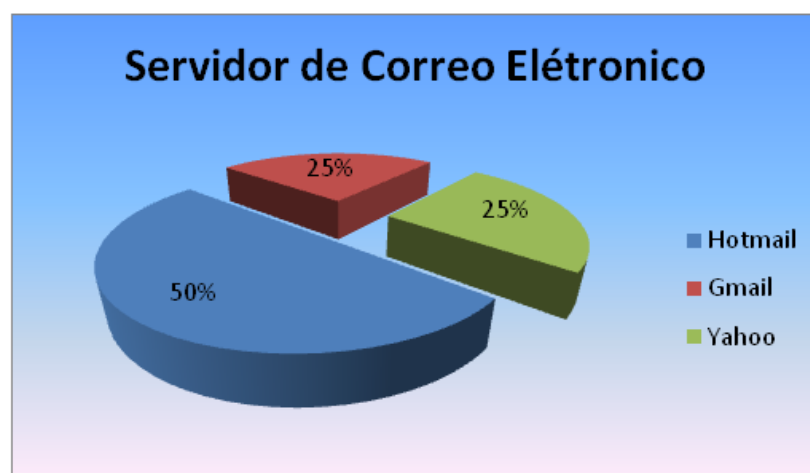


Elaborado por los autores

Existe una preferencia por la revista Cosmopolitan que se encuentra representada por el 60% de los encuestados y el 40% restante de las personas prefieren la revista la onda.

## SERVIDOR DE CORREO ELECTRÓNICO

Gráfico 20: Servidores de correos Electrónicos

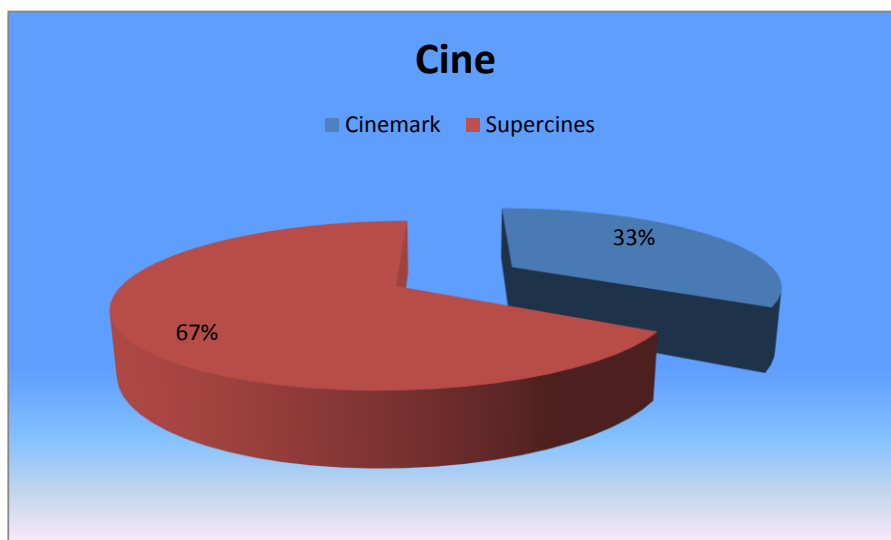


Elaborado por los autores

Muchas prefieren que se les haga llegar la publicidad de Hard Rock Café Guayaquil a los correos electrónicos, donde podemos notar que el 50% de las personas prefieren el Hotmail, el 25% Gmail y el resto Yahoo.

## CINE

*Gráfico 21: Publicidad en cines*



*Elaborado por los autores*

Supercines es el que las personas encuestadas prefieren con una aprobación del 67%.

**17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte en Hard Rock Café?**

*Gráfico 22: Precios dispuestos a pagar por los consumidores.*



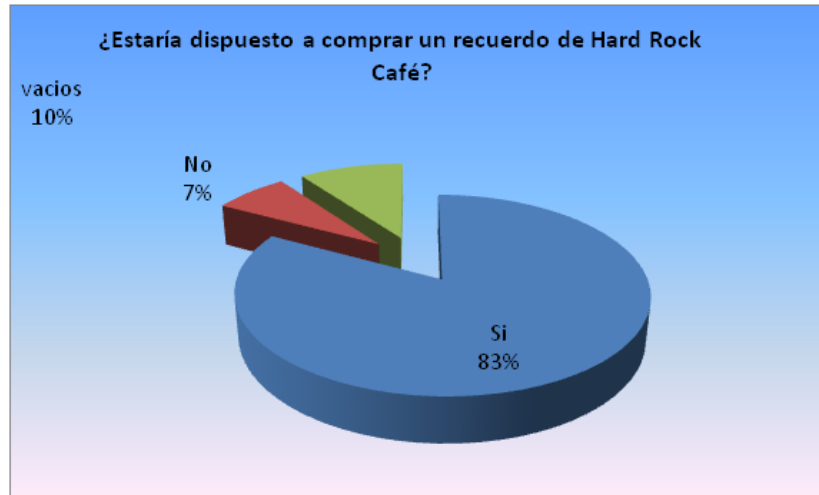
*Elaborado por los autores*

El 52% afirma que estarían dispuestos a pagar de \$8 a \$12 dólares por un plato fuerte en Hard Rock Café, un 20% estaría dispuesto a pagar de \$13 a \$15 dólares, el 14% de \$1 a \$8 dólares y el 4% estarían dispuestos a pagar de \$16 en adelante.

El 10% son votos vacíos, tanto por los encuestados que no les gustaría que existiera un Hard Rock Café en la ciudad de Guayaquil.

**18) ¿Estaría dispuesto a comprar un recuerdo de Hard Rock Café?**

*Gráfico 23: Compraría Recuerdos Hard Rock Café.*

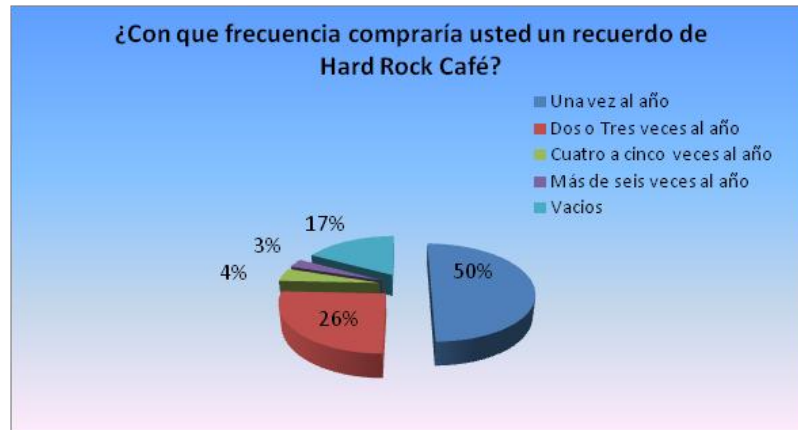


*Elaborado por los autores*

Un 83% afirma que estarían dispuestos a comprar un recuerdo de Hard Rock Café, frente a un 7% que no estarían de acuerdo. El 10% son votos vacíos, tanto por los encuestados que no les gustaría que existiera un Hard Rock en la ciudad de Guayaquil.

**19) ¿Con que frecuencia compraría usted un recuerdo de Hard Rock Café?**

*Gráfico 24: Frecuencia con la que comprarían un recuerdo.*



*Elaborado por los autores.*

El 50% estarían dispuestos a comprar un recuerdo al año, el 26% afirman que estarían dispuestos a comprar de Dos a Tres recuerdos, el 4% comprarían de cuatro a cinco recuerdos, mientras que el 3% estarían dispuestos a comprar más de seis recuerdos de Hard Rock Café al año.

El 17% son votos vacíos, tanto por los encuestados que no les gustaría que existiera un Hard Rock en la ciudad de Guayaquil y por aquellos que no estarían dispuestos a comprar un recuerdo de Hard Rock Café.

### 2.2.3.3 ANÁLISIS BIVARIADO

#### EDAD vs. TIPO DE COMIDA QUE PREFIEREN.

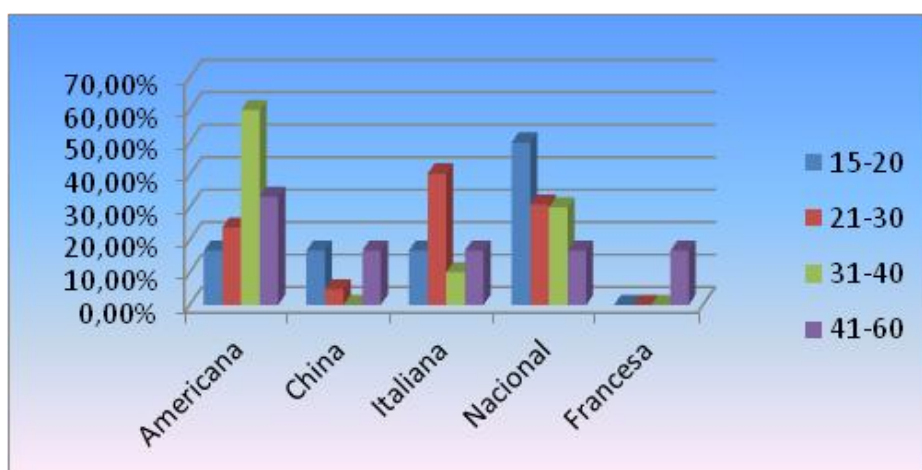
*Tabla 2: Edad Vs. Tipo de comida*

T. C/Edad	15-20	21-30	31-40	41-60
<b>Americana</b>	16,67%	23,81%	60%	33,33%
<b>China</b>	16,67%	4,76%	-	16,67%
<b>Italiana</b>	16,67%	40,48%	10%	16,67%
<b>Nacional</b>	50%	31%	30%	16,67%
<b>Francesa</b>	-	-	-	16,67%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

*Elaborado por los autores.*

Debido a que Hard Rock Café va a ofrecer comida americana sólo es de nuestro interés analizar la edad de las personas que van a consumir más nuestro producto, concluyendo que el 60% de las personas que se encuentran entre 31-40 años de edad prefieren degustar la comida americana, aproximadamente el 33% de los que se encuentran entre 41-60 también les gusta la comida americana, y el 23,81% representa a los encuestados que se encuentran entre 21–30 años de edad. Para mayor apreciación le mostramos el siguiente gráfico:

*Gráfico 25: Edad vs Tipo de Comida*



*Elaborado por los autores.*

## PRECIO vs. SEXO

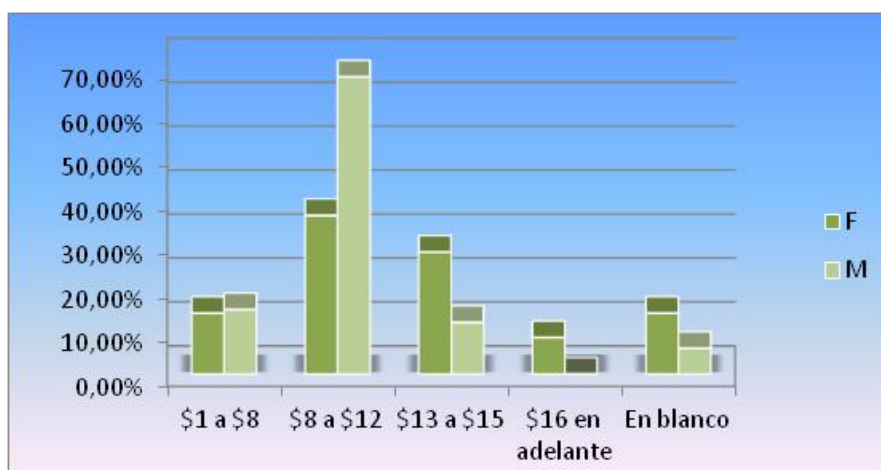
Tabla 3: Precio Vs. Sexo

PRECIO/ SEXO	F	M
\$1 a \$8	13,89%	14,71%
\$8 a \$12	36,11%	67,65%
\$13 a \$15	27,78%	11,76%
\$16 en adelante	8,33%	-
En blanco	13,89%	5,88%

Elaborado por los autores.

Con este análisis lo que se busca es conocer quienes están dispuestos a pagar más por nuestro producto, como podemos ver en la tabla N.-3, el 67,65% de los hombres están dispuestos a pagar por el producto de \$8 a \$12, mientras que las mujeres sólo el 36,11% está dispuesta a pagar ese precio. Algo que hay que resaltar es que el 27,78% de las mujeres está dispuesta a pagar un precio superior, es decir de \$13 a \$15 en cambio los hombres sólo el 11,76% pagaría ese valor. Para mejor apreciación le mostramos el siguiente gráfico:

Gráfico 26: Precio vs Género



Elaborado por los autores.

## FRECUENCIA CON LA QUE VISITARÍAN HARD ROCK CAFÉ vs EDAD

*Tabla 4: Frecuencia Vs. Edad*

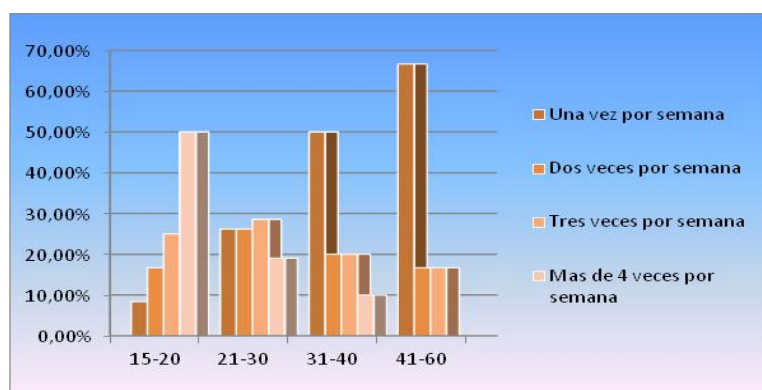
FRECUENCIA/EDAD	15-20	21-30	31-40	41-60
Una vez por semana	8,33%	26,19%	50,00%	66,67%
Dos veces por semana	16,67%	26,19%	20,00%	16,67%
Tres veces por semana	25,00%	28,57%	20,00%	16,67%
Más de 4 veces por semana	50,00%	19,05%	10,00%	-

*Elaborado por los autores.*

Este análisis nos permite conocer la frecuencia con la que las personas visitarán nuestro establecimiento por semana dependiendo de su edad. La tabla anterior nos indica que las personas que se encuentran entre 41 a 60 años de edad son aquellas que nos visitarán una vez por semana representada por el 66,67% de nuestros encuestados, el 50% representa a las personas que se encuentran entre 31 a 40 años también nos visitarán una vez a la semana.

