

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PLAN DE DESARROLLO DE UN LOCAL DE DIVERSION  
“SPORTS ZONE BAR”**

**Informe de Materia de Graduación**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingeniero Comercial con Mención en Gestión Empresarial  
especialización en Marketing**

**Presentado por**

**Verónica Paredes Fajardo**

**José López Larrea**

**Y**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial  
especialización en Finanzas**

**Presentado por**

**Marisol Ledesma Páliz**

**Guayaquil-Ecuador**

**2009**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi querida madre que está en los cielos, a mi padre y hermana.

**José Miguel López**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico con todo mi amor y cariño a ti Dios,  
que me diste la oportunidad de vivir y regalarme la familia  
maravillosa que tengo.

A mi padre, que lo amo con toda mi vida por brindarme todo  
su apoyo y confianza en este largo camino recorrido.

A mi madre querida por ser la amiga incondicional.  
Gracias a los dos por creer en mí, por todo esto les agradezco de  
todo corazón.

A mi enamorado José, hemos pasado tanto, que ahora estás  
conmigo en este día tan importante para mí, por todo el apoyo que  
me has dado para continuar y seguir con mi camino.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes no lo hubiera  
logrado tantos malos y buenos momentos sirvieron de algo y aquí  
está el fruto.

**Verónica Paredes**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto que refleja los conocimientos adquiridos de mi vida universitaria:

A mis padres –Mercedes y Oswaldo-

Hermanas –**Vita y Mime-**

A los pequeños –**Jafet y Josías**

A tí amigo mío –**Martin Viterí-**

**Marisol Ledesma-Rumis-**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado salud y vida en todo este tiempo hermoso que pase en la universidad, a mi enamorada Verónica y amigo Daniel por el apoyo incondicional brindado.

**José Miguel López**

## **AGRADECIMIENTO**

Definitivamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar mis estudios universitarios.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres y hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A todos los maestros de la FEN, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesionista.

**Verónica Paredes**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme fortaleza cada día.

A mis padres que me han apoyado en toda mi vida humanística y  
estudiantil.

A mis profesores que impartieron sus conocimientos y parte de ellos  
quedan impregnados en este proyecto.

A mi gran amigo Martin Viterí por todos estos años impartiendo  
ánimo y entusiasmo en el camino de esta carrera universitaria.

***Marisol Ledesma –Rumis-***

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Eco. Giovanni Bastidas R.  
Director de Tesis

---

Eco. Leonardo Estrada A.  
Presidente Tribunal



### **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”

---

Verónica Paredes Fajardo

---

José Miguel López L

---

Ruth Marisol Ledesma P

## INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	V
Tribunal de Graduación.....	VIII
Declaración Expresa.....	IX
Índice General.....	X
Índice de Cuadros e Índice de Figuras.....	XII
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	
1.1 Introducción.....	13
1.2 Reseña Histórica.....	14
1.3 Problema y Oportunidades.....	14
1.4 Características del Producto o Servicio.....	15
1.5 Alcance.....	16
1.6 Objetivo General.....	16
1.7 Objetivo Especifico.....	16
<b>Capítulo 2: Investigación de Mercado</b>	
2.1. Perspectivas de la Investigación.....	17
2.2. Planteamiento del Problema.....	17
2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	18
2.3.1. Objetivos Generales.....	18
2.3.2. Objetivos Específicos.....	18
2.4. Plan de Muestreo.....	19
2.4.1. Definición de la Población Objetivo.....	19
2.4.2. Definición de la Muestra.....	19
2.4.2.1. Información Primaria.....	19
2.4.2.2. Información Secundaria.....	19
2.5. Determinación del Tamaño del Universo.....	20
2.5.1. Muestreo Probabilístico.....	20
2.5.2. Unidades de Muestreo.....	20
2.5.2.1. Tiempo de Estudio.....	20
2.5.2.2. Selección del Tamaño.....	20
2.6. Diseño de la Encuesta.....	21
2.7. Análisis de la Encuesta.....	23
2.7.1. Interpretación de Resultados.....	23
2.7.2. Conclusiones.....	33
2.8. Plan de Marketing.....	34
2.8.1. Planteamiento Estratégico.....	34
2.9. Análisis de Contexto.....	35
2.9.1. Modelo Cruz de Porter.....	35
2.9.1.1. Proveedores.....	35
2.9.1.2. Nuestros Clientes.....	36
2.9.1.3. Competencia Interna.....	37
2.9.1.4. Competidores Sustitutos.....	38
2.9.1.5. Competidores Potenciales.....	38

2.9.2. Barreras de Entrada.....	38
2.10. Marketing Mix.....	39
2.10.1. Producto.....	39
2.10.2. Precio.....	39
2.10.3. Plaza.....	40
2.10.4. Promoción.....	40
2.10.5. Publicidad.....	41
2.11. Determinación del Tamaño.....	43
2.11.1. Desde el Punto de Vista de la Demanda.....	43
2.11.2. Desde el Punto de Vista del Inversionista.....	43
2.11.3. Desde el Punto de Vista del Mercado.....	44
2.12. Estudio Técnico.....	44
2.12.1. Antecedentes Históricos del Estudio Técnico.....	44
2.12.2. Obras Físicas.....	44
2.12.2.1. Equipos.....	45
2.12.3. Inversiones de la Empresa.....	46
2.13. Estudio Organizacional.....	47
2.13.1. Misión.....	47
2.13.2. Visión.....	47
2.13.3. Análisis FODA.....	47
2.14. Organigrama.....	48
<b>Capítulo 3: Estudio Financiero</b>	
3.1. Estimación de Costos.....	49
3.2. Análisis Costo Volumen Utilidad.....	50
3.3. Técnicas de Estimación de Costos.....	50
3.4. Inversiones del Proyecto .....	50
3.5. Beneficios del Proyecto.....	52
3.5.1. Ingresos por Servicios.....	52
3.6. Capital Trabajo.....	53
3.7. Valor de Desecho.....	53
3.8. Tasa de Descuento .....	53
3.9. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	53
3.10. Flujo de Caja.....	54
3.11. PayBack.....	56
<b>Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones</b>	
4.1. Conclusiones.....	56
4.2. Recomendaciones.....	56
4.3. Reflexión Final.....	57
Bibliografía.....	58

## Índice de Cuadros

2.4.1. Distribución de las encuestas tomadas	19
2.9.1.3. Sitios de Diversión que ofrecen un servicio parecido.	37
2.10.2. Horarios y Precios	39
2.12.2. Balance de Obras Físicas	44
2.12.2.1. Balance de Equipos	45
2.12.2.1. Calendario de Reinversion	45
2.12.3. Inversiones de la Empresa	46
3.4. Inversiones del Proyecto	50
3.4. Estudio de Inversión	51
3.5.1. Ingresos por Servicios	52
3.7. Valor de Desecho	53
3.10. Amortización	54
3.10. Flujo de Caja	55
3.11. PayBack	56

## Índice de Figuras

1.1. Ubicación Geográfica	13
1.4. Modelo Bar	16
2.7. Gráficos y Análisis de Encuestas	23
2.9.1. Modelo Cruz de Porter	34
2.10.5. Mensaje Publicitario	41
2.14. Organigrama	49

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCION

### 1.1. RESUMEN DEL PROYECTO

La Provincia de Santa Elena en la actualidad se considera como un destino turístico importante del Ecuador debido a los múltiples balnearios tal es así que en feriados de cualquier índole en nuestro país todos los cantones de la provincia se preparan para recibir a miles de turistas.

Nuestro proyecto de negocio se localiza en el cantón La Libertad tal como se muestra en la figura 1.



Figura 1. Ubicación geográfica

**Límites del cantón:** Al Norte con el Océano Pacífico; Al Sur y al Oeste con el cantón Salinas; Al Este con el cantón Santa Elena.

Nuestro proyecto el “**SPORTS ZONE BAR**” es un sitio de recreación ubicado en el malecón de La libertad y consta de 4 secciones:

- Dance Zone
- Karaoke Zone

- Sports Zone
- Bar-restaurant Zone

La gama de novedades que posee Sports Zone Bar cambiará la diversión tradicional de los habitantes de la provincia ya que presentará concursos, fiestas organizadas por los propietarios, fiestas privadas reservadas por los usuarios, transmisiones en directo de eventos deportivos importantes proyectados en pantalla gigante. La versatilidad del local permite adaptarse a las necesidades del cliente.

## **1.2. RESEÑA HISTORICA**

El nombre del pueblo de La Libertad tiene su historia. Hasta 1918 se llamó Agujereada. Esta fue la denominación oficial y legal de La Libertad hasta 1918. En los documentos y en los libros de las sesiones de la Municipalidad de Santa Elena, La Libertad aparece con el nombre de recinto Agujereada del citado Cantón.

La Libertad, según los descubrimientos arqueológicos, estuvo poblada en la prehistoria. Se de una antigüedad de 100.000 años A.C. A Finales del siglo pasado y a principios del siglo XX, la población nativa de La Libertad estuvo asentada al filo del mar. Se trata de pequeños grupos de pescadores artesanales. Esta tradición se ha conservado a lo largo de los últimos cien años.

Es de vital importancia destacar que las compañías petroleras, que se establecieron en la península de Santa Elena, han impulsado el desarrollo demográfico, económico y social de La Libertad.

## **1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES**

Para el funcionamiento de Sports Zone Bar es necesario cumplir con todos los requisitos legales y sociales para que el sitio sea bien recibido por la ciudadanía.

Observaremos la restricción que en relación al ruido existe en el malecón de La Libertad.

#### 1.4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

“*SPORTS ZONE BAR*” esta ubicado en el malecón de La libertad y consta de 4 secciones:

***Dance Zone:*** en la cual las personas pueden bailar música moderna animados por Dj especializado.

***Karaoke Zone:*** que será de exclusividad para las personas que deseen cantar a viva voz y con puntaje incluido, más de 12000 pistas de canciones.

***Sports Zone:*** será para que las personas asistan a transmisiones de eventos deportivos a nivel nacional e internacional, poseerá proyectores LCD gigantes que hará sentir a los aficionados como si estuvieran en vivo.