El 28,57% de los encuestados que se encuentran entre 21 a 30 años de edad nos visitarían tres veces a la semana y el 50% de los encuestados que se encuentran entre 15 a 20 años también nos visitarían tres veces a la semana.

*Gráfico 27: Frecuencia vs. Edad.*



*Elaborado por los autores.*



## **2.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

De nuestra investigación de mercado realizada en zonas y lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, hemos podido sacar las siguientes conclusiones.

### **2.2.4.1 CON RESPECTO AL CONSUMIDOR:**

- El 57,14% de los encuestados, afirman que prefieren los Restaurantes como un lugar de esparcimiento para salir con familiares y amigos, por tanto, existe un mercado potencial para Hard Rock Café, puesto que sería una muy buena e innovadora alternativa.
- El 91,43% de los encuestados les gusta salir a comer afuera, por tanto, tenemos un alto porcentaje de futuros consumidores.
- El 30% de los encuestados, afirma que por lo menos una vez a la semana salen a comer afuera. Eso nos demuestra que el tráfico de consumidores que se tendrá va ser bueno.
- La comida americana con un 28,57% de interés se encuentra el segundo lugar con relación a la comida Nacional. Eso nos demuestra el grado de aceptación que tiene el mercado de comida americanas en nuestra ciudad.
- El 37, 14% de los encuestados, se inclinan por el Rock como su género de música preferida. Esto nos demuestra que el valor agregado que Hard Rock Café ofrece frente a otros restaurantes de semejante modelo de negocios, sería muy atractivo para los consumidores. Hay que recalcar que en la encuesta señalamos como

Rock cuando los encuestados señalaron sus subgéneros como lo son: el rock en español, rock latino, rock alternativo, rock and roll, heavy metal, entre otros.

Mediante la pregunta 9, nos damos cuenta que los encuestados, enfocándonos en ellos como futuros consumidores, dan una mayor importancia a la Comida. Es por eso que Hard Rock Café mediante sus estándares y premios que ha obtenido por la calidad de la misma. Brindará a sus consumidores confianza en sus variados platos. El entorno se encuentra como segunda característica importante, y por medio de la innovadora y la minuciosa decoración con la que se caracteriza Hard Rock Café, estamos seguros que habrá una complacencia absoluta, sin dejar atrás las comodidades y el ambiente único que Hard Rock Café posee. En tercer y cuarto lugar, y no menos importante se encuentra el Servicio y El Precio. El servicio de Hard Rock será totalmente dedicado al cliente, a sus necesidades, requerimientos, sugerencias; ya que es la mejor crítica para mejorar y poder brindarles un servicio de calidad. Con respecto a los precios, los mismos estarán al margen del nivel socio-económico, el cual está enfocado el target del proyecto y de la exclusividad de sus platos.

- El 52% estaría dispuesto a pagar entre un rango de \$8 a \$12 dólares por un plato fuerte dentro de Hard Rock Café. A pesar de que van desde los \$8 hasta los \$20, estos precios ya incluyen I.V.A., aunque los precios reales superen los supuestos se sentirán satisfechos al ver una excelente relación calidad-precio.
- El 83% de los encuestados, afirman que estarían dispuestos a comprar un recuerdo de Hard Rock Café. Con esto se demuestra que la venta de recuerdos de la marca Hard Rock Café será una fuente extra de ingresos.

#### **2.2.4.2 CON RESPECTO A LA COMPETENCIA:**

Por medio de la octava pregunta, referente a la variable de competencia. Podemos concluir que nuestra competencia directa es T.G.I. Friday's, puesto que posee un 35,71% de preferencia entre los encuestados. Pero tampoco hay que dejar atrás que restaurantes de semejante modelos de negocios como lo son Tony Roma's y Sport Planet, se encuentran igualmente posicionados en nuestra ciudad.

#### **2.2.4.3 CON RESPECTO AL MERCADO:**

- El 77,14% ha escuchado de Hard Rock Café, eso resalta que tan posicionado se encuentra la marca. Puesto que es una cadena internacional que no se encuentra establecida en nuestro país. Pero rescatamos que el impacto que ha generado afuera, ha generado una buena imagen.
- El 90% de los encuestados afirman que les gustaría que se estableciera un Hard Rock Café dentro de la ciudad de Guayaquil, eso demuestra nuestro mercado potencial y la buena aceptación que tendría el proyecto en la ciudad de Guayaquil.
- Mediante la pregunta 12, analizamos la localización de nuestro local. Esta es una herramienta que hemos utilizado para tener una mejor elección tomando en cuenta la decisión de los futuros consumidores. Se tomará en cuenta que un 78,57% preferirían que Hard Rock Café se encuentre ubicado en un local independiente de un centro comercial. Así como también la inclinación y la preferencia por parte de los consumidores por el sector norte de la ciudad, el cual lo reafirma la pregunta 14.

- Para el gasto que vamos a incurrir con lo referente a la publicidad, hemos analizado el mercado con referencia a cuál de los medios de comunicación masivos, es más influyente al momento de enterarse de un nuevo producto que desea ingresar al mercado. Mediante la cual las preguntas 15 y 16 nos fueron de mucha ayuda. Obtuvimos como resultados que los más influyentes son La Televisión, El Periódico y Revistas. También se tomaran en cuenta la Internet, Radio y El Cine, para nuestras próximas campañas o alianzas estratégicas publicitarias.

Tomando en cuenta los resultados que arrojó la encuesta. Se realizaran las siguientes alianzas comerciales:

- ❖ Televisión: RTS y TC televisión.
- ❖ Periódico: El Universo
- ❖ Radio: Radio Disney, Punto Rojo.
- ❖ Cine: Supercines (Comercial al inicio de cada película)
- ❖ Revista: Cosmopolitan, La Onda
- ❖ Internet: Pagina de Facebook, Publicidad vía correos electrónicos masivos personalizados (Hotmail).

## **2.2.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP**

Se pretende clasificar el servicio, mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), de acuerdo a su participación en el mercado así como el Índice de crecimiento del mercado. Los podemos clasificar en cuatro grupos de Unidades estratégicas de negocios o servicios:

### **NEGOCIOS ESTRELLAS**

Alta participación en el mercado con alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

### **NEGOCIOS VACAS LECHERAS**

Alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

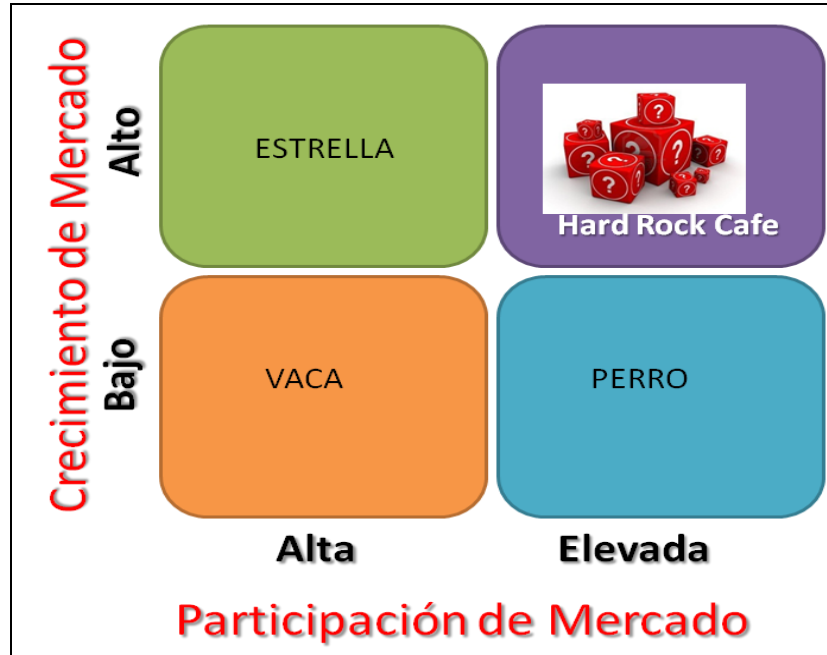
### **NEGOCIOS INTERROGANTE**

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

### **NEGOCIOS PERROS**

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o en pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

Figura 6: Matriz Boston Consulting Group

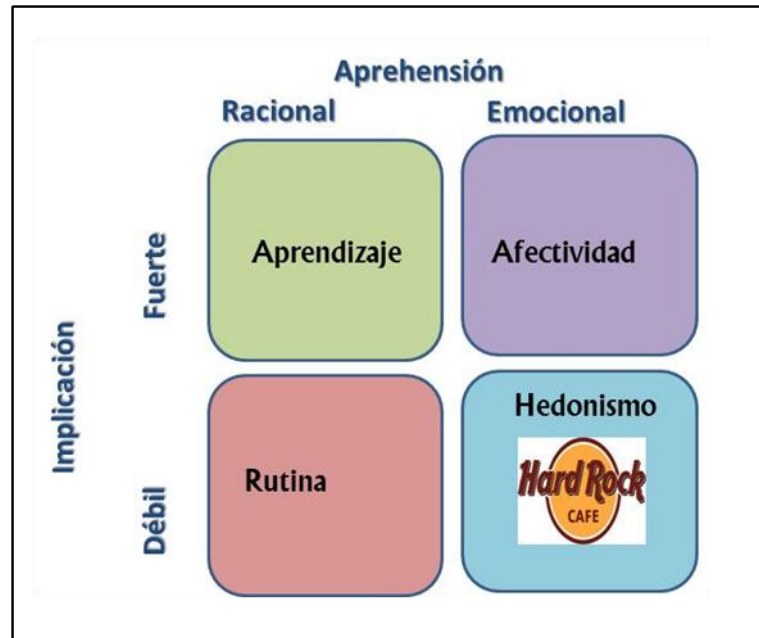


Elaborado por los Autores

Según lo expuesto, se concluye que el servicio que se desea lanzar se constituye en una “INTERROGANTE”, dado que al ser un productor relativamente nuevo, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses el producto cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de restaurantes de comidas informales en el Ecuador se ha desarrollado durante los últimos años, lo cual se ve reflejado en la existencia de varias franquicias internacionales de comidas informales.

## 2.2.6 MATRIZ DE IMPLICACIÓN (FCB)

Figura 7: Matriz de Implicación



Elaborado por los autores

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo del servicio que Hard Rock Cafe ofrece.

A continuación tenemos los siguientes cuadrantes.

a) **Modo Racional:** En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

b) **Modo Emocional:** Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) **Implicación Débil:** Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

d) **Implicación Fuerte:** Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

❖ **CUADRANTE DE APRENDIZAJE.-**

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente racional. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

❖ **CUADRANTE DE AFECTIVIDAD.-**

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la Afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es: evaluación – información – acción.

❖ **CUADRANTE DE RUTINA.-**

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.

❖ **CUADRANTE DEL HEDONISMO.-**

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.



## **2.2.7 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN**

### **MACRO SEGMENTACIÓN**

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones:

- Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones:

#### **¿Qué necesidades satisfacer?**

- Brindar calidad tanto en comidas y bebidas, que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- Entretener a los consumidores.
- Dejar una huella de Hard Rock Café en la mente del consumidor.
- 

#### **¿Cómo satisfacer la necesidad existente?**

- La existencia de fuertes regímenes y estándares de calidad, impuestos por la franquicia. Nos impulsa a una mejora continua de la calidad de nuestros procesos en la elaboración de nuestras comidas y bebidas, acompañados de una atención cálida y eficiente.
- Mediante conciertos y presentaciones de bandas en vivo, además de tributos a las diferentes leyendas del rock tanto del ayer como actuales.
- Contar con una “Rock Shop”, donde los consumidores podrán adquirir diferentes tipos de recuerdos de Hard Rock Café.

### **¿A quién satisfacer?**

Nos enfocamos a nuestra población objetivo, personas de clase media alta y alta que gusten de probar de una alternativa de comidas informales con un ambiente divertido y original.

### **Tecnología**

Estándares en nuestros procesos de producción de comidas y bebidas.

- Presentaciones y tributos, además de una Rock Shop.

### **Necesidad**

Proveer una alta calidad en nuestras comidas y bebidas. Entretener y mantenernos en la mente del consumidor.

### **Compradores**

Individuos de estrato social medio alto y alto, interesados en una nueva alternativa de comidas informales y sano esparcimiento.

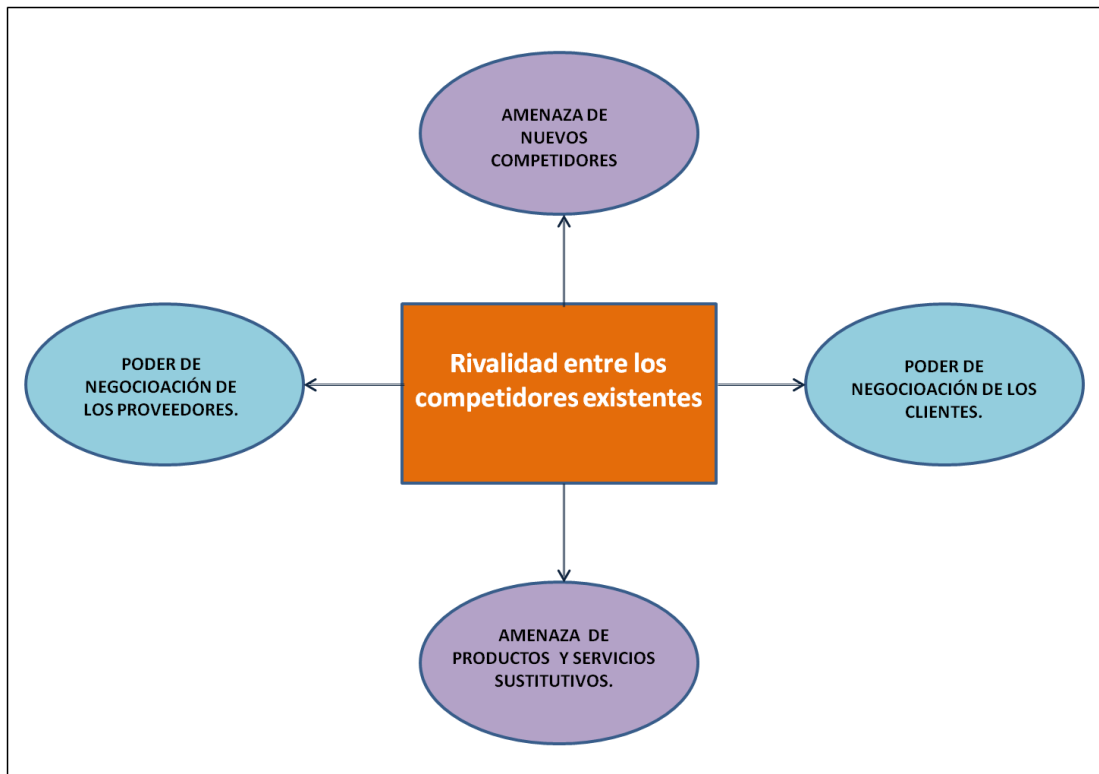
### **MICRO SEGMENTACIÓN**

Herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- ✓ Localización: Personas de estrato social medio alto y alto.
- ✓ Sexo: Masculino y Femenino.
- ✓ Edad: Consumidores en general
- ✓ Actividad: Profesionales, empresarios, estudiantes; personas que cuenten con solvencia económica.
- ✓ Intereses: Búsqueda de bienestar, satisfacción personal, eventos sociales.