***Bar-restaurant Zone:*** en la cual se venderán todo tipo de bebidas, piqueos, snacks, comida, etc.

El local posee 200 m<sup>2</sup> distribuidos en 2 plantas, 150 m<sup>2</sup> en la planta inferior en el cual quedarán las secciones: **Sports Zone, Bar-restaurant Zone, Karaoke Zone** y 50 m<sup>2</sup> en la superior para **Dance Zone** el cual no están disponibles para colocar mesas sino que están ocupados por los baños, las barras, el hall de entrada y pasillos, teniendo en cuenta estas cuestiones, el local tiene una capacidad de 30 mesas, a esto hay que adicionarle la capacidad de las dos barras que es de aproximadamente 40 personas cada una, en conclusión el bar tiene una capacidad promedio de 150 personas con un margen de incremento del 10% en la franja horaria nocturna dada la disponibilidad de los jóvenes a permanecer de pie. Se estima una rotación promedio de los clientes de 100 personas por día.

Brindaremos el servicio de reservaciones para los clientes que deseen organizar toda clase de eventos especiales. También periódicamente se realizarán concursos de karaoke y para el ganador habrá fabulosos descuentos en las diferentes secciones. Como lo muestra la figura 2.



Figura 2. Modelo Bar

## 1.5. ALCANCE

La ubicación de Sports Zone Bar en el malecón de La Libertad fue escogido luego de un análisis de negocios relacionados en las ciudades de Santa Elena y Salinas considerando factores como Transporte, clientes, disponibilidad del local y competencia.

## 1.6. OBJETIVO GENERAL

Determinar si es de preferencia para un considerable mercado potencial el servicio que brindaría un nuevo establecimiento de diversión “**SPORTS ZONE BAR**”, y con los servicios que se ofrecerá: *Dance Zone, Karaoke Zone, Sports Zone* y *Bar-restaurant Zone* y así obtendríamos la posible acogida que tuviera nuestro proyecto.

## 1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el posible mercado potencial.
- Determinar qué lugar de diversión es el más visitado por los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
- Establecer que rango de edad frecuenta más a menudo dichos lugares de diversión.



- Conocer algunos rasgos la preferencia de los individuos de una posible muestra total.
- Determinar el actual sitio preferido de los usuarios y su frecuencia en cada uno de estos.

## **CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADO**

### **2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION**

El estudio de mercado mostrará el enfoque de factibilidad del proyecto, es decir brindará información relevante para considerar la realización de la idea como tal y en base a ello derivaciones sobre cual será el enfoque y distribución de un posible mercado potencial, además conocer información importante del medio de competencia y los requerimientos principales de los consumidores en un sitio como el del proyecto planteado.

El sitio que se eligió para el estudio fue la Provincia de Santa Elena, específicamente el Cantón La Libertad, sitio en el cual se dará la posible ubicación del proyecto SPORTS ZONE BAR. Se realizó una encuesta para recavar información sobre el tema, con un marco muestral de 186 personas, valor el cual estadísticamente tratará de explicar todo el comportamiento de los residentes de la Provincia de Santa Elena.

### **2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Para los habitantes de la Provincia de Santa Elena, específicamente Salinas, La Libertad, Santa Elena y sectores aledaños, en cuestiones de esparcimiento y diversión se encuentran muy limitados de los actuales sitios considerados rutinarios, muy poco interesantes o simplemente no es lo que buscan en cuestiones de gustos y preferencias.

Es entonces que nace la idea de un sitio como SPORTS ZONE BAR, lugar que encierra varios tipos de diversión, todo mezclado con un valor agregado distinto para salir de lo rutinario, sitios que hasta hoy se encuentra en Salinas, La Libertad, y alrededores, además brindar un buen servicio de proyección de

eventos, shows en vivo, conciertos, y una destacada proyección de videos al estilo karaoke para la completa distracción y entretenimiento de los habitantes de estos sectores, todo con las mejores promociones e incentivos para la total aprobación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

### **2.3.1. Objetivo General**

Determinar si es de preferencia para un considerable mercado potencial (de la Provincia de Santa Elena) el servicio que brindaría un nuevo establecimiento de diversión “**SPORTS ZONE BAR**”, con los servicios de: discoteca, karaoke, proyección de partidos de fútbol, bar y restaurante y así obtendríamos la posible acogida que tuviera nuestro proyecto.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el posible mercado potencial.
- Determinar qué lugar de diversión es el más visitado por los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
- Establecer que rango de edad frecuenta más a menudo dichos lugares de diversión.
- Conocer algunos rasgos la preferencia de los individuos de una posible muestra total.
- Determinar el actual sitio preferido de los usuarios y su frecuencia en cada uno de estos.
- Determinar si los habitantes de Santa Elena desean un sitio de entretenimiento y diversión que incluya discoteca, karaoke, proyección de partidos, bar y restaurante en un solo lugar con valor agregado para los consumidores.
- Cuál es la edad promedio de los que prefieren asistir a las discotecas como sitio de entretenimiento.
- Conocer si a las personas que asisten a estos centros de entretenimiento desearían consumir algún tipo de piqueo o snack.

## 2.4. PLAN DE MUESTREO

### 2.4.1. Definición de la Población Objetivo

Las encuestas fueron realizadas a un número de 186 personas mayores de 18 años, en el sector de La Libertad, y cantones de la Provincia de Santa Elena donde se encuentra un mercado potencial.

	% Población	Muestra
Sta. Elena	0,2	37
Salinas	0,2	37
Libertad	0,6	112
Población Total	186	186

Cuadro 1. Distribución de las Encuestas Tomadas

### 2.4.2. Definición de la Muestra-Fuentes de información.

#### 2.4.2.1. Información Primaria

En lo que se refiere a información primaria corresponde a todos los datos obtenidos en las 186 encuestas realizadas en la Provincia de Santa Elena.

#### 2.4.2.2. Información Secundaria

En información secundaria se obtuvo ciertos datos referentes a los actuales establecimientos de diversión que existen, además de datos personales en lo que se refiere a los habitantes que frecuentan lugares afines al servicio que se prevé incluir en el proyecto.

## 2.5. DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO.

### 2.5.1. Muestreo Probabilístico

Para nuestra investigación utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado.

### 2.5.2. Unidades de muestreo

Personas que asisten a los diferentes tipos de centros de entretenimiento y diversión que existen actualmente en sitios como Salinas, La Libertad y Santa Elena y demás personas que gusten de algo nuevo ofrecido por nuestro proyecto, que sería un mercado potencial relevante.

#### 2.5.2.1. Tiempo de estudio

El tiempo de estudio concierne desde la recolección de datos, es decir, las encuestas realizadas, fecha que corresponde al 20 y 21 de Marzo del 2009.

#### 2.5.2.2. Selección del tamaño de la muestra.

El tamaño que se estima óptimo estadísticamente equivale a las 186 personas encuestadas, valor que trata de recolectar una información fiel y relevante de todo un universo de estudio.

LA LIBERTAD		
TOTAL	Hombres	Mujeres
77646	38847	38799
SALINAS		
TOTAL	Hombres	Mujeres
49572	25095	24477
SANTA ELENA		
TOTAL	Hombres	Mujeres
111671	57343	54328

Cuadro 2. Universo Poblacional para la toma de la muestra

## 2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

### ENCUESTA “SPORT ZONE BAR”

1.- ¿En qué ciudad vive?

.....

2.- ¿Cuál es su edad?

18- 21 años.....

30- 33 años.....

22- 25 años.....

34- 37 años.....

26- 29 años.....

Mayor 37 años.....

3.- ¿Género?

Femenino.....

Masculino.....

4.- ¿Cuál de estos sitios de diversión Usted frecuenta?

Discoteca.....

Bar Karaoke.....

Ninguno.....

5.- ¿Por qué razón no frecuenta estos sitios?

No le gusta salir.....

No ofrecen nada distinto.....

Precios elevados.....

Ofrecen solo un tipo de música.....

Otras razones.....

6.- ¿Estaría dispuesto a viajar a una ciudad cercana para ir a lugar de donde le ofrecerían diversas formas de entretenimiento?

Sí.....

No.....

7.- ¿Qué día usualmente sabe frecuentar los sitios de entretenimiento antes mencionados?

Un día entre lunes y jueves.....

Fin de semana.....

**8.- ¿Le gustaría un sitio en el cual pueda asistir para estos eventos: celebrar cumpleaños, ver partidos de fútbol en pantalla gigante, discoteca, bar y karaoke?**

Sí.....

No.....

**9.- ¿Le gustaría que los sitios antes mencionados estén en un mismo lugar pero repartidos de acuerdo a su fin?**

Sí.....

No.....

**10.- ¿Desearía que en este sitio existiera algún tipo de comida?**

Sí.....

No.....

**11.- ¿Qué clase de comida preferiría consumir?**

Comida rápida.....

Piqueos y Snacks.....

Pizzas small.....

**12.- ¿Preferiría este lugar a otros por incentivos al asistir como por ejemplo descuentos en consumo, por cumpleaños, por asistir en grupo, ceviches al amanecer?**

Sí.....

No.....

**13.- ¿Con que sistema de precios sentiría más a gusto?**

Entradas y barra libre.....

Solo consumo.....

**14.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un lugar usted donde la pase increíblemente bien?**

\$8-\$11.....

\$12-\$15.....

\$16-\$19.....

## 2.7. Análisis de las Encuestas “SPORT ZONE BAR”

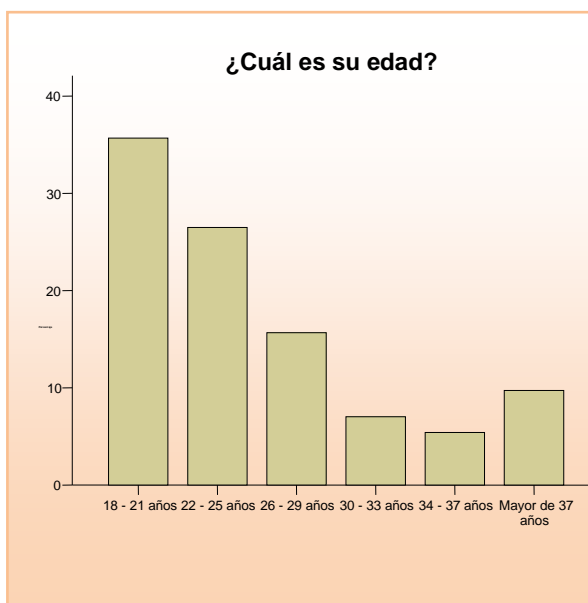
### 1.- ¿En qué ciudad vive?