## 2.2.8 FUERZAS DE PORTER

Figura 8: Fuerzas de Porter



*Elaborado por los autores*

Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de las empresas que lo constituyen.

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

## **1) AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

La amenaza de nuevos competidores es baja ya que para poner en marcha un negocio de esta magnitud se requiere de una fuerte inversión y de un extenso plan estratégico que requiere de una considerable cantidad de tiempo.

## **2) LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

Para una Franquicia como Hard Rock Cafe será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En el sector en el cual se encuentra nuestra empresa (sector alimenticio), los competidores actuales son muchos. La demanda cada día va aumentando en gran medida, por ello ahora se estudia la posibilidad de abrir más sitios con nuestro modelo de negocio (mediante franquicia) que brindan el mismo producto. Lo diferente de Hard Rock Café del resto, es que es uno de los más legendarios restaurantes a nivel mundial el cuál su negocio es ofrecer a sus clientes un ambiente cargado de experiencias; se vende comida típica americana y accesorios y ropa de Hard Rock, ofrece conciertos en vivo y un ambiente rodeado de accesorios originales que pertenecieron a las más famosas estrellas del Rock n' Roll del mundo; en cierto sentido vender entretenimiento es vender experiencias.

El principal competidor de Hard Rock Café es T.G.I. FRIDAY'S. La rivalidad principalmente entre estas dos empresas, se debe a que el servicio que prestan es similar.

Realizan múltiples ofertas y sobre todo Hard Rock Café, utiliza la publicidad para diferenciarse.

### **3) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En éste caso los proveedores tienen un alto poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a Hard Rock Café los productos que necesita es bajo ya que la franquicia posee estándares de calidad bastante altos que no todos los proveedores poseen.

### **4) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.**

El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece Hard Rock Café lo puede encontrar en otras cadenas de restaurante con un sabor o preparación similar pero no igual y debido a la similitud del producto exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en los ingredientes utilizados para elaborar los productos ya que la

calidad de los componentes que utilizan las empresas de comida informal es cuestionada continuamente.

#### **5) AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

En este caso existen empresas que ofrecen otro tipo de comida que es la comida rápida o chatarra diferente de la comida que ofrece Hard Rock Café que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo Mc Donald's, Burger King o Pizza Hut.

### **2.2.9 MARKETING MIX: 5 P'S**

La cadena de restaurantes Hard Rock Café fue fundada por los estado unidenses Isaac Tigrett y Peter Morton, el 14 de Junio de 1971. El primer Hard Rock Café fue abierto en Hyde Park, Londres.

#### **PRODUCTO**

Hard Rock Café, es un restaurante internacional reconocido mundialmente que consta: con un menú de entradas, platos fuertes, postres y bebidas caracterizadas por un original sabor en cada una de sus recetas; una excepcional decoración estructurada por "memorabilia" (recuerdos) que pertenecieron a artistas de cine o cantantes famosos de todo el mundo.

Además Hard Rock Café se caracteriza por poseer en cada uno de sus establecimientos un Rock Shop (boutique) donde pueden comprar recuerdos de su estadía tales como: Camisetas, gorras, pines entre otros.

Figura 9: Hard Rock Café Logo



Fuente: <http://www.hardrock.com/>

## PRECIO

Recordemos los posibles precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales por orden (por cliente) en Hard Rock Café.

Precio que están dispuestos a pagar:

\$1 a \$8	14,29%
\$8 a \$12	51,43%
\$13 a \$15	20,00%
\$16 en adelante	4,29%

En base a la investigación de mercado realizada se determinó que el precio promedio estará entre \$8 y \$12 dólares.

## PLAZA

La plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura), donde se va a poner a disposición de los consumidores nuestro proyecto para que sea accesible a ellos. Será en el sector norte específicamente Urdesa, en la Avenida Víctor Emilio Estrada y Las Monjas.

Figura 10: Ubicación Hard Rock Café Guayaquil



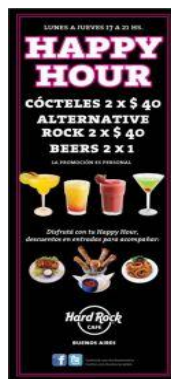
Fuente: <http://maps.google.com/>

## PROMOCIÓN

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto. Debido a las preferencias de los consumidores, tendremos las siguientes promociones:

- ✓ **Happy Hour:** De lunes a Jueves desde las 6pm-9pm 2x1 en cocteles y piqueos.

Figura 11: Happy Hour



Fuente: <http://es-es.facebook.com/hrcbuenosaires>



- ✓ **Festeja tú cumple en Hard Rock Café Guayaquil:** Si celebras tu cumpleaños en HRC Guayaquil recibe gratis una camiseta HRC y tus invitados recibirán gratis un pin como recuerdo (Promoción válida con un mínimo de 10 invitados).

Figura 12: Celebra tu cumple en HRC



Fuente: <http://es-es.facebook.com/hrcbuenosaires>

## PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. Que tiene como objetivos generales: Informar, Persuadir y Recordar.

Dado a los resultados obtenidos con la encuesta, donde se muestran las preferencias de los consumidores por los diferentes medios de comunicación masivos existentes en la ciudad. Se pactara con los siguientes:

### **TELEVISIÓN:**

- ✓ RTS: Paquete Mensual de Franja # 1 que incluye: 1 cuña de 30 segundos por programa, 2 emisiones diarias por novela y 4 cuñas diarias.
- ✓ TC Televisión: Paquete Mensual que incluye: Presentación, Mención del Producto, 2 comerciales de 30" y una Exclusividad de Línea.

### **RADIO:**

- ✓ Disney: Se negociará 500 Claquetas de 30" durante los primeros 3 meses.
- ✓ Punto Rojo: Se contratará 400 Claquetas de 30" durante los primeros 3 meses.

### **PERIÓDICO:**

- ✓ El Universo: Contraportada Interior todos los Domingos en la sección La Revista durante 3 meses.

### **REVISTA:**

- ✓ Cosmopolitan: Publicidad en 1/3 de página Horizontal durante los primeros 3 meses.
- ✓ La Onda: Publicidad en 1/3 de página Horizontal durante los primeros 3 meses.

### **CORREO ELECTRÓNICO:**

- ✓ Hotmail: Correos Publicitarios masivos, de acuerdo a una base de datos preestablecidas.

### **REDES SOCIALES:**

- ✓ Página Oficial de Facebook, en la cual se mostraran las promociones del mes, platos nuevos, happy hour, entre otros.

### **CINES:**

- ✓ Supercines: El paquete incluye publicidad de Claqueta de 30"proyectadas en 3 salas durante las funciones de 12 semanas consecutivas.

## **2.3 ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda potencial que se pretende

sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación de Hard Rock Café Guayaquil.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la construcción, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio Financiero).

Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño del local deberá ajustarse al tamaño del terreno de que se dispone para su instalación (en 696,76 m<sup>2</sup>.), el cual tendrá una capacidad promedio para 400 personas, sin contar al personal que labore en el restaurant.

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

### **2.3.2 FINANCIACIÓN**

Para la financiación del proyecto, se contará con aportes de capital propio en proporciones iguales por parte de cada socio, considerando un número limitado de 15.

Sin embargo, es necesario tener un nivel de apalancamiento del 30% del total del monto de la inversión total, siendo esta de USD \$ 2.143.488,83.

### 2.3.3 ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Este proyecto está compuesto de productos y servicios en el cual no aparece un proceso productivo específicamente, por lo tanto, para poder determinar los antecedentes económicos del estudio técnico hemos tomado en cuenta la valoración de las inversiones en Equipos y en el Tamaño del Personal.

La cantidad de reservas necesarias van a variar de franquicia a franquicia y dependerán de algunos factores incluyendo la tasa de crecimiento y el beneficio del negocio, el cual deberá tener en cuenta tanto condiciones demográficas como económicas en la localización del restaurante.

En la siguiente tabla se demostrará la inversión inicial indicando gastos a cubrir el pago total de la franquicia.

Tabla 5: Inversión Inicial

Descripción	Valor
Costo de la Franquicia	\$ 350.000,00
Diseño y Arquitectura	\$ 150.000,00
Permisos y Licencias	\$ 5.000,00
Gasto de Constitución	\$ 845,00
Construcción General	\$ 1.000.000,00
Condicionamiento de Cocina y Bar	\$ 250.000,22
Sistema de Audio y Video	\$ 150.000,01
Letreros	\$ 34.910,99
Sistemas contra incendio y Seguridad	\$ 29.310,69
Mobiliario	\$ 51.878,00
Equipos de Computación	\$ 75.063,92
Costos de Pre-Inauguración	\$ 46.480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.143.488,83</b>

*Elaborado por los autores*

### 2.3.4 OBRA FÍSICA

Consideramos Obras Físicas tanto el terreno como la construcción general del local, en el momento de adquirir nuestra franquicia se encuentra incluido este gasto como detalla a continuación en el balance de obras físicas.

Se asume 7.500 pies cuadrados = 696.77 metros cuadrados.

Tabla 6: Obra Física

Balance de obras Físicas			
Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Proporción del costo
Terreno	m2	696,76	20%
Construcción	m2	696,76	80%
<b>Total</b>	<b>m2</b>	<b>696,76</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por los autores*

### 2.3.5 EQUIPOS

A continuación se encuentran todos los equipos que pertenecerán a inversión de nuestro local.

- Acondicionamiento de Cocina y Bar.
- Equipos de Audio y Video.

A continuación mostramos una tabla de balance de equipos a utilizar:

**Tabla 7: Condicionamiento de Cocina y Bar.**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Cocina Industrial	2
Cocina Domec Cicl3uts	1
Horno Microonda Panasonic	3
Horno Industrial Nacional	2
Horno Tostador	2
Congelador/Enfriador Whirlpool 15P.	3
Refrigeradora Durex 15 pies	3
Set de coctelera 5 piezas de acero inoxidable- set de barman	4
Licuadora	4
Multi Cocina Eléctrica Liliana Parrilla Horno Pizzera Sartén	5
Parrilla Eléctrica Grande	2
Batidora	2
<b>Implementos de Cocina</b>	
Ollas Grandes	8
Ollas Medianas	8
Sartén Grandes	6
Cucharones para salsas y ensaladas	5
Cucharones	5
Espátula acero inoxidable	6
Espumadora calada acero inoxidable	24
Batidor acero inoxidable	2
Encendedor De Cocina Multichispa Geor	5
Vaso para medidas de cocina	5
TRAMONTINA Cuchilla Súper Larga + Achuela de cocina	5
Tenedores acero inoxidable	1000
Cucharas acero inoxidable	1000
Platos Hondos	30
Platos Tendidos	100
Platos Pequeños	100
Juego de 6 Copas en vidrio tallado Rebajado	12
Copas de Vidrio grandes	100
Copas de Vidrio medianas	100
Copas de Vidrio pequeñas	100
Tasas	200
Vasos de Vidrio grandes	200
Vasos de Vidrio pequeños	200
Vasos Cerveceros	200
Vasos de Vidrio medianos	200
<b>TOTAL</b>	<b>3654</b>

*Elaborado por los autores*

## EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO

A continuación mostramos una tabla que contiene la lista de equipos a utilizar con las cantidades necesarias y vida útil de cada equipo.

**Tabla 8: Equipos de Audio y Video.**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Parlantes	10
Proyectores	6
Televisores pantallas planas	5
Láser	5
Ecuilizador	3
Mezclador	4
Amplificador	6
Micrófonos	6
Cables de audio	6
Cables de sonido	6
Luces de escenario	24
Escenario	3
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>

*Elaborado por los autores*

## PERSONAL

Debemos recordar la mano de obra es esencial dentro de este proyecto, es uno de los principales costos para que pueda funcionar. A continuación mostramos las remuneraciones anuales con su respectiva cantidad de colaboradores necesarios para nuestro local.



Tabla 9: Recurso Humano.

Cargo	No. de Cargos
Gerente General	1
Asistente de Oficina	1
Asistente de Cocina	1
Jefe de Servicio	1
Jefe de Boutique	1
Jefe de Compras	1
Cocinero (Chef)	6
Mesero	13
Personal de Limpieza	3
Guardia de Seguridad	4
Vendedor para la Boutique	2
Bodeguero	2
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>36</b>

*Elaborado por los autores*

Podríamos indicar que los cocineros y sus ayudantes representan la mano de obra directa de la empresa, los meseros y el personal administrativo son parte fundamental para el buen desempeño del mismo.

## 2.4 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

El estudio de localización nos permitirá establecer le lugar donde funcionara el negocio es decir la ubicación que permita las mayores ganancias entre las demás alternativas que se consideren factible.

Mediante el Estudio de Mercado realizado se obtuvo el siguiente resultado acerca de donde preferían las personas la ubicación del local del "Hard Rock Café".

Sector Norte con el 40% de preferencia, Sector Sur con el 21% y el Sector Centro con el 7%.

En vista que los resultados de la investigación de mercado muestran los 3 sectores principales de la ciudad, utilizaremos el método cualitativo por

puntos para validar la certeza de ubicar el proyecto en la zona elegida por los encuestados.

Los factores que utilizaremos para evaluar y elegir la mejor ubicación son los siguientes:

- a) Entorno del Sector
- b) Status
- c) Ubicación Geográfica
- d) Acceso

Donde el peso de cada factor ajustado a nuestro segmento de mercado es el siguiente:

- ✓ Status 30%
- ✓ Entorno del Sector 30%
- ✓ Ubicación Geográfica 20%
- ✓ Acceso 20%

**Tabla 10: Determinación de la localización de HRC Guayaquil**

FACTOR	PESO	NORTE		SUR		CENTRO	
		Califica.	Ponderado	Califica.	Ponderado	Califica.	Ponderado
Status	30%	9	2,7	5	1,5	8	2,4
Entorno del Sector	30%	9	2,7	6	1,8	7	2,1
Ubicación Geográfica	20%	8	1,6	7	1,4	9	1,8
Acceso	20%	7,5	1,5	6	1,2	7	1,4

*Elaborado por los autores*

Al comparar las localizaciones ponderadas por el peso y el puntaje de cada factor se logró determinar mediante este método subjetivo que el sector Norte de la ciudad de Guayaquil tiene 8,2 puntos y ha sido la localización escogida y que va acorde con la investigación de mercado es decir acorde a

las exigencias de nuestros consumidores, siguiendo el sector sur con 7.9 puntos y el sector centro con 6.3 puntos.

Hard Rock Café Guayaquil estará ubicado en la ciudadela Urdesa, sector representativo de la ciudad de Guayaquil, cercano a los lugares de entretenimiento más populares de la ciudad, tales como discotecas, bares, centros comerciales, con parqueo privado especial para los clientes de la franquicia.

Para la instalación de un centro integrado de entretenimiento, con área de restaurante, bar y boutique, se dispone de un terreno de 696,76 m<sup>2</sup>. (28 m. ancho x 25 m. largo) que se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, sobre la Avenida Víctor Emilio Estrada, esquina con calle Las Monjas en la Ciudadela Urdesa.

Este es un sector de alto índice comercial. Junto a muchas de nuestras competencias directas e indirectas. Rodeados de importantes entidades tanto bancarias como comerciales, lo cual hace que nuestra población objetivo; clase socio-económica media alta y alta, tenga una buena afluencia debido a la satisfacción de muchas de sus necesidades dentro del mismo sector.

## **TAMAÑO**

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda potencial que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación de Hard Rock Café Guayaquil.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la construcción, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio Financiero).

Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño del local deberá ajustarse al tamaño del terreno de que se dispone para su instalación (en 696,76 m<sup>2</sup>.), el cual tendrá una capacidad promedio para 400 personas, sin contar al personal que labore en el restaurant.

# **CAPÍTULO III**

## **ANALISIS FINANCIERO**

### **3.1 ANTECEDENTES**

El siguiente capítulo tiene como objetivo, ordenar y sistematizar la información de carácter financiero que se proporciona en los capítulos anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar tablas y gráficos analíticos que nos sirvan para determinar si el proyecto es factible.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, ingresos, egresos, financiamiento, proyección de ventas y gastos; evaluando de esta manera los antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto.

### 3.2 INVERSION INICIAL

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha del negocio y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha se pueden agrupar de la siguiente manera:

*Tabla 11: Inversión Inicial*

Descripción	Valor
Costo de la Franquicia	\$ 350.000,00
Diseño y Arquitectura	\$ 150.000,00
Permisos y Licencias	\$ 5.000,00
Gasto de Constitución	\$ 845,00
Construcción General	\$ 1.000.000,00
Condicionamiento de Cocina y Bar	\$ 250.000,22
Sistema de Audio y Video	\$ 150.000,01
Letreros	\$ 34.910,99
Sistemas contra incendio y Seguridad	\$ 29.310,69
Mobiliario	\$ 51.878,00
Equipos de Computación	\$ 75.063,92
Costos de Pre-Inauguración	\$ 46.480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.143.488,83</b>

*Elaborado por los autores*

A continuación se detallan los rubros de la tabla anterior:

**COSTO DE LA FRANQUICIA:** Es el valor inicial que debe ser cancelado antes de la firma del contrato el cual nos permitirá operar el negocio bajo el esquema de franquicia y a su vez hacer uso del nombre HARD ROCK CAFE.

**DISEÑO Y ARQUITECTURA:** Es el valor por concepto de honorarios para diseñadores de interiores, exteriores los cuales determinaran el modelo del establecimiento basados en los gustos y preferencias del consumidor local pero sin perder el estilo de HARD ROCK CAFÉ a nivel mundial.

**PERMISOS Y LICENCIAS:** Costo del uso del software con programas especiales para la operación del negocio.

**GASTOS DE CONSTITUCIÓN:** En este rubro se consideran todos los requisitos exigidos por las autoridades para el funcionamiento del local.

*Tabla 12: Gastos de Constitución*

<b>Gastos Constitución</b>	<b>Valor</b>
Impuestos Prediales	500,00
Registro de Patente Municipal	60
Certificado Sanitario	190
Pago al Benemérito Cuerpo de Bomberos	35,00
Tasa de habilitación del establecimiento	40,00
Permiso de funcionamiento	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>845,00</b>

*Elaborado por los autores*

**CONSTRUCCIÓN GENERAL:** Comprende el costo del terreno y construcción del establecimiento, los cuales se detallan a continuación.

*Tabla 13: Costo Total de la Construcción General*

<b>CONSTRUCCIÓN GENERAL</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (US\$)</b>	<b>Costo Total (US\$)</b>
Terreno	m2	696,76	\$ 861,13	\$ 200.000,00
Construcción	m2	696,76	\$ 1.291,69	\$ 800.000,00
<b>Total</b>	<b>m2</b>	696,76	<b>\$ 2.152,82</b>	<b>\$ 1.000.000,00</b>

*Elaborado por los autores*

**CONDICIONAMIENTO DE COCINA Y BAR:** Dentro de este valor se han considerado todos los implementos y equipos necesarios para el funcionamiento de la cocina y bar del restaurant.

Tabla 14: Costo del acondicionamiento de Bar y Cocina

Descripción	Cant.	Cost. Uni.	Cost. Tot.
Cocina Industrial	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00
Cocina Domec Cic3uts	1	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
Horno Microonda Panasonic	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
Horno Industrial Nacional	2	\$ 8.750,00	\$ 17.500,00
Horno Tostador	2	\$ 3.750,00	\$ 7.500,00
Congelador/Enfriador Whirlpool 15P.	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Refrigeradora Durex 15 pies	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Set de coctelera 5 piezas de acero inoxidable- set de barman	4	\$ 937,50	\$ 3.750,00
Licuadora	4	\$ 1.250,00	\$ 5.000,00
Multi Cocina Eléctrica Liliana Parrilla Horno Pizzera Sartén	5	\$ 1.750,00	\$ 8.750,00
Parrilla Eléctrica Grande	2	\$ 7.500,00	\$ 15.000,00
Batidora	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
<b>Implementos de Cocina</b>			
Ollas Grandes	8	\$ 312,50	\$ 2.500,00
Ollas Medianas	8	\$ 312,50	\$ 2.500,00
Sartén Grandes	6	\$ 416,67	\$ 2.500,02
Cucharones para salsas y ensaladas	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Cucharones	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Espátula acero inoxidable	6	\$ 416,67	\$ 2.500,02
Espumadora calada acero inoxidable	24	\$ 104,17	\$ 2.500,08
Batidor acero inoxidable	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
Encendedor De Cocina Multichispa Geor	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Vaso para medidas de cocina	5	\$ 750,00	\$ 3.750,00
TRAMONTINA Cuchilla Súper Larga + Achuela de cocina	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Tenedores acero inoxidable	1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00
Cucharas acero inoxidable	1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00
Platos Hondos	30	\$ 166,67	\$ 5.000,10
Platos Tendidos	100	\$ 50,00	\$ 5.000,00
Platos Pequeños	100	\$ 50,00	\$ 5.000,00
Juego de 6 Copas en vidrio tallado Rebajado	12	\$ 625,00	\$ 7.500,00
Copas de Vidrio grandes	100	\$ 62,50	\$ 6.250,00
Copas de Vidrio medianas	100	\$ 62,50	\$ 6.250,00
Copas de Vidrio pequeñas	100	\$ 62,50	\$ 6.250,00
Tasas	200	\$ 31,25	\$ 6.250,00
Vasos de Vidrio grandes	200	\$ 31,25	\$ 6.250,00
Vasos de Vidrio pequeños	200	\$ 31,25	\$ 6.250,00
Vasos Cerveceros	200	\$ 31,25	\$ 6.250,00
Vasos de Vidrio medianos	200	\$ 31,25	\$ 6.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>3654</b>	<b>\$ 76.745,43</b>	<b>\$ 250.000,22</b>

Elaborado por los autores



**SISTEMA DE AUDIO Y VIDEO:** Se detalla la inversión en equipos de audio, iluminación y video.

*Tabla 15: Costo del Sistema de Audio y Video*

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Parlantes	10	\$ 2.780,00	\$ 27.800,00
Proyectores	6	\$ 2.850,00	\$ 17.100,00
Televisores pantallas planas	5	\$ 5.600,00	\$ 28.000,00
Láser	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
Ecuilizador	3	\$ 1.966,67	\$ 5.900,01
Mezclador	4	\$ 1.025,00	\$ 4.100,00
Amplificador	6	\$ 3.500,00	\$ 21.000,00
Micrófonos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Cables de audio	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Cables de sonido	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Luces de escenario	24	\$ 100,00	\$ 2.400,00
Escenario	3	\$ 10.000,00	\$ 30.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>\$ 30.521,67</b>	<b>\$ 150.000,01</b>

*Elaborado por los autores*

**LETREROS:** El costo la señalización de emergencia, letreros publicitarios, elaboración e impresión de menús.

*Tabla 16: Costo de los Letreros*

Descripción	Valor
Letrero principal NEON 5x3	\$ 6.987,99
Señalización de emergencia	\$ 2.356,00
Señalización baños	\$ 1.200,00
Letreros luminosos bar	\$ 3.697,00
Murales Publicitarios	\$ 2.800,00
Menu gigante para la entrada	\$ 980,00
Letreros de oro para las piezas de	\$ 16.890,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.910,99</b>

*Elaborado por los autores*

**SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y DE SEGURIDAD:** Gastos de inversión en la seguridad del local, basados en el reglamento de normas de calidad establecido por la franquicia.

*Tabla 17: Costo / Sistema contra Incendio y Seguridad*

Descripción	Valor
Instalación de sistema hídrico de riego contra incendio	\$ 16.235,69
Extintores	\$ 3.200,00
Instalación de sistemas de alarmas	\$ 9.875,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.310,69</b>

*Elaborado por los autores*

**MOBILIARIO:** Muebles necesarios para la adecuación del local.

*Tabla 18: Costo del Mobiliario*

Descripción	Cant.	Cost. Unit.	Cost. Tot.
Sillas para bar	100	\$ 56,00	\$ 5.600,00
Mesas	110	\$ 85,00	\$ 9.350,00
Sillas para restaurant	350	\$ 46,00	\$ 16.100,00
Sillones	24	\$ 160,00	\$ 3.840,00
Sofa	12	\$ 390,00	\$ 4.680,00
Mesa alta	15	\$ 126,00	\$ 1.890,00
Mini salas lounge	6	\$ 46,00	\$ 276,00
Carro bandejero	3	\$ 623,00	\$ 1.869,00
Carretilla para banquete	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Pubs	15	\$ 38,00	\$ 570,00
Anaqueles	6	\$ 187,00	\$ 1.122,00
Estantes colgantes para secado de platos	3	\$ 278,00	\$ 834,00
Mesa de lavado con base de acero	2	\$ 789,00	\$ 1.578,00
Campana de extraccion	3	\$ 423,00	\$ 1.269,00
Bar y portacopas	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Estanterías de panel laminado en melanina	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Metros de estanterías de pared con colgadura horizontal	4	\$ 100,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>659</b>	<b>4597</b>	<b>\$ 51.878,00</b>

*Elaborado por los autores*

**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:** Computadoras que servirán como cajas registradoras del registro diario de las transacciones realizadas dentro del restaurante, bar y boutique, laptops para el personal administrativo y cámaras de seguridad.

*Tabla 19: Costo de los Equipos de Computación*

Descripción	Cant.	Cost. Unit.	Cost. Tot.
Computador Pc Intel 410 para el restaurant	6	\$ 480,00	\$ 2.880,00
Computador Pc Intel 410 para el bar	4	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Computador Pc Intel 410 para la boutique	4	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Laptop Toshiba Corei5 para presonal administrativo	8	\$ 837,99	\$ 6.703,92
Camaras de Seguridad Computarizadas	23	\$ 2.680,00	\$ 61.640,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>		<b>\$ 75.063,92</b>

*Elaborado por los autores*

**COSTOS PRE-INAUGURACIÓN:** Costos dirigidos netamente a actividades previas a la apertura del local.

*Tabla 20: Costos de Pre-Inauguración*

Descripción	Costo Total
Reclutamiento de Personal	\$ 10.000,00
Entrenamiento de Personal	\$ 16.000,00
Elaboración y entrega de volantes	\$ 3.000,00
Cuñas televisivas pre inauguración	\$ 2.500,00
Cuñas radiotrasmitidas pre inauguración	\$ 1.500,00
Publidad en Revistas nacionales	\$ 980,00
Rueda de Prensa	\$ 3.500,00
Coctel de Lanzamiento	\$ 7.800,00
Souvenirs de cortesía en la primera semana de apertura	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.480,00</b>

*Elaborado por los autores*

### 3.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Nuestro proyecto, se financiara a través de un préstamo al Banco Central del Ecuador, el monto a adeudarse es de USD \$648.129,00 que corresponde al 30% de la inversión inicial para la puesta en marcha de nuestro proyecto que será a 10 años plazo con una tasa de interés del 8,17% capitalizado anualmente. Los pagos se efectuaran de manera anual.