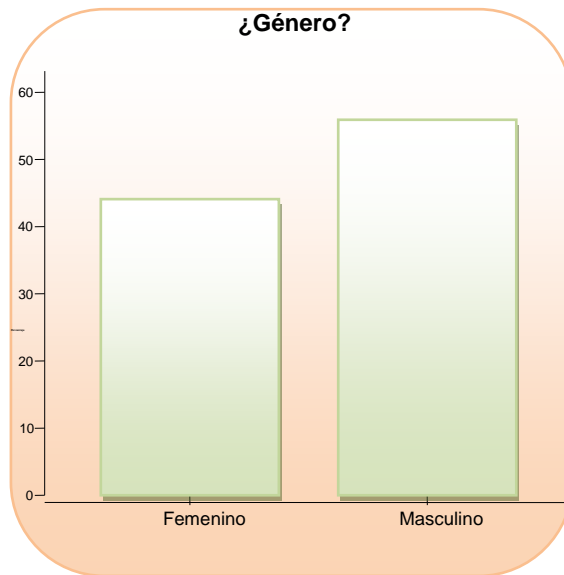
CIUDAD		Frec.	%	% válido	% acum.
Válidos	Santa Elena	38	20,4	20,4	20,4
	Libertad	111	59,7	59,7	80,1
	Salinas	37	19,9	19,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

### 2.- ¿Cuál es su edad?

EDAD		Frec.	%	% válido	% acum.
Válidos	18 - 21 años	66	35,5	35,7	35,7
	22 - 25 años	49	26,3	26,5	62,2
	26 - 29 años	29	15,6	15,7	77,8
	30 - 33 años	13	7,0	7,0	84,9
	34 - 37 años	10	5,4	5,4	90,3
	Mayor de 37 años	18	9,7	9,7	100,0
	Total	185	99,5	100,0	
Perdido	Sistema	1	,5		
Total		186	100,0		

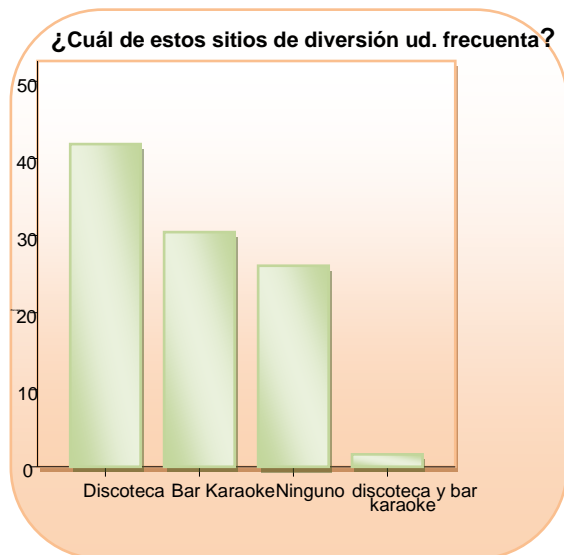


### 3.- ¿Género?



GÈNERO		Frec.	%	% válido	% acum.
Válidos	Femenino	82	44,1	44,1	44,1
	Masculino	104	55,9	55,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

### 4.- ¿Cuál de estos sitios de diversión Usted frecuenta?



Sitios de Diversión		Fr ec.	%	% váli do	% acu m.
Válidos	Discoteca	77	41,4	41,8	41,8
	Bar	56	30,1	30,4	72,3
	Karaoke	48	25,8	26,1	98,4
	Ninguno	3	1,6	1,6	100,0
	discoteca y bar karaoke	2	1,1	1,1	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		186	100,0		

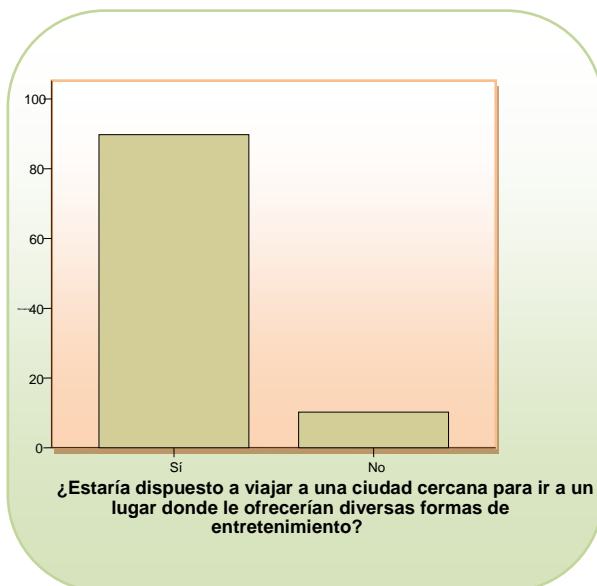


### 5.- ¿Por qué razón no frecuenta estos sitios?

Frecuencia		Frec.	%	% válido	% acum.
Válidos	No le gusta salir	13	7,0	26,5	26,5
	No ofrecen nada distinto	7	3,8	14,3	40,8
	Ofrecen solo un tipo de música	4	2,2	8,2	49,0
	Otras razones	25	13,4	51,0	100,0
Total		49	26,3	100,0	
Perdidos	Sistema	137	73,7		
Total		186	100,0		



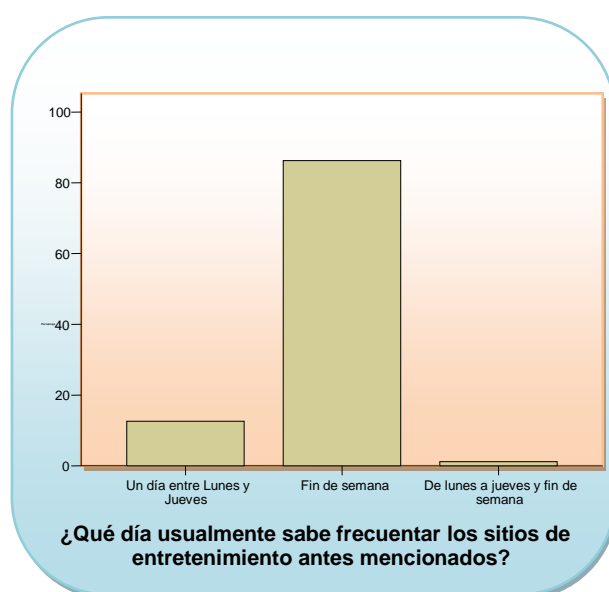
### 6.- ¿Estaría dispuesto a viajar a una ciudad cercana para ir a lugar donde le ofrecerían diversas formas de entretenimiento?



Disposición		Frec.	%	%válido	%acum
Válido	Sí	167	89,8	89,8	89,8
	No	19	10,2	10,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

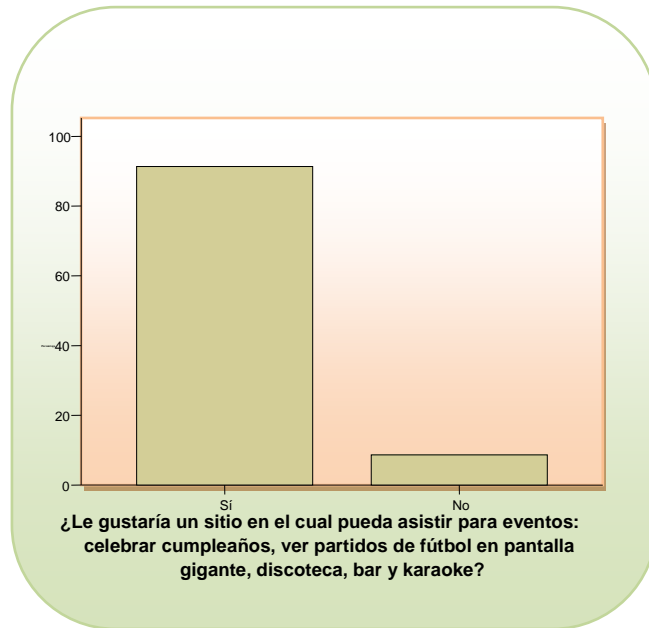
**7.- ¿Qué día usualmente sabe frecuentar los sitios de entretenimiento antes mencionados?**

Días		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un día entre Lunes y Jueves	21	11,3	12,6	12,6
	Fin de semana	144	77,4	86,2	98,8
	De lunes a jueves y fin de semana	2	1,1	1,2	100,0
	Total	167	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	19	10,2		
Total		186	100,0		



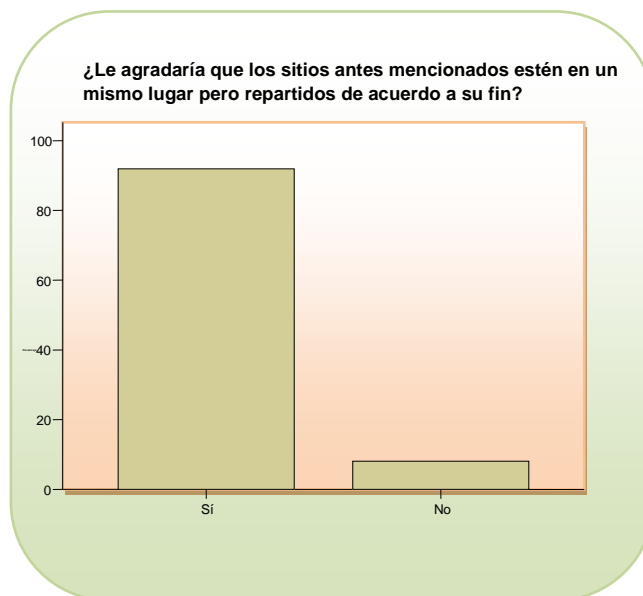
**8.- ¿Le agradaría un sitio en el cual pueda asistir para estos eventos: celebrar cumpleaños, ver partidos de fútbol en pantalla gigante, discoteca, bar y karaoke?**

Agrado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	169	90,9	91,4	91,4
	No	16	8,6	8,6	100,0
	Total	185	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		186	100,0		



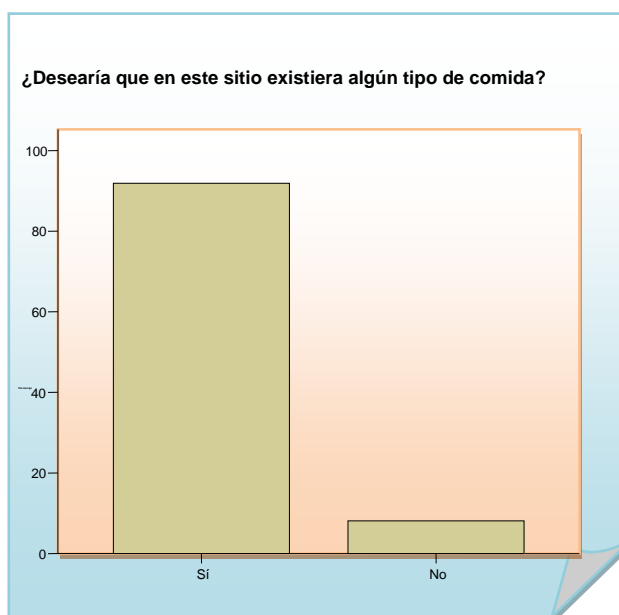
9.- ¿Le agradaría que los sitios antes mencionados estén en un mismo lugar de acuerdo a su fin?