*Tabla 21: Amortización de préstamo bancario.*

<b>Nper</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Interes</b>	<b>Cuota</b>
0	\$ 648.128,63	-	-	-
1	\$ 603.748,53	\$ 44.380,10	\$ 52.952,11	\$ 97.332,21
2	\$ 555.742,57	\$ 48.005,96	\$ 49.326,25	\$ 97.332,21
3	\$ 503.814,53	\$ 51.928,04	\$ 45.404,17	\$ 97.332,21
4	\$ 447.643,97	\$ 56.170,56	\$ 41.161,65	\$ 97.332,21
5	\$ 386.884,27	\$ 60.759,70	\$ 36.572,51	\$ 97.332,21
6	\$ 321.160,50	\$ 65.723,77	\$ 31.608,44	\$ 97.332,21
7	\$ 250.067,11	\$ 71.093,40	\$ 26.238,81	\$ 97.332,21
8	\$ 173.165,38	\$ 76.901,73	\$ 20.430,48	\$ 97.332,21
9	\$ 89.980,78	\$ 83.184,60	\$ 14.147,61	\$ 97.332,21
10	-	\$ 89.980,78	\$ 7.351,43	\$ 97.332,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.980.336,26</b>	<b>\$ 648.129</b>	<b>\$ 325.193,47</b>	<b>\$ 973.322,10</b>

*Elaborado por los autores*

### 3.4 DEMANDA PROYECTADA

Para el cálculo de la demanda nos basamos en la asistencia por parte de los consumidores a los locales de la competencia por medio del método de observación, esto quiere decir que asistimos a los locales de Sweet and Coffee (Urdesa) y FRIDAYS (San Marino), los cuales se encuentran en la misma zona en la que se planea establecer Hard Rock Café Guayaquil, en distintos días de la semana en diferentes horarios, por medio de dicha observación se realizó un registro promedio de asistencia, el cual se muestra a continuación:

*Tabla 22: Demanda Semanal de nuestros Competidores*

<b>DIA( Friday and Swett and Coffe)</b>	<b>No. Personas</b>
lunes	200
martes	250
miércoles	300
jueves	350
viernes	450
sábado	900
domingo	650
<b>TOTAL</b>	<b>3100</b>

*Elaborado por los autores*

Las 3100 personas es un aproximado de la afluencia a un local de la competencia en una semana ordinaria, lo cual refleja que al mes un bar o restaurant con características similares a nuestro negocio tendría una concurrencia de 12400 personas al mes, pero como en el transcurso del año existen meses de mayor asistencia, debido a días festivos y vacaciones estudiantiles se estimó una tabla de temporalidad asimismo basada en la competencia, la misma que se muestra a continuación:

*Tabla 23: Afluencia vs. Temporalidad*

<b>Meses</b>	<b>Temporalidad (Vacaciones feriados,dias festivos )</b>	<b>Asistencia</b>
Enero	-	12400
Febrero	5%	13020
Marzo	3%	13411
Abril	8%	14483
Mayo	10%	15932
Junio	15%	18322
Julio	20%	21986
Agosto	12%	24624
Septiembre	15%	28318
Octubre	20%	33981
Noviembre	22%	41457
Diciembre	25%	51822
<b>TOTAL</b>		<b>289755</b>

*Elaborado por los autores*

Tomando en cuenta los 289755 consumidores que en promedio asisten a los negocios de la competencia, se estima que se captara el 5% de dicha demanda, considerando que la empresa será nueva en el mercado. A continuación se muestra el cálculo de la demanda proyectada para el primer año de operación.

*Tabla 24: Cálculo de la Demanda proyectada para el primer año de HRC*

<b>Asistencia(HRC) prom. Mensual</b>		<b>14488</b>
<b>MES</b>	<b>% Captado</b>	<b>Asistencia</b>
Enero	20%	2898
Febrero	40%	5795
Marzo	35%	5071
Abril	30%	4346
Mayo	35%	5071
Junio	50%	7244
Julio	80%	11590
Agosto	70%	10142
Septiembre	75%	10866
Octubre	80%	11590
Noviembre	90%	13039
Diciembre	100%	14488
<b>Total</b>		<b>102140</b>

*Elaborado por los autores*

Cabe recalcar que en los primeros meses de operación no se captará la totalidad de la demanda mensual proyectada, debido a que se necesitara un tiempo prudencial para posicionarse en la mente de los consumidores, lo cual generará un incremento paulatino a medida de que transcurran los meses hasta alcanzar el 100% de la demanda mensual proyectada.

### 3.5 PROYECCION DE INGRESOS

Para poder determinar la demanda que asistirá a nuestro centro de entretenimiento se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Tasa de crecimiento anual de población de Guayaquil que es del 1,4%
- La tasa de inflación anual del 4,84%
- Los días laborales son 7. De lunes a Domingo de 10 am hasta las 12 pm, laborando de manera ininterrumpida los feriados.

*Tabla 25: Distribución del Consumo*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Asistencia Mensual(TOTAL)	2898	5795	5071	4346	5071	7244
Bar - Restaurant (80%)	2318	4636	4057	3477	4057	5795
Rock Shop (20%)	580	1159	1014	869	1014	1449
<b>TOTAL</b>	2898	5795	5071	4346	5071	7244

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
11590	10141	10866	11590	13039	14488	102139
9272	8113	8693	9272	10431	11590	81711
2318	2028	2173	2318	2608	2898	20428
11590	10141	10866	11590	13039	14488	102139

*Elaborado por los autores*

Para el cálculo del ingreso por ventas del Bar-Restaurant se consideraron los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar, los cuales se obtuvieron de los resultados de las encuestas. Además se calculó el promedio de los precios de venta al público de cada una de las prendas, recuerdos o accesorios que se venderán en el Rock Shop.

Se obtuvo el total de ingresos de la sumatoria del ingreso por ventas del Bar-Restaurant correspondiente al primer año de puesta en marcha más el ingreso por ventas del Rock Shop.



*Tabla 26: Proyección de Ingresos Primer Año*

Ingresos del Resturante- Bar												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad (Q)	2318	4636	4057	3477	4057	5795	9272	8113	8693	9272	10431	11590
P. Prom. Por Orden	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>\$ 23.180,44</b>	<b>\$ 46.360,88</b>	<b>\$ 40.565,77</b>	<b>\$ 34.770,66</b>	<b>\$ 40.565,77</b>	<b>\$ 57.951,10</b>	<b>\$ 92.721,75</b>	<b>\$ 81.131,53</b>	<b>\$ 86.926,64</b>	<b>\$ 92.721,75</b>	<b>\$ 104.311,97</b>	<b>\$ 115.902,19</b>

Ingresos del Rock Shop												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad (Q)	580	1159	1014	869	1014	1449	2318	2028	2173	2318	2608	2898
P. Prom. Por Accesorio	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11	\$ 20,11
<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>\$ 11.651,22</b>	<b>\$ 23.302,44</b>	<b>\$ 20.389,64</b>	<b>\$ 17.476,83</b>	<b>\$ 20.389,64</b>	<b>\$ 29.128,05</b>	<b>\$ 46.604,88</b>	<b>\$ 40.779,27</b>	<b>\$ 43.692,08</b>	<b>\$ 46.604,88</b>	<b>\$ 52.430,49</b>	<b>\$ 58.256,10</b>
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 34.831,66</b>	<b>\$ 69.663,32</b>	<b>\$ 60.955,40</b>	<b>\$ 52.247,49</b>	<b>\$ 60.955,40</b>	<b>\$ 87.079,15</b>	<b>\$ 139.326,64</b>	<b>\$ 121.910,81</b>	<b>\$ 130.618,72</b>	<b>\$ 139.326,64</b>	<b>\$ 156.742,46</b>	<b>\$ 174.158,29</b>

*Elaborado por los autores*

### 3.6 PROYECCION DE EGRESOS

Son todos los pagos que se incurren para el correcto funcionamiento del proyecto. El análisis de los costos y gastos del proyecto servirá para determinar en todo lo que se va a incurrir a medida que se efectúe el proyecto.

- Para los GASTOS ADMINISTRATIVOS se consideran los sueldos de los 36 empleados de la empresa, incluyendo los beneficios de ley y alimentación, además de la compra de los suministros de oficina y los materiales de limpieza y mantenimiento.
- Adicionalmente se consideraron los Gastos mensuales para el pago de los Servicios de Agua Potable, Energía Eléctrica y Teléfono.
- Los GASTOS DE VENTAS representan los costos en los que se ha incurrido por promoción de los productos, tales como publicidad e impresión de volantes o trípticos publicitarios.
- Dentro de los GASTOS EN MATERIA PRIMA hemos incluido todos los ingredientes y materiales básicos para la elaboración de los platos y Bebidas alcohólicas y no alcohólicas que se venderán en Hard Rock Café Guayaquil.
- Los GASTOS VARIOS abarcan el pago del servicio por transporte de la mercadería y la compra del gas industrial.
- Por último el rubro por concepto de la COMPRA DE MERCADERÍA (recuerdos y accesorios) para la venta en el Rock Shop.

Tabla 27: Proyección de Egresos Primer Año

EGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Gastos Administrativos	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32
Gastos por servicios Basicos	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
Gastos / Ventas	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00
Gasto en Materia Prima	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27
Gastos Varios	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Mercadería	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 23.639,32	\$ 283.671,84
\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 25.800,00
\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 13.860,00
\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 21.977,27	\$ 263.727,24
\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
<b>\$ 51.771,59</b>	<b>51771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>\$ 51.771,59</b>	<b>51771,59</b>	<b>\$ 621.259,08</b>

Elaborado por los autores

### 3.7 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

Capital de Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año. Constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, durante el ciclo productivo (primer desembolso).

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego así, obtener el saldo acumulado.

Por el método de Déficit Acumulado Máximo, se estima que \$ 16.939,93 son necesarios para poder financiar los Gastos en los que incurre la empresa el primer año, teniendo en cuenta que el primer mes, no se percibirá ingresos ya que este tiempo será para la adecuación e instalación necesaria para poner el negocio en marcha. Se calculó los ingresos con un precio estimado y proyectado de los productos a ofrecer a los clientes durante el año.

En el desarrollo del método de déficit acumulado máximo se dejó establecido que en el primer año, si se percibirán ingresos, y durante ese mismo año los Egresos estarán dados por los costos variables, fijos y administrativos que se deberán incurrir para empezar las operaciones de Hard Rock Café Guayaquil.

*Tabla 28: Capital de Trabajo*

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	\$ 34.832	\$ 69.663	\$ 60.955	\$ 52.247	\$ 60.955	\$ 87.079
Egresos	\$ 51.742	\$ 60.520	\$ 59.423	\$ 58.326	\$ 59.423	\$ 62.715
Saldo	-\$ 16.909,93	\$ 9.142,82	\$ 1.532,27	-\$ 6.078,28	\$ 1.532,27	\$ 24.363,92
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-\$ 16.909,93</b>	<b>-\$ 7.767,11</b>	<b>-\$ 6.234,84</b>	<b>-\$ 12.313,13</b>	<b>-\$ 10.780,86</b>	<b>\$ 13.583,06</b>

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 139.327	\$ 121.911	\$ 130.619	\$ 139.327	\$ 156.742	\$ 174.158
\$ 69.299	\$ 67.105	\$ 68.202	\$ 69.299	\$ 71.494	\$ 73.689
\$ 70.027,23	\$ 54.806,13	\$ 62.416,68	\$ 70.027,23	\$ 85.248,33	\$ 100.469,43
<b>\$ 83.610,29</b>	<b>\$ 138.416,42</b>	<b>\$ 200.833,10</b>	<b>\$ 270.860,33</b>	<b>\$ 356.108,66</b>	<b>\$ 456.578,09</b>

*Elaborado por los autores*

### 3.8 ESTADO DE RESULTADOS

En este estado financiero, se presenta el nivel de utilidad neta que el proyecto obtendrá durante los primeros años de funcionamiento.

Para hallar la utilidad bruta se realizó la suma entre los ingresos tanto del Bar-Restaurant como los provenientes del Rock Shop, luego se restó el costo de venta que para el Bar-Restaurant corresponde al 70% de los ingresos y el 40% para el Rock Shop.

Luego se restan los gastos, la amortización de intangibles y la depreciación de activos fijos esto nos da la utilidad operacional, pero al sumarle los Gastos No Operacionales tenemos la utilidad antes de impuestos e intereses restándole luego el 15% de participación de los trabajadores, el 10% de la reserva legal y el 23 % de impuesto a la renta para así tener una utilidad neta del primer año obteniendo un valor de \$ 238.361,35.

Tabla 29: Estado de Resultados

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS										
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 817.110,46	\$ 924.172,99	\$ 982.855,17	\$ 1.045.263,48	\$ 1.111.634,54	\$ 1.182.219,95	\$ 1.257.287,32	\$ 1.337.121,25	\$ 1.422.024,38	\$ 1.512.318,61
(-) Costo de Venta	\$ 571.977,32	\$ 646.921,10	\$ 687.998,62	\$ 731.684,44	\$ 778.144,18	\$ 827.553,97	\$ 880.101,13	\$ 935.984,87	\$ 995.417,07	\$ 1.058.623,02
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$ 245.133,14</b>	<b>\$ 277.251,90</b>	<b>\$ 294.856,55</b>	<b>\$ 313.579,05</b>	<b>\$ 333.490,36</b>	<b>\$ 354.665,99</b>	<b>\$ 377.186,20</b>	<b>\$ 401.136,37</b>	<b>\$ 426.607,31</b>	<b>\$ 453.695,58</b>
Ingresos ( Recuerdos )	\$ 1.227.815,97	\$ 1.388.691,52	\$ 1.476.869,21	\$ 1.570.645,92	\$ 1.670.377,16	\$ 1.776.441,03	\$ 1.889.239,64	\$ 2.009.200,61	\$ 2.136.778,74	\$ 2.272.457,70
(-) Costo de Venta	\$ 491.126,39	\$ 555.476,61	\$ 590.747,69	\$ 628.258,37	\$ 668.150,86	\$ 710.576,41	\$ 755.695,86	\$ 803.680,24	\$ 854.711,50	\$ 908.983,08
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$ 736.689,58</b>	<b>\$ 833.214,91</b>	<b>\$ 886.121,53</b>	<b>\$ 942.387,55</b>	<b>\$ 1.002.226,30</b>	<b>\$ 1.065.864,62</b>	<b>\$ 1.133.543,78</b>	<b>\$ 1.205.520,37</b>	<b>\$ 1.282.067,25</b>	<b>\$ 1.363.474,62</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 367.124,78</b>	<b>\$ 372.871,57</b>	<b>\$ 376.021,45</b>	<b>\$ 379.371,34</b>	<b>\$ 382.933,94</b>	<b>\$ 386.722,75</b>	<b>\$ 390.752,13</b>	<b>\$ 395.037,38</b>	<b>\$ 399.282,22</b>	<b>\$ 404.128,94</b>
Gastos Administrativos	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84
Amortización (de intangibles)	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.130,44	\$ 39.130,44
Gastos de Venta	\$ 13.860,00	\$ 15.676,02	\$ 16.671,40	\$ 17.729,98	\$ 18.855,78	\$ 20.053,06	\$ 21.326,37	\$ 22.680,53	\$ 24.120,68	\$ 25.652,27
Mercadería	\$ 30.000,00	\$ 33.930,77	\$ 36.085,27	\$ 38.376,58	\$ 40.813,38	\$ 43.404,90	\$ 46.160,98	\$ 49.092,06	\$ 52.209,26	\$ 55.524,39
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 614.697,94</b>	<b>\$ 737.595,24</b>	<b>\$ 804.956,63</b>	<b>\$ 876.595,26</b>	<b>\$ 952.782,72</b>	<b>\$ 1.033.807,86</b>	<b>\$ 1.119.977,85</b>	<b>\$ 1.211.619,37</b>	<b>\$ 1.309.392,34</b>	<b>\$ 1.413.041,26</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>	<b>\$ 210.043,74</b>	<b>\$ 227.000,94</b>	<b>\$ 234.360,66</b>	<b>\$ 242.116,30</b>	<b>\$ 250.287,18</b>	<b>\$ 258.893,34</b>	<b>\$ 267.955,61</b>	<b>\$ 277.495,56</b>	<b>\$ 287.535,54</b>	<b>\$ 298.098,66</b>
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 52.952,11	\$ 49.326,25	\$ 45.404,17	\$ 41.161,65	\$ 36.572,51	\$ 31.608,44	\$ 26.238,81	\$ 20.430,48	\$ 14.147,61	\$ 7.351,43
Regalias 15%	\$ 147.273,41	\$ 166.570,02	\$ 177.146,71	\$ 188.394,99	\$ 200.357,50	\$ 213.079,59	\$ 226.609,50	\$ 240.998,51	\$ 256.301,18	\$ 272.575,53
Decoración Permanente 1% ventas	\$ 9.818,23	\$ 11.104,67	\$ 11.809,78	\$ 12.559,67	\$ 13.357,17	\$ 14.205,31	\$ 15.107,30	\$ 16.066,57	\$ 17.086,75	\$ 18.171,70
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	<b>\$ 404.654,20</b>	<b>\$ 510.594,30</b>	<b>\$ 570.595,97</b>	<b>\$ 634.478,95</b>	<b>\$ 702.495,54</b>	<b>\$ 774.914,52</b>	<b>\$ 852.022,24</b>	<b>\$ 934.123,80</b>	<b>\$ 1.021.856,80</b>	<b>\$ 1.114.942,60</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 60.698,13	\$ 76.589,14	\$ 85.589,40	\$ 95.171,84	\$ 105.374,33	\$ 116.237,18	\$ 127.803,34	\$ 140.118,57	\$ 153.278,52	\$ 167.241,39
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal</b>	<b>\$ 343.956,07</b>	<b>\$ 434.005,15</b>	<b>\$ 485.006,57</b>	<b>\$ 539.307,11</b>	<b>\$ 597.121,21</b>	<b>\$ 658.677,34</b>	<b>\$ 724.218,90</b>	<b>\$ 794.005,23</b>	<b>\$ 868.578,28</b>	<b>\$ 947.701,21</b>
(-) 10% Reserva Legal	\$ 34.395,61	\$ 43.400,52	\$ 48.500,66	\$ 53.930,71	\$ 59.712,12	\$ 65.867,73	\$ 72.421,89	\$ 79.400,52	\$ 86.857,83	\$ 94.770,12
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 309.560,46</b>	<b>\$ 390.604,64</b>	<b>\$ 436.505,91</b>	<b>\$ 485.376,40</b>	<b>\$ 537.409,09</b>	<b>\$ 592.809,61</b>	<b>\$ 651.797,01</b>	<b>\$ 714.604,71</b>	<b>\$ 781.720,45</b>	<b>\$ 852.931,09</b>
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 71.198,91	\$ 89.839,07	\$ 100.396,36	\$ 111.636,57	\$ 123.604,09	\$ 136.346,21	\$ 149.913,31	\$ 164.359,08	\$ 179.795,70	\$ 196.174,15
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 238.361,55</b>	<b>\$ 300.765,57</b>	<b>\$ 336.109,55</b>	<b>\$ 373.739,83</b>	<b>\$ 413.805,00</b>	<b>\$ 456.463,40</b>	<b>\$ 501.883,70</b>	<b>\$ 550.245,63</b>	<b>\$ 601.924,75</b>	<b>\$ 656.756,94</b>