Agrado		Frec.	%	%válid	% acum
Válidos	Sí	170	91,4	91,9	91,9
	No	15	8,1	8,1	100,0
	Total	185	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		186	100,0		



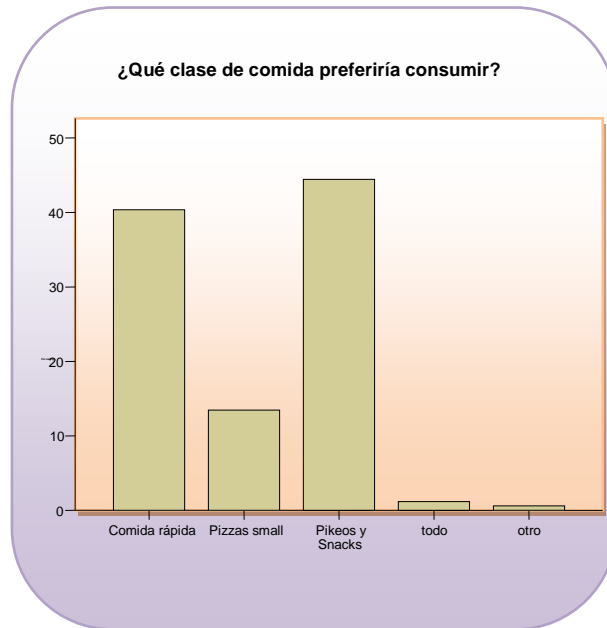
**10.- ¿Desearía que en este sitio existiera algún tipo de comida?**

Comida		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	170	91,4	91,9	91,9
	No	15	8,1	8,1	100,0
	Total	185	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		186	100,0		



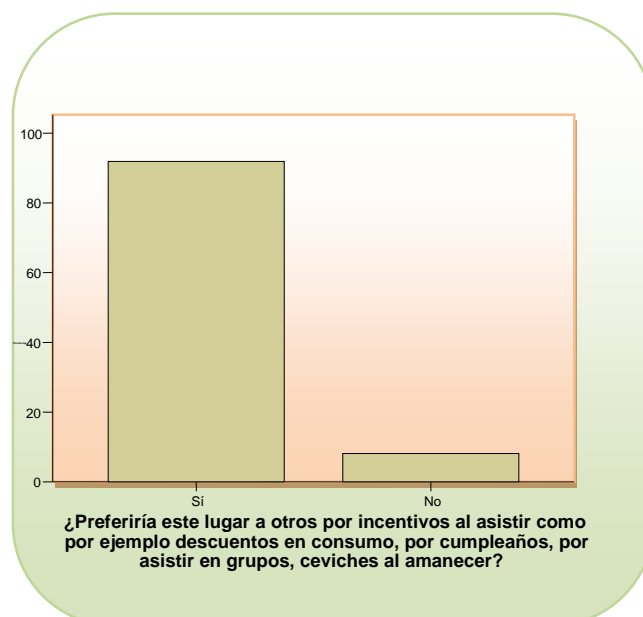
**11.- ¿Qué clase de comida preferiría consumir?**

Comida		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comida rápida	69	37,1	40,4	40,4
	Pizzas small	23	12,4	13,5	53,8
	Pikeos y Snacks	76	40,9	44,4	98,2
	todo otro	2	1,1	1,2	99,4
	Total	171	91,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	15	8,1		
Total		186	100,0		



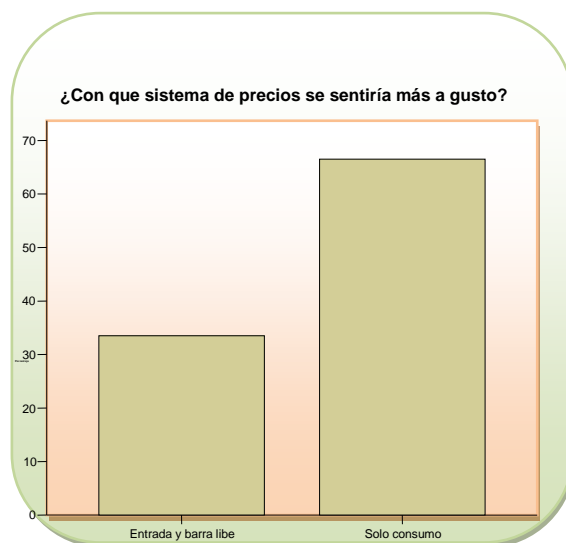
**12.- ¿Preferiría este lugar a otros por incentivos al asistir como por ejemplo descuentos en consumo, por cumpleaños, por asistir en grupo, ceviches al amanecer?**

Preferencia		Frec.	%	%válido	%acum
Válidos	Sí	169	90,9	91,8	91,8
	No	15	8,1	8,2	100,0
	Total	184	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		186	100,0		



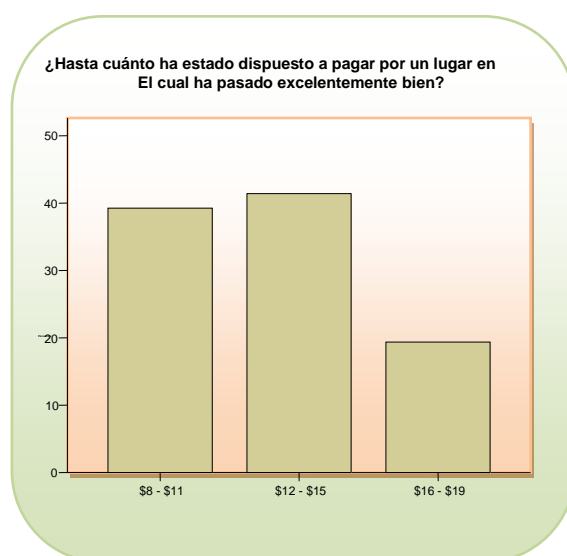
**13.- ¿Con que sistema de precios sentiría más a gusto?**

Sistema de Precios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrada y barra libe	62	33,3	33,5	33,5
	Solo consumo	123	66,1	66,5	100,0
	Total	185	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		186	100,0		



**14.- ¿Hasta cuánto ha estado dispuesto a pagar por un lugar en el cual la ha pasado excelentemente bien?**

Disposición de precio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$8 - \$11	73	39,2	39,2	39,2
	\$12 - \$15	77	41,4	41,4	80,6
	\$16 - \$19	36	19,4	19,4	100,0
Total		186	100,0	100,0	



## **2.7.1. INTERPRETACION DE RESULTADOS arreglar en porcentajes**

### **1.- ¿En qué ciudad vive?**

El 60% de la población es del Cantón La Libertad -111 personas-, el 20% de Santa Elena y Salinas el otro 20% restante del total de una muestra de 186 individuos.

### **2.- ¿Cuál es su edad?**

El 35.5% de los resultados obtenidos reflejan que hay un mercado potencial de los jóvenes entre 18 y 21 años, y el 34% de 22 a 25 años que también sería una importante captación de demandantes de nuestro servicio.

### **3.- ¿Género?**

El 56% de los resultados obtenidos corresponde a la población de los hombres que son los que acudirían más; pero es significativo también el número de mujeres que asistirían.

### **4.- ¿Cuál de estos sitios de diversión Usted frecuenta?**

De acuerdo a los resultados el 41.4% asiste a las discotecas mientras que el 30.1% frecuenta bares-karaoke, es entonces el porcentaje restante 28.5% el cual podría ser captado con la nueva propuesta de negocio que presentamos.

### **5.- ¿Por qué razón no frecuenta estos sitios?**

Nos pudimos dar cuenta que las personas que no frecuentan estos sitios de diversión (el 7%) es porque no les gusta salir y el 3.8% no les ofrecen nada distinto.

### **6.- ¿Estaría dispuesto a viajar a una ciudad cercana para ir a lugar de donde le ofrecerían diversas formas de entretenimiento?**

El 89.8% estaría dispuesta a viajar a un lugar cercano para entretenerse en un lugar novedoso y diferente.

### **7.- ¿Qué día usualmente sabe frecuentar los sitios de entretenimiento antes mencionados?**

Los resultados reflejan que el 77.4% de los encuestados frecuentan estos sitios de entretenimiento los fines de semana, con esto confirmamos el hecho de que se debe crear paquetes promocionales para los días de menos afluencia.

**8.- ¿Le agradaría un sitio en el cual pueda asistir para estos eventos: celebrar cumpleaños, ver partidos de fútbol en pantalla gigante, discoteca, bar y karaoke?**

El 90.9% de las personas encuestadas les entusiasman un lugar en el que puedan celebrar eventos, divertirse y disfrutar de la compañía de sus amistades.

**9.- ¿Le agradaría que los sitios antes mencionados estén en un mismo lugar pero repartidos de acuerdo a su fin?**

El 91.4% obtenido del resultado de las encuestas les gustaría poder disfrutar de un lugar en el que puedan disponer de varias formas de entretenimiento.

**10.- ¿Desearía que en este sitio existiera algún tipo de comida?**

La mayor parte de los encuestados (91.4%) se inclinaron a que en un lugar con las descripciones anteriores expuestas, expendiera algún tipo de comida.

**11.- ¿Qué clase de comida preferiría consumir?**

El 40.9% de los encuestados nos respondieron que prefieren los piqueos y snacks mientras que el 37.1% desearían que se les ofrezca comida rápida.

**12.- ¿Preferiría este lugar a otros por incentivos al asistir como por ejemplo descuentos en consumo, por cumpleaños, por asistir en grupo, ceviches al amanecer?**

Indudablemente el 90.9% de los encuestados nos reflejan que los animan obtener descuentos en su consumo y aún más si es para asistir a un lugar de entretenimiento.



### **13.- ¿Con que sistema de precios sentiría más a gusto?**

Los resultados nos señalan que el 66.1% de las personas estarían dispuestas a pagar por consumo, y el 33.3% se dispondrían a pagar una entrada con barra libre.