Elaborado por los autores

### 3.9 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se hace referencia con la tasa máxima esperada de un banco, y la cual será útil para realizar el VAN y la TIR.

La tasa calculada en la TIR se compara con la TMAR exigida por los inversionistas.

- $TIR > TMAR$  Se acepta el proyecto
- $TIR < TMAR$  Se rechaza el proyecto

Para el presente proyecto se obtuvo como resultado una TIR del 20,58% y comparando con la TMAR de 13,53% nos permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

Para encontrar el valor de la TMAR hemos primero investigado el beta de la industria al cual nuestra empresa pertenecería, lo hemos apalancado de acuerdo a nuestro ratio pasivo/patrimonio, otro de los componentes es el índice de riesgo país tomado del banco central del Ecuador el cual es la compensación al riesgo que se corre por la inversión. Y mediante el método de CAPM (CAPITAL ASSET PRICING MODEL) obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 30: TMAP

<b>Re = rf + b (rm – rf )+Rp</b>	
<b>Re</b>	<b>13,53%</b>
<b>Rd</b>	<b>8,17%</b>
<b>Rf</b>	<b>1,98%</b>
<b>Rm</b>	<b>12,83%</b>
<b>Beta</b>	<b>0,31</b>
<b>Riesgo País</b>	<b>8,19%</b>
<b>Tasa Fiscal</b>	<b>23%</b>

*Elaborado por los Autores*

**Dónde:**

Re = Rentabilidad exigida

Rf= Tasa libre de riesgo (T-Bonds)

Rm = Rendimiento Promedio del Mercado

Rp = Riesgo país del Ecuador

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta de una empresa de similares características a la nuestra (Mc. Donald's).



### **3.10 FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta de manera dinámica y clara, el movimiento de las entradas y salidas de efectivo de una empresa en un periodo de tiempo determinado y la situación del efectivo. Para el presente proyecto se realizó un flujo de caja proyectado a 10 años, que es la duración del mismo, cuyos ingresos incrementan anualmente a una tasa del 6,35% (Tasa de Crecimiento Poblacional+ Inflación).

Tabla 31: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 817.110,46	\$ 924.172,99	\$ 982.855,17	\$ 1.045.263,48	\$ 1.111.634,54	\$ 1.182.219,95	\$ 1.257.287,32	\$ 1.337.121,25	\$ 1.422.024,38	\$ 1.512.318,61
(-) Costo de Venta		\$ 571.977,32	\$ 646.921,10	\$ 687.998,62	\$ 731.684,44	\$ 778.144,18	\$ 827.553,97	\$ 880.101,13	\$ 935.984,87	\$ 995.417,07	\$ 1.058.623,02
<b>Margen Bruto</b>		<b>\$ 245.133,14</b>	<b>\$ 277.251,90</b>	<b>\$ 294.856,55</b>	<b>\$ 313.579,05</b>	<b>\$ 333.490,36</b>	<b>\$ 354.665,99</b>	<b>\$ 377.186,20</b>	<b>\$ 401.136,37</b>	<b>\$ 426.607,31</b>	<b>\$ 453.695,58</b>
Ingresos ( Recuerdos )		\$ 1.227.815,97	\$ 1.388.691,52	\$ 1.476.869,21	\$ 1.570.645,92	\$ 1.670.377,16	\$ 1.776.441,03	\$ 1.889.239,64	\$ 2.009.200,61	\$ 2.136.778,74	\$ 2.272.457,70
(-) Costo de Venta		\$ 491.126,39	\$ 555.476,61	\$ 590.747,69	\$ 628.258,37	\$ 668.150,86	\$ 710.576,41	\$ 755.695,86	\$ 803.680,24	\$ 854.711,50	\$ 908.983,08
<b>Margen Bruto</b>		<b>\$ 736.689,58</b>	<b>\$ 833.214,91</b>	<b>\$ 886.121,53</b>	<b>\$ 942.387,55</b>	<b>\$ 1.002.226,30</b>	<b>\$ 1.065.864,62</b>	<b>\$ 1.133.543,78</b>	<b>\$ 1.205.520,37</b>	<b>\$ 1.282.067,25</b>	<b>\$ 1.363.474,62</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		<b>\$ 367.124,78</b>	<b>\$ 372.871,57</b>	<b>\$ 376.021,45</b>	<b>\$ 379.371,34</b>	<b>\$ 382.933,94</b>	<b>\$ 386.722,75</b>	<b>\$ 390.752,13</b>	<b>\$ 395.037,38</b>	<b>\$ 399.594,72</b>	<b>\$ 404.441,44</b>
Gastos Administrativos		\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84	\$ 283.671,84
Amortización (de intangibles)		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94
Gastos de Venta		\$ 13.860,00	\$ 15.676,02	\$ 16.671,40	\$ 17.729,98	\$ 18.855,78	\$ 20.053,06	\$ 21.326,37	\$ 22.680,53	\$ 24.120,68	\$ 25.652,27
Mercadería		\$ 30.000,00	\$ 33.930,77	\$ 36.085,27	\$ 38.376,58	\$ 40.813,38	\$ 43.404,90	\$ 46.160,98	\$ 49.092,06	\$ 52.209,26	\$ 55.524,39
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 614.697,94</b>	<b>\$ 737.595,24</b>	<b>\$ 804.956,63</b>	<b>\$ 876.595,26</b>	<b>\$ 952.782,72</b>	<b>\$ 1.033.807,86</b>	<b>\$ 1.119.977,85</b>	<b>\$ 1.211.619,37</b>	<b>\$ 1.309.079,84</b>	<b>\$ 1.412.728,76</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>		<b>\$ 210.043,01</b>	<b>\$ 227.000,26</b>	<b>\$ 234.360,03</b>	<b>\$ 242.115,73</b>	<b>\$ 250.286,67</b>	<b>\$ 258.892,90</b>	<b>\$ 267.955,25</b>	<b>\$ 277.495,28</b>	<b>\$ 287.535,34</b>	<b>\$ 298.098,56</b>
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 52.951,37	\$ 49.325,57	\$ 45.403,54	\$ 41.161,08	\$ 36.572,00	\$ 31.608,01	\$ 26.238,45	\$ 20.430,20	\$ 14.147,42	\$ 7.351,33
Regalías 15%		\$ 147.273,41	\$ 166.570,02	\$ 177.146,71	\$ 188.394,99	\$ 200.357,50	\$ 213.079,59	\$ 226.609,50	\$ 240.998,51	\$ 256.301,18	\$ 272.575,53
Decoración Permanente 1% Ventas		\$ 9.818,23	\$ 11.104,67	\$ 11.809,78	\$ 12.559,67	\$ 13.357,17	\$ 14.205,31	\$ 15.107,30	\$ 16.066,57	\$ 17.086,75	\$ 18.171,70
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		<b>\$ 404.654,93</b>	<b>\$ 510.594,98</b>	<b>\$ 570.596,60</b>	<b>\$ 634.479,53</b>	<b>\$ 702.496,05</b>	<b>\$ 774.914,96</b>	<b>\$ 852.022,60</b>	<b>\$ 934.124,09</b>	<b>\$ 1.021.544,50</b>	<b>\$ 1.114.630,20</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 60.698,24	\$ 76.589,25	\$ 85.589,49	\$ 95.171,93	\$ 105.374,41	\$ 116.237,24	\$ 127.803,39	\$ 140.118,61	\$ 153.231,67	\$ 167.194,53
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal		\$ 343.956,69	\$ 434.005,73	\$ 485.007,11	\$ 539.307,60	\$ 597.121,64	\$ 658.677,71	\$ 724.219,21	\$ 794.005,48	\$ 868.312,82	\$ 947.435,67
(-) 10% Reserva Legal		\$ 34.395,67	\$ 43.400,57	\$ 48.500,71	\$ 53.930,76	\$ 59.712,16	\$ 65.867,77	\$ 72.421,92	\$ 79.400,55	\$ 86.831,28	\$ 94.743,57
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$ 309.561,02</b>	<b>\$ 390.605,16</b>	<b>\$ 436.506,40</b>	<b>\$ 485.376,84</b>	<b>\$ 537.409,48</b>	<b>\$ 592.809,94</b>	<b>\$ 651.797,29</b>	<b>\$ 714.604,93</b>	<b>\$ 781.481,54</b>	<b>\$ 852.692,11</b>
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 71.199,04	\$ 89.839,19	\$ 100.396,47	\$ 111.636,67	\$ 123.604,18	\$ 136.346,29	\$ 149.913,38	\$ 164.359,13	\$ 179.740,75	\$ 196.119,18
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 238.361,99</b>	<b>\$ 300.765,97</b>	<b>\$ 336.109,93</b>	<b>\$ 373.740,16</b>	<b>\$ 413.805,30</b>	<b>\$ 456.463,66</b>	<b>\$ 501.883,91</b>	<b>\$ 550.245,79</b>	<b>\$ 601.740,79</b>	<b>\$ 656.572,92</b>
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94
(-) Inversión	-\$ 2.143.488,83				-\$ 13.423,92		-\$ 107.140,00	-\$ 13.423,92		-\$ 42.500,00	-\$ 13.423,92
(+) Préstamo	\$ 648.119,63										
(-) Amortización Capital del Préstamo		-\$ 44.379,48	-\$ 48.005,29	-\$ 51.927,32	-\$ 56.169,78	-\$ 60.758,85	-\$ 65.722,85	-\$ 71.092,41	-\$ 76.900,66	-\$ 83.183,44	-\$ 89.979,53
(-) Capital de Trabajo	-\$ 16.909,93										
(+) Recuperación Capital de Trabj.											\$ 16.909,93
(+) Valor de Desecho											\$ 541.449,28
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>-\$ 1.512.279,13</b>	<b>\$ 233.575,44</b>	<b>\$ 292.353,63</b>	<b>\$ 323.775,54</b>	<b>\$ 343.739,40</b>	<b>\$ 392.639,39</b>	<b>\$ 323.193,74</b>	<b>\$ 456.960,52</b>	<b>\$ 512.938,07</b>	<b>\$ 515.650,28</b>	<b>\$ 1.151.121,62</b>

Elaborado por los autores

### 3.11 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de cada periodo, de tal forma que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir que el VPN sea igual a cero.

*Tabla 32: Tasa Interna de Retorno*

<b>TIR</b>	<b>20,58%</b>
------------	---------------

*Elaborado por los autores*

### 3.12 VALOR NETO

El análisis financiero nos permite determinar la viabilidad de realizar nuestro proyecto de inversión para la implementación de la franquicia Hard Rock Café en la ciudad de Guayaquil, al traerlo al tiempo actual. Todo esto por medio del cálculo del Valor Presente Neto.

El VPN es el método que trae a valor presente tanto los ingresos como los egresos futuros, lo cual facilita la decisión de inversión desde el punto de vista financiero, ya que nos orienta si es factible o no.

*Tabla 33: Valor Actual Neto*

<b>VAN</b>	<b>\$ 569.233,22</b>
------------	----------------------

*Elaborado por los autores*

### 3.13 PAYBACK

El Payback o plazo de recuperación es el tiempo aproximado que tardará en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

*Tabla 34: PayBack*

<b>PayBack</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	(1.512.279,13)	233.575,44	292.353,63	323.775,54	343.739,40	392.639,39
<b>Flujo de Efectivo Descontado</b>	(1.512.279,13)	205.732,62	226.809,08	221.244,24	206.887,00	208.148,71
<b>Flujo de Efectivo Dstado. Acumulado</b>	<b>(1.512.279,13)</b>	<b>(1.306.546,51)</b>	<b>(1.079.737,44)</b>	<b>(858.493,20)</b>	<b>(651.606,20)</b>	<b>(443.457,49)</b>

<b>PayBack</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	323.193,74	456.960,52	512.938,07	515.650,28	1.151.121,62
<b>Flujo de Efectivo Descontado</b>	150.910,27	187.936,22	185.811,56	164.527,70	323.504,96
<b>Flujo de Efectivo Dstado. Acumulado</b>	<b>(292.547,22)</b>	<b>(104.610,99)</b>	<b>81.200,56</b>	<b>245.728,26</b>	<b>569.233,22</b>

<b>PayBack</b>	<b>8 años Recuperacion de Capital</b>
----------------	---------------------------------------

*Elaborado por los autores*

### 3.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja. En este caso, una disminución de los ingresos en más de un 6%, manteniendo lo demás constante, no sería factible, esto quiere decir que el proyecto no es rentable, debido a que el VAN es menor a 0.

A su vez un aumento porcentual en los gastos en más de un 12% no sería favorable para la empresa, y en base a estos análisis se desea mostrar la holgura con que se cuenta ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Tabla 35: Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos

	$\Delta$	VAN	TIR	TMAR	RESULTADO
VARIACIÓN	10%	\$ 1.418.182,59	30,23%	13,53%	FACTIBLE
	5%	\$ 993.698,60	25,50%	13,53%	FACTIBLE
	0%	\$ 569.214,61	20,58%	13,53%	FACTIBLE
	-5%	\$ 144.730,63	15,38%	13,53%	FACTIBLE
	-10%	-\$ 279.734,75	9,81%	13,53%	NO FACTIBLE

Elaborado por los autores

Tabla 36: Análisis de Sensibilidad respecto a Costos

	$\Delta$	VAN	TIR	TMAR	RESULTADO
VARIACIÓN	15%	-92801,11	12,32%	13,53%	NO FACTIBLE
	10%	\$ 127.858,39	15,17%	13,53%	FACTIBLE
	5%	\$ 348.536,50	17,92%	13,53%	FACTIBLE
	0%	\$ 569.214,61	20,58%	13,53%	FACTIBLE
	-5%	\$ 789.892,73	23,17%	13,53%	FACTIBLE

Elaborado por los autores

### 3.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio o también llamado punto muerto es una técnica que estudia la relación entre costos e ingresos a diferentes niveles de producción o rendimiento. Además de ser una herramienta útil para proveer información valiosa para la toma de decisiones cuando se consideran variaciones en los precios de los productos, en los costos, en los volúmenes de producción y de ventas, también en el pronóstico de egresos e ingresos.

El análisis del punto de equilibrio sirve también para determinar si una empresa, negocio o proyecto puede producir y vender suficientes productos y servicios para cubrir sus costos fijos y variables y continuar operando. Para realizar este cálculo es necesario clasificar los costos en Fijos y Variables. En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de las ventas.

Por lo tanto, para calcular un punto de equilibrio en dólares para la producción se utiliza la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CFm}{VENTAS - CVm}$$

P.E.=Punto de Equilibrio

CFm=Costo Fijo Mensual

CVm=Costo Variable Mensual

*Tabla 37: Punto de Equilibrio en % y en Base a las Ventas*

<b>Punto de Equilibrio %</b>		<b>Punto de Equilibrio \$</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>
Costo Fijo	\$ 27.294	Costo Fijo	\$ 27.294
Costo Variable	\$ 21.947	Costo Variable	\$ 21.947
Ventas	\$ 102.318	Ventas	\$ 102.318
<b>P.E</b>	<b>33,96%</b>	<b>P.E</b>	<b>\$ 34.747,73</b>

*Elaborado por los autores*

## CONCLUSIONES:

Después de haber hecho el análisis apropiado se ha podido concluir que la implementación de la franquicia Hard Rock Café al mercado guayaquileño es rentable ya que en un corto periodo se empieza a tener la recuperación de lo que se ha invertido desde el punto de vista financiero por los siguientes indicadores:

Se obtuvo como resultado una TIR del 20,58% y comparando con la TMAR de 13,53%, como la TIR es mayor que la TMAR nos permite afirmar que el proyecto es rentable.

El proyecto es viable puesto que es mayor al costo de capital el cual fue de 11,36%.

Siendo el valor actual neto \$ 569.233,22, mayor a cero se deduce que habrá un retorno líquido positivo a lo largo del manejo del proyecto.

Según el análisis de sensibilidad uni-variable nos muestra que el proyecto es factible cuando los costos aumentan hasta un 12%, mientras que el ingreso es factible hasta una disminución del 6%.

Nuestro proyecto es bastante sensible ya que con un pequeño aumento en los costos y disminución en los ingresos, el VAN sería negativo y la TIR sería menor que la tasa mínima atractiva de retorno.

Nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el octavo año de operación, la inversión se esperaba recuperar en el transcurso de 10 años, por esto se concluye que el proyecto es menos riesgoso de lo esperado, ya que se puede recuperar la inversión en menos tiempo de lo estimado. Para

alcanzar los objetivos del proyecto se requiere de una inversión de \$2.143.488, 83.

Se pudo establecer con el estudio de mercado que el género femenino es el que tendría mayor disposición a consumir los productos ofrecidos por Hard Rock Café, comprendidas entre edades de 21 - 30 años.

Además se pudo determinar que las personas que tienen de 31 a 60 años de edad tienen preferencia por la comida norteamericana y serían clientes que asistirían al menos una vez por semana, mientras que los consumidores entre 15 - 30 años visitarían Hard Rock Café no menos de dos veces por semana.

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se puede observar que existe un considerable nivel de aceptación dentro del mercado local, lo cual es la clave para la implementación de esta franquicia.

El proyecto está encaminado a cumplir con todas las reglamentaciones tanto económicas como tributarias al momento de su realización, guiándose por tasas de inflaciones, tasas del riesgo país, impuestos tributarios y demás.



## RECOMENDACIONES:

- Hard Rock Café, al ser una marca nueva necesita penetrar el mercado mediante una agresiva campaña publicitaria para posicionarse en la mente del consumidor, por eso se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al consumidor objetivo, por medio de los principales medios de comunicación masivos de mayor preferencia por parte de los consumidores, de tal manera que se cumpla con los objetivos de venta planteados, y de esa forma garantizar la factibilidad del proyecto.
- Una vez establecido este Bar-Restaurant se deberá mantener la calidad y buen servicio que caracteriza a esta prestigiosa franquicia a nivel mundial, debido a que el consumidor guayaquileño se caracteriza por ser exigente.
- Por último, se recomienda implementar el presente proyecto en el país, dentro de la ciudad de Guayaquil, por su alta rentabilidad; así como también establecerlo en la ciudadela Urdesa, en la Av. Víctor Emilio Estrada y Las Monjas, por ser catalogada como una de las zonas más comerciales de la ciudad.

# BIBLIOGRAFÍA

- Preparación y Evaluación de Proyectos- Nassir y Reinaldo Sapag Chain, Mc Graw Hill, 1989.
- [http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es](http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es)
- [http://www.hardrock.com/corporate/docs/What\\_is\\_a\\_Franchise-RevAug07.pdf](http://www.hardrock.com/corporate/docs/What_is_a_Franchise-RevAug07.pdf)
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9893510-computador-pc-intel-410-atom-mem-2gb-disco500gblcd16- JM>
- <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9682817-laptop-toshiba-core-i5-480m-640-gb-blu-ray-4-gb-14- JM>
- <http://www.astigas.com.ar/catalogo.asp?categoria=mesadas%20y%20vaseras>
- <http://www.astigas.com.ar/catalogo.asp?categoria=lunchognette>
- [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4424&Itemid=457](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4424&Itemid=457)
- <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- [http://www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp)
- <http://www.invertia.com/mercados/bolsa/indices/portada.asp?idtel=IBO17SP500>
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=MCD+Key+Statistics>
- <http://www.youtube.com/watch?v=syy78ToLkYM&feature=related>
- [http://www.youtube.com/watch?v=tG2JA\\_yuyCs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=tG2JA_yuyCs&feature=related)
- <http://www.reuters.com/>

# **ANEXOS**

## TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Descripción	V. Cont.	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Deprec. Acum.	V. Salv.
Terreno	20	\$ 200.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Edificio	20	\$ 800.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Mobiliario	10	\$ 52.278,00	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 5.227,80	\$ 52.278,00	\$ 0,00
Computador Pc Intel 410 para e	3	\$ 2.880,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00							\$ 0,00	\$ 2.880,00	\$ 0,00
Computador Pc Intel 410 para e	3	\$ 1.920,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00								\$ 1.920,00	\$ 0,00
Computador Pc Intel 410 para l	3	\$ 1.920,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00								\$ 1.920,00	\$ 0,00
Laptop Toshiba Corei5 (Adm.)	3	\$ 6.703,92	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64								\$ 6.703,92	\$ 0,00
Camaras de Seguridad Comput	5	\$ 61.640,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00						\$ 61.640,00	\$ 0,00
Cocina Industrial	8	\$ 20.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00			\$ 20.000,00	\$ 0,00
Cocina Domec Cicl3uts	8	\$ 22.500,00	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50	\$ 2.812,50			\$ 22.500,00	\$ 0,00
Congelador/Enfriador Whirlpo	10	\$ 15.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00
Refrigeradora Durex 15 pies	10	\$ 15.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00
Televisores pantallas planas	5	\$ 28.000,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00						\$ 28.000,00	\$ 0,00
Horno Industrial Nacional	5	\$ 17.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00						\$ 17.500,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		\$ 193.063,92	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 34.968,30	\$ 34.968,30	\$ 13.540,30	\$ 13.540,30	\$ 13.540,30	\$ 8.227,80	\$ 8.227,80	\$ 193.063,92	\$ 500.000,00

## CÁLCULO DE PRECIOS PROMEDIO

<b>HOMBRES</b>	Camisetas	25
	Camisas	70
	Gorras	18
	Billeteras	15
<b>MUJERES</b>	Camisetas	23
	Chaqueta	35
	Gorras	18
	Carteras	40
<b>NIÑOS</b>	Camisetas	15
	Gorras	18
<b>ACCESORIOS</b>	Jarrones	15
	Llaveros	6
	Pulseras	8
	pins	16
	bolígrafos	7
	lápices	4
	libretas	10
	agendas	35
	Magneticos	4
	<b>P. PROMEDIO</b>	<b>20,11</b>

## GASTOS ESTIMADOS DE PUBLICIDAD ANUAL

<b>Gasto de Publicidad</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Diario El Universo	\$ 73	\$ 876
Revista	\$ 62	\$ 744
Radio	\$ 125	\$ 1.500
Television	\$ 295	\$ 3.540
Facebook	\$ 0	\$ 0
Cine	\$ 100	\$ 1.200
<b>Total</b>	<b>\$ 655</b>	<b>\$ 7.860</b>

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b><i>Gastos Administrativos</i></b>	<b><i>Costo mensual</i></b>
Sueldos y/o Salarios	\$ 17.702,30
Materiales/Suministros de Oficina	\$ 2.560,68
Suministros de Limpieza y/o Mantenimiento	\$ 2.376,34
Alimentación del Personal	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.639,32</b>

## SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Número de Puestos	Monto Mensual por puesto	Monto Mensual total	Aporte Patronal 11,15%	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	IECE y Secap	ies 9,35%	Total
Gerente General	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 167,25	\$ 125,00	\$ 24,33	\$ 62,50	\$ 15,00	\$ 140,25	\$ 1.753,83
Asistente de Oficina	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 14,58	\$ 3,50	\$ 32,73	\$ 427,88
Asistente de Cocina	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 14,58	\$ 3,50	\$ 32,73	\$ 427,88
Jefe de Servicio	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 5,00	\$ 46,75	\$ 600,83
Jefe de Boutique	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 5,00	\$ 46,75	\$ 600,83
Jefe de Compras	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 5,00	\$ 46,75	\$ 600,83
Cocinero (Chef)	6	\$ 700,00	\$ 4.200,00	\$ 468,30	\$ 350,00	\$ 24,33	\$ 175,00	\$ 42,00	\$ 392,70	\$ 4.866,93
Mesero	13	\$ 300,00	\$ 3.900,00	\$ 434,85	\$ 325,00	\$ 24,33	\$ 162,50	\$ 39,00	\$ 364,65	\$ 4.521,03
Personal de Limpieza	3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 24,33	\$ 37,50	\$ 9,00	\$ 84,15	\$ 1.062,03
Guardia de Seguridad	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 12,00	\$ 112,20	\$ 1.407,93
Vendedor para la Boutique	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 6,00	\$ 56,10	\$ 716,13
Bodeguero	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 6,00	\$ 56,10	\$ 716,13
<b>Total Gastos de Personal</b>	<b>36</b>	<b>\$ 5.900,00</b>	<b>\$ 15.100,00</b>	<b>\$ 1.683,65</b>	<b>\$ 1.258,33</b>	<b>\$ 292,00</b>	<b>\$ 629,17</b>	<b>\$ 151,00</b>	<b>\$ 1.411,85</b>	<b>\$ 17.702,30</b>

## MATERIALES Y SUMINISTRO DE OFICINA

<b>Suministros de Oficinas</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>total</b>
Carpetas	15	1,83	27,45
Esferos	25	0,66	16,5
Clip estándar (cajas)	10	0,23	2,3
Hojas A4	20	3,55	71
Grapadora	5	3,5	17,5
Perforadora	5	2,2	11
Correctores	6	1,17	7,02
Toners de impresora	50	25	1250
Recarga de Toners	2	150	300
Resaltadoes	10	0,75	7,5
Marcadores ( caja)	5	6,4	32
Borrador	5	0,5	2,5
Vinchas de carpetas	15	0,05	0,75
Sobres Manila F2,F3,F4,F5	300	0,05	15
Lapices HB	24	0,14	3,36
Rollo de papel para emision de factura	50	0,35	17,5
Grapas (cajas)	10	0,58	5,8
Saca grapas	5	1,5	7,5
Reglas	5	0,8	4
Botellones de agua	120	1,8	216
Papel higienico (Jumbo 12 unidades)	84	6,5	546
<b>TOTAL</b>			<b>2560,68</b>