### **14.- ¿Hasta cuánto ha estado dispuesto a pagar por un lugar en el cual la ha pasado excelentemente bien?**

El 41.4% de los encuestados están dispuestos a pagar en un rango de entre \$12 y \$15 dólares y el 39.2% entre \$8 y \$11 dólares por un lugar en el cual la han pasado excelentemente bien.

#### **2.7.2. Conclusiones:**

- ✓ Las personas pertenecientes a la Provincia de Santa Elena cantón La Libertad prefieren un sitio completo, nuevo y con características diferentes a los actuales centros de diversión, donde además de existir un bar, karaoke, discoteca, existirá un lugar especializado a la proyección de eventos deportivos y sociales.
- ✓ Existen pocas personas que no asisten a sitios de diversión cualquier que este sea, puesto que lo consideran no fuera de lo rutinario, por lo que nuestro enfoque será atraer a este nicho por medio de incentivos y valores agregados que convengan a los usuario de manera que brinde exclusividad y buen ambiente.
- ✓ La aceptación de las personas en general de que existan piqueos y snacks en el establecimiento de diversión para degustarlos en algún rato que a ellos les parezca conveniente y no tener que salir del lugar a buscar este tipo de preferencias.
- ✓ Gran parte de las personas consideran que lo ideal es cobrar solo consumo, y otro porcentaje importante de personas está de acuerdo con pago de entrada y barra libre. Consideramos para beneficio del proyecto establecer una tarifa de consumo mínimo.

- ✓ Las promociones son un buen incentivo, considerado por los encuestados, ya que produciría un efecto adicional de atracción que no sea la simple novedad de probar algo nuevo en el sentido del entretenimiento y diversión integrado.
- ✓ Las personas si estarían muy interesadas en ir a nuestro local por que ofrecemos algo que hasta hoy no se ha visto en La Libertad.
- ✓ Gozaremos de todo el respaldo de las personas amantes del rey de los deportes el football que sabemos que será un buen número de personas.
- ✓ Existe un elevado porcentaje de personas cuya edad manifiesta preferencia para divertirse en un lugar como SPORTS ZONE BAR.

## **2.8. PLAN DE MARKETING**

### **2.8.1. Planteamiento Estratégico**

Teniendo en cuenta todo el análisis anterior y las variables que nos afectan ahora estamos en condiciones de empezar con el planeamiento de nuestro proyecto.

Nuestro bar adoptará como estrategia competitiva genérica aquella que apunta al liderazgo basado en la diferenciación. Asimismo, buscará especializarse a fin de enfocar a un nicho del mercado, los bares temáticos orientados a etnias, marcando de esta forma su principal rasgo de identidad.

Nuestra estrategia de negocio se apoya en tres pilares:

- Segmentación
- Diferenciación
- Posicionamiento

## 2.9. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 2.9.1. Modelo de cruz de porter

El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo de la cruz de Porter. Detallaremos cada punto de ella y tendremos un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran.

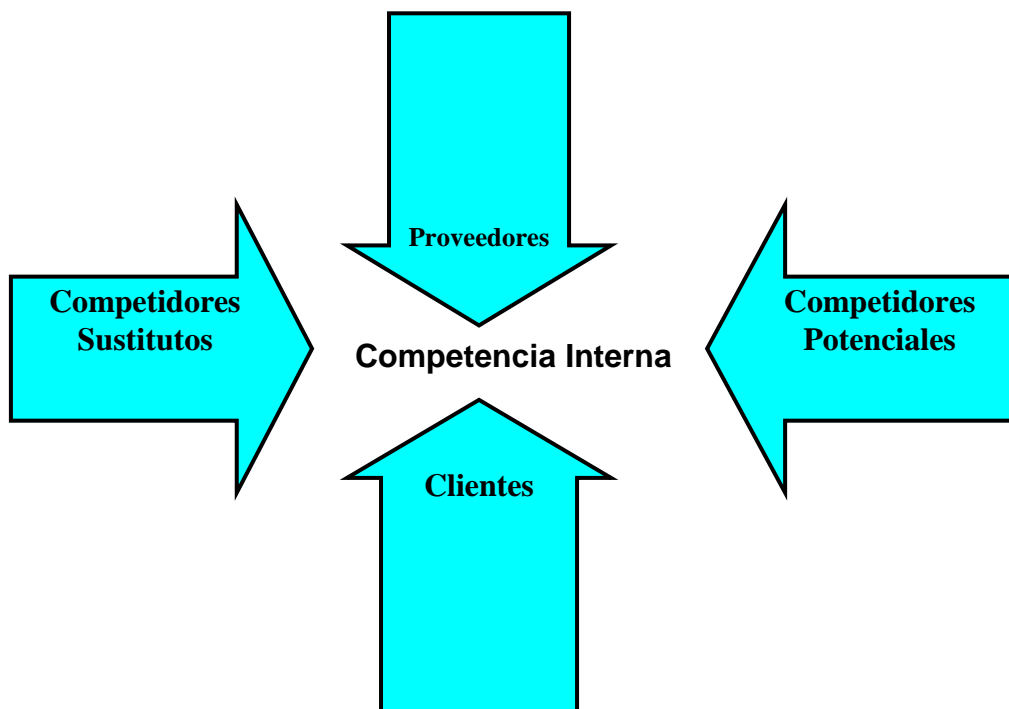


Figura 3. Modelo Cruz de Porter

#### 2.9.1.1. Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. En este caso podremos encontrar que esta fuerza está representada por dos grandes grupos:

- Los proveedores de alimentos, ya sean de harina, de dulces artesanales, elementos de repostería así como también los productos alimenticios que se utilizarán en la preparación de los platos que se ofrecerán diariamente.
- Los proveedores de bebidas alcohólicas y refrescos.

Los proveedores de productos artesanales son quizás los que menos poder de negociación tienen ya que al no ser éstos productos industrializados, no tienen un gran volumen de ventas y se dedican mayoritariamente a la satisfacción del consumo de los particulares. Sin embargo debemos buscar un proveedor que nos garantice las cantidades necesarias en tiempo y forma requeridos, así como productos de excelente calidad.

Los proveedores de alimentos utilizados en la preparación de los platos diarios que se ofrecerán tienen mayor poder de negociación que los anteriores ya que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponer precios y condiciones de venta a quienes demanden sus servicios.

En cuanto a los proveedores de bebidas alcohólicas encontramos a empresas como Cervecería Nacional, que es una de las empresas de consumo más grande del Ecuador, además de Brahma, Club, las bebidas de mayor grado alcohólico serán adquiridas a proveedores calificados que garanticen la calidad del producto. Es fundamental tener en cuenta que el 70% de la facturación total de este tipo de establecimientos proviene de las bebidas, mientras que sólo el 30% restante lo hace de la comida.

#### **2.9.1.2. Nuestros clientes**

Son los consumidores finales, que se divide a su vez en dos grandes grupos. Uno de ellos está representado por los consumidores vespertinos asistentes a eventos deportivos, y el otro por los asistentes a la versión nocturna de nuestro bar.

En ambos casos los clientes tienen el poder en tanto y en cuanto deciden a qué bar concurren. La oferta de bares actualmente es amplia y por ello se debe tener en cuenta innovar siempre para que la propuesta que realizamos no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto. El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro recinto similar, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante.

Nuestro servicio estará dirigido a personas de toda edad a excepción de la discoteca cuyo servicio es dirigido a personas mayores de edad. Además nos enfocaremos en las personas que les guste bailar y si no pueden entonces que se decidan a cantar en un moderno karaoke.

Nos preocuparemos por llegar a la clase media, media alta, y alta reservándonos el derecho de admisión.

### 2.9.1.3. Competencia Interna

Dentro de esta fuerza ubicamos a todos aquellos bares temáticos desarrollados en los últimos tiempos. La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales.

Por ser el cantón La Libertad una ciudad que recién esta resurgiendo en lo que respecta a sitios de diversión no hay tales que ofrezcan similares servicios, solo existen en todo el cantón pocos bares pero destinados a personas de clase baja que funcionan en la tarde y noche. En los cantones aledaños si existen sitios de diversión que se enfocan en personas de clase media, media alta y alta tales como:

NOMBRE	SERVICIOS QUE BRINDA	UBICACIÓN	DIAS DE ATENCION
CANCUN	BAR DISCOTECA	SALINAS	TODOS LOS DIAS
TERAPIA	DISCOTECA	PTA. CARNERO	FINES DE SEMANA
ABATWA	DISCOTECA	SALINAS	FINES DE SEMANA
LA ORILLA	BAR RESTAURANTE	SALINAS	TODOS LOS DIAS
LOS 80	DISCOTECA	SALINAS	FERIADOS
PIRANHA BAR	BAR	SALINAS	FINES DE SEMANA
CHOCLOS	BAR	SALINAS	TODOS LOS DIAS
MIKHONOS	BAR RESTAURANTE	SALINAS	TODOS LOS DIAS
RIO DE LA PLAYA	DISCOTECA	SALINAS	FINES DE SEMANA
MANTARAYA	BAR KARAOKE	VIA A SALINAS	LUNES A SABADO

Cuadro 2. Sitios de Diversión que ofrecen un servicio parecido.

#### **2.9.1.4. Competidores sustitutos**

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer desde nuestro bar. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos.

Así es el caso de bares y restaurantes tradicionales, como también de discos y Karaokes. Cabe señalar que este tipo de comercios no ofrece el de diferenciación que estamos dispuestos a brindar desde nuestro bar. Tales como los que se detallan a continuación:

<b>Malecón Bar</b>	<b>Bar</b>	<b>Malecón La Libertad</b>	<b>Miércoles a Sábados</b>
<b>Santo Pecado</b>	<b>Discoteca</b>	<b>Malecón La Libertad</b>	<b>Miércoles a Sábados</b>
<b>Mor8</b>	<b>Bar</b>	<b>Malecón La Libertad</b>	<b>Miércoles a Sábados</b>

Cuadro 3. Competidores Sustitutos

#### **2.9.1.5. Competidores potenciales**

Por el momento no tendremos ya que seremos los únicos en ofrecer un servicio diferente del resto. Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuándo, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos

#### **2.9.2. BARRERAS DE ENTRADA**

La principal barrera de entrada que encontramos es la inversión inicial en un local y su puesta a punto para comenzar a operar.

La barrera de entrada también sobresaliente que tenemos son los permisos municipales para poder tener el funcionamiento ya que existen reglas por ejemplo en el malecón de La Libertad que no se puede hacer demasiado ruido porque se trata de un sitio de diversión familiar más no un sitio de solo jóvenes es por eso que tenemos que hacer las gestiones pertinentes para conseguir los respectivos permisos.

En un bar la ambientación es sumamente importante y tiene que estar coordinada con el resto de las propuestas del bar. No puede ofrecer lo que un bar tradicional, tiene que disponer de servicios y elementos que lo distingan del resto, sobre todo si se espera que la concurrencia sienta el impulso de visitar nuestro bar y al mismo tiempo percibir que se pone en contacto con la cultura ecuatoriana.

## **2.10. MARKETING MIX**

Describe el servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa, del vendedor, a partir de las siguientes características: precio, producto, plaza, promoción, Publicidad.

### **2.10.1. Producto o Servicio:**

- Ofrecer productos de buena calidad.
- Limpieza e higiene permanente del lugar.
- Amabilidad por parte de los empleados hacia cliente.
- Ambiente cómodo, ameno, y sobre todo muy familiar.

### **2.10.2. Precio:**

Como se lo mencionó anteriormente no tendremos por el momento mucha competencia directa es por eso que si nosotros lo creemos conveniente podremos hacer un monopolio de precios pero sabemos que eso no nos conviene es por eso que fijaremos distintos precios que estarán en función de la temporada en la que nos encontramos, la clasificaremos en dos temporadas, la primera la llamaremos temporada invernal y la segunda

temporada de verano, cabe recalcar que los precios que presentaremos a continuación cambiarán debido a que el estudio aún no concluye.

	horarios de atención		
<b>Lunes a jueves</b>	16h00-24h00	Dependiendo movimiento.	A criterio de Socios.
<b>Viernes y sábados</b>	10h00-02h00		
<b>Domingos</b>	12h00-24h00		
<b>Feridos</b>	10h00-04h00		

	lunes a jueves	viernes y sábados	domingos	Feridos
<b><i>Dance zone</i></b>	\$8	\$10	\$8	\$15
<b><i>Karaoke zone</i></b>	\$3	\$6	\$3	\$8
<b><i>Sports zone</i></b>	Depende actv. deportiva	Depende actv. deportiva	Depende actv. deportiva	Depende actv. deportiva
<b><i>Bar-restaurant zone</i></b>	solo consumo	solo consumo	solo consumo	solo consumo

\* Precio de entrada opción a 2 cervezas o 1 trago fuerte.

Cuadro 4. Horarios y Precios

### 2.10.3. Plaza:

Será el mismo mercado de referencia situado en la Provincia de Santa Elena en el Cantón La Libertad, ya que hay facilidad de acceso y transporte tanto de proveedores como de clientes.

### 2.10.4. Promoción:

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir al bar, estimular el consumo de la cultura ecuatoriana, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

En lo que respecta a promociones, estas las haremos dependiendo de la temporada en la que estaremos obviamente en la temporada de invierno, temporada en la tenemos proyectado una gran afluencia de público no se hará mayores descuentos en cambio en la temporada de verano sí se realizarán promociones como la de que las mujeres no pagan su entrada, descuentos en bebidas, premios a las personas que obtengan mayores puntajes en el Karaoke, membresías para fiestas futuras, etc. Obsequios vasos con el logo del bar, llaveros, etc., los mismos se otorgan sobre la base del nivel de



consumo de los clientes. Concursos sorteos y juegos: que se realizan en los eventos especiales. Sorteos de premios mensuales con entrega de cupones semanalmente. Los días viernes la entrada será 2x1, Los días sábados la cerveza será 2x1.

### 2.10.5. Publicidad

De manera más específica se desarrolla los principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

**Mensaje publicitario:** en este caso se busca llegar con los dos mensajes diferentes para ambos públicos meta. La ejecución del mensaje se hará mediante un posicionamiento emocional que permita una asociación y respuesta emocional en los consumidores.

Sujetos a posibles cambios, uno de los mensajes publicitarios podrían ser:



**Todo lo que necesitas en un solo lugar para divertirte**  
Figura 4. Mensaje Publicitario

#### **Medios:**

Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

- Suplemento Diario El Universo: Con gran alcance, frecuencia de una vez por semana (se evalúa para la etapa de introducción y madurez, por su elevado costo) y de alto impacto en los consumidores.

- Folletos: destinados a los stands ubicados en los aeropuertos para captar el creciente flujo de turistas. Si bien el impacto y el alcance es medio bajo, los costos no son elevados.
- Internet: en este medio utilizaremos la forma de publicidad una página de Internet propia. Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.

Principalmente tenemos los siguientes:

En primer lugar nos enfocaremos en repartir en toda la universidades de la provincia (UPSE y TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL) volantes ya que sabemos que en estas dos universidades se encuentran la mayor parte de los jóvenes de los diferentes cantones que estarían gustosos de visitarnos, tenemos presupuestado alrededor de **\$500** para mandar a hacer estos papeles que sabremos que despertaran mucho el interés.

En segundo lugar haremos las respectivas cuñas para poder posicionarnos en el mercado, las radios que acudiremos son : radio canela, radio pacifico, radio náutica ya que según los expertos en raiting estas son las radios más escuchadas, las cuñas radiales las haremos de lunes a domingo, de lunes a viernes serán en los horarios de 7h00 a 7h30; 12H00 a 13h00, y de 17h00 a 18h00 ya que estos son los horarios en las que las personas más escuchan las radios, los sábados y domingos, las cuñas serán en la mañana.

Tercer lugar haremos cuñas en la TV local BRISA TV las cuñas las haremos solo los días viernes en el programa que tenga en la actualidad un gran raiting y los días sábados en el programa Fórmula Mega.

Para lo que respecta radio y TV tenemos presupuestado gastar **\$2000** mensuales cabe recalcar que estos precios son aproximados en algunos casos pueda que el sesgo sea alto por que aún no a terminado todo el análisis.

## **2.11. DETERMINACION DEL TAMAÑO**

### **2.11.1. Desde el punto de vista de la demanda**

Desde un punto de vista general, lo que corresponde a los diferentes centros de diversión no satisfacían realmente las necesidades, tan solo se explota lo que corresponde al sector turístico del Malecón de Salinas y sus alrededores. Sus centros de diversión se acoplan tan solo a las restricciones de sus instalaciones. El sector actualmente estudiado para el nuevo centro de diversión es fuera de todas relaciones actuales turísticas ya que actualmente se esta explotando un nuevo lugar y a su vez un nuevo mercado demandante que ya esta completamente aludido con los actuales servicios brindados por los diferentes sitios de diversión. Es entonces donde se debe captar esa demanda insatisfecha con una nueva infraestructura que brinde nuevos y renovados lugares de diversión pero con un valor agregado, es decir sin necesidad de ir a varios lugares y diferentes diversiones se procederá a un solo lugar que brinde todo lo necesario para satisfacer ese mercado potencial. Entonces se estableció una demanda que mantiene cierta relación con todas los procesos y pasos para establecer un análisis correcto del mercado, es entonces que mediante una demanda estimada de **24800** usuarios anuales manteniendo el supuesto que a través del tiempo se mantiene constante, además los ingresos de esta demanda es suficiente en promedio para mantener unos ingresos constantes que mantienen al local de entretenimiento en óptimas condiciones en cuestiones de recursos y de valor agregado.

### **2.11.2. Desde el punto de vista del inversionista.**

Para estimar un buen retorno de los capitales, se debe realizar una inversión con el más óptimo establecimiento para que el mercado potencial se vea envuelto de todos los valores agregados y puedan satisfacer sus necesidades en un nuevo centro de entretenimiento.

Para el punto de vista de un inversionista es un buen retorno que el sitio de entretenimiento posea un nuevo recurso sobre valor agregado para captar todo el mercado potencial y que en base al estudio de mercado satisfacer las

nuevas necesidades y requerimientos de los individuos para mantener una demanda constante en los periodos futuros pensando en un corto plazo.

La capacidad que mantiene de rentabilidad se espera que satisfaga tanto los gastos y beneficios para mantener en funcionamiento ideal todas las instalaciones.

### **2.11.3. Desde el punto de vista del mercado.**

Mediante el estudio y análisis del mercado se ha recolectado información valiosa de cuales son los recursos que se muestren relevantes para mantener un nivel de aceptación ideal con valores agregados diferentes manteniendo la irregularidad de un mercado en potencia. Es decir, recolectar esta información y formar un establecimiento acorde a todos los requerimientos para satisfacer a gran parte de usuarios que por el momento desean escapar de la rutina de los mismos centros de diversión, esto es una gran ventaja económicamente hablando ya que se captaría toda esta demanda insatisfecha obteniendo ingresos muy valiosos inclusive servirían para mantener a nuestro centro como uno de los mejores de la Provincia de Santa Elena.

## **2.12. ESTUDIO TECNICO**

### **2.12.1. Antecedentes Históricos del Estudio Técnico**

Para la valoración del estudio técnico en nuestro caso no poseemos ningún proceso productivo ya que se trata de un servicio nos hemos basado solo en la valoración de inversión de obras físicas en los equipos y el personal que necesitamos para poner en marcha nuestro negocio.

### **2.12.2. Obras Físicas**

Incluimos en este rubro todo lo que respecta al alquiler y decoración construcción del bar karaoke y la adecuación de los servicios básicos, primordiales para el funcionamiento del local. La tabla a continuación incluye un detalle de todos los rubros incluidos en obras físicas, con sus respectivos costos.

<b>Balance de obras Físicas</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Alquiler de local	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Instalación eléctrica	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Decoración	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Instalaciones de agua		\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Piso		\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Alarmas	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Jardinería		\$ 400,00	\$ 400,00
Ambientación	1	\$ 3.650,00	\$ 3.650,00
Tarima	1	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
Parqueadero		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Línea telefónica	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Reflectores para parqueadero	6	\$ 32,00	\$ 192,00
Repisas varias	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Tumbado	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Servicios higiénicos	4	\$ 875,00	\$ 3.500,00
Aire Acondicionado spilt	5	\$ 549,28	\$ 2.746,40
<b>Total</b>			<b>\$ 31.488,40</b>

Cuadro 5. Balance de Obras Físicas

### 2.12.2.1. Equipos:

Se incluye en este rubro todos los equipos necesarios para el funcionamiento del local.