## SUMINISTRO DE LIMPIEZA

<b>Suministros de Limpieza</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>total</b>
Escobas	8	1,5	12
Valdes	5	10	50
Desinfectantes( galones)	5	2,7	13,5
Jabón liquido	10	5,77	57,7
Trapeadores tipo escoba	5	1,5	7,5
Jergas ( mopa para limp. Pisos)	2	3,22	6,44
Cloro	20	1,8	36
Franela	10	1,2	12
Fundas de basura	300	0,93	279
Tachos de basura 80x40x60 cm para exteriores, de plástico reforzado, con ruedas	35	50	1750
Detergente	40	3,6	144
Jabon de tocador	20	0,41	8,2
<b>TOTAL</b>			<b>2376,34</b>



## GASTOS DE VENTAS

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Costo mensual</b>
Publicidad	\$ 655,00
Costos por promoción( volantes)	500
	<b>\$ 1.155,00</b>

## GASTOS VARIOS

<b>Gastos Varios</b>	<b>Costo mensual</b>
Transporte mercaderia	200
Gas	150
	<b>350,00</b>

## SERVICIOS BÁSICOS

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>
Agua	\$ 300,00
Energía Electrica	\$ 1.100,00
Servicio Telefónico	\$ 250,00
Internet	\$ 500,00
<b>Gastos SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$ 2.150,00</b>

## MATERIA PRIMA

Descripción	Cant.	U. Medida	Costo Unt.	Costo Tot.
Pechugas de Pollo	67	Kg.	\$ 3,82	\$ 255,94
Alitas de Pollo	67	Kg.	\$ 3,60	\$ 241,20
Costillas de Cerdo	96	Kg.	\$ 4,15	\$ 398,40
Carne (Lomo)	96	Kg.	\$ 4,65	\$ 446,40
Tocino	58	Kg.	\$ 2,05	\$ 118,90
Salmon	49	Kg.	\$ 1,57	\$ 76,93
Queso Cheddar	97	Kg.	\$ 3,93	\$ 381,21
Papas	272	Kg.	\$ 0,70	\$ 190,40
Champiñones	83	Latas	\$ 1,90	\$ 157,70
Tomates	112	Kg.	\$ 0,86	\$ 96,32
Cebollas	66	Kg.	\$ 0,78	\$ 51,48
Pimientos	47	Kg.	\$ 0,72	\$ 33,84
Zanahoria	111	Kg.	\$ 0,56	\$ 62,16
Perejil	300	Grs.	\$ 0,03	\$ 9,00
Albahaca	500	Grs.	\$ 0,02	\$ 10,00
Brócoli	71	Kg.	\$ 1,40	\$ 99,40
Espárragos	70	Kg.	\$ 1,45	\$ 101,50
Ajo	28	Kg.	\$ 1,20	\$ 33,60
Aceitunas Importadas	48	Frascos	\$ 2,25	\$ 108,00
Sal	26	Kg.	\$ 0,28	\$ 7,28
Pimienta Molida Importada	24	Lbs.	\$ 2,75	\$ 66,00
Salsa de Tomate Importada	84	Frascos	\$ 1,40	\$ 117,60
Pasta de Tomate Importada	29	Gl.	\$ 6,70	\$ 194,30
Mayonesa Importada	29	Gl.	\$ 7,42	\$ 215,18
Pan	1360	Unds.	\$ 0,12	\$ 163,20
Aceite	288	Lts.	\$ 3,20	\$ 921,60

Vinagre Importado	4	Lts.	\$ 2,20	\$ 8,80
Limón	1100	Unds.	\$ 0,03	\$ 33,00
Huevos	2840	Unds.	\$ 0,12	\$ 340,80
Mantequilla Importada	68	Kg.	\$ 3,50	\$ 238,00
Harina	68	Kg.	\$ 1,20	\$ 81,60
Azucar	69	Kg.	\$ 1,90	\$ 131,10
Café Importado	85	Kg.	\$ 4,60	\$ 391,00
Nueces	43	Lbs.	\$ 7,05	\$ 303,15
Almendras	42	Lbs.	\$ 8,05	\$ 338,10
Canela	27	Kg.	\$ 5,00	\$ 135,00
Leche	289	Lts.	\$ 1,30	\$ 375,70
Chocolate en Barra	26400	Grs.	\$ 0,01	\$ 264,00
Chocolate en Polvo	18000	Grs.	\$ 0,01	\$ 180,00
Crema Batida	46	Frascos.	\$ 2,40	\$ 110,40
Syrope de Manjar	42	Frascos	\$ 2,00	\$ 84,00
Syrope de Chocolate	42	Frascos	\$ 2,00	\$ 84,00
Syrope de Maple	42	Frascos	\$ 2,00	\$ 84,00
Yogurt Parfait	48	Lts.	\$ 1,40	\$ 67,20
Cerezas	24	Kg.	\$ 1,22	\$ 29,28
Frutilla	82	Kg.	\$ 2,40	\$ 196,80
Durazno	91	Latas	\$ 2,20	\$ 200,20
Manzana	1000	Unds.	\$ 0,28	\$ 280,00
Menta	2300	Grs.	\$ 0,01	\$ 23,00
Pistacho	13	Lbs.	\$ 4,20	\$ 54,60
Helado de Vainilla	48	Lts.	\$ 1,80	\$ 86,40
Helado de Chocolate	48	Lts.	\$ 1,80	\$ 86,40
Licor de Menta	20	Bot.	\$ 6,00	\$ 120,00
Whisky	24	Bot.	\$ 12,00	\$ 288,00
Vodka	24	Bot.	\$ 9,60	\$ 230,40
Gin	24	Bot.	\$ 8,20	\$ 196,80
Triple Seco	24	Bot.	\$ 7,50	\$ 180,00
Tequila	10	Bot.	\$ 11,00	\$ 110,00
Cerveza	28	Barril.	\$ 46,00	\$ 1.288,00
Vino	24	Bot.	\$ 10,00	\$ 240,00
Bebidas Gaseosas	15000	Lts.	\$ 0,70	\$ 10.500,00
Té	30	Cajas.	\$ 1,00	\$ 30,00
<b>Total Materia Prima Mensual</b>				<b>\$ 21.947,27</b>

## POLÍTICA DE CRÉDITO PROVEEDORES

MENSUAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
crecimiento mensual	\$ 21.947,27	\$ 30.726,18	\$ 29.628,81	\$ 28.531,45	\$ 29.628,81	\$ 32.920,91	\$ 39.505,09	\$ 37.310,36	\$ 38.407,72	\$ 39.505,09	\$ 41.699,81	\$ 43.894,54
<b>Proveedores</b>												
<b>contado (40%)</b>	\$ 8.778,91	\$ 12.290,47	\$ 11.851,53	\$ 11.412,58	\$ 11.851,53	\$ 13.168,36	\$ 15.802,03	\$ 14.924,14	\$ 15.363,09	\$ 15.802,03	\$ 16.679,93	\$ 17.557,82
<b>Credito</b>	\$ 13.168,36	\$ 18.435,71	\$ 17.777,29	\$ 17.118,87	\$ 17.777,29	\$ 19.752,54	\$ 23.703,05	\$ 22.386,22	\$ 23.044,63	\$ 23.703,05	\$ 25.019,89	\$ 26.336,72
30 días plazo (35%)	\$ 7.681,54	\$ 10.754,16	\$ 10.370,09	\$ 9.986,01	\$ 10.370,09	\$ 11.522,32	\$ 13.826,78	\$ 13.058,63	\$ 13.442,70	\$ 13.826,78	\$ 14.594,93	\$ 15.363,09
60 días plazo (25%)	\$ 5.486,82	\$ 7.681,54	\$ 7.407,20	\$ 7.132,86	\$ 7.407,20	\$ 8.230,23	\$ 9.876,27	\$ 9.327,59	\$ 9.601,93	\$ 9.876,27	\$ 10.424,95	\$ 10.973,64
<b>TOTAL</b>	\$ 13.168,36	\$ 18.435,71	\$ 17.777,29	\$ 17.118,87	\$ 17.777,29	\$ 19.752,54	\$ 23.703,05	\$ 22.386,22	\$ 23.044,63	\$ 23.703,05	\$ 25.019,89	\$ 26.336,72

## CALENDARIO DE REPOSICIÓN

Calendario de reposición de Activos	Años	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Inversión
Computador Pc Intel 410 para el restaurant	3	\$ 2.880,00				\$ 2.880,00			\$ 2.880,00			\$ 2.880,00	\$ 8.640,00
Computador Pc Intel 410 para el bar	3	\$ 1.920,00				\$ 1.920,00			\$ 1.920,00			\$ 1.920,00	\$ 5.760,00
Computador Pc Intel 410 para la boutique	3	\$ 1.920,00				\$ 1.920,00			\$ 1.920,00			\$ 1.920,00	\$ 5.760,00
Laptop Toshiba Corei5 para personal admin	3	\$ 6.703,92				\$ 6.703,92			\$ 6.703,92			\$ 6.703,92	\$ 20.111,76
Camaras de Seguridad Computarizadas	5	\$ 61.640,00						\$ 61.640,00					\$ 61.640,00
Cocina Industrial	8	\$ 20.000,00								\$ 20.000,00			\$ 20.000,00
Cocina Domec Cicl3uts	8	\$ 22.500,00								\$ 22.500,00			\$ 22.500,00
Congelador/Enfriador Whirlpool 15P.	10	\$ 15.000,00											\$ 0,00
Refrigeradora Durex 15 pies	10	\$ 15.000,00											\$ 0,00
Televisores pantallas planas	5	\$ 28.000,00						\$ 28.000,00					\$ 28.000,00
Horno Industrial Nacional	5	\$ 17.500,00						\$ 17.500,00					\$ 17.500,00
<b>TOTAL</b>		\$ 193.063,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.423,92	\$ -	\$ 107.140,00	\$ 13.423,92	\$ -	\$ 42.500,00	\$ 13.423,92	\$ 189.911,76

## DEPRECIACIÓN ACTIVOS

DEPRECIACIÓN ACTIVOS	Años	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VDC
Computador Pc Intel 410 para el restaurant	3	\$ 2.880,00				\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.920,00
Computador Pc Intel 410 para el bar	3	\$ 1.920,00				\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 1.280,00
Computador Pc Intel 410 para la boutique	3	\$ 1.920,00				\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 1.280,00
Laptop Toshiba Corei5 para personal admin	3	\$ 6.703,92				\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 2.234,64	\$ 4.469,28
Camaras de Seguridad Computarizadas	5	\$ 61.640,00						\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 12.328,00	\$ 0,00
Cocina Industrial	8	\$ 20.000,00									\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 15.000,00
Cocina Domec Cicl3uts	8	\$ 22.500,00									\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 17.500,00
Congelador/Enfriador Whirlpool 15P.	10	\$ 15.000,00											\$ 0,00
Refrigeradora Durex 15 pies	10	\$ 15.000,00											\$ 0,00
Televisores pantallas planas	5	\$ 28.000,00						\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 0,00
Horno Industrial Nacional	5	\$ 17.500,00						\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 0,00
<b>Total</b>		\$ 193.063,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.474,64	\$ 4.474,64	\$ 25.902,64	\$ 25.902,64	\$ 25.902,64	\$ 30.902,64	\$ 30.902,64	\$ 41.449,28

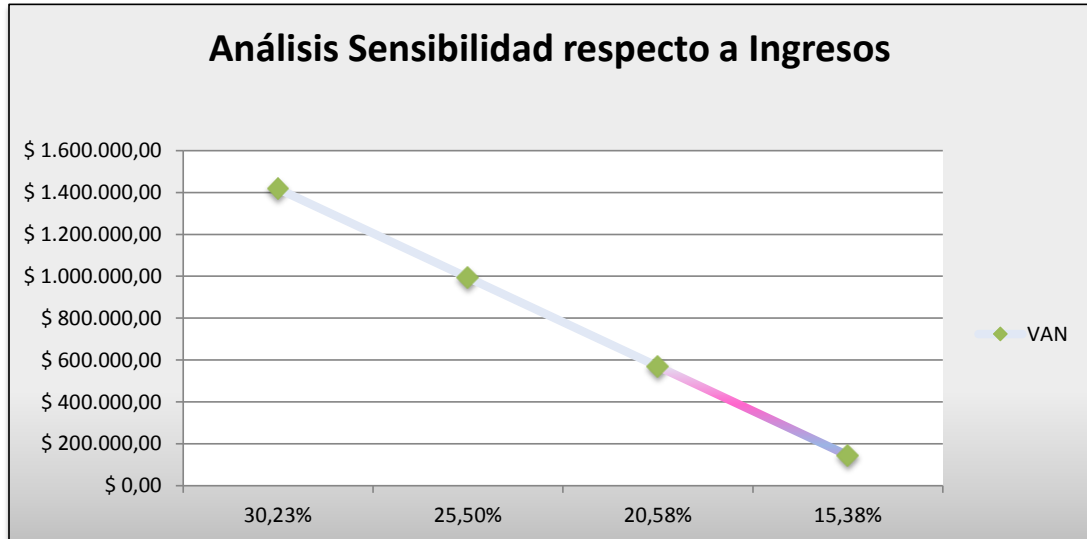
DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversion en activos inicial	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 34.968,30	\$ 34.968,30	\$ 13.540,30	\$ 13.540,30	\$ 13.540,30	\$ 8.227,80	\$ 8.227,80
Reinversion en activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.474,64	\$ 4.474,64	\$ 25.902,64	\$ 25.902,64	\$ 25.902,64	\$ 30.902,64	\$ 30.902,64
Total de Depreciación	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.442,94	\$ 39.130,44	\$ 39.130,44

## CÁLCULO DE LA TASA RIESGO PAÍS

### Riesgo País

Fecha	Valor
Enero-09-2012	792
Enero-08-2012	792
Enero-07-2012	792
Enero-062012	792
Enero-05-2012	791
Enero-04-2012	790
Enero-03-2012	790
Enero-02-2012	846
Enero-01-2012	846
Diciembre-31-2011	846
Diciembre-30-2011	846
Diciembre-29-2011	843
Diciembre-28-2011	840
Diciembre-27-2011	836
Diciembre-26-2011	835
Diciembre-25-2011	835
Diciembre-24-2011	835
Diciembre-23-2011	835
Diciembre-22-2011	840
Diciembre-21-2011	840
Diciembre-20-2011	844
Diciembre-19-2011	847
Diciembre-18-2011	848
Diciembre-17-2011	848
Diciembre-16-2011	848
Diciembre-15-2011	845
Diciembre-14-2011	845
Diciembre-13-2011	846
Diciembre-12-2011	846
Diciembre-11-2011	844
<b>Maximo</b>	<b>848</b>
<b>Minimo</b>	<b>790</b>
<b>Promedio</b>	<b>819</b>

## ANÁLISIS SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS



## ANÁLISIS SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