<b>Balance de Equipos</b>				
<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida útil</b>
Televisor LCD	5	\$ 4.067,31	\$ 20.336,55	5
Computadora	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	3
Programa de karaoke	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Mesas y sillas	25	\$ 120,00	\$ 3.000,00	5
Cubiertos (juegos)	120	\$ 3,58	\$ 429,60	
Vajilla (con logotipo)	120	\$ 4,75	\$ 570,00	
Bar	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	10
Mostradores	2	\$ 525,36	\$ 1.050,72	10
Sillones	6	\$ 299,42	\$ 1.796,52	8
Cocinas	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	5
Utensilios d cocina		\$ 250,00	\$ 250,00	
Microondas	2	\$ 158,00	\$ 316,00	5
Altavoces sound round	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	8
Lámparas (suspnd fluors)	7	\$ 125,00	\$ 875,00	
Camisetas de equipos	24	\$ 28,00	\$ 672,00	
Artefactos varios(adornos)		\$ 350,00	\$ 350,00	
<b>Total</b>			<b>\$ 42.646,39</b>	

Cuadro 6. Balance de Equipos

Calendario de Reinversion					
Rubros	1	2	3	4	5
Televisor LCD					
Computadora			\$ 2.400,00		
Programa de karaoke					
Mesas y sillas					\$ 3.000,00
Cubiertos (juegos)					
Vajilla (con logotipo)					
Bar					
Mostradores					
Sillones					
Cocinas					\$ 1.040,00
Utensilios de cocina					
Microondas					\$ 316,00
Altavoces sound round					
Lámparas (suspnd fluors)					
Camisetas de equipos					
Artefactos varios(adornos)			\$ 350,00		
<b>Total</b>			\$ 2.750,00		\$ 4.356,00

Cuadro 7. Calendario de Reinversion

### 2.12.3. Inversiones de la Empresa

Nuestra empresa no invertirá en la compra de un local específico para comenzar a funcionar hemos decidido alquilar con opción de compra la inversión la haremos en los siguientes artículos detallados a continuación:

Alquiler de local	Televisor LCD
Instalación eléctrica	Computadora
decoración	Programa de karaoke
instalaciones de agua	Mesas y sillas
Piso	cubiertos (juegos)
Alarmas	Vajilla (con logotipo)
Jardinería	Bar
Ambientación	Mostradores
Tarima	Sillones
Parqueadero	Cocinas
Línea telefónica	Utensilios d cocina
reflectores para parqueadero	Microondas
Repisas varias	Altavoces sound round
Tumbado	Lámparas (suspnd fluors)
Servicios higiénicos	Camisetas de equipos
Aire Acondicionado spilt	Artefactos varios(adornos)

Cuadro 7. Inversiones de la Empresa

## **2.13. Estudio Organizacional**

### **2.13.1. Misión**

Somos una empresa dedicada al rubro de diversión y esparcimiento nocturno ubicado en la Provincia de Santa Elena. Nuestro bar servirá a los clientes de manera única, generar un ámbito singular para sus empleados y mantendrá una reputación de calidad y responsabilidad con toda la sociedad.

Pretendemos llegar a aquellas personas que buscan sofisticación, esparcimiento, conocimiento, diversión, ser un grupo selecto de personas que valoran lo mencionado por su calidad.

### **2.13.2. Visión**

Nuestro objetivo es el llegar a ser una empresa líder en el mercado en el rubro de diversión nocturna y ser reconocidos como empresa capaz de organizar eventos, con sucursales en todo el país, buscando la excelencia del servicio mediante el trabajo perseverante de todos los integrantes de esta organización.

### **2.13.3. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- ✓ Ser la primera empresa en la Provincia de Santa Elena en proyectar partidos en directo en pantalla gigante de los distintos equipos, selecciones del mundo.
- ✓ Ofrecer en un mismo lugar una combinación perfecta de karaoke con puntaje, bar, discoteca y distintas transmisiones de football.
- ✓ Ofrecer precios cómodos e inclusive en muchos casos no cobrando covers en los distintos servicios que brindaremos.
- ✓ Poseer diseños modernos en lo que respecta a imagen de nuestro local
- ✓ La gran mayoría de las personas en la provincia no poseen TV cable este servicio está disponible en pocos sectores.

### **Oportunidades**

- ✓ Llegar a ser la mejor y la única empresa en la península de Santa Elena específicamente en La Libertad en ofrecer estos servicios
- ✓ Realizar convenios con distintos distribuidores para cada vez comercializar más productos y ofrecer más servicios
- ✓ Captación de muchos clientes peninsulares y turistas que nos visitan por temporada para así llegar a hacer su primera opción a la hora de elegir un verdadero sitio de diversión

### **Debilidades**

- ✓ Baja experiencia en brindar este tipo de servicios.
- ✓ La transmisión de los partidos del campeonato nacional siempre son en señal abierta en toda la península de Santa Elena.

### **Amenazas**

- ✓ Aumento agresivo de la competencia por que el malecón se está convirtiendo en un punto importante para el turista de todo el país.
- ✓ Poca aceptación por parte de los clientes.
- ✓ El aumento de la delincuencia en los cantones hacen que las personas opten por no salir de sus casas por temor a ser víctimas del hampa.
- ✓ Ser el espacio referente e innovador en nuestra provincia, que revele secretos, historias, mitos, leyendas, costumbres sabores, olores, sonidos, sintonías, melodías.

### **2.14. Organigrama**

Nuestra empresa “SPORTS ZONE BAR” en que nos dedicamos a ofrecer servicios como el de karaoke, proyección de partidos de los clubes y las selecciones, etc. Se estará organizado de la siguiente manera:

- 1 Administrador
- 1 Relacionista Público
- 1 Contador
- 16 Empleados



La oficina va a estar ubicada en el mismo local en La Libertad.

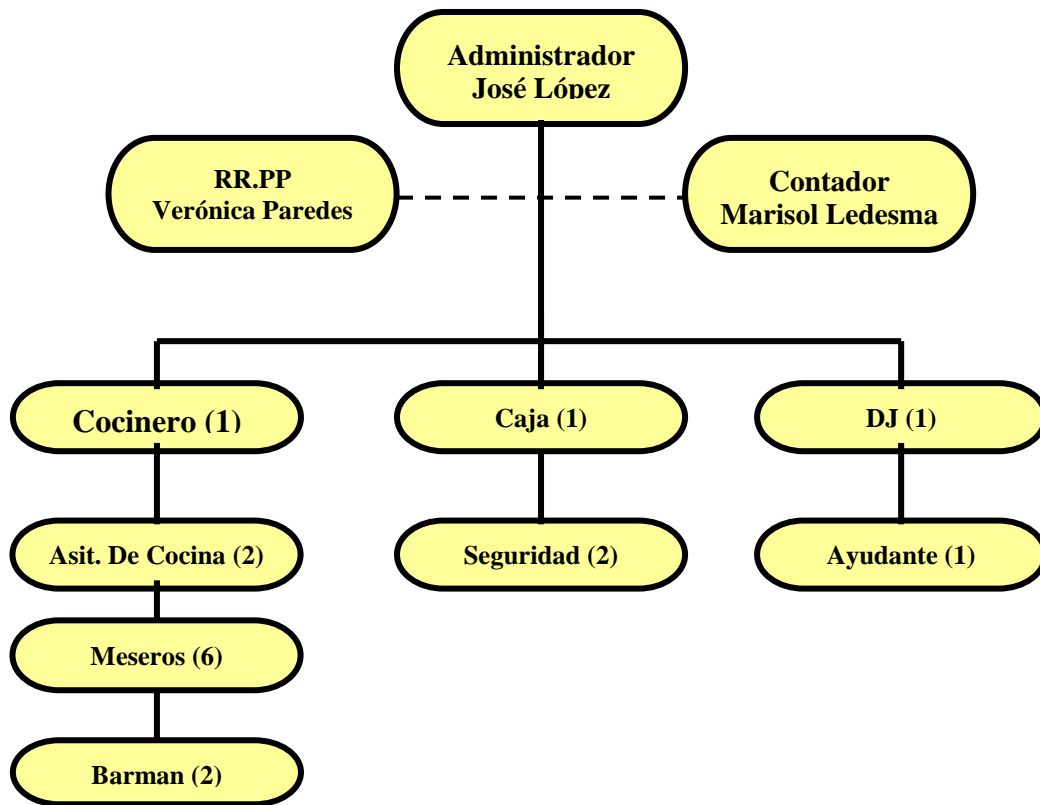


Figura 6. Organigrama

En lo que respecta al área de administración y financiera esta va a estar a cargo de nosotros queremos poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años en la universidad.

## CAPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO

### 3.1. Estimación de Costos

Debido a que nuestro proyecto se centra en el área de servicios no existen costos de producción asociados, tampoco posee deudas ni inversiones anteriores ya que es una empresa nueva lo que hace descartar los costos hundidos. Por otra parte si incurriremos en costos fijos tales como los pagos de servicios básicos (agua, energía eléctrica teléfono) y el pago de sueldos o salarios a los empleados. Para alcanzar nuestros objetivos nuestras ventas deberán ser lo suficientemente altas como para cubrir la inversión, lograr utilidades que no nos lleven a tener una perdida y que la empresa pueda crecer.

### 3.2. Análisis Costo Volumen Utilidad

Para calcular la cantidad de entradas que debemos vender para alcanzar el equilibrio entre ingresos y egresos, nuestra fórmula cambia al no tener costos variables.

$$\text{EQUILIBRIO} = 24800/5 = 4960$$

### 3.3. Técnicas de Estimación de Costos

Para establecer los costos del proyecto tomamos en cuenta inversiones anteriores similares y cotizaciones de precios en diferentes almacenes y proveedores, para el alquiler local tuvimos varias propuestas pero la más asequible fue combinando todos estos factores pudimos determinar, como verán más adelante, el costo total aproximado, de la inversión en obras físicas y equipos, en personal, etc.

### 3.4. Inversiones del Proyecto

No contamos con un programa de producción mensual, ya que el proyecto no corresponde a una empresa productiva, sino a una empresa de servicios.

A continuación los detalles pertinentes:

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
Caja	\$ 340.00
Bar	\$ 340.00
Guardias	\$ 260.00
Restaurant	\$ 260.00
Cocina	\$ 260.00
Meseros	\$ 340.00
DJ	\$ 340.00
Servicios Básicos	\$ 500.00
Alquiler	\$ 1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,840.00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Gerente General	\$ 800.00
Gerente de Marketing	\$ 500.00
Gerente Financiero	\$ 600.00
Gastos Varios	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,000.00</b>

Cuadro 9. Inversiones del Proyecto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Precio		10	10	10	5	5	5	5	5	5	5	5
Cantidad		3000	3000	2800	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
<b>Total</b>		<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>28000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>
100%contado		30000	30000	28000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
MOD	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
CD	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
COSTOS OPERATIVOS	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840
GASTOS ADMINIS	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
EGRESO MENSUAL	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680
INGRESO MENSUAL		30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
EGRESO MENSUAL	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680	9,680
SALDO MENSUAL	-9,680	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320	20,320
SALDO ACUMULADO*	-9,680	10,640	30,960	51,280	71,600	91,920	112,240	132,560	152,880	173,200	193,520	213,840

Cuadro 10. Estudio de la Inversión

\*Como podemos observar en los valores calculados es que el valor del capital trabajo es negativo de -9,680.00

### 3.5. Beneficios del Proyecto

#### 3.5.1. Ingresos por Servicios

Entre los principales beneficios tenemos que al realizar las estimaciones nos damos cuenta de que tendremos una gran demanda y que aprovecharemos al máximo la temporada de carnaval que es en la cual nos enfocaremos con mayor fuerza mas a continuación mostramos un cuadro que corresponden a los ingresos estimados que tenemos.

	E	F	M	A	M	J
Precio		10	10	10	5	5
Cantidad		3000	3000	2800	2000	2000
<b>Total</b>		<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>28000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>
100%contado		30000	30000	28000	10000	10000

J	A	S	O	N	D
5	5	5	5	5	5
2000	2000	2000	2000	2000	2000
<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>
10000	10000	10000	10000	10000	10000

Cuadro 10. Ingresos por Servicios

Dado los datos anteriores tenemos que nuestra demanda de febrero a marzo será de 3000 personas, en Abril será de 2800 personas y los meses restante nuestra demanda disminuye a 2000 personas, considerando estos datos que fueron obtenidos de datos de un bar en salinas tenemos que al año en promedio tendremos una demanda de 24800 personas y si en promedio cobramos de entrada entre \$5 y \$10 dependiendo la temporada tendremos ingresos brutos de 168000.

### 3.6. Capital Trabajo

Como nos dimos cuenta anteriormente el valor más negativo ó sea el capital trabajo es de -9,680.00 este valor se obtuvo de los datos que estimamos anteriormente.

### 3.7. Valor de Desecho

En lo que respecta a valor de desecho usamos la depreciación línea recta y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Años Despreciables	Depreciación Anual	Valor en Libros
Televisor LCD	5	\$ 4.067,31	\$ 20.336,55	5	\$ 4.067	\$ 0
Computadora	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200	\$ 0
Altavoces Sound round	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	8	\$ 450	\$ 1.350
Bar	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	10	\$ 400	\$ 2.000
Mostradores	2	\$ 525,36	\$ 1.050,72	10	\$ 105	\$ 525
Sillones	6	\$ 299,42	\$ 1.796,52	8	\$ 180	\$ 898
Cocinas	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	5	\$ 200	\$ 1.000
			\$ 36.383,79	<b>TOTAL VALOR DE DESECHO</b>	\$ 6.602	\$ 5.774

Cuadro 11. Valor de Desecho

### 3.8. Tasa de Descuento

Para la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda ( $K_d$ ), y también el costo del capital propio ( $K_e$ ), que considera la tasa libre de riesgo ( $r_f$ ) y la rentabilidad del mercado ( $r_m$ ), así como el de la empresa. El beta que usaremos será el mismo de Brunswick, que es igual a 1.11. Utilizamos este beta ya que no existen, o no hay acceso, a datos del mercado nacional. Tampoco se pueden encontrar datos de BARES KARAOQUES, puesto que al no ser públicas su información financiera es inasequible, razón por la cual no hay una industria de bares

### 3.9. Costo Promedio Ponderado de Capital

Para obtener el costo promedio ponderado del capital, necesitamos determinar que porcentaje de financiación se hará con deuda y que

porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 50% de la inversión total. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra el banco, el cual es del 18%. La tasa de impuesto a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde a la de los U.S. Treasury Bonds con vencimiento de 5 años. Con esta información:

$$\begin{aligned}
 K_0 &= K_d (1 - t) * 0.5 + K_e * 0.5 \\
 K_0 &= K_d (1 - t) * 0.5 + [r_f + (r_m - r_f)] * 0.5 \\
 K_0 &= (0.18 * 0.75)(0.5) + [0.0345 + 1.11(0.35 - 0.0345)](0.5) \\
 K_0 &= 0.0675 + 0.1923 \\
 K_0 &= 0.2598 = 0.26 \\
 K_0 &= 26\%
 \end{aligned}$$

### 3.10. Flujo de Caja

Para poner el proyecto en marcha, se estima que será necesaria la obtención de un préstamo a 5 años, del 50% de la inversión inicial. Suponiendo que se consigue un préstamo a una tasa del 18% anual, la tabla de amortización quedaría de la siguiente manera:

AMORTIZACION				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Vivo
0				37067.3950
1	11853.3316	6672.1311	5181.2005	31886.1945
2	11853.3316	5739.5150	6113.8166	25772.3780
3	11853.3316	4639.0280	7214.3035	18558.0744
4	11853.3316	3340.4534	8512.8782	10045.1962
5	11853.3316	1808.1353	10045.1962	0.0000

Cuadro 12. Amortización

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Demanda Esperada		24800	24800	24800	24800	24800
Ingresos		124000.00	124000.00	124000.00	124000.00	124000.00
Costos Fijos		46080.00	46080.00	46080.00	46080.00	46080.00
Gastos Administrativos		24000.00	24000.00	24000.00	24000.00	24000.00
Gastos de Publicidad		20000.00	15000.00	12000.00	12000.00	12000.00
Interés		6227.32	5350.29	4325.92	3129.45	1731.98
Depreciación		6602.03	6602.03	6602.03	6602.03	6602.03
UAI		21090.64	26967.68	30992.05	32188.51	33585.99
Impuesto		5272.66	6741.92	7748.01	8047.13	8396.50
UDI		15817.98	20225.76	23244.04	24141.39	25189.49
Depreciación		6602.03	6602.03	6602.03	6602.03	6602.03
Inversión	74134.79					
PRESTAMO	37067.40					
Amortización		5220.42	6097.46	7121.83	8318.30	9715.77
REEMPLAZO				1550.00		4356.00
Capital de Trabajo	9680					9680.00
Valor de Desecho						5764.00
Flujo de Caja	-46747.395	17199.59	20730.33	21174.24	22425.12	27399.76
<b>VAN</b>	9284.58606					
<b>TIR</b>	0.33705235					

Cuadro 13. Flujo de Caja.

El van fue descontado con la tasa de 25%, la TIR nos salio mayor que la tasa del van y el van es positivo por eso el proyecto es muy factible.

### 3.11. PayBack

Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inv.
1	37067,40	17199,59	9637,52	7562,07
2	29505,33	20730,33	7376,33	13354,00
3	16151,32	21174,24	4037,83	17136,41
4	-985,09	22425,12	-246,27	22671,40
5	-23656,48	27399,76	-5914,12	33313,88
6	-56970,36			

Cuadro 14. PayBack

Como podemos darnos cuenta en la tabla en nuestro proyecto a partir del cuarto año recuperamos la inversión.

## CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones.

Al realizar los diferentes cálculos; obteniéndose de esta manera una Tasa Interna de Retorno de 33.7% lo cual permite afirmar lo viable y rentable que sería la puesta en marcha de este proyecto de inversión, considerando los parámetros de diseño utilizados, por lo que se recomienda su aprobación.

### 4.2. Recomendaciones

Invertir en Sports Zone Bar es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que reeditarán sobre lo invertido, en vista que son demostrados a través de los resultados expuestos en cada capítulo de este proyecto.

Las utilidades que arrojará es una prueba en que se demuestra la viabilidad económica y por lo tanto la posibilidad de lograr la ejecución total y su puesta en marcha.



Otro aspecto muy bueno es que el mercado se verá favorecido con la apertura de la misma dado que indica un aumento del PIB y la creación de nuevos puestos de trabajos. Así mismo como el Bar orienta su comercialización de servicios de recreación, permitiendo a las personas obtener una diversión al máximo, sin límites de edad”, los prospectos y consumidores tendrán una nueva fuente alternativa de satisfacción de una de sus necesidades, sabiendo que la recreación es una de las necesidades primordiales del individuo para combatir el estrés de la vida cotidiana.

Luego de la investigación realizada, se concluye que la inversión es factible, rentable y viable, por lo que se recomienda su implementación en el lapso de 5 años.

#### **4.3. Reflexión Final:**

Lo que en un primer momento veíamos como algo lejano y sin forma, hoy se hace realidad.

Gracias al extenso camino recorrido, conjugado por el impulso de una visión compartida, objetivos, investigación, trabajo en equipo, aprendizaje, planificación, ganas de mejorar, creatividad, solidaridad, estrategia, ilusión, perseverancia, atención.

Podemos decir que hoy esta todo listo para empezar con la puesta a punto de nuestro lugar, que será parte de un sentimiento que muchos empezarán a llevar en su corazón.

Nuestro proyecto es posible. Además nuestro proyecto es rentable.

Hoy nos acercamos al público, le abrimos las puertas de esta propuesta original, para que empiece a transitar y pueda llevarse un pedacito de Sports Zone Bar en su corazón.

## **Bibliografía.**

- \* **Dirección de mercadotecnia** -Edición del Milenio- Philip Kotler-Edit. Prentice Hall
- \* **Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia**- Hiebing /Cooper - Edit Mc. Graw Hill
- \* **Diccionario de Marketing**- Bruno Pujol- Edit. Cultural S.A. España
- \* **Las ventas en el mundo actual** - Mannig/Reece-Edit. Prentice Hall
- \* **Administración de ventas** -Anderson Segunda edición Edit. Mc. Graw Hill
- \* **Administración de ventas** -Johnston /Marshall- séptima edición Edit. Mc. Graw Hill
- \* **Ventas, conceptos, planeación y estrategias**- William Stanton- Mc. GrawHill
- \* **Canales de marketing y distribución Comercial** - Pelton/Strutton/ Lumpkin-Edit Irwin/Mc. Graw Hill
- \* **Investigación de mercados** - Kinnear Taylor Edit. Mc. Graw Hill
- \* [www.lalibertad.gov.ec](http://www.lalibertad.gov.ec)
- \* [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)